

PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIATOR: PENGARUH *INFLUENCER* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP

Eriska Siva Yuandira¹, M. Tony Nawawi^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: eriska.115210248@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tonym@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-04-2025, revisi: 12-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh positif dari variabel *influencer* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian generasi Z melalui *brand image* sebagai mediasi pada aplikasi TikTok Shop. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form terhadap 250 responden dengan kriteria generasi Z pengguna fitur TikTok Shop. Analisis hipotesis penelitian dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat Smart-PLS 4. Hasil yang diperoleh menunjukkan seluruh hipotesis penelitian diterima.

Kata Kunci: *influencer, social media marketing, keputusan pembelian, brand image*

ABSTRACT

This research aims to identify the positive influence of influencer variables and social media marketing on generation Z purchasing decisions through brand image as mediation in the TikTok Shop application. The research data collection used a non-probability method with purposive sampling technique. Data was collected through distributing questionnaires through Google Form to 250 respondents with the criteria of generation Z users of the TikTok Shop feature. The analysis of the research hypothesis was carried out using PLS-SEM with the help of Smart-PLS 4. The results obtained show that all research hypotheses are accepted.

Keywords: *influencer, social media marketing, purchasing decisions, brand image*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara, telah menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 5,11 persen pada triwulan I tahun 2024, yang merupakan angka tertinggi sepanjang periode 2020-2024 (BPS, 2024). Pertumbuhan ini berimbas pada peningkatan daya beli masyarakat, yang mendorong permintaan barang dan jasa. Dalam konteks ini, pemasaran melalui media sosial dan influencer semakin menjadi strategi penting bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen, khususnya Generasi Z yang lebih cenderung menghabiskan waktu di platform digital.

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, meluncurkan fitur TikTok Shop pada 2021 yang memungkinkan pelaku bisnis memasarkan produk secara langsung melalui aplikasi tersebut. TikTok Shop menawarkan berbagai produk mulai dari fashion, makanan, skincare, hingga makeup, yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa meninggalkan *platform*. Fitur interaktif, seperti video demonstrasi produk, ulasan pengguna, rekomendasi

produk, dan filter kategori sangat memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk. TikTok Shop tercatat sebagai platform e-commerce terbesar ketiga di Asia Tenggara berdasarkan nilai transaksi bruto/GMV, hanya kalah dari Shopee dan Lazada (Databoks, 2023).

Mayoritas pengguna TikTok berusia di bawah 30 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Data menunjukkan bahwa TikTok sangat populer di kalangan Generasi Z, yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk berbelanja online dan terpengaruh oleh konten digital serta rekomendasi dari influencer (Bulan & Rohmadani, 2022). Influencer, yang memiliki pengaruh besar terhadap audiensnya, dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Penggunaan influencer di TikTok memungkinkan merek untuk menjangkau jutaan pengguna dengan konten yang kreatif dan menarik, serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk yang mereka promosikan.

Selain influencer, social media marketing juga memainkan peran besar dalam strategi pemasaran, khususnya bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan mereka. Dengan fitur interaktif seperti video pendek, tantangan viral, dan interaksi langsung, TikTok menyediakan platform yang memungkinkan merek berkomunikasi secara lebih personal dengan audiens mereka. Brand image atau citra merek sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung lebih selektif dalam memilih merek. Brand image yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rosmayanti, 2023). Merek yang dapat menciptakan citra yang relevan dan menarik di TikTok lebih mudah menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen.

Namun, meskipun pengaruh *influencer* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti, peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut masih terbatas. Menurut Nawawi (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang dapat mencakup pengaruh media sosial, *influencer*, dan citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *brand image* dapat memediasi pengaruh *influencer* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop.

Rumusan masalah

- a. Apakah *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?
- b. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?
- c. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?
- d. Apakah *influencer* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* pada aplikasi TikTok Shop?
- e. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* pada aplikasi TikTok Shop?
- f. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?
- g. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?

Definisi konseptual

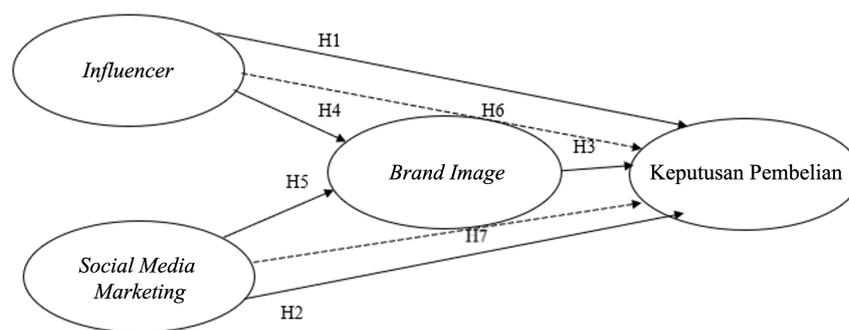
Definisi *Influencer* menurut Handika dkk. (2018), Pahlevi (2021), Sugiharto dkk. (2018), Wahyudi (2022), Waluyo & Trishananto (2022) dapat disimpulkan pengertian *Influencer* adalah *Influencer*

adalah individu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui pandangan, nasihat, atau pendapat mereka.

Definisi *Social Media Marketing* menurut Dewi dkk. (2021), Hanjaya dkk. (2023), Setiyadi dkk. (2022), Arief & Millianyani (2015) dapat disimpulkan definisi SMM yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau brand dengan melibatkan partisipasi aktif konsumen.

Definisi *Brand Image* menurut Qiana & Lego (2021), Huda (2020), Ardianti dkk. (2020), Windasari dkk. (2023) maka dapat disimpulkan definisi nya yaitu Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu barang atau jasa, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Definisi Keputusan pembelian menurut Putra dkk. (2017), Abhsor dkk. (2018), Alghifari & Rahayu (2021), Paludi Nurchorimah (2021), maka dapat disimpulkan definisi nya yaitu Keputusan Pembelian adalah Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan dan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan dan evaluasi dari berbagai alternatif yang ada.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis

H1: Influencer dapat mempengaruhi secara positif keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

H2: Social media marketing dapat mempengaruhi secara positif keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

H3: Brand image dapat mempengaruhi secara positif keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

H4: Influencer dapat mempengaruhi secara positif brand image pada aplikasi TikTok Shop.

H5: Social media marketing dapat mempengaruhi secara positif brand image pada aplikasi TikTok Shop.

H6: Brand image dapat memediasi pengaruh positif influencer terhadap keputusan Pembelian.

H7: Brand image dapat memediasi pengaruh positif social media marketing terhadap keputusan Pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2020), penelitian deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling. *Non-probability* sampling adalah metode pengambilan sampel non-probability tidak

memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap komponen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel (Garaika & Darmanah, 2019). Teknik yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan.

Penelitian ini memiliki 17 indikator yang diolah sesuai dengan dimensi yang membentuk setiap variabel. Penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu *influencer* yang di dalamnya terdapat 4 indikator, *social media marketing* terdapat 4 indikator, keputusan pembelian terdapat 4 indikator, dan *brand image* terdapat 5 indikator.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Alat ukur yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Bougie dan Sekaran (2020), skala likert digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan melalui 5 poin yaitu “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh generasi Z yang menggunakan fitur TikTok Shop di aplikasi TikTok.

Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa pengukuran sampel yang relevan adalah dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10. Indikator pada penelitian ini berjumlah 17, sehingga target minimal ukuran sampel sejumlah 170. Dalam penelitian ini, dilakukan uji inner-model dan outer-model menggunakan perangkat lunak *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Uji outer-model meliputi uji validitas dan reliabilitas, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian akurat dan konsisten dalam mencerminkan fenomena yang ada. Sementara itu, uji inner-model bertujuan untuk melihat hubungan antarvariabel (Hair dkk., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan Google Form dan memperoleh sampel sebanyak 250 responden yang pernah berbelanja dan menggunakan fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok. Berdasarkan gender, jumlah responden wanita yang menjawab kuesioner peneliti adalah sebanyak 168 orang (67,2%) dan sebanyak 32,8 orang (82%) responden pria. Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa responden wanita memiliki jumlah lebih banyak

Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 19-21 tahun (53,2%), 94 responden (37,6%) berusia 22-25 tahun, dan 23 responden (9,2%) berusia 15-18 tahun. Berdasarkan waktu penggunaan aplikasi yang pertama terdapat 76 responden (30,4%) dengan lama penggunaan 1 tahun sampai kurang dari 3 tahun, 65 responden menggunakan fitur TikTok Shop selama 3 tahun dengan persentase 26%, 57 responden menggunakan fitur TikTok Shop selama 6 bulan sampai kurang dari 1 tahun dengan persentase 22,8%, 39 responden menggunakan fitur TikTok Shop selama 3 bulan sampai kurang 6 bulan dengan persentase 15,6%, dan 13 responden menggunakan fitur TikTok Shop selama kurang dari 3 bulan dengan persentase 5,2%.

Menurut Sugiyono (2021), sebuah instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur data sesuai dengan objek yang diukur. Penelitian ini menggunakan pendekatan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada uji *convergent validity*, sebuah indikator dianggap valid jika nilai *loading factor*-nya lebih dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2021). Sedangkan pada uji *discriminant validity*, penelitian ini menggunakan nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dengan kriteria nilai kurang dari 1,00, yang berarti indikator tersebut valid (Hamid, dkk., 2017). Selain itu, validitas diskriminan juga diuji melalui uji *cross loadings*, yang dikatakan valid jika nilai loading setiap indikator pada suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk indikator lainnya (Hair dkk., 2021).

Tabel 1. Hasil uji *loading factor*
Sumber: SmartPLS versi 4.0

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer</i>	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i>	Keterangan
BI1	0,864				Valid
BI2	0,864				Valid
BI3	0,831				Valid
BI4	0,848				Valid
BI5	0,859				Valid
I1		0,776			Valid
I2		0,862			Valid
I3		0,838			Valid
I5		0,840			Valid
KP1			0,869		Valid
KP2			0,840		Valid
KP3			0,844		Valid
KP5			0,823		Valid
SMM1				0,765	Valid
SMM3				0,820	Valid
SMM4				0,871	Valid
SMM5				0,860	Valid

Tabel 2. Hasil uji *Average Variance Extracted*
Sumber: SmartPLS versi 4.0

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,728	Valid
<i>Influencer</i>	0,688	Valid
Keputusan Pembelian	0,713	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0,689	Valid

Tabel 3. Hasil uji *Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)*
Sumber: SmartPLS versi 4.0

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer</i>	Keputusan Pembelian	<i>Social media marketing</i>
<i>Brand Image</i>				
<i>Influencer</i>	0,767			
Keputusan pembelian	0,895	0,839		
<i>Social media marketing</i>	0,837	0,895	0,928	

Tabel 4. Hasil uji *cross loadings brand image*
Sumber: SmartPLS versi 4.0

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer</i>	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i>	Keterangan
BI1	0,864	0,570	0,651	0,6221	Valid
B2	0,864	0,550	0,648	0,625	Valid
B3	0,831	0,570	0,687	0,663	Valid
B4	0,848	0,610	0,708	0,666	Valid
B5	0,859	0,575	0,688	0,567	Valid

Tabel 5. Hasil uji *cross loadings influencer*
Sumber: SmartPLS versi 4.0

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer</i>	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i>	Keterangan
I1	0,591	0,776	0,623	0,633	Valid
I2	0,570	0,862	0,590	0,610	Valid
I3	0,557	0,838	0,558	0,582	Valid
I5	0,514	0,840	0,611	0,679	Valid

Tabel 6. Hasil uji *cross loadings* keputusan pembelian
Sumber: SmartPLS versi 4.0

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer</i>	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i>	Keterangan
KP1	0,691	0,617	0,869	0,708	Valid
KP2	0,638	0,575	0,840	0,668	Valid
KP3	0,666	0,605	0,844	0,700	Valid
KP5	0,684	0,633	0,823	0,617	Valid

Tabel 7. Hasil uji *cross loadings social media marketing*
Sumber: SmartPLS versi 4.0

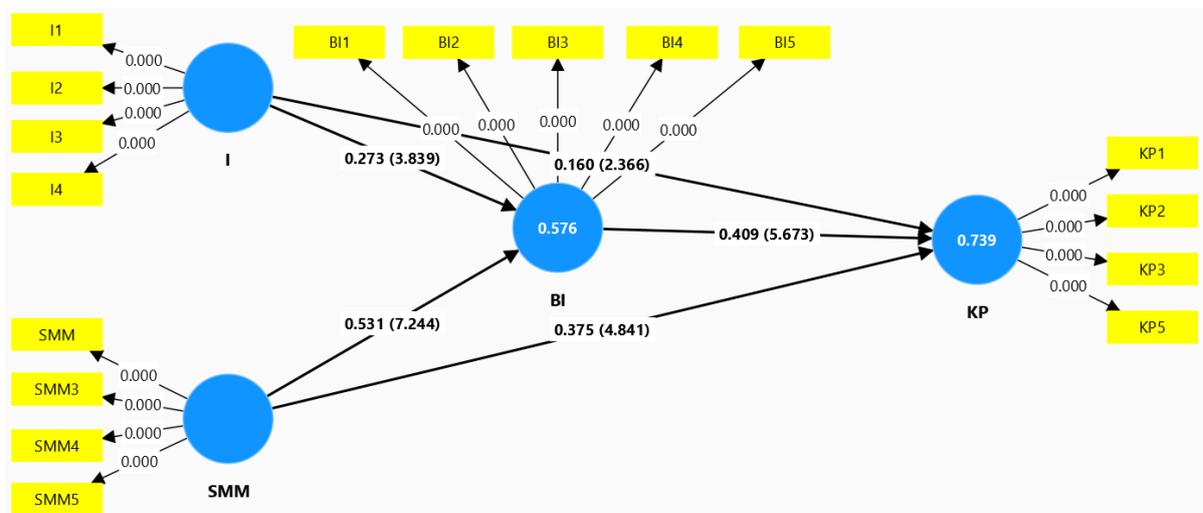
Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer</i>	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i>	Keterangan
SMM1	0,539	0,674	0,573	0,765	Valid
SMM3	0,634	0,593	0,684	0,820	Valid
SMM4	0,656	0,638	0,702	0,871	Valid
SMM5	0,613	0,618	0,681	0,860	Valid

Analisis reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan hasil yang sama ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang (Sugiyono, 2021). Analisis reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang harus memperoleh hasil dari 0,7 (Hair dkk., 2021) sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,907	0,907	Reliabel
<i>Influencer</i>	0,848	0,848	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,865	0,866	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,849	0,855	Reliabel

Menurut Hair *et al.* (2019), pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah nilai *path coefficient* mampu memberikan pengaruh signifikan melalui uji *bootstrapping*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan dinyatakan ditolak apabila nilai *t-statistics* < 1,96. Lalu dinyatakan signifikan jika *p-values* < 0,05 dan dinyatakan tidak signifikan jika *p-values* > 0,05.



Gambar 2. Hasil uji *bootstrapping*

Tabel 9. Hasil uji hipotesis
Sumber: SmartPLS versi 4.0

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Keterangan
<i>Brand image</i> → Keputusan pembelian	0,409	5,673	0,000	Diterima
<i>Influencer</i> → <i>Brand image</i>	0,273	3,839	0,000	Diterima
<i>Influencer</i> → Keputusan pembelian	0,160	2,366	0,018	Diterima
<i>Social media marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0,531	7,244	0,000	Diterima
<i>Social media marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,375	4,841	0,000	Diterima
<i>Influencer</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan pembelian	0,112	3,258	0,001	Diterima
<i>Social media marketing</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan pembelian	0,217	4,048	0,000	Diterima

Path coefficient brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai 0,409. Kemudian, *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image*, dengan nilai sebesar 0,273. Lebih lanjut, *influencer* dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,160 dan 0,375, Selanjutnya, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai sebesar 0,531. Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai *t-statistics* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- Influencer* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian pada Aplikasi TikTok Shop
- Social media marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop
- Brand image* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop
- Influencer* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan *brand image* pada aplikasi TikTok Shop
- Social media marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan *brand image* pada aplikasi TikTok Shop
- Brand image* dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *influencer* terhadap Keputusan Pembelian
- Brand image* dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan Pembelian.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop, seperti *live streaming* dan *online customer review* (Amin & Fikriyah, 2023) untuk mengetahui faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan pada daerah yang berbeda, sehingga hasil penelitian yang dilakukan dapat mewakili pelanggan aplikasi TikTok Shop secara umum.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, dosen pembimbing, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

REFERENSI

- Bulan, S., & Rohmadani, Z. V. (2022). Hubungan konformitas teman sebaya dengan intensi penggunaan media sosial Tiktok pada remaja di Yogyakarta. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 59–65. <http://dx.doi.org/10.51454/decode.v2i2.42>
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV. Hira Tech.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd edition. Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid M. R. Ab., Sami W., & Sidek Mohamad. M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics*:
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Nawawi, M. T. (2016). Factors of consumer behavior that affect purchasing decisions on Blackberry smartphone. *The Winners*, 17(1), 59-66. <http://dx.doi.org/10.21512/tw.v17i1.1810>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, CV: Bandung.