

Pengaruh Digital Marketing melalui Media Sosial TikTok dalam Keputusan Pembelian pada Victor Snack

^{1,*}Serlyana Nina Sari, ²Dila Damayanti

^{1,*} Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
serlyananina@gmail.com

²⁾ Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
diladamayanti@stiew.ac.id

Article history:

Received January 24, 2025

Revised March 4, 2025

Accepted April 17, 2025

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing through TikTok social media on consumer purchasing decisions at Victor Snack. The research uses quantitative methods with a descriptive approach. Data was collected through questionnaires distributed to 108 respondents. The variables analyzed include the effectiveness of digital marketing content and indicators of purchasing decisions. Data analysis techniques with normality test, simple regression test, t test, and coefficient of determination test. The results showed that the digital marketing strategy through TikTok had a significant effect on Victor Snack's consumer purchasing decisions, with a coefficient of determination of 64.4%. Marketing strategies that emphasize creative content and interesting interactions are proven to be able to build consumer interest and trust, thereby encouraging purchasing decisions.

Keywords: TikTok, Victor Snack, digital marketing, purchase decision

Pendahuluan

Era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, menjadikan persaingan bisnis global menjadi salah satu isu yang dihadapi perusahaan di seluruh dunia. Hal ini menekankan kepada perusahaan untuk tidak hanya fokus pada inovasi produk, tetapi juga pada pengembangan strategi bisnis mereka. Dengan populasi yang besar serta peningkatan akses teknologi informasi, pasar di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan, yang mana hal tersebut mempengaruhi cara perusahaan beroperasi dan berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran adalah proses mengenali dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan manusia. Pemasaran merupakan sesuatu yang penting di bidang jual beli barang atau jasa, baik dalam skala kecil maupun skala besar [1]. Berdasarkan deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan untuk merancang dan memenuhi kebutuhan dari konsumen berupa penentuan harga, promosi, dan distribusi kepada konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan laba, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan mereka.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang mencakup branding dengan memanfaatkan berbagai media berbasis internet, seperti blog, situs web, email, iklan digital, dan platform media sosial. Perlu diketahui, digital marketing tidak hanya terbatas pada pemasaran melalui internet [2]. Dalam konteks promosi sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran, pemasaran digital memiliki berbagai dimensi yang mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan [3]:

1. Situs web (*website*)
2. Optimisasi mesin pencari atau SEO (*Search Engine Optimization*)
3. Iklan berbayar berbasis klik melalui pencarian (*Pay-Per-Click Advertising*)
4. Pemasaran afiliasi dan aliansi
5. Strategis PR Berbasis Internet
6. Media sosial (*Social Networking*)
7. Pemasaran melalui email (*Email Marketing*)
8. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship Management*).

Media sosial seperti TikTok memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "*content marketing*" adalah memproduksi, memilih, menyebarluaskan, dan meningkatkan materi agar menarik, relevan, dan bermanfaat bagi khalayak sasaran dan memicu diskusi tentangnya [1]. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan alat atau media yang digunakan untuk memperluas jaringan konsumen dalam jejaring sosial dan teknologi yang menggunakan internet berupa unggahan informasi dari pelaku usaha.

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan kecenderungan untuk membeli merek tertentu yang dianggap paling disukai di antara berbagai merek yang tersedia [1]. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada lima indikator, yaitu:

1. Pemilihan Produk: Pelanggan memilih apakah akan menghabiskan uang mereka pada produk tertentu atau pada kebutuhan lainnya.
2. Pilihan Merek: Mengingat setiap merek memiliki manfaat dan atribut yang unik, konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan Distributor: Pelanggan harus memilih dari retailer atau distributor mana mereka akan membeli produk tersebut.
4. Waktu Pembelian: Pelanggan memilih kapan untuk melakukan pembelian.
5. Jumlah Pembelian: Pelanggan memutuskan berapa banyak barang yang ingin mereka beli, seringkali lebih dari satu sekaligus [4], dalam [5].

Media sosial didirikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas prinsip ideologi dan teknologi web, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna" [6]. Media sosial mengandung beberapa indikasi, diantaranya [7]:

1. Tersedianya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dan penjual
3. Adanya komunikasi antar konsumen
4. Kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk
5. Kemudahan menyampaikan informasi kepada publik
6. Tingkat kepercayaan terhadap platform media sosial.

Terdapat beberapa bentuk media sosial, yaitu sebagai berikut [6]:

1. Proyek Kolaborasi
2. *Blog dan Microblog*
3. Konten
4. Situs Jejaring Sosial
5. *Virtual Game World*
6. *Virtual Social Word*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa aplikasi TikTok merupakan salah satu aplikasi dimana pengguna dapat dengan mudah untuk membuat video pendek yang terdapat banyak effect kamera atau filter dan dapat dibagikan kepada orang lain. Aplikasi TikTok memiliki banyak sekali konten baik video ataupun slide foto yang dibuat dengan mudah. Para pengguna TikTok mendapatkan 3 kategori konten terutama yaitu konten hiburan seperti video-video lucu atau humoris, video kesenian ataupun video berisikan tips-tips. Kemudian terdapat konten edukasi yang berfungsi untuk memberikan bukan hanya pengetahuan namun juga keterampilan. Terakhir, konten pemasaran yang mempersuasi seseorang untuk tertarik bahkan akhirnya mencoba atau menggunakan hal-hal yang dipasarkan tersebut [8].

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet semakin berkembangnya

penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan social networking atau media sosial menjadi sesuatu yang tidak tertolak terutama bagi semua kalangan khususnya generasi muda [9]. Media sosial menjadi media yang potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan mendorong brand image suatu produk sehingga meningkatkan penjualan. Contoh media sosialnya seperti media sosial TikTok. Untuk melakukan promosi di media sosial TikTok ini suatu bisnis dapat melakukannya dengan cara mengunggah atau memposting video tentang produk diaplikasi TikTok tersebut [10]. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dari pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan kepada konsumen Victor Snack yang aktif menggunakan TikTok. Kemudian data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Analisis dilakukan secara bertahap untuk memastikan keakuratan dari hasil yang didapat.

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menjelaskan apa yang diajarkan, serta menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat dijelaskan menggunakan angka-angka [11]. Proses pemilihan lokasi dilakukan secara hati-hati dengan beberapa pertimbangan seperti populasi, ketersediaan data, dan kesinambungan dengan permasalahan yang diteliti. Terdapat 3 lokasi penelitian, yaitu: Victor Snack Mrican, Victor Snack Wedi, dan Victor Snack Maguwoharjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah 150 pelanggan Victor Snack yang menggunakan aplikasi TikTok, mencakup semua pelanggan Victor Snack yang ada selama penelitian berlangsung. Dalam setiap komponen dari populasi memiliki probabilitas yang sama ketika menggunakan pengambilan sampel acak dasar untuk dipilih, dan pemilihan elemen dilakukan tanpa memperhatikan karakteristik tertentu dari populasi tersebut [12]. 108 responden yang datang ke 3 cabang Victor Snack merupakan sample dalam penelitian ini. Tiga metode digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu: kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen penelitian berupa kuesioner dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Beberapa uji statistik diterapkan dalam analisis dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS, yaitu:

1. Uji Normalitas, untuk memastikan distribusi data.
2. Uji Regresi Linier Sederhana, untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan terikat.
3. Uji t, untuk mengukur signifikansi pengaruh parsial variabel bebas.
4. Koefisien Determinasi, untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Penelitian

Victor Snack merupakan salah satu UMKM snack populer dikalangan mahasiswa maupun konsumen lain yang ada di sekitar Yogyakarta, didirikan pada tahun 2019 oleh Victor sebagai pemilik usaha yang saat ini masih menjadi mahasiswa di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta dan berumur 20 tahun. Usaha ini didirikan pada saat terjadi wabah Covid dan pernah mengalami kebangkrutan pada masa tersebut. Victor snack memiliki 3 cabang toko offline yang berada di depan kampus Sanata Dharma (Mrican), depan stadion Maguwo Harjo, depan gereja Wedi. Kemudian mempunyai akun media sosial TikTok dengan username @makac1. 65% responden berusia antara 15 dan 23 tahun, 30% berusia antara 24 dan 31 tahun, dan 7% berusia antara 32 dan 39 tahun. Rasio responden laki-laki adalah 22%, sementara jumlah responden perempuan adalah 85, atau 78%.

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item yang termasuk dalam variabel Digital Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap total skor variabelnya masing-masing. Nilai korelasi Pearson dari setiap item memiliki rentang yang tinggi, yakni mulai dari 0.708 hingga 0.891 untuk Digital Marketing dan 0.854 hingga 0.983 untuk Keputusan Pembelian. Semua nilai ini berada di atas

ambang batas 0.70, yang menandakan bahwa masing-masing item memiliki validitas yang sangat baik.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Keterangan
Digital Marketing (X)	DM_P1	0.708	Valid
Digital Marketing (X)	DM_P2	0.775	Valid
Digital Marketing (X)	DM_P3	0.870	Valid
Digital Marketing (X)	DM_P4	0.891	Valid
Digital Marketing (X)	DM_P5	0.790	Valid
Digital Marketing (X)	DM_P6	0.817	Valid
Digital Marketing (X)	DM_P7	0.853	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP_P1	0.854	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP_P2	0.983	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP_P3	0.930	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP_P4	0.966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP_P5	0.939	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Adapun hasil pengujian pada penelitian ini didaftarkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standars Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X)	0.914	Excellent	Reliabel
Keputusan Pembelia (Y)	0.952	Excellent	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kedua variabel, yakni Digital Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan hasil yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk Digital Marketing tercatat sebesar 0.914, sedangkan untuk Keputusan Pembelian mencapai 0.952. Berdasarkan standar reliabilitas, kedua nilai tersebut masuk ke dalam kategori "Excellent," yang mengindikasikan bahwa instrumen ini mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Dengan reliabilitas yang tinggi, kedua instrumen dapat digunakan secara efektif dalam penelitian ini.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dalam konteks penelitian ini, uji normalitas diterapkan pada variabel X (Digital Marketing) dan Y (Keputusan Pembelian). Untuk menguji normalitas data, digunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas data disajikan dalam Tabel 3. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa jika nilai p-value lebih besar dari 0,05 (misalnya, $p = 0,10$ untuk X dan $p = 0,12$ untuk Y), maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data terdistribusi normal tidak dapat ditolak. Dengan kata lain, data variabel X dan Y dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, yang berarti bahwa analisis parametris, seperti regresi sederhana, dapat dilanjutkan tanpa masalah.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.55958480
Most Extreme Differences	Absolute		.263
	Positive		.205
	Negative		-.263
Test Statistic			.263
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data diolah (2025)

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, di mana satu variabel (variabel independen) diduga mempengaruhi variabel lainnya (variabel dependen). Dalam penelitian ini, X (Digital Marketing) dianggap sebagai variabel independen, sedangkan Y (Keputusan Pembelian) adalah variabel dependen. Hasil uji regresi ditunjukkan oleh Tabel 4.

Tabel 4. Uji Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.540	1	474.540	193.293	.000 ^b
	Residual	262.689	107	2.455		
	Total	737.229	108			
a. Dependent Variable: TOTALY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX						

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Digital Marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau layanan. Dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi yang mampu mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pemasaran digital agar dapat bersaing secara efektif di era digital ini.

e. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi parsial dari X (Digital Marketing) terhadap Y (Keputusan Pembelian) berbeda secara signifikan dari nol. Tabel 5 menyajikan hasil uji t untuk menganalisis pengaruh variabel X (Digital Marketing) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) menggunakan regresi sederhana. Hasil menunjukkan nilai t-hitung sebesar 13,903 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (< 0,05), yang mengindikasikan bahwa variabel X (Digital Marketing) secara signifikan memengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui TikTok, semakin tinggi peluang

konsumen untuk melakukan pembelian. Hipotesis nol (H_0) ditolak, menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, karena nilai t-statistik jauh lebih tinggi daripada t-tabel dan nilai p kurang dari 0,05.

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.302	1.390		.937
	TOTALX	.666	.048	.802	13.903

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data diolah (2025)

f. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 6. Tabel menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,644. Artinya, sebanyak 64,4% keputusan pembelian pada Victor Snack dapat dijelaskan oleh digital marketing melalui TikTok. Sisanya, 35,6%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk atau harga. Nilai ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap cukup baik untuk menjelaskan hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.640	1.567

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing melalui TikTok memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Victor Snack. Uji regresi sederhana menunjukkan nilai t-hitung sebesar 13,903, dengan nilai p sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,666 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam strategi Digital Marketing meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,666 unit. Mayoritas responden berusia 15-23 tahun (69%) dan perempuan (78%), yang merupakan pengguna aktif TikTok. Hal ini menegaskan pentingnya konten yang menarik, interaksi langsung dengan konsumen, dan kemudahan informasi dalam strategi pemasaran. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 64,4% keputusan pembelian dijelaskan oleh Digital Marketing, sedangkan 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan harga. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai platform promosi. Oleh karena itu, Victor Snack perlu terus mengembangkan konten kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen, terutama dari segmen usia muda yang dominan.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah pemasaran digital melalui platform TikTok memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Victor Snack.

Penggunaan strategi yang menekankan pada konten kreatif serta interaksi yang menarik terbukti mampu membangun minat dan kepercayaan konsumen. Hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian sampai dengan kesimpulan, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a) Victor Snack sebaiknya membuat konten yang lebih kreatif dan inovatif di TikTok. Seperti menyajikan video pendek dengan cerita yang menarik dan relevan supaya audiens muda memiliki jangkauan yang lebih luas.
- b) Victor Snack sebaiknya melakukan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan potensial.
- c) Victor Snack sebaiknya tetap aktif berinteraksi dengan konsumen di media social terutama TikTok, seperti aktif membalas komentar konsumen dan melakukan *live* supaya tercipta hubungan yang lebih dekat antara bisnis dan pelanggan.
- d) Victor Snack bisa mengaktifkan media sosial lain untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll.
- e) Victor Snack dapat mengadakan promosi diskon khusus atau *giveaway* melalui TikTok supaya menarik konsumen baru dengan memberikan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon atau *giveaway* tersebut.
- f) Victor Snack seharusnya lebih mendalami aplikasi TikTok karena terdapat banyak sekali fitur yang dapat mempermudah pemasaran seperti “*In-Feed Ads*” atau “*Branded Content Ads*” supaya jangkauan konten yang dilihat lebih luas.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler P KKL. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Erlangga, Jakarta.
- [2] Sanjaya R, Josua, T. 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [3] Gumilang, R. R. 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(10), pp. 4–14.
- [4] Amstrong, G, Philip, K. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Benyamin Molan, editors, Vol. 1. Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- [5] Kotler, Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Vol. 1. PT Indeks, Jakarta.
- [6] Rafiq, A. 2020. *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*. Global Komunika, 1(1), pp. 18–29.
- [7] Khabib, F. 2016. The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), pp. 41–50.
- [8] Bulele, Y. N., Wibowo, T. 2020. ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), pp. 565-572.
- [9] Purbohastuti, A. W. 2017. EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12, No. 2, pp. 212-231.
- [10] Fitriani, R., Ikah, Amin, M. R. F. 2023. Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 9, No. 1, pp. 240-247.
- [11] Listiani, K. 2017. *Pengaruh financial knowledge, locus of control dan financial attitude terhadap financial management behavior pada mahasiswa*. Stie Perbanas Surabaya.
- [12] Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.