

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tercermin dari peningkatan nilai transaksi *e-commerce* nasional yang secara konsisten mengalami kenaikan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp1.288,93 triliun, meningkat sebesar 17,08% dibandingkan tahun 2023, yang menegaskan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat dari kanal konvensional menuju kanal daring (BPS Kebumen, 2025). Pertumbuhan tersebut tidak hanya mencerminkan peningkatan aktivitas jual beli secara digital, tetapi juga menunjukkan perubahan cara konsumen mengambil keputusan pembelian, yang semakin sering dilakukan secara cepat, instan, dan berbasis pengalaman daring.

Seiring dengan perkembangan tersebut, variasi kanal penjualan digital juga semakin beragam. Integrasi aktivitas perdagangan dengan platform media sosial memperkuat posisi *social commerce* sebagai kanal yang tidak hanya menyediakan informasi produk, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara langsung. Katadata (2025) mencatat bahwa integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan memperluas ruang interaksi antara penjual dan konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan juga

dipengaruhi oleh interaksi sosial dan pengalaman visual yang ditawarkan platform.

Salah satu bentuk *social commerce* yang berkembang pesat adalah *livestreaming commerce*. Model ini memungkinkan penyajian produk secara *real-time*, interaksi dua arah, serta proses transaksi yang berlangsung secara langsung selama sesi siaran. Dibandingkan dengan konten pemasaran statis, *livestreaming commerce* dinilai lebih persuasif karena mampu membentuk pengalaman belanja yang imersif dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat. Studi empiris menunjukkan bahwa *livestreaming* mampu mendorong pembelian melalui mekanisme interaksi sosial dan promosi berbasis waktu terbatas yang memicu respons konsumtif penonton (Qonitah and Hayu, 2023). Selain itu, fitur interaksi langsung pada platform seperti TikTok menciptakan keterlibatan sosial yang kuat antara *host* dan audiens, yang pada akhirnya memengaruhi cara audiens mengevaluasi produk dan mengambil keputusan pembelian (Laurensia, 2024).

Tingginya intensitas interaksi dan kecepatan proses transaksi dalam *livestreaming commerce* juga memunculkan fenomena perilaku konsumen yang patut dikaji secara lebih kritis. Keputusan pembelian sering kali terjadi dalam waktu yang sangat singkat, bahkan ketika konsumen belum sepenuhnya melakukan evaluasi terhadap kebutuhan, manfaat, maupun risiko dari produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks *livestreaming* tidak selalu didasarkan pada proses pengambilan keputusan yang rasional dan terencana, melainkan dipengaruhi oleh stimulus

situasional selama sesi siaran berlangsung. Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai mekanisme psikologis yang sebenarnya bekerja dalam membentuk keputusan pembelian audiens pada *livestreaming affiliate* di platform TikTok.

Berdasarkan konteks *livestreaming commerce*, keputusan pembelian konsumen menjadi isu sentral karena proses pembelian tidak hanya terjadi setelah konsumen mengevaluasi informasi produk, tetapi sering kali berlangsung secara simultan selama sesi siaran berlangsung. Keputusan pembelian dalam situasi ini cenderung dipengaruhi oleh stimulus situasional serta karakteristik pihak yang menyampaikan pesan pemasaran, yaitu *host livestreaming*. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen dalam konteks *livestreaming* menjadi penting, khususnya ketika keputusan tersebut tidak selalu bersifat rasional dan terencana.

Sejumlah penelitian menegaskan bahwa karakteristik *host livestreaming* merupakan faktor penting yang memengaruhi respons audiens selama sesi siaran. Literatur menunjukkan bahwa karakteristik *host* dalam *livestreaming commerce* bersifat multidimensional tidak hanya terbatas pada satu aspek, tetapi mencakup berbagai karakteristik, seperti *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, *sincerity*, dan *excitement*, yang dapat memengaruhi proses pembelian konsumen (Zhou dan Lou, 2024). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa karakteristik *streamer* dalam *livestreaming commerce* mencakup *credibility*, *effort*, *streamer–customer interaction*, dan *streamer–*

customer similarity, dengan *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *interactivity*, serta *parasocial interaction* sebagai beberapa aspek yang banyak dikaji (Luo et al. 2025). Dari berbagai karakteristik tersebut, penelitian ini memfokuskan pada *attractiveness*, *credibility*, dan *parasocial interaction* karena ketiganya merepresentasikan aspek daya tarik sumber, tingkat kepercayaan terhadap *host*, serta hubungan psikologis antara *host* dan penonton yang secara teoritis relevan untuk menjelaskan terbentuknya dorongan pembelian dan keputusan pembelian dalam *live streaming*.

Attractiveness host meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens, sedangkan *credibility* yang tercermin melalui keahlian, kejujuran, dan konsistensi komunikasi memperkuat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan (Hairunisya, 2025). Selain itu, *parasocial interaction* menciptakan perasaan kedekatan sepihak antara audiens dan *host*, yang berpotensi memengaruhi sikap audiens terhadap produk dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Feby et al. 2024).

Keputusan pembelian dalam konteks *livestreaming* sering kali tidak muncul secara langsung dari evaluasi rasional terhadap atribut produk atau karakteristik *host* semata. Salah satu mekanisme psikologis yang menonjol dalam konteks ini adalah *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh rangsangan emosional atau situasional. Dalam *livestreaming commerce*, berbagai elemen seperti penawaran terbatas, *countdown*, gaya komunikasi *host*, serta interaksi langsung dengan audiens dapat menciptakan

kondisi emosional (*arousal*) yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara impulsif. Beberapa studi menunjukkan bahwa frekuensi menonton dan stimulus yang bersifat terbatas berperan dalam meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* dalam konteks *livecommerce* (Sun et al. 2019). Studi lain juga menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif meningkat pada sesi *livestreaming* TikTok, terutama di kalangan pengguna yang terbiasa dengan format video singkat dan promosi instan (Adyantari, 2025).

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa *impulsive buying* bukan sekadar bentuk perilaku pembelian spontan, melainkan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran dalam *livestreaming* diterjemahkan menjadi keputusan pembelian aktual. Keputusan pembelian yang terjadi secara cepat dan minim pertimbangan rasional menunjukkan adanya peran dorongan emosional yang mendahului keputusan akhir konsumen (Maulana et al. 2025). Dengan demikian, *impulsive buying* menjadi variabel yang relevan untuk menjembatani pengaruh karakteristik *host livestreaming* terhadap keputusan pembelian audiens.

Temuan-temuan tersebut juga memberikan indikasi bahwa *impulsive buying* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara karakteristik *host* dan keputusan pembelian sering kali tidak bersifat langsung, melainkan bekerja melalui peningkatan *arousal* emosional audiens yang mendorong *impulsive buying*. *Attractiveness* dan *parasocial interaction*

terbukti meningkatkan respons emosional penonton, sedangkan *credibility host* berperan dalam menurunkan resistensi kognitif audiens, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mudah diambil setelah dorongan impulsif muncul (Feby et al.2024). Beberapa studi juga menunjukkan bahwa kualitas presentasi *host* dan atribut *influencer* berkorelasi positif dengan pembelian spontan selama sesi *liveshopping* (Raspati, 2025).

Berdasarkan ekosistem *social commerce* , perkembangan *affiliate marketing* semakin menegaskan peran individu sebagai perantara yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh platform, tetapi juga oleh figur *affiliate creator* yang mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiensnya (Li dan Peng, 2021). *Affiliate creator* berperan tidak hanya sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai figur yang membentuk persepsi dan emosi konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa *affiliate creator* dengan pengalaman panjang dalam *content creation* cenderung lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian karena telah membangun kredibilitas dan konsistensi *personal branding* sebelum terlibat dalam *livestreaming commerc* (Lou dan Yuan, 2019).

Karakteristik *affiliate creator* dalam praktiknya telah membangun hubungan jangka panjang dengan audiens berpotensi memperkuat *parasocial interaction* dan meningkatkan kecenderungan audiens untuk merespons secara emosional terhadap pesan pemasaran yang disampaikan (Lou dan Yuan, 2019).

Kondisi ini dapat membuat audiens lebih mudah terpengaruh oleh gaya komunikasi *host*, promosi berbasis urgensi, serta rekomendasi produk yang disampaikan selama sesi *livestreaming*. Oleh karena itu, perlu dikaji secara empiris bagaimana karakteristik *host livestreaming* pada akun tertentu berkontribusi terhadap pembentukan *impulsive buying* dan keputusan pembelian audiens.

Berbagai penelitian telah mengkaji *influencer marketing*, *livestreaming commerce*, dan *impulsive buying*, namun penelitian yang secara empiris menguji pengaruh *attractiveness*, *credibility*, dan *parasocial interaction host livestreaming* terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel mediasi dalam konteks *affiliate creator* TikTok di Indonesia masih relatif terbatas (Li, 2025). Sebagian penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada niat beli atau perilaku impulsif sebagai variabel *dependen*, sehingga mekanisme pembentukan keputusan pembelian akhir dalam konteks *livestreaming affiliate* belum sepenuhnya terjabarkan secara empiris.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini memilih akun *affiliate* @Koh Cun sebagai subjek kajian. Koh Cun merupakan kreator dengan pengalaman panjang dalam *content creation* yang telah membangun kredibilitas berbasis keahlian sebelum beralih ke platform TikTok. Pengalaman tersebut membentuk persepsi keahlian, konsistensi komunikasi, dan kedekatan dengan audiens yang berpotensi memperkuat *parasocial interaction* ketika memasuki format *livestreaming* (Sokolova dan Perez, 2021). Transisi dari YouTube ke TikTok juga sejalan dengan temuan penelitian

mengenai migrasi kreator berpengalaman ke platform dengan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi (Zhang et al. 2022). Dalam konteks ini, akun @Koh Cun menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana karakteristik *host* dan *parasocial interaction* memengaruhi *impulsive buying* dan pada akhirnya membentuk keputusan pembelian audiens (Djafarova dan Rushworth, 2017).

Berdasarkan penelusuran penulis terhadap berbagai konten publik, seperti *podcast* dan wawancara yang diunggah melalui kanal YouTube, Koh Cun merupakan salah satu *content creator* sekaligus *affiliate* TikTok yang memiliki pengalaman panjang di bidang *content creation* sebelum aktif sebagai *host livestreaming* di TikTok Shop. Tampilan *livestreaming* akun @Koh Cun disajikan pada **Gambar I- 1** berikut:



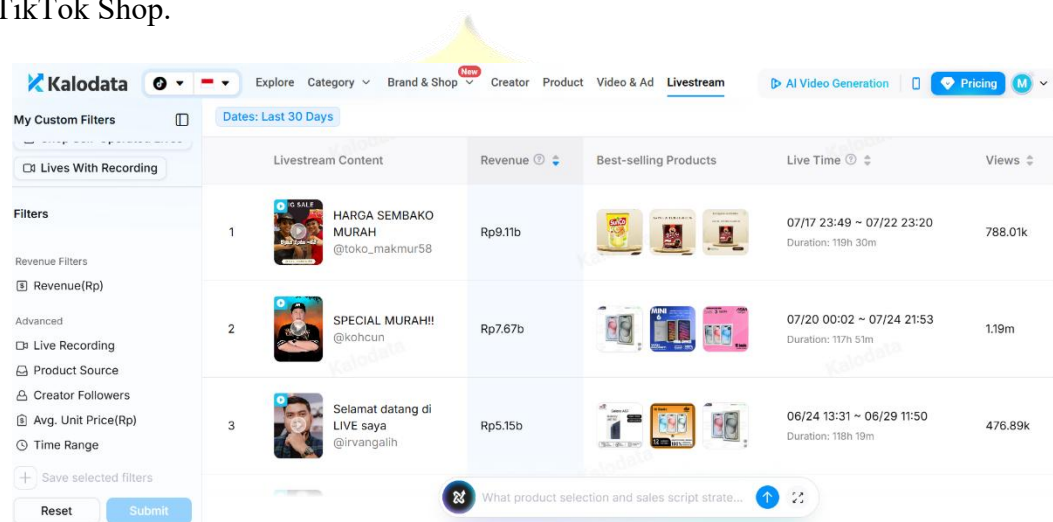


Gambar I- 1 Tampilan *Livestreaming* @KohCun
 Sumber: *TikTok @KohCun, 2025*

Gambar menampilkan salah satu sesi *livestreaming* akun TikTok @KohCun yang diselenggarakan pada momen kampanye 12.12. Pada periode tersebut, tampilan *livestreaming* didominasi oleh berbagai informasi promosi, seperti *flash sale*, potongan harga bertahap, *voucher* belanja, gratis ongkos kirim, hingga *giveaway* yang hanya berlaku dalam waktu terbatas. Selain itu, pada bagian bawah layar juga ditampilkan jumlah penonton yang sedang berada di siaran langsung serta notifikasi pembelian produk secara *real-time*.

Dari fenomena *livestreaming* pada akun TikTok @KohCun, peneliti mengamati bahwa karakteristik *host* dalam menyampaikan informasi produk,

membangun interaksi dengan audiens, serta menawarkan berbagai promosi menarik selama siaran langsung menjadi salah satu faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumen. Hal tersebut menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih lanjut apakah karakteristik *host livestreaming* mampu mendorong penonton melakukan *impulsive buying* yang selanjutnya berdampak pada *purchase decision*. Oleh karena itu, akun *affiliate* TikTok @KohCun dipilih sebagai objek penelitian untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks pemasaran melalui *livestreaming* di TikTok Shop.



	Livestream Content	Revenue	Best-selling Products	Live Time	Views
1	HARGA SEMBAKO MURAH @toko_makmur58	Rp9.11b	[Product Images]	07/17 23:49 ~ 07/22 23:20 Duration: 19h 30m	788.01k
2	SPECIAL MURAH!! @kohcun	Rp7.67b	[Product Images]	07/20 00:02 ~ 07/24 21:53 Duration: 17h 51m	1.19m
3	Selamat datang di LIVE saya @irvangalih	Rp5.15b	[Product Images]	06/24 13:31 ~ 06/29 11:50 Duration: 118h 19m	476.89k

Gambar I- 2 Data Penjualan *Livestreaming* Tiktok
 Sumber: Kalodata.com, 2026

Berdasarkan data Kalodata periode tigapuluh hari terakhir, akun *affiliate* TikTok @KohCun berhasil menempati peringkat kedua dalam kategori *livestreaming* di Indonesia dengan estimasi pendapatan sebesar Rp7,67 miliar dan jumlah penonton mencapai sekitar 1,19 juta views. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Koh Cun merupakan salah satu *host livestreaming* dengan performa penjualan yang tinggi dan tingkat

keterlibatan audiens yang besar. Posisi tersebut mencerminkan kemampuan Koh Cun dalam menarik perhatian penonton melalui penyampaian informasi produk yang komunikatif, penyelenggaraan promosi yang menarik, serta interaksi aktif selama sesi *livestreaming*.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu sesi *livestreaming* tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana seorang *host* mampu membangun komunikasi yang menarik, interaktif, dan meyakinkan selama siaran berlangsung. Kondisi ini mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *livestreaming* TikTok Shop, khususnya melalui karakteristik *host* dan interaksinya dengan audiens

Urgensi penelitian ini tidak hanya terletak pada pengembangan kajian teoritis, tetapi juga pada kebutuhan untuk memahami dinamika pengambilan keputusan pembelian yang semakin didominasi oleh stimulus emosional dalam *livestreaming affiliate*. Tanpa pemahaman yang memadai mengenai mekanisme *impulsive buying*, pelaku *livestreaming affiliate* berpotensi merancang strategi komunikasi yang hanya berfokus pada dorongan jangka pendek tanpa mempertimbangkan kualitas keputusan pembelian audiens. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana karakteristik *host livestreaming* dan *parasocial interaction* bekerja melalui *impulsive buying* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform TikTok (Li, 2025).

Berdasarkan fenomena, permasalahan, *research gap*, dan urgensi yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik *Host Livestreaming: Attractiveness* , *Credibility*, dan *Parasocial interaction* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulsive buying* pada *Livestreaming Affiliate Creator* TikTok (Studi pada Penonton Akun @Koh Cun)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan yang muncul adalah belum diketahui secara jelas bagaimana karakteristik *host* yang meliputi *attractiveness*, *credibility*, dan *parasocial interaction* memengaruhi *purchase decision* konsumen dalam *live streaming*, serta apakah *impulsive buying* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan tersebut. Oleh karena itu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness host livestreaming* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada *livestreaming affiliate creator* TikTok?
2. Apakah *credibility host livestreaming* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada *livestreaming affiliate creator* TikTok?
3. Apakah *parasocial interaction* antara *host* dan penonton berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada *livestreaming affiliate creator* TikTok?
4. Apakah *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok?

5. Apakah *attractiveness host livestreaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok?
6. Apakah *credibility host livestreaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok?
7. Apakah *parasocial interaction* antara *host* dan penonton berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok?
8. Apakah *impulsive buying* memediasi pengaruh *attractiveness host livestreaming* terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok?
9. Apakah *impulsive buying* memediasi pengaruh *credibility host livestreaming* terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok?
10. Apakah *impulsive buying* memediasi pengaruh *parasocial interaction* antara *host* dan penonton terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, fokus, dan tidak melebar dari ruang lingkup pembahasan, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada aktivitas *livestreaming affiliate* di platform TikTok, khususnya pada akun @Koh Cun sebagai *host/affiliate creator* yang menjadi fokus studi kasus.

2. Variabel independent yang diteliti hanya meliputi tiga karakteristik *host*, yaitu:
 - a. *Attractiveness* (daya tarik *host*),
 - b. *Credibility* (kredibilitas *host*), dan
 - c. *Parasocial interaction* (hubungan parasosial antara *host* dan penonton).
3. Variabel mediasi dalam penelitian ini dibatasi pada *impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian spontan yang muncul selama penonton mengikuti *livestreaming*.
4. Variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh penonton selama atau setelah mengikuti sesi *livestreaming* penjualan pada akun TikTok @Koh Cun.
5. Subjek penelitian dibatasi pada pengguna TikTok yang pernah menonton *livestreaming* akun @Koh Cun dalam kurun waktu 6 bulan dan telah melakukan pembelian pada akun @Koh Cun minimal 1 kali.
6. Lingkup platform dibatasi hanya pada TikTok dan tidak mencakup platform *livestreaming* lain seperti Instagram *Live*, Shopee *Live*, YouTube *Live*, atau Facebook *Live*.
7. Jenis produk yang dibahas mengikuti produk yang dipromosikan oleh akun *affiliate* @Koh Cun selama periode penelitian. Produk yang tidak dipromosikan dalam *livestreaming* akun tersebut tidak termasuk dalam cakupan.

8. Waktu penelitian dibatasi pada periode saat data dikumpulkan, sehingga perubahan karakteristik *host*, *tren livecommerce* , atau perilaku konsumen di luar periode tersebut tidak menjadi fokus analisis.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang telah ditetapkan, berikut adalah tujuan penelitian yang dapat dirumuskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness host* terhadap *impulsive buying* dalam konteks *livestreaming affiliate creator* TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *credibility host* terhadap *impulsive buying* pada *livestreaming affiliate creator* TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction host* terhadap *impulsive buying* pada *livestreaming affiliate creator* TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness host* terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok.
5. Untuk mengetahui pengaruh *credibility host* terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok.
6. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction host* terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok.
7. Untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok.
8. Untuk mengetahui peran *impulsive buying* sebagai variabel mediasi antara *attractiveness host* terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok.

9. Untuk mengetahui peran *impulsive buying* sebagai variabel mediasi antara *credibility host* terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok.
10. Untuk mengetahui peran *impulsive buying* sebagai variabel mediasi antara *parasocial interaction host* terhadap keputusan pembelian pada *livestreaming affiliate creator* TikTok.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti, *affiliate creator* dan lainnya sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada literatur mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks *livestreaming commerce* dan perilaku konsumen pada platform TikTok. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya teori mengenai pengaruh karakteristik *host* terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme *impulsive buying*. Selain itu juga dapat menambah referensi penelitian pada konteks *affiliate marketing* di Indonesia tentang praktik *affiliate creator* TikTok, yang masih relatif kurang dieksplorasi secara ilmiah.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis dan UMKM yang memanfaatkan TikTok *Live*, penelitian ini memberikan gambaran mengenai karakteristik *host* yang paling berpengaruh dalam mendorong pembelian melalui *livestreaming*. Informasi ini dapat digunakan untuk memilih *host*

afilator yang tepat serta merancang strategi *livecommerce* yang lebih efektif. Bagi *affiliate creator* dan *host livestreaming*, hasil penelitian memberikan wawasan mengenai pentingnya meningkatkan daya tarik, kredibilitas, dan kualitas interaksi parasosial dengan penonton agar dapat meningkatkan peluang terjadinya *impulsive buying* dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menjadi rekomendasi untuk kajian lebih lanjut mengenai karakteristik *host*, interaksi parasosial, serta perilaku *impulsive buying* dalam konteks *social commerce* di berbagai platform digital.

