

Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific

Wira Yudha Alam¹, Catur Jamiatur Rohmah², Dony Dwi Aditya³, Nabila Putri Rahmawati⁴, Thiomaris Shevia Syahlom Putri Wisnu⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Abstrak

Dalam era digital saat ini, perusahaan skincare seperti Skintific bergantung pada strategi content marketing untuk meningkatkan kesadaran merek. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, penting bagi merek untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana menerapkan strategi content marketing yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Skintific menggunakan berbagai jenis konten visual dan informatif di media sosial seperti halnya testimoni pengguna, instruksi penggunaan produk, dan kampanye interaktif yang melibatkan audiens. Pengembangan hubungan emosional dengan pelanggan juga dapat dicapai melalui penggunaan influencer dan kerja sama dengan komunitas kecantikan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness dan peningkatan loyalitas konsumen terhadap merk Skintific dapat dicapai melalui strategi content marketing yang terencana, inovatif, dan menarik sehingga ini juga dapat memperkuat posisi Skintific di pasar Skincare.

Kata Kunci: Content Marketing, Brand Awareness

Abstract

In today's digital era, skincare companies like Skintific rely on content marketing strategies to increase brand awareness. In the context of increasingly fierce competition, it is important for brands to use effective marketing strategies to attract consumer attention. The purpose of this study is to see how to implement effective content marketing strategies to increase consumer brand awareness. This study uses a descriptive qualitative approach with a literature study method. The results show that Skintific uses various types of visual and informative content on social media such as user testimonials, product usage instructions, and interactive campaigns that engage the audience. Developing emotional relationships with customers can also be achieved through the use of influencers and collaboration with the beauty community. These results indicate that increasing brand awareness and increasing consumer loyalty to the Skintific brand can be achieved through a planned, innovative, and attractive content marketing strategy so that this can also strengthen Skintific's position in the Skincare market.

Strategi Content Marketing Dalam Membangun Brand Awareness.....

Keywords: Content Marketing, Brand AwarenessCopyright (c) 2024 **Wira Yudha Alam**

✉ Corresponding author :

Email Address : : wirayudhaalam@unipasby.ac.id¹

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan bekerja, terutama dalam hal pemasaran. Dalam industri skincare yang sangat kompetitif, seperti yang dialami Skintific, meningkatkan brand awareness sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Media sosial menjadi salah satu sarana utama masyarakat saat ini untuk berkomunikasi, karena masyarakat sudah terbiasa dengan akses yang cepat atau instan. Konsumen sekarang dapat mendapatkan informasi dengan lebih mudah berkat kemudahan koneksi sosial yang ditawarkan oleh media sosial (Tanjaya, 2017). Media sosial terhubung dengan internet dan sangat populer di Indonesia, sehingga hal tersebut berguna untuk mempromosikan merek dengan murah dan tanpa batasan waktu atau lokasi.

Jumlah pengguna mencapai 1,32 miliar pada Januari 2023, menurut laporan We Are Social. Terdapat sejumlah 89,15 juta pengguna Instagram dan Indonesia menempati peringkat ke empat di seluruh negara. Platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah WhatsApp dengan 92,1% pengguna, Instagram dengan 86,5% pengguna, Facebook dengan 83,8% pengguna, Tiktok dengan 70,8% pengguna, Telegram dengan 64,3% pengguna, dan Twitter dengan 60,2% pengguna, menurut data dari laporan tahun 2023 (Ardhya et al., 2020). Media sosial merupakan cara untuk perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagi informasi seperti teks, gambar, dan video. Penggunaan media sosial ditujukan untuk memperkenalkan brand awareness kepada pengguna media sosial dengan memposting, meninggalkan komentar, menerima umpan balik, dan menanggapi aktivitas pengguna media sosial terkait merek. Tujuan dari hal tersebut untuk dapat menarik konsumen baru atau pendatang baru dan pelanggan tetap. Dengan berkembangnya teknologi ini, penggunaan platform media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi suatu keharusan karena media sosial sendiri memegang pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan traffic penjualan Perusahaan. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dan dilakukan adalah content marketing, yang bisa membawa dampak baik bagi Perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan luas melalui konten yang relevan dan menarik. Content Marketing, sebagai teknik pemasaran yang berfokus pada pendistribusian konten yang berniali, relevan, dan konsisten, bertujuan untuk menarik audiens yang jelas dan memberikan mereka dorongan untuk mengambil keputusan atau tindakan. Menurut penelitian, pemanfaatan media sosial untuk content marketing tidak hanya efektif dalam memperkenalkan produk tetapi juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen (Arsalani et al., 2020). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing, termasuk content marketing, memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness (Krishnaprabha & Tarunika, 2020).

Data menunjukkan bahwa industri skincare di Indonesia semakin bertambah, dengan semakin banyaknya produk atau merek baru yang bermunculan dalam permasalahan ini content marketing memberikan peluang bagi Skintific untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Skintific dapat memanfaatkan penggunaan media sosial untuk membuat berbagai format konten, mulai dari video tutorial, artikel edukatif mengenai skincare, hingga testimoni pengguna guna meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Melalui pendekatan yang kreatif dan relevan, konten yang dihasilkan dapat meningkatkan interaksi dengan audiens dan mendorong mereka untuk mengenali serta mengingat merek (Ashraf et al., 2021). Dengan demikian, kunci untuk Skintific dalam mencapai tujuan pemasaran mereka yakni fokus pada pembuatan konten yang bernilai dan menarik.

Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Skintific menerapkan strategi content marketing dalam membangun brand awareness dapat memperkuat posisinya dalam pasar Skincare yang kompetitif serta menjadikan content marketing sebagai alat yang strategis untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penting untuk menganalisa bagaimana Skintific dapat mengimplementasikan strategi content marketing yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam konten yang dihasilkan dan dampaknya terhadap persepsi konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berguna bagi Skintific dan pelaku industri Skincare lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital ini.

Content Marketing

Content marketing adalah kebutuhan dari sebuah media sosial yang dapat menarik para audiens yang secara tidak langsung dapat menambah engagement bagi pencipta konten tersebut. Content Marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan, serta pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Content Marketing Institute, 2021). Menurut, (Pulizzi Joe, 2018) content marketing adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten penting dan berharga, mendapatkan, dan mengaitkan audiens supaya mendorong aktivitas konsumen yang bermanfaat. Content marketing dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk Blog, Video, Infografis, Podcast, dan Media Sosial. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa content marketing yang efektif dapat meningkatkan engagement konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas merek (Hollebeek & Macky, 2019). Dapat disimpulkan bahwa content marketing adalah teknik pemasaran yang dapat memberikan pengaruh besar dan dampak yang baik untuk pembuat konten tersebut (perusahaan atau organisasi) dan juga dapat memuaskan ekspektasi dari konsumen mengenai konten yang terkait yang mana itu juga dapat menarik konsumen untuk melakukan tindakan.

Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, ketika melihat atau mendengar terkait merek tersebut langsung teringat merek yang terkait. Terdapat peneliti mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu (Aaker A., 1991). Seorang peneliti mengidentifikasi beberapa tingkatan brand awareness, antara lain Brand Recognition (Pengenalan Merek), Brand Recall (Peningkatan Kembali Merek), Top-of-Mind Awareness (Keller, 1993). Brand awareness memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian oleh (Huang & Sarigöllü, 2012) menunjukkan bahwa brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan merek dipertimbangkan dalam proses pembelian. Strategi content marketing yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness. Dapat disimpulkan bahwa brand awareness yang tinggi dapat mempengaruhi peningkatan pembelian dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu objek dan fenomena tertentu (Sekaran & Bougie, 2010). Sumber data menggunakan data sekunder yang didapat melalui data sekunder peneliti menggunakan data yang relevan yang diperoleh dari studi kepustakaan, jurnal publikasi nasional dan internasional, artikel, dan E-Book. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi content marketing yang diterapkan oleh Skincare Skintific dalam membangun brand awareness berdasarkan kajian literatur yang relevan.

B. Sumber Data

1. Literatur Sekunder: Buku, artikel, jurnal, dan alporan penelitian yang membahas tentang content marketing, brand awareness, serta tren dalam industri skincare
2. Sumber Daring: Konten digital yang dihasilkan oleh Skincare Skintific di media sosial dan website resmi, termasuk postingan, video, dan interaksi dengan konsumen

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka: Mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis informasi dari berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan tema penelitian
2. Analisis Konten Digital: Menganalisis konten marketing yang dipublikasikan oleh Skincare Skintific, termasuk jenis konten, tema, pesan yang disampaikan, serta interaksi dari audiens.

D. Analisis Data

1. Strategi Content Marketing: Mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari konten yang digunakan oleh Skintific, seperti format (foto, video, artikel), frekuensi publikasi, dan tema yang diangkat

2. Dampak pada Brand Awareness: Menganalisis bagaimana konten tersebut mempengaruhi kesadaran merek di kalangan konsumen, dengan merujuk pada konsep dan teori yang ada dalam literatur. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi narasi dan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan interaksi mereka dengan konten.

E. Validitas dan Realibilitas

1. Validitas: Memastikan bahwa sumber-sumber literatur yang digunakan memiliki kredibilitas dan relevansi yang tinggi untuk mendukung analisis. Hal ini dilakukan dengan memilih sumber yang diakui dalam bidangnya
2. Realibilitas: Menggunakan beberapa sumber literatur yang berbeda untuk mengurangi bias dan memastikan konsistensi dalam temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Content Marketing Skincare Skintific

Skintific merupakan salah satu brand skincare yang diformulasikan untuk memperbaiki skin barrier yang mana kandungan-kandungan dalam produknya memiliki klaim dapat memperbaiki skin barrier dan sudah BPOM. Skincare skintific ini juga ramai dibicarakan di media sosial karena keunggulan produknya berdasarkan pengalaman pemakaian dari konsumen. Brand Skintific berasal dari Kanada dan mulai diproduksi pada tahun 1957, tujuan produk ini diciptakan untuk memberikan solusi perawatan kulit yang pintar dan terjangkau untuk semua orang. Pertama kali Skintific dipasarkan di Indonesia pada bulan Agustus 2021 lalu. Skintific Indonesia memiliki followers di Instagram sebanyak 946 ribu dan pengikutnya tidak hanya berasal dari Indonesia saja tapi beberapa negara juga. Semakin ketat persaingan industri skincare karena banyak produk baru yang muncul dan brand-brand skincare ternama juga cukup banyak. Sehingga brand-brand skincare harus terus bisa berinovasi dan bersaing di pasar skincare yang semakin kompetitif ini terutama untuk brand skincare Skintific. Menurut Data Reportal (Social & Meltwater, 2024) pengguna media sosial aktif sekitar 139,0 juta pengguna setara dengan 49,9% dari total populasi. Sehingga ini menjadi peluang untuk Skintific memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan bisnisnya dan memasarkannya melalui platform media sosial dengan menggunakan content marketing.

Brand Skincare Skintific menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produknya yang mana ini dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui Instagram dan Tiktok. Tidak hanya platform media sosial saja Skintific juga menggunakan platform marketplace untuk melakukan pemasaran seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada serta terdapat website resmi dari Skintific Indonesia. Selain itu dengan memanfaatkan platform sosial media, marketplace, dan website Skintific Indonesia dapat membangun brand awareness melalui content marketing. Sehingga Skintific perlu memfokuskan pada pembuatan konten yang menarik, relevan, dan konten tersebut dikemas dengan hal yang berbeda dari kompetitor brand skincare lainnya. Dengan itu, dapat menarik konsumen baru dan pelanggan tetap yang mana itu dapat meningkatkan engagement media sosial yang berdampak baik pada penjualan produk Skintific dan Skintific juga dapat mempertahankan posisi unggul di bidang produk skincare. Hal yang perlu dilakukan Skintific yakni melakukan riset

Strategi Content Marketing Dalam Membangun Brand Awareness.....

pasar untuk memahami preferensi dan perilaku audiens target. Melalui analisis konten yang telah dipublikasikan, Skintific mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik perhatian audiens seperti mengenai tutorial penggunaan produk, testimonial pengguna, dan informasi edukatif mengenai skincare.

B. Konten Visual dan Engagement

Penggunaan konten visual merupakan kunci utama yang perlu dilakukan dalam strategi content marketing Skintific. Dengan tampilan atau design yang menarik, gambar atau video yang berkualitas tinggi mampu menarik perhatian audiens dan dapat meningkatkan engagement. Konten yang diposting rutin dan berkualitas tinggi berhasil menciptakan hubungan antara merek dan konsumen, mendorong mereka untuk berbagi dan merekomendasikan produk. Berdasarkan persepsi konsumen banyak yang menyatakan bahwa konten visual Skintific memberikan inspirasi dan membantu mereka memahami manfaat produk skincare. Engagement yang tinggi tercipta dari interaksi positif di setiap postingan yang mana konsumen aktif memberikan komentar dan berbagi pengalaman menggunakan produk skincare Skintific.

C. Kampanye Promo dan Edukasi

Dengan melihat followers yang cukup banyak Skintific dapat mencari peluang dengan meluncurkan kampanye promosi yang kreatif, seperti diskon khusus atau diskon besar-besaran jika membeli produk lebih dari 1 dan giveaway. Berjalannya kampanye promo dapat meningkatkan engagement social media dan peningkatan penjualan di marketplace Skintific. Selain itu, Skintific juga dapat memberikan edukasi audiens tentang pentingnya perawatan kulit melalui konten-konten yang informatif. Dalam melakukan Content Strategi kampanye promosi dan edukasi ini saling berhubungan dan melengkapi untuk meningkatkan brand awareness, kepercayaan, dan kredibilitas.

D. Kolaborasi dengan Influencer

Kolaborasi dengan influencer menjadi bagian integral dari strategi marketing skintific untuk memperluas jangkauan audiens. Pemilihan influencer ini harus memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Skintific. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh influencer dapat memperkuat brand awareness di kalangan konsumen.

E. Analisis Hasil

Berdasarkan data analisis, Skintific menunjukkan peningkatan signifikan dalam brand awareness, yang terlihat dari peningkatan jumlah pengikut, Tingkat interaksi dengan audiens, dan feedback positif dari konsumen. Riset pasar menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen merasa lebih mengenal merek setelah melihat konten dari Skintific. Dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa dalam hasil riset pasar maka pemasaran konten dapat dirancang dengan memperhatikan masukan atau persepsi dari para konsumen yang harus disesuaikan dengan keinginan Perusahaan atau organisasi tersebut, terkait dengan proses pencarian informasi suatu produk terlebih dahulu melalui sosial media, seperti Tiktok, Facebook, Instagram, dan platform marketplace untuk keputusan pembelian (Kristia, 2022). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti lainnya menyatakan bahwa

Strategi Content Marketing Dalam Membangun Brand Awareness.....

content marketing bukan hanya sebagai bentuk strategi dalam memasarkan suatu produk atau jasa secara langsung melainkan usaha untuk menciptakan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian serta keputusan pembelian, pada uji regresi linier sederhana bahwa terdapat adanya pengaruh antara content marketing di social media terhadap brand awareness (Pertiwi & Gusfa, 2018). Berdasarkan penelitian yang lainnya juga menyatakan bahwa strategi content marketing yang diterapkan oleh Brand Haus! Berhasil dalam membangun brand awareness melalui berbagai konten yang menghibur, edukatif, dan inspiratif di media sosial (Adiputra, 2024). Hal ini tentu memperluas strategi informasi dan pemasaran yang efektif kepada konsumen melalui content marketing di sosial media untuk menciptakan brand awareness Brand Skincare Skintific.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang diterapkan oleh Skincare Skintific berhasil meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen atau audiens. Melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan website Skintific mampu menyajikan konten visual yang menarik, informatif, dikemas dengan hal yang berbeda, dan relevan sehingga dapat menciptakan interaksi positif dengan audiens. Kampanye promosi dan edukasi, konten visual dan engagement, dan kolaborasi dengan influencer juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen merasa lebih mengenal merek Skintific setelah melihat konten yang dihasilkan atau diciptakan. Dengan demikian, pendekatan yang terencana, inovatif, dan menarik dalam content marketing yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merk, tetapi juga berkontribusi atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan Keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Skintific dan pelaku industry skincare lainnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital yang kompetitif.

Referensi :

- Aaker A., D. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2), 125.
<http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>
- Adiputra, R. F. (2024). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus! *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 207–212.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i7.714>
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2020). Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Bias Education. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824.
<http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/191567>
- Arsalani, M., Esmaeilkhoo, H., & Taghipour, M. (2020). Investigating The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
<https://doi.org/10.31058/j.mana.2021.42002>
- Ashraf, M. U., Khan, S. N., & Ansari, A. A. (2021). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Brand loyalty: The Mediating Role of Brand

- Trust. *Journal of Organization and Business*, 2(1), 158–165.
- Content Marketing Institute. (2021). *11Th Annual B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*. 1–49.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(February), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 7, 3–7.
- Kristia. (2022). UPAYA PENINGKATAN KESADARAN MEREK DENGAN KREASI KONTEN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM BAKPIA JOGKEM. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(7), 1247–1256.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute. *Jurnal Media Ilkom*, 8(2), 45–57.
- PULIZZI JOE. (2018). *Epic Content Marketig*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research methods for business: A skill building approach. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8, p. 488). John Wiley & Sons.
- Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Simon Kemp-Data Reportal. https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2024-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=wa
- Tanjaya, E. (2017). Efektifitas Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek Dr. Churros. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis (PERFORMA)*, 2(4), 504–5013.
- Alam, Wira Yudha., As'ari, Filia Yuniar., Zuroida, Ida., Harniati, Titik. (2024). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BRAWIJAYA DRIVING RANGE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1). 7-17.