

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, terutama di kalangan remaja. Perkembangan media sosial dan pengaruh *beauty influencer* juga turut mempercepat tren ini. Remaja semakin terpapar berbagai informasi dan tren kecantikan terbaru, sehingga mendorong mereka untuk mencoba berbagai produk kosmetik. Selain itu, meningkatnya daya beli generasi muda juga menjadi faktor pendorong pertumbuhan industri kosmetik.

Peningkatan minat terhadap produk kosmetik di kalangan remaja juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Kosmetik dianggap sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan rasa percaya diri. Bagi remaja, menggunakan produk kosmetik dapat membantu mereka merasa lebih dewasa dan diterima oleh lingkungan sosialnya. Selain itu, industri kosmetik juga semakin inovatif dalam menciptakan produk-produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi remaja, seperti produk dengan kemasan yang menarik dan formula yang ringan.



Perkembangan industri kosmetik di Indonesia juga membawa dampak positif bagi perekonomian. Munculnya banyak merek kosmetik

lokal dan asing telah menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan negara melalui pajak. Selain itu, industri kosmetik juga mendorong pertumbuhan industri pendukung lainnya, seperti industri kemasan, bahan baku, dan distribusi. Namun, di sisi lain, perkembangan industri kosmetik juga menimbulkan tantangan, seperti maraknya produk kosmetik palsu dan masalah kesehatan yang terkait dengan penggunaan kosmetik yang tidak tepat.

Event marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dalam menyelenggarakan atau berpartisipasi dalam acara atau kegiatan tertentu dengan tujuan mempromosikan produk, merek, atau layanan mereka. Acara ini bisa berupa pameran, konferensi, workshop, pertunjukan, atau bahkan kegiatan sosial. *Event marketing* merupakan bentuk promosi yang ditandai dengan keterlibatan audiens yang tinggi (Tafesse, 2016), hal ini sangat penting karena dengan strategi ini Konsumen dapat merasakan dan mengalami produk secara langsung, sehingga lebih mudah mengingat dan menyukai merek, selain itu *Event marketing* menciptakan suasana yang menyenangkan dan memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. dan Perusahaan dapat menargetkan audiens yang spesifik dan memberikan pesan yang lebih relevan.

Social media marketing adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuan utamanya adalah mempromosikan merek,



membentuk preferensi, dan meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital (Paendong et al., 2023). Melalui social media, perusahaan dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan lebih spesifik, serta mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen.

Emina merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang sukses merebut hati konsumen Indonesia. Merek ini hadir memberikan solusi perawatan kulit dan kecantikan yang aman, efektif, dan sesuai dengan gaya hidup anak muda. Produk Emina umumnya memiliki formulasi yang ringan dan tidak menyumbat pori-pori, sehingga cocok untuk kulit remaja yang rentan berjerawat. Emina menyediakan berbagai macam produk, mulai dari skincare hingga makeup seperti *facial wash*, toner, *moisturizer*, *sunscreen*, masker wajah, lipstik, *blush on*, *eyeshadow*, dan foundation sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan kecantikan. Emina tidak hanya sekadar menjual produk kosmetik, tetapi juga ingin memberikan nilai tambah bagi para konsumennya seperti membantu remaja merasa lebih percaya diri dengan penampilan mereka, mendorong remaja untuk mengeksplorasi gaya dan kreativitas mereka dalam bermakeup, dan berkomitmen untuk mengeksplorasi gaya dan kreativitas mereka dalam bermakeup, dan berkomitmen untuk menyediakan produk yang aman dan sehat untuk kulit.



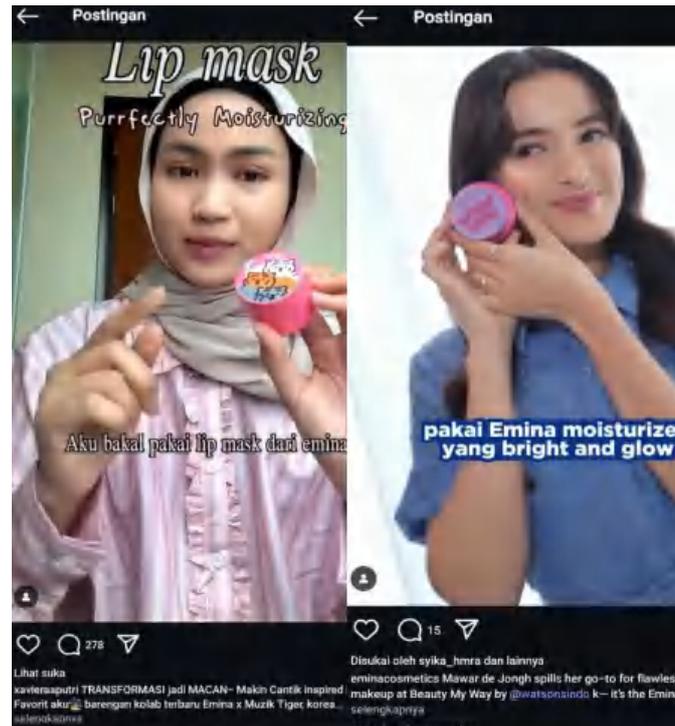
Tabel 1 1 Jumlah Followers Instagram Emina

No	Akun Instagram	Jumlah Followers
1	Emina Cosmetics	1.000.000
2	Emina Cosmetics Makassar	2.796

Emina sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang menysasar segmen remaja, berhasil memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Emina secara aktif menggunakan Instagram untuk menyampaikan konten visual yang menghibur, tutorial makeup, dan testimoni pengguna yang relatable dengan target pasar remaja. Instagram, sebagai salah satu platform utama yang digunakan, menjadi medium penting dalam meningkatkan brand awareness dan engagement produk Emina. Berdasarkan data terbaru, jumlah followers Instagram Emina secara nasional mencapai 1.000.000 pengikut, sedangkan di Kota Makassar mencapai kurang lebih 3.000 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa Emina memiliki basis pengikut yang signifikan, baik secara nasional maupun regional.



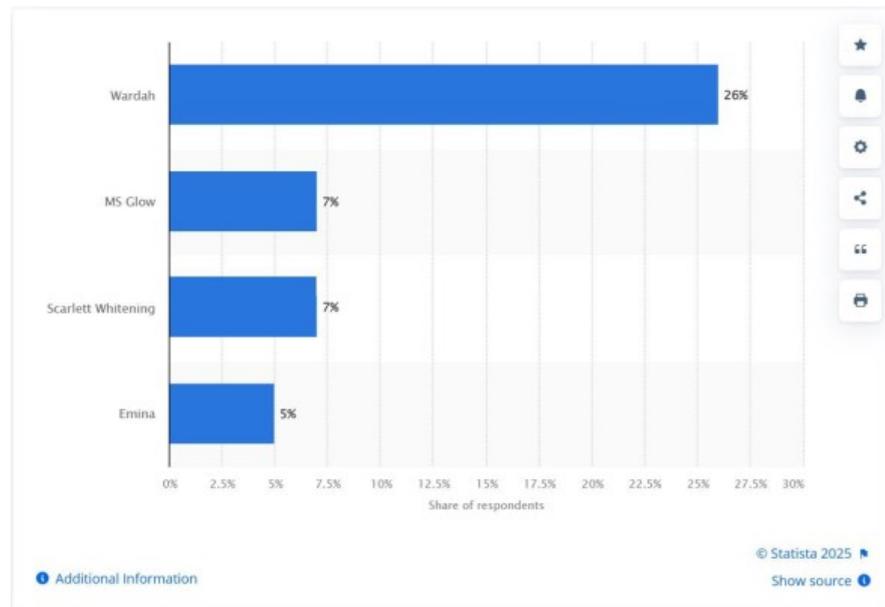
Gambar 1 1 Keterlibatan Influencer dalam Pemasaran Social Media



Selain itu, keterlibatan influencer juga memainkan peran penting dalam pemasaran media sosial Emina. Beberapa influencer ternama, seperti Xaviera Putri dan Mawar Eva, secara konsisten terlibat dalam kampanye promosi produk Emina melalui Instagram. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat citra produk di mata konsumen remaja. Influencer tersebut mampu menghadirkan konten yang engaging dan relatable, sehingga meningkatkan daya tarik produk di kalangan remaja.



Gambar 1 2 Local Brand paling banyak digunakan 2023



Dalam lanskap pemasaran yang semakin kompetitif, perusahaan kosmetik seperti Emina dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. *Event marketing* dan *sosial media marketing* telah menjadi dua instrumen yang populer digunakan untuk menjangkau konsumen secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh signifikan dari *Event marketing* dan *Social media marketing* terhadap minat beli produk Emina. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Emina dan industri kosmetik secara umum..

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang “PENGARUH EVENT MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MINA DI KOTA MAKASSAR”



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah upaya Emina dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan lebih meningkatkan Event marketing dan social Media Marketing. Maka berdasarkan hal tersebut, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah event marketing berpengaruh terhadap minat beli produk Emina di Kota Makassar?
2. Apakah social Media Marketing berpengaruh terhadap minat beli produk Emina di Kota Makassar?

1.3 Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Event marketing* terhadap minat beli konsumen produk emina di Kota Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh Social media marketing terhadap minat beli konsumen produk emina di Kota Makassar

1.4 Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait masalah yang diteliti tentang pengaruh Event marketing dan social media promotion terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis

Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dapat membantu perusahaan Emina mengidentifikasi hal-hal yang perlu mereka tingkatkan dalam menjaga keunggulan bersaing di pasar kosmetik yang semakin beragam dan dinamis.



3. Kegunaan kebijakan

Memberikan informasi dan perspektif yang berharga untuk penelitian lebih lanjut tentang *Event marketing*, *social media Marketing*, dan minat beli konsumen.

1.5 Sistematika penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tata cara penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN Bagian ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan susunan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Bagian ini mencakup tinjauan teoritis dan konsep, dan tinjauan empirik

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Bagian ini mencakup kerangka konseptual/pemikiran dan hipotesis

BAB IV METODE PENELITIAN Bagian ini mencakup rancangan, penelitian, lokasi dan waktu dilaksanakannya penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan teoritis dan Konsep

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memahami, menciptakan, dan menyampaikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan. Proses ini mencakup penelitian pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, dan pelayanan pelanggan, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. (Kotler dan Keller, 2007) mendefinisikan bahwa, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran secara umum bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, salah satu strategi yang bisa digunakan ialah melalui event marketing untuk menciptakan pengalaman langsung yang dapat menarik perhatian audiens dan membangun hubungan emosional dengan merek. Dalam hal ini, *social media marketing* menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan event tersebut, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara real-time. Ketika konsumen terlibat dalam event yang menarik dan mendapatkan informasi melalui media sosial, hal ini dapat meningkatkan minat beli mereka dengan menciptakan rasa keterlibatan dan eksklusivitas. Selain itu, perilaku konsumen dipengaruhi oleh bagaimana mereka melihat dan merasakan nilai dari pengalaman yang ditawarkan, sehingga kombinasi strategi



pemasaran ini dapat menciptakan ekosistem yang mendorong keputusan pembelian yang positif dan loyalitas terhadap merek. Dengan memahami keterkaitan ini, pemasar dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen.

Menurut (Duncan, 2002) dalam bukunya *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, event didefinisikan sebagai "situasi penting atau kegiatan promosi yang memiliki fokus utama dan mampu menarik perhatian serta melibatkan audiens target." Artinya, event memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan alat promosi lainnya, karena event dirancang sebagai salah satu fungsi komunikasi pemasaran yang melibatkan pengalaman langsung individu yang berpartisipasi. Event juga dapat melibatkan banyak orang atau audiens yang hadir dalam kegiatan tersebut, sehingga memberikan efek yang lebih luas.

Terdapat 3 jenis acara yang biasanya dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

- *Created Event*, digunakan untuk memanfaatkan aspek promosi, seperti pembukaan besar, ulang tahun merek atau perusahaan, peluncuran produk baru, ataupun pertemuan tahunan.
- *Participant Event*, perusahaan diajak untuk mengisi acara tetapi harus mampu menyesuaikan kontennya dengan target audiens mereka. Sebagai contoh, pameran dagang, pameran, dan bazar bisa menjadi acara ini.
- *Sponsored Event*, dukungan finansial terhadap organisasi, individu, atau kegiatan sebagai pembayaran oleh publikasi dan asosiasi



merek, yang secara signifikan membedakan dan menambah nilai bagi merek tersebut.

2.1.1 Event Marketing

Menurut(Schmitt dalam Putri et al., 2023) *Event Marketing* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, brand, atau komunitas. Dalam penelitian (Rita & Nabilla, 2022) mengemukakan bahwa event marketing adalah sebuah kegiatan di mana perusahaan mengikuti acara baik besar ataupun kecil untuk keperluan mempromosikan produknya ke masyarakat. Terdapat sembilan jenis event marketing yaitu *Sport Event, Street Event, Trade show, Pop up shop, Festival, Tourism, Mice, Special Event, dan Convention and Meeting*. Di sisi lain, analis mencirikan pameran dagang sebagai salah satu acara yang paling menarik untuk memperkenalkan dan menginformasikan detail tentang produk dan layanan perusahaan di pasar acara B2B (Setiawan et al., 2022)

Terdapat “7I” dalam keberhasilan suatu event (wood & metermen dalam Sri Wahyuningrum, 2019) yaitu :

1. *Involvement* (Keterlibatan)

Keterlibatan emosional pengunjung acara terhadap pengalaman yang didapat, acara yang berlangsung, dan merek yang ada.

2. *Interaction* (Interaksi)



Penyampaian pesan perusahaan kepada pengunjung acara mengenai merek perusahaan sehingga dapat membangun citra perusahaan agar dapat diterima oleh pengunjung.

3. *Immersion* (Penyerapan)

Event terhindar dari hal-hal yang membuat pengunjung terganggu, sehingga pengunjung dapat menikmati acara tersebut.

4. *Intensity* (Intensitas)

Harapan ke depan setelah mengadakan event yang bertujuan agar pengunjung tetap mengingat produk, merek atau jasa yang ada.

5. *Individuality* (Memiliki Kepribadian)

Ketertarikan pengunjung pada event yang berlangsung. Event tersebut berbeda dengan event lainnya dan memiliki keunikan tersendiri dalam acara tersebut.

6. *Innovation* (Berinovasi)

Menyesuaikan event dengan kebutuhan pengunjung, sehingga event dapat berdampak pada pengunjung yang datang.

7. *Integrity* (Integritas)

Event yang diadakan dapat membangun sebuah nilai dan memberikan manfaat dimana pengunjung akan memberi respon yang positif

Menurut (Z. Sneat & R Zachary dalam Limandono, 2018) *Event marketing* memiliki 3 Dimensi yaitu :

1. *Enterprise*.



Perusahaan mengadakan sebuah acara yang inovatif untuk memikat pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif dan kreatif.

2. *Entertainment.*

Memberikan keuntungan kepada peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap event yang diselenggarakan.

3. *Excitement.*

Bagaimana peserta merasakan kesenangan, kepuasan dan kebahagiaan atas berlangsungnya acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

Keberhasilan Event Marketing dapat diukur dari seberapa besar acara tersebut mampu melibatkan pengunjung dan menciptakan dampak signifikan pada hubungan emosional antara pengunjung dengan merek. Hubungan emosional yang kuat ini diharapkan dapat mengubah persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek, produk, atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2 Social Media Marketing

Menurut (Syam et al., 2020) mendefinisikan media social sebagai konvergensi antara komunikasi pribadi dalam berbagi antara individu (untuk dibagikan satu lawan satu) dan media public untuk dibagikan kepada siapapun tanpa kekhususan individu.

Social media Marketing adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak secara langsung dalam penggunaan jejaring media social seperti yang kita ketahui yaitu blog, microblogging dan media sosial untuk mereaksi kesadaran, Pengenalan merek, produk atau perusahaan



(Setiawan, 2015 dalam Hanjaya et al., 2023). Secara sederhana, Social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan audiens, dan membangun merek.

Menurut Heuer dalam (Sanjaya, 2020) mengungkapkan bahwa dimensi sosial media marketing ada 4 yang di singkat menjadi 4C, yaitu:

1. *Context* adalah cara pemasar untuk membentuk pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan sesuai dengan format tertentu.
2. *Communication* adalah cara pemasar dalam menyampaikan atau membagikan pesan mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* adalah cara pemasar bekerja sama antara perusahaan dengan pemasar agar pesan yang disampaikan kepada pengguna media sosial efektif dan efisien.
4. *Connection* adalah cara pemasar memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemasar dengan konsumen agar tidak putus hubungan.

2.1.3 Minat beli konsumen

Minat beli konsumen adalah tingkat ketertarikan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup berbagai faktor, seperti kesadaran akan produk, persepsi nilai, kebutuhan, dan preferensi pribadi. Minat beli seringkali dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk iklan, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta tren yang sedang berlangsung. Memahami minat beli konsumen penting bagi pemasar karena dapat membantu mereka merancang strategi



yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Menurut (Tungka et al., 2020) minat beli adalah tindakan konsumen yang mencerminkan dorongan untuk membeli dan menentukan produk berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses pemilihan dan penggunaannya.

Menurut (Harita, 2023) Banyak hal yang dapat mendatangkan minat beli konsumen atas produk tersebut jika terjadi pelayanan yang baik dari karyawan, tidak membuat konsumen menunggu lama, harga yang terjangkau dan serta produk yang berkualitas. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Tungka et al., 2020) terdapat beberapa dimensi minat beli seorang konsumen, diantaranya:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk.
5. Keinginan untuk memiliki produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator berikut

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.



4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1 Penelitian terdahulu

Tabel 2.2. 1 Hasil penelitian terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1	Pengaruh event marketing, harga, dan pendapatan konsumen terhadap minat beli motor nmax pada Yamaha lautan teduh kedaton oleh (Viriski Ania putri, Amelia Anwar, Yudhinanto CN)	Event marketing, harga, pendapatan konsumen, dan minat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> ● Event Marketing (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) motor Nmax pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton. ● Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) motor Nmax pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton. ● Pendapatan konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli motor Nmax pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton.



No	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> ● Event Marketing (X1), Harga (X2), dan Pendapatan Konsumen (Y) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli (Y) motor Nmax pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton.
2	Pengaruh event marketing, social media promotion, and E-wom terhadap keputusan mahasiswa baru angkatan 2023/2024 memilih kuliah oleh (Nadia pasha, Yuniarti Herwinarni, Dedy prihadi)	Event marketing, social media promotion, E-wom, dan keputusan	<ul style="list-style-type: none"> ● Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama event marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Adanya event marketing berarti melakukan pendekatan secara langsung kepada calon mahasiswa sehingga mudah memperoleh keputusan memilih mahasiswa. ● Social media promotion secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan memilih.



No	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
			<p>Artinya apabila social media promotion dijalankan dengan baik maka proses keputusan memilih calon mahasiswa akan semakin besar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● E-WOM (Electronic Word Of Mouth) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Artinya E-WOM yang melibatkan pengguna akun di media sosial mampu mempengaruhi calon mahasiswa dalam membuat keputusan memilih. ● Event marketing, social media promotion, dan e-WOM (electronic word of mouth) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih.
	pengaruh social media	Social media advertising,	<ul style="list-style-type: none"> ● Berdasarkan hasil penelitian yang telah



No	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
	<p>advertising dan event marketing terhadap brand awareness dan dampaknya pada purchase intention produk Tenue de attire Oleh Rita,Shania febrine nabilla</p>	<p>event marketing, dan purchase intention</p>	<p>dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal , yaitu Social media advertising dan event marketing memiliki pengaruh terhadap brand awareness secara simultan..</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Social media advertsing memiliki pengaruh secara parsial terhadap brand awareness. ● Event marketing memiliki pengaruh secara parsial terhadap brand awareness.
4	<p>Pengaruh Event Marketing Java in Paris dan Digital Marketing Platform terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Batik Shiroshima) Oleh Chandra gita, Sutami</p>	<p>Event Marketing, digital marketing platform, dan brand awareness</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Hasil penelitian menunjukkan bahwa Event Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Batik Shiroshima ● Digital Marketing Platform berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness



No	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
			<p>pada Batik Shiroshima.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Event Marketing dan Digital Marketing Platform secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Batik Shiroshima.
5	<p>Pengaruh Event Marketing Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Brand Implora Di Event Social Chic Surabaya 2023 oleh Siti Nurhaliza, Yanda bara kusuma</p>	<p>Event marketing, promosi, dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Hasil Uji Regresi dalam penelitian ini menyatakan “event marketing dan promosi berdampak pada kepuasan pelanggan” terbukti diterima</p>

