

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

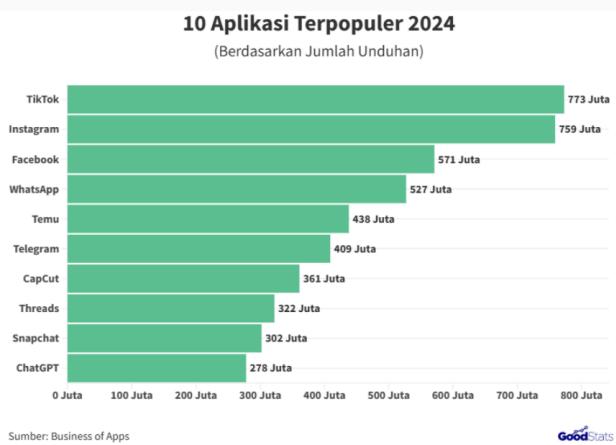
Di era digital saat ini, akses internet di Indonesia tumbuh sangat pesat. Menurut data APJII, pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta jiwa, yang menandakan penyebaran sekitar 79,5 % dari total populasi. Dengan angka sebesar itu, internet menjadi pondasi penting dalam berbagai aktivitas masyarakat mulai dari komunikasi, hiburan, hingga mencari informasi produk dan jasa. Lalu, seiring dengan meningkatnya penyebaran internet, masyarakat beralih menggunakan media sosial sebagai ruang untuk berinteraksi dengan satu sama lain.

Pengguna media sosial tercatat sekitar 143 juta yang aktif di Indonesia yang merupakan 50,2% dari total populasi, data ini menggambarkan bahwa interaksi digital dan media sosial menjadi salah satu bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia (Kemp, 2025). Media sosial adalah platform digital yang menyediakan sarana bagi pengguna untuk melakukan aktivitas, seperti berkomunikasi, hiburan, dan berinteraksi satu sama lain. Media sosial ini bukan hanya media satu arah, tetapi media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima konten tetapi juga dapat aktif memberikan tanggapan atau berinteraksi langsung dengan konten atau pengguna lain (Nandy, n.d.).

Dengan meningkatnya intensitas penggunaan platform digital, media sosial kini tidak hanya dipandang sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Erkan dan Evans (2016) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran electronic word of mouth (eWOM) secara lebih luas dan cepat dibandingkan WOM tradisional, sehingga konsumen cenderung menjadikannya rujukan utama sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan

sejalan dengan hal tersebut, Mainardes et al. (2023) menjelaskan bahwa eWOM dapat dipahami sebagai sebuah bentuk interaksi sosial di dunia digital, dimana konsumen membagikan informasi dalam bentuk konten yang mereka hasilkan sendiri terkait produk maupun jasa. Informasi ini bisa berupa komentar, evaluasi, rekomendasi, maupun pengalaman pribadi yang dipublikasikan di media sosial. Dengan demikian, eWOM bukan sebuah konten yang di produksi dari perusahaan, melainkan opini yang lahir dari pengalaman nyata pengguna, sehingga dinilai lebih kredibel oleh konsumen lain atau yang biasa disebut sebagai *User Generated Content* (UGC).

Penelitian terdahulu banyak berfokus pada Instagram (misalnya Mainardes et al., 2023), perubahan tren media sosial saat ini menunjukkan bahwa TikTok lebih relevan untuk diteliti. Berdasarkan data GoodStats menunjukkan bahwa TikTok telah melampaui Instagram sebagai aplikasi media sosial terpopuler pada tahun 2024, dengan jumlah unduhan sebanyak 773 juta orang, yang dimana pengunduh Instagram sebanyak 759 juta. (Yonatan, 2025)

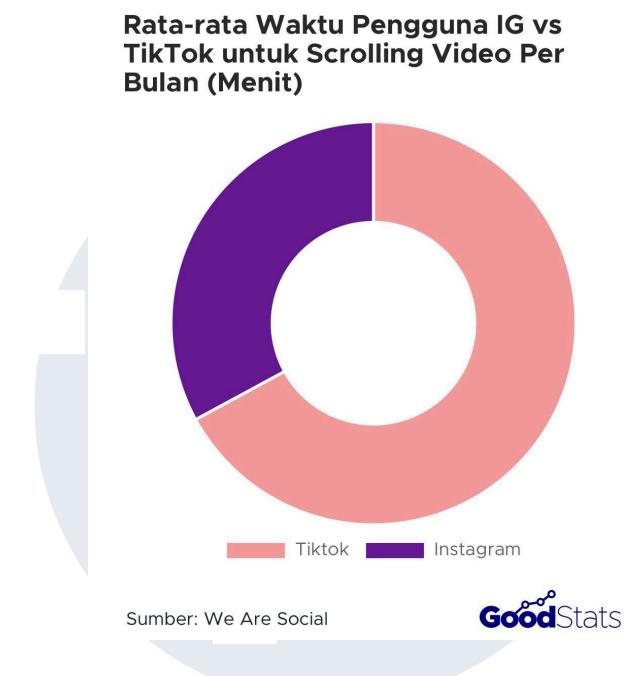


TikTok jadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada 2024 | GoodStats  
**NUSANTARA**  
**Gambar 1.1 Aplikasi Terpopuler 2024**

**Sumber : Goodstats (2024)**

Tidak hanya dari sisi jumlah pengguna, tetapi juga dalam hal rata-rata waktu penggunaan, TikTok lebih menguasai waktu dan perhatian pengguna

dibandingkan Instagram, dengan rata-rata durasi akses yang lebih tinggi. Berikut data yang didapat dari GoodStats :



**Gambar 1.2 Scrolling Time IG vs TikTok**

Sumber : GoodStats, 2024

Rata-rata, pengguna TikTok menghabiskan sekitar 34 jam 15 menit per bulan (2.055 menit) untuk menonton konten video, atau setara dengan lebih dari satu jam setiap harinya. Sebaliknya, rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna Instagram hanya sekitar 16 jam 49 menit per bulan (1.009 menit), kurang dari separuh total durasi penggunaan TikTok. Selain itu, lama setiap sesi penggunaan juga berbeda signifikan yaitu, satu sesi di TikTok rata-rata berlangsung 5 menit 58 detik, sementara sesi Instagram hanya sekitar 2 menit 53 detik (Loahandi, 2024). Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek dengan algoritma yang mendorong konten menjadi viral juga membuatnya menjadi ruang yang cocok bagi praktik eWOM. Bentuk eWOM di TikTok sangat beragam, mulai dari konten video (*tutorial, unboxing, product experience, product reviews*), foto, *hashtag, stitch, live*, hingga percakapan di kolom komentar. Semua bentuk konten tersebut

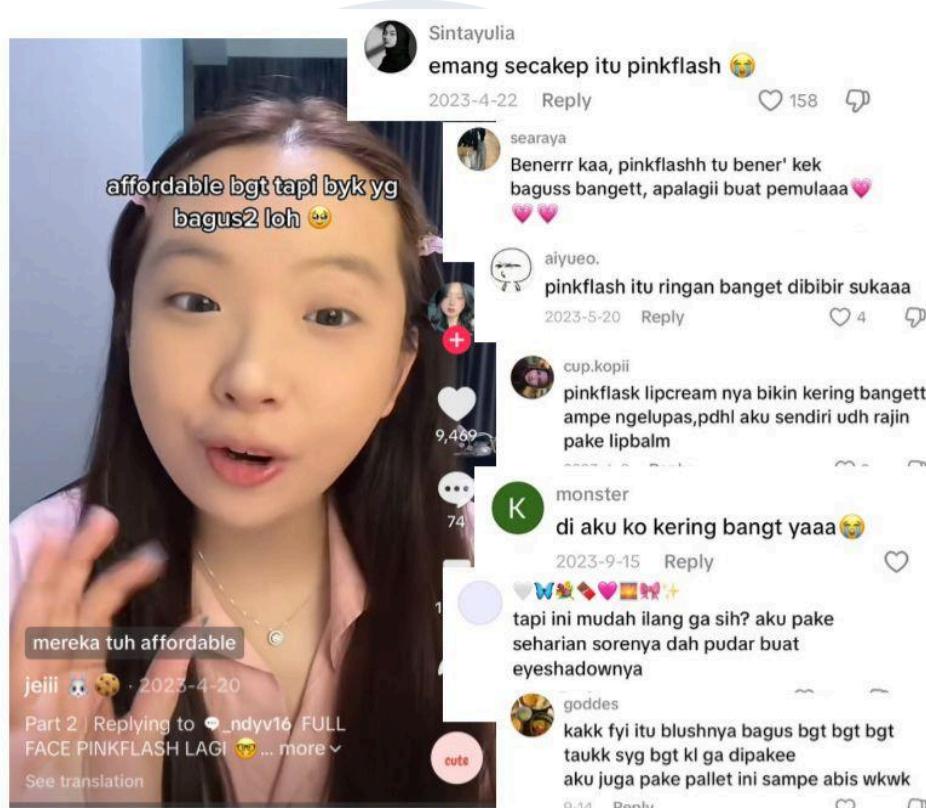
tergolong sebagai *user generated content* yang berpotensi mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen (Wang, J., 2024).

TikTok menjadi salah satu tempat yang cocok untuk UGC di industri kecantikan. Ketertarikan konsumen terhadap kosmetik makin meningkat seiring semakin banyaknya orang yang mencari produk kecantikan melalui media sosial atau internet. Menurut laporan data pasar kosmetik global pada tahun 2024 tercatat bernilai sekitar USD 335,95 miliar, dan diperkirakan akan tumbuh menuju USD 556,21 miliar hingga tahun 2032, dengan tingkat pertumbuhan majemuk (CAGR) sekitar 6,64% (*Cosmetics Market Size, Share, Growth, & Industry Report*, 2025). Menurut Garg & Joshi (2018), Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap tampilan diri dan pengaruh media menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan minat konsumen terhadap produk kosmetik. Perubahan perilaku ini juga tercermin dalam kenaikan volume pencarian online mengenai produk kecantikan.

Di Indonesia, industri kosmetik menunjukkan adanya kenaikan yang signifikan. Menurut laporan data Statista, pendapatan industri kosmetik naik sekitar 48% dalam periode 2021-2024 dari USD 1,31 miliar menjadi USD 1,94 miliar yang kurang lebih jika dirupiahkan bernilai sebesar 21,45 triliun ke 31,77 triliun. Pertumbuhan tahunan diperkirakan mencapai 5,35% dari 2024 hingga 2028. Selain itu, pada 2023 jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 21,9% dari 913 menjadi 1.010 perusahaan, dan ekspor produk kosmetik dari Januari-November 2023 mencapai USD 770,8 juta (Administrator, 2024). Pertumbuhan pasar kosmetik yang pesat ini juga mendorong semakin banyak konsumen membagikan ulasan dan pengalaman mereka di media sosial. Banyaknya eWOM tersebut, khususnya di TikTok, justru menimbulkan fenomena baru seperti konsumen seringkali kesulitan menilai suatu produk karena informasi yang mereka terima sangat banyak, beragam dan bahkan saling bertentangan.

TikTok saat ini menjadi salah satu tempat bagi konsumen untuk berbagi pengalaman penggunaan produk kosmetik. Beragam bentuk eWOM mulai dari review, haul, tutorial, hingga komentar di kolom *comment*, tidak jarang juga

dalam satu konten konsumen terdapat ulasan yang saling bertolak belakang. Misalnya seperti, ada komentar yang menyebut lipcream dari suatu *brand* bagus dan ringan, tetapi disisi lain juga ada komentar yang menyebut lip creamnya bikin kering dan bikin mengelupas. Berikut contoh eWOM yang di konten TikTok akun milik Jeii :



Gambar 1.3 Kumpulan Komentar Konsumen pada Konten

Sumber : TikTok, 2023

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 1.4 Contoh eWOM yang kontradiktif**

Sumber : TikTok, 2024

Dapat dilihat bahwa pada salah satu konten *video* konsumen mengatakan bahwa jenis *eyeliner* yang dikatakan tutup tidak menutup sempurna, cepat hilang, dan *brush* pada *eyeliner* melebar, tetapi ada juga konsumen yang mengatakan bahwa *eyeliner* menutup sempurna, mudah digunakan, dan awet. Kontradiksi ini menunjukkan bahwa eWOM dapat muncul beragam maupun dalam bentuk konten *video* maupun komentar singkat, hal ini dapat menimbulkan persepsi yang beragam di kalangan konsumen. Banyaknya ulasan yang berlawanan membuat konsumen seringkali kesulitan memilih informasi yang benar-benar dapat dipercaya, sehingga muncul kebingungan dalam menilai produk. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian dan keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

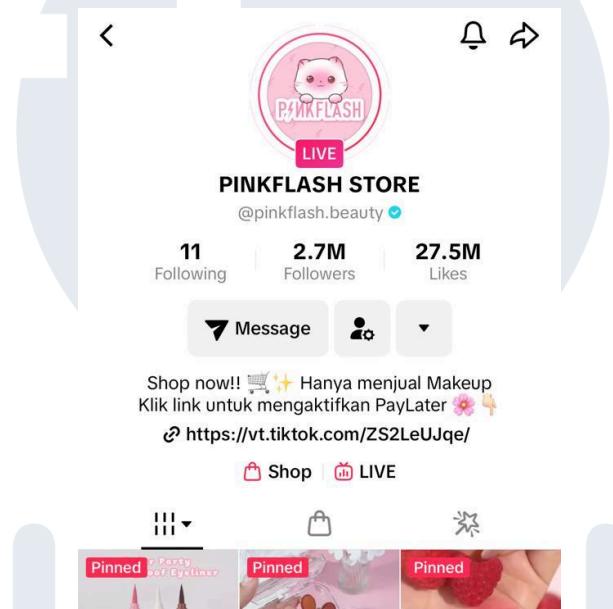
Menurut Nosita & Lestari (2019), eWOM adalah segala bentuk pernyataan, baik secara positif maupun negatif, yang disampaikan calon

konsumen, konsumen, atau mantan konsumen terkait suatu produk yang dapat diakses secara online. Sebagai contoh dari eWOM ini adalah konten yang umumnya diposting oleh pengguna atau konsumen atau biasa disebut *User Generated Content* (UGC). Hal tersebut menjadikan eWOM sebagai salah satu sumber informasi yang kredibel dan berpengaruh besar dalam membentuk *purchase intention*.

Dalam kaitannya dengan *purchase intention*, ulasan positif dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk membeli, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan bahkan menurunkan niat beli. Nosita & Lestari (2019) juga menegaskan bahwa eWOM mampu mempengaruhi konsumen dalam setiap tahap keputusan pembelian, mulai dari pencarian informasi hingga pasca pembelian. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa eWOM semakin penting ketika menyangkut produk kosmetik, karena produk kosmetik digolongkan sebagai *high involvement products*, yaitu produk yang umumnya menuntut usaha lebih besar dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan serta membawa risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan *low involvement products* (Ugalde et al., 2024). Tingkat keterlibatan yang tinggi membuat konsumen lebih teliti karena mereka cenderung mencari lebih banyak review, membandingkan kualitas, hingga mempertimbangkan detail seperti kesesuaian shade dengan skin tone dan keamanan bahan. Studi Nurhaliza & Adnans (2023) pada produk skincare Somethinc juga menegaskan bahwa *product involvement* memperkuat hubungan antara eWOM dengan *purchase intention*, karena konsumen lebih serius mengevaluasi informasi sebelum membeli.

Fenomena kontradiktif eWOM di TikTok ini terlihat nyata pada berbagai brand kosmetik yang tengah populer di kalangan Gen Z, salah satunya adalah Pinkflash. Brand ini mulai hadir di Indonesia pada tahun 2020 sebagai *sister brand* dari Focallure dengan *positioning* sebagai kosmetik terjangkau untuk remaja dan pemula. Dengan slogan “Beauty on Budget”, Pinkflash menargetkan konsumen yang ingin tampil menarik dengan harga ramah kantong dengan kisaran harga Rp20.000–Rp90.000, yang mencakup berbagai produk seperti lipstik,

*eyeshadow, blush on, foundation, bedak, dan masih banyak variasi lainnya* (Setiawan, 2023). Sejak kemunculannya, Pinkflash berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya di platform TikTok, dengan jumlah pengikut mencapai lebih dari 2,7 juta akun. Popularitasnya diperkuat oleh banyaknya *user generated content* berupa video review, tutorial, hingga haul yang menggunakan tagar #Pinkflash dan sering kali viral dengan ribuan hingga jutaan tayangan. Tingginya interaksi di kolom komentar juga memperlihatkan dinamika eWOM yang beragam.



**Gambar 1.6 Akun Tiktok Official Pinkflash**

**Sumber :** TikTok, 2025

Banyaknya eWOM yang beredar di TikTok dengan muatan informasi yang kontradiktif menimbulkan fenomena *information overload* bagi konsumen. Kondisi ini membuat konsumen kesulitan untuk menilai suatu produk karena ulasan yang mereka temukan seringkali berlawanan antara satu dengan lainnya. Akibatnya, konsumen menghadapi ketidakpastian dalam menentukan sikap dan membentuk niat beli (*purchase intention*). Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama dengan menggunakan kerangka teoritis yang dikembangkan oleh Mainardes et al. (2023).

Fenomena eWOM yang kontradiktif tersebut semakin diperkuat oleh adanya krisis regulasi yang dialami Pinkflash. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI) menemukan dua produk Pinkflash yang mengandung bahan berbahaya sehingga izin edar dan distribusi produk tersebut dihentikan. Temuan ini memicu respons negatif konsumen di media sosial yang ditandai dengan meningkatnya percakapan bernada kekhawatiran terkait keamanan produk (Sagita, 2025)

Pada penelitian Suryani et al. (2025) menunjukkan bahwa krisis pencabutan izin edar Pinkflash menyebabkan dominasi sentimen negatif di media sosial dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Isu keamanan kosmetik terbukti menyebar cepat melalui eWOM dan membentuk persepsi publik yang berpotensi menurunkan minat beli. Kondisi ini menunjukkan bahwa eWOM tidak hanya berperan dalam meningkatkan atau menurunkan minat beli secara langsung, tetapi juga membentuk cara konsumen mengevaluasi informasi yang mereka terima. Ketika eWOM yang beredar didominasi oleh ulasan negatif atau informasi yang saling bertentangan, konsumen cenderung menjadi lebih berhati-hati dan kritis dalam menilai kredibilitas serta kualitas informasi tersebut. Proses evaluasi ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap eWOM, yang pada akhirnya menentukan apakah informasi tersebut akan diterima dan dijadikan dasar pertimbangan dalam pembentukan niat beli atau justru diabaikan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* tidak berdiri sendiri, melainkan melalui proses evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap informasi yang diterima. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana eWOM bekerja dalam membentuk niat beli, diperlukan kerangka analisis yang mampu menjelaskan peran kredibilitas dan kualitas informasi, serta bagaimana konsumen terlibat dan membentuk sikap terhadap eWOM sebelum keputusan pembelian muncul.

Dalam model tersebut, terdapat empat variabel utama yang diyakini berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pertama, *credibility* eWOM, yang

menentukan sejauh mana konsumen mempercayai sumber informasi. Ketika konsumen menghadapi ulasan yang bertentangan, tingkat kredibilitas menjadi aspek yang penting dalam membentuk kepercayaan. Kedua, *information quality*, yaitu kualitas informasi yang diterima konsumen. Ulasan yang kaya akan detail seperti pengalaman penggunaan jangka panjang atau perbandingan antara produk akan lebih mempengaruhi keputusan dibandingkan komentar singkat. Ketiga, *product involvement*, yang dalam konteks kosmetik termasuk kategori *high involvement products*. Produk dengan keterlibatan tinggi menuntut konsumen untuk lebih hati-hati dalam mencari informasi, membandingkan manfaat, hingga mempertimbangkan aspek pribadi seperti kecocokan *shade* dengan *skin tone* atau keamanan bahan. Keempat, variabel mediasi yaitu *attitude toward eWOM*, yang berperan sebagai pengaruh variabel-variabel independen terhadap *purchase intention*. *Attitude toward eWOM* merupakan sikap konsumen terhadap ulasan yang mereka temui, seperti apakah dianggap bermanfaat, dapat dipercaya, atau sebaliknya. Sikap ini akan sangat menentukan apakah eWOM tersebut mendorong niat beli atau justru menurunkannya.

Dalam konteks eWOM yang beragam dan sering kali kontradiktif di TikTok, pengaruh informasi yang diterima konsumen terhadap niat beli tidak selalu terjadi secara langsung. Konsumen cenderung melalui proses evaluasi terlebih dahulu sebelum membentuk niat pembelian. Proses ini mencakup sejauh mana konsumen terlibat dalam pencarian dan penilaian informasi terkait produk, serta bagaimana sikap mereka terhadap eWOM yang diterima.

Oleh karena itu, *product involvement* dan *attitude toward eWOM* dipandang relevan sebagai variabel mediasi karena keduanya merepresentasikan tahapan evaluasi internal konsumen dalam memproses eWOM. *Product involvement* menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi produk, sedangkan *attitude toward eWOM* mencerminkan sikap konsumen terhadap ulasan yang mereka temui. Kedua proses tersebut menjadi jembatan antara eWOM yang diterima dengan pembentukan *purchase*

*intention*, yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena kontradiktif dari ulasan konsumen di TikTok yang menimbulkan kesulitan dalam menilai suatu produk, penelitian ini berfokus pada bagaimana *electronic word of mouth* (eWOM) mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) melalui kerangka variabel yang diadaptasi dari penelitian Mainardes et al. (2023). Dalam model tersebut, terdapat lima variabel. Pertama, *credibility* eWOM yang merujuk pada sejauh mana konsumen menilai ulasan di media sosial dapat dipercaya dan dianggap benar. Kedua, *eWOM information quality* yang menggambarkan relevansi, kejelasan, serta kelengkapan informasi dalam eWOM yang dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Ketiga, *product involvement* yang berkaitan dengan tingkat kepedulian konsumen terhadap produk kosmetik, yang membuat mereka lebih aktif dalam mencari informasi sebelum membeli. Selanjutnya, *attitude toward eWOM* yang menunjukkan sikap konsumen terhadap informasi yang mereka peroleh dari eWOM, apakah dianggap positif dan layak dijadikan dasar pertimbangan dalam pembelian. Variabel terakhir adalah *purchase intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa depan. Dengan demikian rumusan masalahnya dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *eWOM credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward eWOM* Produk Pinkflash di TikTok?
2. Apakah *eWOM information quality* berpengaruh positif terhadap *attitude toward eWOM* produk Pinkflash di TikTok?
3. Apakah *eWOM credibility* berpengaruh positif terhadap *product involvement* produk Pinkflash di TikTok?
4. Apakah *eWOM information quality* berpengaruh positif terhadap *product involvement* produk Pinkflash di TikTok?

5. Apakah *product involvement* berpengaruh positif terhadap *attitude toward eWOM* produk Pinkflash di TikTok?
6. Apakah *product involvement* memediasi pengaruh *eWOM credibility* terhadap *attitude toward eWOM* produk Pinkflash di TikTok?
7. Apakah *product involvement* memediasi pengaruh *eWOM information quality* terhadap *attitude toward eWOM* produk Pinkflash di TikTok?
8. Apakah *attitude toward eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Pinkflash di TikTok?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh *eWOM credibility* terhadap *attitude toward eWOM* Produk Pinkflash di TikTok.
2. Mengetahui pengaruh *eWOM information quality* terhadap *attitude toward eWOM* Produk Pinkflash di TikTok.
3. Mengetahui pengaruh *eWOM credibility* terhadap *product involvement* Produk Pinkflash di TikTok.
4. Mengetahui pengaruh *eWOM information quality* terhadap *product involvement* Produk Pinkflash di TikTok.
5. Mengetahui pengaruh *product involvement* terhadap *attitude toward eWOM* Produk Pinkflash di TikTok.
6. Mengetahui pengaruh peran mediasi *product involvement* dalam hubungan antara *eWOM credibility* dan *attitude toward eWOM* Produk Pinkflash di TikTok.
7. Mengetahui pengaruh peran mediasi *cosmetic product involvement* dalam hubungan antara *eWOM information quality* dan *attitude toward eWOM* Produk Pinkflash di TikTok.
8. Mengetahui pengaruh *attitude toward eWOM* terhadap *purchase intention* Produk Pinkflash di TikTok.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat secara akademis karena memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai *electronic word of mouth* (eWOM) di era digital, khususnya pada platform TikTok. Dengan memfokuskan pada industri kosmetik, penelitian ini juga menambah referensi yang dapat digunakan oleh mahasiswa maupun peneliti selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat dilihat dari berbagai perspektif yang berkaitan langsung dengan dunia pemasaran digital dan perilaku konsumen. Bagi perusahaan atau brand Pinkflash, temuan penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana kredibilitas serta kualitas informasi eWOM mempengaruhi keterlibatan konsumen dan sikap mereka terhadap ulasan di media sosial, sehingga dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pemahaman ini memungkinkan Pinkflash untuk meningkatkan efektivitas konten ulasan, mengoptimalkan penggunaan *user-generated content*, serta memperkuat edukasi produk agar konsumen merasa lebih percaya dan terlibat sebelum memutuskan untuk membeli.

## 1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka ditetapkan beberapa batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada fenomena *electronic word of mouth* (eWOM) di platform TikTok, bukan pada media sosial lain seperti Instagram, YouTube, atau Twitter.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk kosmetik merk Pinkflash

3. Variabel yang diteliti mengacu pada model Mainardes et al. (2023), yaitu *eWOM credibility*, *eWOM information quality*, *product involvement*, *attitude toward eWOM*, dan *purchase intention*.
4. Responden penelitian dibatasi pada konsumen generasi muda (Gen Z) yang menggunakan TikTok, mengetahui brand Pinkflash, melihat atau membaca review konten Pinkflash dalam 3 bulan terakhir, serta tidak pernah membeli produk Pinkflash.
5. Data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian tidak dapat melihat perubahan sikap atau niat beli konsumen dari waktu ke waktu.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman, penelitian ini disusun dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

### **1.6.1 BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **1.6.2 BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep *eWOM*, *purchase intention*, *eWOM credibility*, *eWOM information quality*, *product involvement*, dan *attitude toward eWOM*. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **1.6.3 BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, metode yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

#### **1.6.4 BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian dengan menghubungkan pada teori maupun penelitian sebelumnya.

#### **1.6.5 BAB V Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya maupun bagi pihak praktis yang relevan.

