

# Content Analysis Marketing Communication Strategy Using Tiktok Application (Case Study Of Tiktok Account @NUNUELCIDI)

## Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @NUNUELCIDI)

Erix Vernando<sup>1)</sup>, Ainur Rochmaniah M.Si<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah, Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi ilmu komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email penulis korespondensi ; [ain.umsida@umsida.ac.id](mailto:ain.umsida@umsida.ac.id)

**Abstract.** *The purpose of this research is to find out the marketing strategies used by TikTok accounts @Nunuelcidi. The method to be used in this study is qualitative research method. The data collection method to be used is a content analysis technique. Based on the results of the analysis, the author found that the selection of content types greatly influenced the level of engagement. The results of this study researchers found the type of influential content, namely the type of advertising content and storytelling*

**Keywords** - Analytics, Content, Marketing, TikTok.

**Abstrak.** *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang di gunakan oleh akun tiktok @NuuElCidi. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah teknik analisis konten.. Berdasarkan hasil analisis, penulis menemukan bahwa pemilihan jenis konten sangat berpengaruh terhadap tingkat engagement. Hasil penelitian ini peneliti menemukan jenis konten yang berpengaruh yaitu jenis konten iklan dan storytelling*

**Kata Kunci** - Analisis, Konten, Pemasaran, TikTok.

## I. PENDAHULUAN

TikTok adalah platform media sosial yang telah mendapatkan popularitas luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Ini adalah aplikasi berbagi video yang memungkinkan pengguna membuat video pendek, biasanya antara 15 hingga 60 detik, yang dapat disetel ke musik atau efek suara lainnya. Diluncurkan di China pada tahun 2016 oleh perusahaan ByteDance, TikTok telah menjadi fenomena global dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Salah satu alasan utama kesuksesan TikTok dapat dikaitkan dengan algoritme uniknya. Aplikasi menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis perilaku dan preferensi pengguna, lalu menyarankan konten yang kemungkinan besar menarik bagi mereka. Pengalaman yang dipersonalisasi ini telah menjadi daya tarik utama bagi pengguna yang mencari pengalaman media sosial yang lebih terkurasi dan relevan. Faktor lain yang berkontribusi pada kesuksesan TikTok adalah demokratisasi pembuatan konten. Tidak seperti platform media sosial lainnya, di mana konten kelas profesional sering menjadi norma, TikTok mendorong pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif, terlepas dari tingkat keahlian mereka.[1]

Menurut statistik, hanya 17 persen orang Indonesia yang menggunakan TikTok secara keseluruhan. The figure will continue to rise by 13% in 2021. Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia akan meningkat lagi menjadi empat puluh persen pada tahun 2022. Dengan kata lain, penggunaan TikTok di Indonesia telah meningkat 207,69% dibandingkan tahun pertama pandemi COVID-19, atau

2020. TikTok menjadi lebih populer, tetapi orang Indonesia tidak terlalu menyukainya dibandingkan dengan platform sosial media lainnya. Sampai 2022, diproyeksikan lebih dari 95% orang Indonesia akan menggunakan WhatsApp sebagai platform sosial media utama mereka. Tidak seperti TikTok. Dalam dua tahun terakhir, jumlah pengguna WhatsApp di Indonesia telah menurun. Dengan persentase pengguna sebanyak 80%, Facebook berada di posisi kedua. Selanjutnya, 79% orang di Indonesia menggunakan Instagram dan 48% menggunakan YouTube. Telegram, Twitter, dan Line berada di bawah TikTok dengan persentase pengguna Indonesia masing-masing 18%, 11%, dan 5%. Survei ini dilakukan terhadap 10.000 pengguna internet berusia 13 hingga 70 tahun di 34 provinsi dan 514 kabupaten/kota. Survei dilakukan melalui wawancara tatap muka dari Agustus hingga September 2022. Random sampling metode multistage digunakan untuk pengambilan sampel. Ada toleransi kesalahan sekitar 0,98% dan interval kepercayaan 95%. Responden berasal dari berbagai latar belakang: wiraswasta, pekerja, pelajar, petani, dan ibu rumah tangga. Anda dapat melihat dan mengunduh laporan lengkap di tautan ini. [2]

Sebagaimana dinyatakan oleh Yusuf Abdullah et al. (2020), pemasaran online adalah salah satu hasil dari revolusi industri 4.0, yang digunakan dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Bisnis kuliner yang tergabung dalam Komunitas Wisata Kuliner Tasikmalaya menggunakan pendekatan strategy segmenting, targeting, dan positioning (STP) dalam strategi pemasaran internet. Tujuannya adalah untuk memberikan terobosan baru dalam mempromosikan product kuliner khas Tasikmalaya melalui jejaring internet. [3]

Selain itu, pengoptimalan media sosial Instagram (SMO) memanfaatkan fitur yang tersedia oleh Instagram untuk meningkatkan penggunaan media sosial. Dengan demikian, wisata kuliner Kota Tasikmalaya dapat dipromosikan dengan lebih efektif dengan using platform online dan media sosial. Studi ini menganalisis dan menjelaskan bagaimana strategy STP dan SMO di media sosial Instagram memainkan peran penting dalam mempromosikan beberapa wisata kuliner yang constitute makanan khas Tasikmalaya. [4]

Sheli Efa Kristia (2021) melakukan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul "Pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood." Hasilnya menunjukkan bahwa hasil penelitian ini adalah media promosi berbasis aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk UKM DM-Seafood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa validasi ahli media promosi mencapai 95,8 persen, yang menunjukkan bahwa itu sangat layak. Menurut hasil uji coba kecil pada tiga puluh konsumen, didapat nilai presentase 80,70% yang memenuhi kriteria layak; uji coba kelas besar pada seratus konsumen menemukan nilai presentase 79,95% yang memenuhi kriteria layak.

Menurut Nurhayati et al., penelitian sebelumnya tentang judul ini berjudul "Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya" yang menghasilkan Studi ini menemukan bahwa desain promosi media sosial dapat mempengaruhi opini dan perilaku seseorang dengan dukungan pengaruh. Diharapkan bahwa media sosial Tiktok dan kontennya dapat meningkatkan kesadaran merek dengan membuat sebuah produk lebih dikenal. [5]

Menurut Novalia et al. (2021), Studi sebelumnya tentang subjek ini berjudul Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Pengenal Brand: Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan mereknya, termasuk iklan, penjualan individu, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran sosial media. Strategi ini digunakan melalui akun TikTok @estehindonesia. Dengan menggunakan aktivitas bauran promosi, atau campuran promosi, konsumen potensial dapat mengetahui tentang keberadaan Es Teh Indonesia dan meningkatkan kesadaran merek pada konsumen tetap. [6]

Studi sebelumnya dengan judul "Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai medium promosi dan trend light up terhadap minat beli product kecantikan"; ditulis oleh Zayyan Syafika Mumtaz (2021). yang merupakan temuan penelitian. Dengan mempertimbangkan semua hipotesis, aplikasi TikTok sebagai media promosi (X1) dan tren glow up (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli product kecantikan. Jika X1 dan X2 tidak dilakukan, minat konsumen untuk membeli product kecantikan akan berkurang atau mereka akan beralih ke produk lain. Sebaliknya, minat beli terhadap product kecantikan akan meningkat jika X1 dan X2 dilakukan. [7]

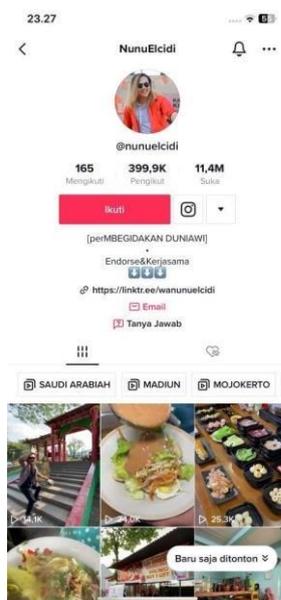
Eun Young Kim (2002) menetapkan digital marketing memiliki empat dimensi. Geometri empat dimensi Keberhasilan bisnis dibantu oleh digital marketing sebagai variabel independen. Berikut adalah empat dimensi tersebut: [8]

- a) Program interaktif
- b) Program yang menguntungkan
- c) Desain lokasi
- d) Biaya

1. Sebuah interaksi adalah ketika dua orang berinteraksi satu sama lain, baik secara verbal maupun non-verbal. Komunikasi dapat terjadi kapan saja dan di mana saja. Hal ini

menyebabkan banyak interaksi. Digital marketing yang baik adalah yang dapat menyampaikan informasi dan mudah dipahami oleh pelanggan.

2. Program yang Menguntungkan, Program-program yang menarik pasti akan menjadi keuntungan dalam setiap promosi. Di bidang digital marketing, diharapkan ada program yang memotivasi dan mendorong pelanggan untuk lebih banyak membeli. Selain itu, diharapkan bahwa program-program ini akan memberikan nilai yang lebih besar kepada perusahaan.
3. Desain Lokasi dalam menghadapi persaingan adalah tampilan yang menarik; dalam dunia online, tampilan yang menarik dapat menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan mendesain situs web mereka dengan cakup, perusahaan dapat memberikan value yang menghargai para konsumen dengan using desain yang unik dan menarik sebagai identitas perusahaan mereka.
4. biaya adalah salah satu strategi promosi yang paling efektif, meskipun biaya promosi seringkali menjadi tanggung jawab perusahaan. Digital marketing memiliki kemampuan untuk mengurangi biaya secara signifikan. Hal ini mendorong banyak bisnis untuk belajar dan menggunakan Digital Marketing..



*gambar 1 akun tiktok @NunuElCidi*

Akun Tiktok bernama @nunuelcidi adalah contoh akun tiktok yang dioptimalkan untuk pemasaran digital. Akun ini berisi informasi tentang tempat-tempat kuliner di Jawa Timur. Akun bernama @nunuelcidi memiliki sekitar 399 ribu follower dan sekitar 11 juta viewer. 1–2 konten video per hari. Konten akun tersebut sangat menarik bagi pembacanya.

Menurut Abdullahhakim A. (2019), Tiktok adalah medium sosial yang memungkinkan pengguna bereksresi dan berkreasi melalui konten video. Saat ini, pengguna tiktok hampir sebagian besar remaja dan dewasa muda berusia 17 hingga 26 tahun. Dengan demikian, mereka merupakan salah satu target pasar yang sangat baik untuk pemasaran di Tiktok. Berdasarkan informasi di atas, masalah penelitian yang akan dibahas oleh peneliti adalah Bagaimana teknik digital marketing digunakan pada akun Tiktok @nunuelcidi;

## II. METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode kualitatif digunakan untuk mempelajari lebih lanjut topik penelitian karena dilakukan dalam lingkungan yang sebenarnya atau lingkungan alami.[9]

Analisis konten akan digunakan untuk mengumpulkan data. Zuchdi (1993) menyatakan bahwa metode analisis konten digunakan untuk menganalisis dan memahami isi dan pesan simbolik dalam bentuk dokumen, artikel, karya sastra, dan yang lainnya, termasuk data tanpa struktur. Dalam kasus ini, data yang dapat dianalisis termasuk konten visual, yaitu video[10]

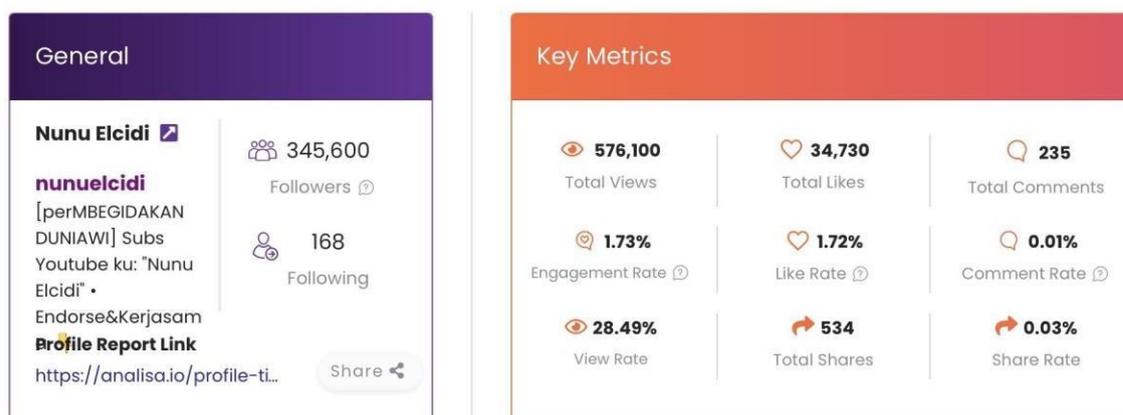
## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Laporan analisis akun TikTok

Meninjau bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling populer saat ini, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk membangun brand awareness terutama bagi para UMKM lokal. Pada studi kasus akun TikTok @nunuelcidi sebagian besar video-video yang diunggah dalam akun tersebut mempromosikan berbagai UMKM yang ada di Jawa Timur terutama dalam bidang kuliner dan wisata. Berdasarkan tinjauan penulis pada tampilan akun @nunuelcidi ini terlihat bahwa video-video yang sudah diunggah mempunyai jumlah penonton yang tinggi. Jika dilihat secara langsung pada akun tersebut, rata-rata videonya mendapatkan penonton diatas 10.000 penonton.

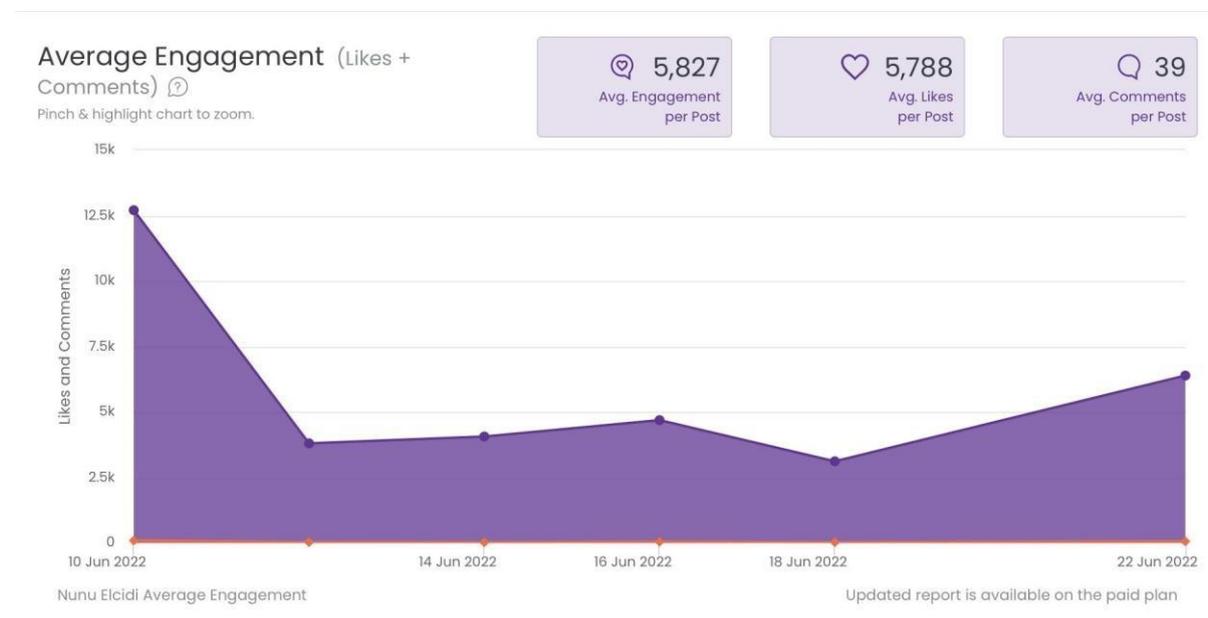


Berdasarkan gambar diatas dapat kita lihat bahwa konten-konten tersebut memiliki tingkat engagement yang tinggi. Jumlah penonton dari satu konten dan konten lainnya menunjukkan angka penonton yang stabil. Adapun untuk mendukung analisis terhadap tingkat engagement pada akun @nunuelcidi penulis menggunakan sebuah tool yakni analisa.io yang membantu dalam mengukur analitik akun secara menyeluruh.



*gambar 3 Metrics*

Berdasarkan analisis gambar di atas, menunjukkan bahwa akun @nunuelcidi memiliki sekitar 345ribu followers dan sekitar 168 following. dengan slogan “perMBEGIDAKAN DUNIAWI” hal itu yang dikenal oleh masyarakat sekitar. Di sisi lain juga akun dengan nama @nunuelcidi ini memiliki total rata-rata 576ribu views dan setiap video rata-rata di tonton hampir 30% dari total followers nya. konten tersebut rata-rata sangat disukai masyarakat,hal itu bisa dilihatyan hampir setiap konten memiliki 34 ribu total like atau sekitar 1,72%. dengan melihat rata-rata di atas maka konten ini hampir di sukai oleh para viewersnya.terlebih dari jumlah share nya sekitar 534 total atau sekitar 0,3% share nya. hal itu menunjukkan kalau konten ini bisa membantu UMKM untuk mempromosikan sesuatu yang ingin dipasarkan melalui akun tiktok @nunuelcidi ini.[11]



*gambar 4 Metrics*

Untuk melihat rata-rata engagement dalam akun @nunuelcidi, penulis mengambil sampel dari konten-konten yang sudah diunggah dalam rentang waktu 10 - 22 Juni 2022. Dari hasil analisis tersebut mengindikasikan bahwa dalam rentang waktu kurang lebih 12 hari dapat menghasilkan tingkat engagement yang tinggi dalam setiap unggahan sebesar 5.827. Angka tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dalam angka jangkauan tersebut mampu mempromosikan produk maupun jasa dengan baik. Serta jumlah likes pada setiap unggahan juga menunjukkan angka yang signifikan sebesar 5,788 likes. Hal ini mengindikasikan bahwa konten-konten yang diunggah dalam akun tersebut mendapatkan respon positif dari penonton. Angka sukai yang tinggi dapat diartikan bahwa konten-konten yang dihasilkan dapat menarik minat masyarakat terhadap promosi yang disajikan dalam akun tersebut.[12]

### Analisis kategori dan isi konten

Pada bagian ini penulis menganalisis konten-konten video yang sudah diunggah dalam akun TikTok @nunuelcidi berdasarkan kategori atau jenis konten yang digunakan dalam sebagian besar ada dalam akun tersebut. Penulis mengkategorikan ada 2 jenis konten yang sebagian besar ada dalam video-video yang sudah diunggah yaitu iklan dan story telling.

### Iklan

TikTok saat ini menjadi salah satu platform media sosial dan platform digital marketing terbaik. Barang apa pun dapat dijual di TikTok dengan beberapa strategi digital marketing. Untuk mengelola digital marketingnya, akun tiktok @nunuelcidi menggunakan teknik iklan.[13]



*gambar 5 Akun Tiktok @NunuElcidi*



*gambar 6 Akun Tiktok @NunuElcidi*

hal ini dapat dilihat dari gambar di atas, Teknik ini menggunakan kalimat persuasif dengan memperlihatkan barang yang ingin dipromosikan di kontennya. Dalam konten itu dianalisis oleh peneliti, teknik iklan disertai dengan penjelasan yang sangat detail dengan khas bicara dan cara memakan makanan tersebut. Hal itu juga bisa membuat orang yang melihatnya, mempunyai rasa ingin untuk menikmatinya. Bukan hanya restoran mewah saja yang bisa dipromosikan, melainkan pedagang-pedagang menengah kebawah bisa dipromosikan oleh mereka. Di sisi lain juga, konten ini menyajikan kata-kata yang mudah diingat oleh para viewers. Dari salah satu gambar di atas yaitu "Neko Ice Cream Kualitas Rasa Mewah Harga Murah" bisa untuk mengajak viewers untuk menikmati ice cream tersebut dengan harga yang murah tapi rasa tidak murahan. Dan tidak lupa di setiap konten yang diiklan, terutama konten makanan, pasti di akhir video ada kata-kata yang selalu diingat oleh masyarakat yaitu "LoLoLo Mbegidak".[14]

## Storytelling

Beberapa jenis konten yang baru-baru ini populer seiring dengan berkembangnya TikTok sebagai platform berbagi video dan interaksi antar sesama pengguna akun. Salah satunya adalah jenis storytelling yang populer dikalangan para kreator saat ini. Konten-konten storytelling ini mampu menarik minat pengguna karena gaya konten storytelling yang menyampaikan sebuah pesan kepada target audiens melalui cerita. Sehingga mereka merasa ikut dalam alur cerita tersebut. Teknik ini pun sangat berbeda dengan iklan yang yang terkesan hard selling yakni mengajak pengguna untuk membeli. Dengan menggunakan teknik storytelling kita dapat menyisipkan ajakan-ajakan secara soft selling mengikuti alur cerita yang disajikan. Kelebihan lain teknik ini yakni dapat membangun hubungan emosional terhadap pengguna yang tertarik pada ceritanya akan mudah mengingat brand tersebut. Contoh dalam video pada akun TikTok @nunuelcidi dibawah ini disampaikan dengan gaya storytelling.[15]



*gambar 7 Akun Tktok @NunuElcidi*



*gambar 8 Akun Tiktok @NunuElcidi*

Gambar diatas menunjukkan kreator menggunakan berbagai sudut pandang permasalahan atau fenomenayang sering terjadi disekitar seperti fenomena ditanya kapan nikah saat lebaran, mengatasi pacar yang lagi ngambek, sampai fenomena mantan matre pun diangkat menjadi sebuah alur cerita yang jenaka namun menyentuh. Sebagai contoh dalam gambar pertama mengangkat fenomena ditanya kapan nikah dengan alur ceritayang bagus, namun disisipi promosi wahana permainan yang bisa kita mainkan supaya tidak sedih karena ditanyaterus menerus. Pesan yang disampaikan bahwa dengan bermain di wahana tersebut bisa membuat target audience bahagia. Dapat disimpulkan bahwa teknik storytelling dapat menjadi alat yang efektif untuk digunakan sebagai media pemasaran.

## IV . SIMPULAN

Akun tiktok @nunuelcidi menggunakan dua teknik digital marketing: iklan dan cerita.Dengan metode ini, peneliti belum menemukan sesuatu yang baru dalam penelitian ini.Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu, strategi digital marketing yang dibahas biasanya using metode ikalan dan cerita.Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk memaksimalkan pengumpulan data dengan memanfaatkan metode seperti wawancara langsung dan analisis konten sebagai alternatif.Hal ini diharapkan untuk menyelesaikan diskusi secara menyeluruh dan menemukan metode baru dalam konten tiktok terkait pemasaran digital

## **V.UCAPAN TERIMA KASIH**

ucapan terimakasih ini peneliti sampaikan kepada pihak dosen dan tak lupa peneliti sampaikan kepada akun @nunuelcidi yang sudah memberikan penulis kesempatan untuk melakukan penelitian.sekian dan terimakasih

## VI. DAFTAR RUJUKAN

- [1] R. P. U. W. Togi Prima Hasiholan, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE," *Jurnal Ilmu Komunika*s, p. 11, 2020.
- [2] R. P. A.-Z. A. A. F. K. Ilham Hilal Ramadhan1, "Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok(Studi Kasus Akun TikTok)," *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 18*, p. 12, 2021.
- [3] S. L. M. Firna M. A. Poluan, "STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN," *Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2969 – 2978*, p. 10, 2021.
- [4] A. R. A. W. N. Yusuf Abdullah\*, "STRATEGI INTERNET MARKETING PADA BISNIS KULINERDI TASIKMALAYA," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, p. 12, 2020.
- [5] E. E. L. Siti Khoziyah, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM," *Jurnal Ilmu Komunikasi | Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50*, p. 12, 2021.
- [6] R. P. T. Nurjihan Pricillia Purnamasari, "Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video „Belanja Gak," *Jurnal Representamen Vol 7 No. 01*, p. 13, 2021.
- [7] M. A. I. Nurhayati, "PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA," *jurnal Barik*, Vol. 3 No. 2, Tahun 2022, 112-124, p. 13, 2022.
- [8] Z. S. Mumtaz, "Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan," *JURNAL MANAJEMEN - VOL. 13 (2) 2021*, 282-291, p. 10, 2021.
- [9] S. E. Kristia, "PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS APLIKASI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, p. 11, 2021.
- [10] E. A. Siringoringo, "TIKTOK SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BETTER SWEET BY NAJLA DALAM STRATEGI DIGITAL," *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL) Volume 1 Tahun 2023 Bandung*, 15 Juni 2022, p. 7, 2023.
- [11] G. Cahyani, "Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty di Kota Bandung)," *Jurnal Mirai Management*, p. 13, 2021.
- [12] U. Nadhiroj, "STRATEGI PEMASARAN BERBASIS INFLUENCER MARKETING TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN DI APLIKASI TIKTOK," *Media Pengkajian Sosial Budaya Vol 11*, pp. 1-10, 2022.
- [13] N. Nur Rafidah, "Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dan Tiktok Pada Produk Fashion Di Butik Dot.Id Jember," *Digital Library*, pp. 1-14, 2022.

- [14] S. N. W. Ningsih, "Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Jolly Coffee Surabaya)," jurnal manajemen dan inovasi, pp. 1-13, 2021.
- [15] I. M. Hidayatullah, "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok," e – Jurnal Riset Manajemen, p. 14, 2022.

***Conflict of Interest Statement:***

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*

