PENGARUH MEDIA SOCIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK

(Studi Pada Akun Instagram @pesenkopi_id Malang)

Ghea Savitri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
ghea.savitri.gs@gmail.com

Nur Khusniyah Indrawati

ABSTRACT

The purpose of this research is to assess the effect of social media marketing on brand loyalty. The independent variables are advantageous campaign, relevant content, frequently update its content, popular content, and various platform and application. Their effects on brand loyalty in Instagram account @pesenkopi_id were assessed. The purposive sampling technique results in 170 respondents. This study finds that advantageous campaign, relevant content, and popular content significantly affect brand loyalty and that frequently update its content and various platform and application do not have any significant effect on brand loyalty.

Keyword: *brand loyalty, advantageous campaign, relevant content, frequently update its content, popular content, various platform and application*

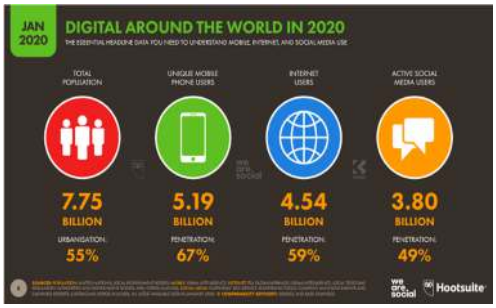
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah *advantageous campaign, relevant content, frequently update its content, popular content,* dan *various platform and application* yang diuji pengaruhnya terhadap loyalitas merek pada akun instagram @pesenkopi_id di kota Malang. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling.* Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *advantageous campaign, relevant content,* dan *popular content* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan variabel *frequently update its content* dan *various platform and application* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *loyalitas merek, advantageous campaign, relevant content, frequently update its content, popular content, various platform and application*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perkembangan teknologi dan informasi semakin hari semakin pesat. Salah satu teknologi yang saat ini sangat diminati bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan adalah internet. *WeareSocial* dan *Hootsuite* menyatakan bahwa berdasarkan Digital 2020 terungkap bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 miliar orang. Angka ini menunjukan bahwa 60% lebih penduduk di dunia atau lebih dari separuh populasi bumi adalah pengguna internet.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Seluruh Dunia
Sumber : teknoia.com 2020

Internet dapat menyuguhkan berbagai macam hal informasi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Bukan hanya itu, internet juga memudahkan komunikasi antar manusia tanpa memandang jarak dan waktu. Berbisnis di internet juga bukan lagi menjadi suatu hal yang mustahil bagi para penggunanya. Banyak sekali media sosial yang memberikan wadah untuk memudahkan para penjual dalam mempromosikan produk dan mencari konsumen, misalnya: Facebook, Instagram, Twitter.

Hal ini membuat media sosial mampu mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibagun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 sendiri adalah dasar platform media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media sosial dapat menjadi platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Maka, tidak

heran banyak bermunculan bisnis yang berbasis internet, misalnya *e-commerce*, transportasi *online*, dan toko *online*. Kebanyakan perusahaan menggunakan *Social Media Marketing* atau pemasaran media sosial dalam menjalankan bisnisnya. *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, atau bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan, 2016). Menurut Erdogmus dan Cicek (2012) terdapat lima dimensi dalam pemasaran media sosial yaitu : (1) *Advantageous Campaign on social media*, (2) *Relevant Content on social media*, (3) *Frequently updates its content on social media*, (4) *contents that are popular among the friends on social media*, (5) *Various Platform and Application*.

Semakin banyaknya perusahaan mengikuti perkembangan teknologi dalam bisnis, membuat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produk melalui media sosial. Hal ini membuat perusahaan harus mempunyai kemampuan yang lebih dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen di media sosial. Percakapan antara perusahaan dengan konsumen di media sosial memiliki keefektifan biaya untuk meningkatkan kesadaran merek, serta meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media sosial membantu perusahaan untuk membangun loyalitas merek melalui jaringan, percakapan dan membangun komunitas (Purnomo, 2013).

Penelitian ini bukan meneliti pemasaran media sosial sebagai variabel, akan tetapi meneliti pengaruh dimensi pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada akun Instagram @pesenkopi_id sebagai salah satu strategi perusahaan dalam menjaga loyalitas merek. Beberapa penelitian terdahulu, menunjukan bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh dimensi pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek tidak semua hasilnya

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Chaerisa Zelinda (2018) yang menyatakan bahwa variabel *Relevant Content* dan *Popular Content* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sementara variabel *Advantageous Campaign*, *Frequently Updates Its Contents, Variois Platform and Application* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah Pesen Kopi yang merupakan salah satu kedai kopi di Malang yang pertama mengusung tema *take away* atau dibawa pulang. Tema yang diusung oleh Pesen Kopi ini ternyata cukup sukses menarik perhatian pelanggan. Bukan hanya temanya saja yang menarik perhatian, harga yang cukup terjangkau dan kualitas rasa yang unggul dari yang lain, membuat Pesen Kopi juga diminati oleh banyak konsumen. Hal ini sukses membuat lonjakan penjualan dari tiap cabang kedai Pesen Kopi sehingga banyak orang yang harus rela mengantri untuk mendapatkan produk dari Pesen Kopi.

Berdasarkan berbagai macam aplikasi media sosial, Instagram adalah salah satu media sosial Pesen Kopi Malang yang dipilih sebagai salah satu alat pemasaranya. Selain untuk menunjukan merek, pada Instagram Pesen Kopi juga membangun koneksi dengan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang atau lembaga lain yang didahulukan dengan menggunakan alat-alat dari social web, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *bookmark social*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011:10)

Menurut Gordhamer (2009) dalam Erdogmus dan Cicek (2012:1355) *Social Media Marketing* erat kaitanya dengan *relationship marketing*, dimana perusahaan perlu mengganti strategi perusahaan dari "*trying to sell*" menjadi "*making connection*"

dengan pelanggan agar terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek (2012:1353) menunjukan hasil penelitian bahwa loyalitas merek didapatkan dari media sosial karena adanya *Advantageous Campaign, Relevant Content, Frequently Update Its Content, Popular Content,* dan *Various Platform and Application.*

Loyalitas Merek

Setiadi (2003) mengatakan bahwa loyalitas merek dapat didefinisikan *sebagai* sikap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Ketika konsumen sudah memiliki rasa loyal pada suatu merek, maka akan cenderung tidak mempertimbangkan merek lain untuk dibeli selain merek yang sering dibeli.

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

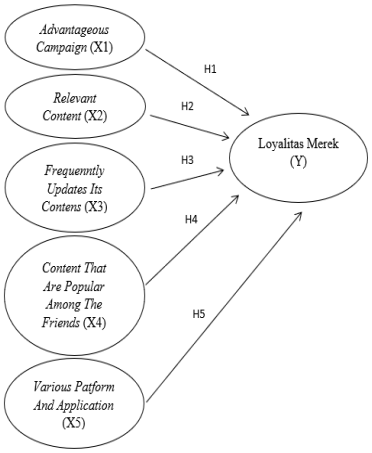
H_1 : *Advantageous Campaign* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

H_2 : *Relevant Content* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

H_3 : *Frequently Update Its Content* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

H_4 : *Popular Content* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

H_5 : *Various Platform and Application* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek



Gambar 1. 2 Model Kerangka Konseptual
Sumber : Peneliti, 2020

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan). Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk di Pesen Kopi Malang. Besar sampel yang diteliti adalah 170 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* yang merupakan jenis dari *non probability sampling*. Kriteria yang ditetapkan adalah: Responden pernah melakukan pembelian di kedai Pesen Kopi lebih dari satu kali, merupakan followers Instagram @pesenkopi_id, responden mengetahui tentang produk Pesen Kopi dan konten Instagram @pesenkopi_id, dan responden merupakan pengguna aktif internet yang mengakses akun instagram @pesenkopi_id.

Jenis data digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden penelitian melalui kuisioner yang disebar melalui seluruh sosial media dan dalam bentuk *Google Form*. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.483	2.072		2.164	0.032
(X_1)	0.405	0.158	0.193	2.556	0.011
(X_2)	0.385	0.153	0.210	2.512	0.013
(X_3)	0,012	0.228	0.004	0.055	0.956
(X_4)	0.422	0.156	0.209	2.712	0.007
(X_5)	0.352	0.195	0.139	1.806	0.073

Sumber : Penulis, 2021

Berdasarkan hasil tabel model regresi yang diguanakan adalah *standradized beta coefficients.* Bedasarkan data diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4{,}483 + 0{,}193X_1 + 0{,}210X_2 + 0{,}004X_3 + 0{,}209X_4 + 0{,}139X_5 + e$$

Berdasarkan intrepetasi diatas, dapat diketahui bahwa *Advantageous Campaign, Relevant Content, Frequently Update Its Content, Popular Content,* dan *Various Platform and Application* mnunjukan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek.

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas maka dapat disimpulkan bahwa angka terbesar pada variabel X_2 yang artinya adalah variabel *relevant content* memiliki pengaruh yang

paling tinggi terhadap loyalitas merek dibandingkan dengan variabel lain.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. 2 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.560	0.313	0.292

Sumber : Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.17, diperoleh hasil *adjusted R square* sebesar 0,292, yang berati 29,2% variabel loyalitas merek akan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu, *Advantageous Campaign* (X_1)*, Relevant Content* (X_2)*, Frequently Updates its Content* (X_3)*, Popular Content* (X_4)*,* dan *Various Platform and Application* (X_5), sedangkan sisanya sebesar 70,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 1. 3 Hasil Uji t

Variabel Independen	t_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Keterangan
(Constant)	2,164		1.974	
(X_1)	2,556	0,011	1.974	Signifikan
(X_2)	2,512	0,013	1.974	Signifikan
(X_3)	0,055	0,956	1.974	Tidak Signifikan
(X_4)	2,712	0,007	1.974	Signifikan
(X_5)	1,806	0,073	1.974	Tidak Signifikan

Sumber : Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil seperti berikut:

1. Hasil uji t antara *Advantageous Campaign* (X_1) dengan loyalitas merek (Y) menunjukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,556 > 1,974 atau bisa dikatakan dengan nilai sig t yaitu 0,011 < 0,05, sehingga pengaruh variabel *Advantageous Campaign* (X_1) terhadap loyalitas merek (Y) adalah berpengaruh signifikan dan H_0 ditolak.
2. Hasil uji t antara *Relevant Content* (X_2) dengan loyalitas merek (Y) menunjukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,512 > 1,974 atau bisa dikatakan dengan nilai sig t yaitu 0,013 < 0,05, sehingga pengaruh variabel *Relevant Content* (X_2) terhadap loyalitas merek (Y) adalah berpengaruh dan H_0 ditolak.
3. Hasil uji t antara *Relevant Content* (X_3) dengan loyalitas merek (Y) menunjukan nilai bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,055 < 1,974 atau bisa dikatakan dengan nilai sig t yaitu 0,956 > 0,05, sehingga pengaruh variabel *Relevant Content* (X_3) terhadap

loyalitas merek (Y) adalah tidak berpengaruh signifikan dan H_O diterima dan H_3 ditolak.

4. Hasil uji t antara *Popular Content* (X_4) dengan loyalitas merek (Y) menunjukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,712 > 1,974 atau bisa dikatakan dengan nilai sig t yaitu 0,007 < 0,05, sehingga pengaruh variabel *Popular Content* (X_4) terhadap loyalitas merek (Y) adalah berpengaruh signifikan dan H_O ditolak.
5. Hasil uji t antara *Various Platform and Application* (X_5) dengan loyalitas merek (Y) menunjukan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,806 < 1,974 atau bisa dikatakan dengan nilai sig t yaitu 0,073 > 0,05, sehingga pengaruh variabel *Various Platform and Application* (X_5) terhadap loyalitas merek (Y) adalah tidak berpengaruh signifikan dan H_O diterima dan H_5 ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Advantageus Campaign* terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel kampanye yang menguntungkan terhadap loyalitas merek. Nilai signifikan dalam penelitian ini dapat dimaknakan bahwa variabel *advantegeous campaign* pada akun Instagram @pesenkopi_id mendapat respon yang baik, dari segi menyajikan informasi produk, menyediakan informasi terbaru mengenai promosi, dan menyajikan informasi secara langsung mengenai produk Pesen Kopi.

Berdasarkan pada item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah "Akun Instagram @pesenkopi_id menyajikan informasi mengenai produk Pesen Kopi". Hal ini menunjukan bahwa responden memiliki presepsi yang positif terhadap informasi mengenai produk Pesen Kopi melalui akun Isntagram @pesenkopi_id, sehingga responden memiliki rasa tercukupi akan informasi produk.

Pengaruh *Relevant Content* terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif

antara variabel konten yang relevan terhadap loyalitas merek. Nilai signifikan dalam penelitian ini dapat dimaknakan bahwa variabel *Relevant Content* pada akun Instagram @pesenkopi_id mendapat respon yang baik, dari segi pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki arti, dan pesan yang disampaikan mampu menciptakan *emotional connection.*

Berdasarkan pada item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah "Akun Instagram @pesenkopi_id memiliki pesan pada setiap postingan kontennya". Hal ini menunjukan bahwa responden memiliki presepsi yang positif terhadap pesan yang disampaikan oleh Pesen kopi melalui akun Instagramnya @pesenkopi_id, sehingga responden mampu memahami dan menangkap pesan yang disampaikan Pesen Kopi pada setiap postinganya.

Pengaruh *Frequently Update Its Content* terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis penelitian menyimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara variabel frekuensi memperbarui konten terhadap loyalitas merek. Berdasarkan fakta yang ada dilapangan, ditemukan bahwa responden setuju dengan menilai loyalitas merek berdasarkan frekuensi memperbarui konten, namun hasil uji dalam penelitian ini variabel freskuensi memperbarui konten tidak berpengaruh secara signifikan. Responden setuju bahwa frekuensi memperbarui konten dari Instagram @pesenkopi_id baik (4,22), tetapi tidak semua konten terbaru @pesenkopi_id dapat mempengaruhi atau membuat mereka menjadi loyal terhadap Pesen Kopi.

Tidak signifikanya frekuensi memperbarui konten dapat terjadi karena variabel tersebut tidak mampu berdiri sendiri, diperlukan adanya variabel lain agar bepengaruh terhadap loyalitas merek. *Frequently Update Its Content* perlu didukung dengan manfaat yang dapat dirasakan oleh *followers* atau konsumen, seperti menerapkan komunikasi dua arah atau bisa juga meningkatkan frekuensi postingan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen atau *followers.*

Pengaruh *Popular Content* terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel konten yang populer terhadap loyalitas merek. Nilai signifikan dalam penelitian ini dapat dimaknakan bahwa variabel *Popular Content* pada akun Instagram @pesenkopi_id mendapat respon yang baik, dari segi dikenalnya akun pesenkopi_id oleh banyak orang dan memiliki konten yang populer. Dalam beberapa postingan akun Instagram @pesenkopi_id sering melakukan kuis kepada pengikutnya dan memilih beberapa orang untuk dijadikan pemenangnya. Hal ini mampu menjadi langkah untuk menarik followers sehingga hal tersebut bisa meningkatkan *brand awareness* bagi perusahaan.

Berdasarkan pada item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah "Akun Instagram @pesenkopi_id diketahui atau dicari banyak orang", hal ini menunjukan bahawa responden memiliki presepsi yang postif terhadap @pesenkopi_id sebagai akun media sosial yang diketahui atau dicari oleh banyak orang. Dengan konten yang populer maka orang-orang akan semakin mudah mencari informasi dan memungkinkan untuk berbagi informasi kepada pengguna lainya.

Pengaruh *Various Platform and Application* terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis penelitian menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel jenis aplikasi dan perangkat terhadap loyalitas merek. Berdasarkan fakta yang ada dilapangan, ditemukan bahwa responden setuju dengan menilai loyalitas merek berdasarkan janis aplikasi dan perangkat, namun hasil uji dalam penelitian ini secara parsial variabel jenis aplikasi dan perangkat tidak berpengaruh secara signifikan.

Responden setuju bahwa jenis aplikasi dan perangkat dari Instagram @pesenkopi_id baik (3,90) karena Instagram @pesenkopi_id mudah diakses melalui berbagai perangkat, tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi loyalitas merek. Tidak signifikanya variasi aplikasi dan perngakat dapat terjadi karena

variabel tersebut tidak mampu berdiri sendiri, diperlukan adanya variabel lain agar bepengaruh terhadap loyalitas merek.

KESIMPULAN

1. Kampanye yang menguntungkan *(Advantageous Campaign)* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek Pesen Kopi, sehingga semakin tinggi manfaat dan nilai pada setiap kampanye yang dirasakan pengikut maka akan semakin tinggi loyalitas merek pada Pesen Kopi. Beberapa upaya yang sudah dilakukan Pesen Kopi untuk meningkatkan loyalitas merek seperti promosi beli satu dapat dua, melakukan *event* yang melibatkan pengikut seperti konten #pesenkopikuiz yang berhadiah *voucher* minuman.
2. Konten yang relevan *(Relevant Content)* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek Pesen Kopi. Dengan kata lain, konten yang mampu menyampaikan makna dan menciptakan *emotional connection* pada pengikut, maka akan semakin tinggi loyalitas merek pada Pesen Kopi. Mengajak pengikut untuk membagikan cerita tentang Hari Raya dan menandai @pesenkopi_id pada unggahan cerita mereka merupakan salah satu upaya yang dilakukan Pesen Kopi untuk menciptakan *emotional connection* dengan pengikut sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek.
3. Konten populer *(Popular Content)* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek Pesen Kopi. Dengan kata lain, semakin popularnya suatu konten, orang-orang akan lebih mudah mencari informasi dan berpotensi untuk menyebarkan informasi kepengguna lain, sehingga dapat menciptakan loyalitas merek pada Pesen Kopi. Langkah Pesen Kopi untuk menciptakan konten yang populer adalah dengan menciptakan beberapa *hastag* seperti #pesenkopi dan #pesenkopiquiz sehingga mampu menjangkau lebih banyak pengguna Instagram dan memudahkan pengguna Instagram yang lainya dalam mencari informasi tentang Pesen Kopi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Andres Kaplan & Michael HaenLein, 2010,*User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, *Business Horizons*.

Gunelius, Susan, 2011, *30-Minute Social Media Marketing,* McGraw-Hill Companies, United State.

Setiadi, N, J, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* Prenada Media Jakarta, Jakarta.

Setiawan, Iwan & Yosanova , Savitry, 2016, "*New Content Marketing" Gaya Baru Pemasaran Era Digital,* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Artikel Jurnal:

Erdogmus, IE . & Cicek, M, 2012, *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty,* Procedia Social and Behavioral Sciences 58 1353-1360.

Purnomo, Satrio Mulyo, 2013, *Pengaruh Twitter Accaount @Inibaruhidup Sebagai Social Media Terhadap Loyalitas Merek Nescafe Indonesia,* Skripsi, Bidang Manajemen Pemasaran Jurusan Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Skripsi:

Neviani, Chaerisa Zelinda, 2018, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Akun Instagram @Teraskomika Malang),* Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 7, No.1.

Laman Web:

Teknoia, 2020, *Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020,* Diakses pada 28 September 2020.

< https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476