



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KOPI AYANI DI KOTA PANGKALPINANG

Oleh

Yusnia¹, Sarwindah²

^{1,2}Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur, Bisnis Digital

E-mail: ¹yusnia.pkp.18@gmail.com, ²indah_syfah@atmaluhur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran media sosial Instagram terhadap brand awareness konsumen pada Kopi Ayani di Kota Pangkalpinang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @kopi_ayani. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier sederhana, uji t, dan uji ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Rata-rata jawaban responden menunjukkan kecenderungan yang positif terhadap strategi pemasaran dan brand awareness Kopi Ayani. Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat dan signifikan antara strategi pemasaran Instagram terhadap brand awareness dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,825 dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,681. Uji t dan ANOVA juga menunjukkan hasil yang signifikan ($p < 0,001$), menandakan bahwa strategi pemasaran Instagram secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap brand awareness. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Instagram yang dilakukan oleh Kopi Ayani efektif dalam meningkatkan brand awareness konsumen di Kota Pangkalpinang.

Keywords: Strategi Pemasaran, Instagram, Brand Awareness, UMKM, Kopi Ayani

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual, banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan membangun citra merek. Dengan fitur-fitur seperti foto, video, story, dan reels, Instagram memungkinkan pelaku usaha menjangkau target pasar secara luas dan interaktif [1].

Kopi Ayani adalah kedai kopi yang baru dibuka pada bulan Juli 2024 di Kota Pangkalpinang. Meskipun masih baru, Kopi Ayani sudah aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi utamanya. Melalui akun Instagram, Kopi Ayani membagikan berbagai konten seperti foto produk, promosi, dan kegiatan usaha untuk menarik perhatian dan

membangun hubungan dengan calon pelanggan.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif untuk meningkatkan brand awareness. Misalnya, [2] menemukan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram dapat membantu UMKM meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan pasar yang ketat. Begitu juga [3] yang menunjukkan bahwa media sosial dan branding visual mampu memperkuat citra dan daya tarik merek.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada UMKM yang sudah lama berdiri atau telah memiliki basis pelanggan [1]. Penelitian mengenai strategi pemasaran Instagram pada usaha yang benar-benar baru seperti Kopi Ayani masih sangat



terbatas. Padahal, tahap awal sebuah bisnis sangat menentukan bagaimana merek tersebut dikenal oleh masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran Instagram yang diterapkan oleh Kopi Ayani efektif dalam meningkatkan brand awareness, khususnya di kalangan masyarakat Pangkalpinang. Penelitian ini juga bertujuan memberikan gambaran yang jelas bagi pelaku UMKM lainnya tentang cara memanfaatkan Instagram secara optimal sejak awal berdirinya usaha.

LANDASAN TEORI

Media Sosial Instagram dalam Pemasaran

Media sosial Instagram merupakan salah satu platform digital yang memiliki peranan penting dalam pemasaran modern [2]. Instagram mendukung kegiatan pemasaran karena menyediakan fitur-fitur yang menarik seperti foto, video, IG Stories, Reels, dan Live yang memungkinkan interaksi secara langsung dengan konsumen. Konten visual yang ditampilkan memungkinkan perusahaan menampilkan identitas merek, membangun komunitas, dan meningkatkan keterlibatan audiens [4].

Instagram dapat digunakan secara efektif untuk menargetkan konsumen melalui iklan berbayar dan algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen [5]. Jenis pemasaran digital dibagi menjadi 3 yaitu Influencer marketing, afiliasi marketing, dan online PR. Influencer adalah seseorang yang memiliki jumlah followers (pengikut) dengan jumlah besar dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya. Influencer marketing merupakan sebuah cara pemasaran menggunakan influencer di social media seperti Instagram, Youtube, dan media lainnya [3].

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah suatu pendekatan sistematis yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Komponen utama strategi ini meliputi pemasaran konten, pengelolaan media sosial, analitik digital, dan penggunaan influencer [4]. Strategi yang tepat memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran [6].

Dalam konteks Instagram, strategi digital marketing melibatkan perencanaan konten visual, frekuensi posting, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, serta keterlibatan audiens melalui komentar dan direct message [4].

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Brand awareness merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena dapat memengaruhi pilihan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa [7].

Brand awareness dapat dibagi menjadi empat dimensi, yaitu brand recognition (pengakuan merek), brand recall (ingat kembali merek), top of mind (merek pertama yang diingat), dan brand preference (preferensi terhadap suatu merek) [8].

Instagram Marketing dan Hubungannya dengan Brand Awareness

Strategi pemasaran melalui Instagram yang terencana dan terstruktur dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap brand awareness. Faktor-faktor seperti kualitas visual konten, konsistensi pesan, penggunaan hashtag, dan kolaborasi dengan influencer sangat menentukan dalam meningkatkan pengenalan merek [9].

Penelitian oleh [9] menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara strategis

meningkatkan pengenalan merek sebesar 70% dalam waktu tiga bulan. Artinya, semakin optimal strategi pemasaran di Instagram, maka kesadaran merek juga semakin meningkat.

Indikator Penelitian

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dikaji, indikator penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram (x)

Indikator yang digunakan mengacu pada aktivitas pemasaran digital, antara lain:

- 1) Konten Visual (gambar/video) [10]
- 2) Frekuensi dan konsistensi posting [11]
- 3) Interaksi dengan pengguna (likes, komentar, balasan, polling) [12]
- 4) Penggunaan hashtag dan tag lokasi [13]
- 5) Kolaborasi dengan influencer [14]

2. Brand Awareness (y)

Mengacu pada indikator brand awareness yang digunakan meliputi:

- 1) Brand recognition (pengenalan merek) [15]
- 2) Brand recall (pengingatan merek) [15]
- 3) Top of mind (merek yang paling diingat) [15]
- 4) Brand dominance (penguasaan merek di benak konsumen) [16]

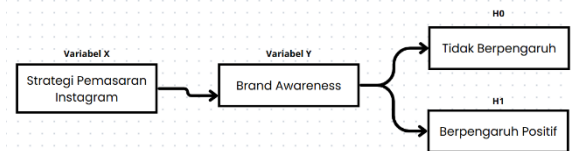
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial Instagram serta pengaruhnya terhadap peningkatan brand awareness Kopi Ayani. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh data yang terukur melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengikut akun Instagram Kopi Ayani di Kota Pangkalpinang.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pangkalpinang, dengan objek penelitian yaitu akun Instagram dan kegiatan pemasaran Kopi Ayani. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada Maret hingga Juni 2025, mencakup proses observasi, penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, serta analisis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @kopi_ayani dengan jumlah populasi ialah 1.682 pengikut.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% berdasarkan [27] dan [28]. Perhitungan dengan rumus slovin berdasarkan data populasi yang didapat yaitu total followers kopi ayani adalah 1.682. dengan hasil sample minimum yang dibutuhkan adalah 95 Responden.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual diatas dijelaskan bahwa Strategi Pemasaran Instagram (X): Meliputi aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang mencakup Konten Visual, Caption, Konsistensi Posting, Penggunaan Fitur Instagram, Interaksi Audiens, Hashtag dan Lokasi, Kolaborasi Influencer (KOL). Brand Awareness (Y): sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan mampu membedakan brand Kopi Ayani dibandingkan dengan brand kopi lokal lainnya. Dan hasil dari variable x dan variable y apakah h0 atau h1.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert dengan 5 pilihan jawaban: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Setiap variabel terdiri dari beberapa



indikator yang dijadikan item pernyataan untuk diukur menggunakan instrumen tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran media sosial Instagram terhadap brand awareness pada konsumen Kopi Ayani di Kota Pangkalpinang. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 27 terhadap data yang diperoleh dari 150 responden. Berikut hasil dan pembahasannya:

Instrumen Penelitian Valid dan Reliabel

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X (Strategi Pemasaran Instagram) dan variabel Y (Brand Awareness) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,160), yang berarti seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Question	rCounting	rTabel	Informasi
X1	0,858	0,160	Valid
X2	0,878	0,160	Valid
X3	0,878	0,160	Valid
X4	0,823	0,160	Valid
X5	0,754	0,160	Valid
X6	0,846	0,160	Valid
X7	0,705	0,160	Valid
Y1	0,768	0,160	Valid
Y2	0,827	0,160	Valid
Y3	0,795	0,160	Valid
Y4	0,862	0,160	Valid
Y5	0,822	0,160	Valid

Sumber: Output Spss 27, 2025 (Data Diolah Kembali)

Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912 untuk variabel X dan 0,850 untuk variabel Y, keduanya berada di atas ambang batas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 2. Reability Statistic Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
0,912	7

Sumber: Output Spss 27, 2025 (Data Diolah Kembali)

Tabel 3. Reability Statistic Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,850	5

Sumber: Output Spss 27, 2025 (Data Diolah Kembali)

Deskripsi Data Responden

Rata-rata jawaban responden terhadap semua indikator strategi pemasaran Instagram dan brand awareness berada pada rentang "setuju" hingga "sangat setuju". Nilai mean tertinggi untuk variabel X adalah pada indikator X7 (mean = 4,93), dan pada variabel Y adalah Y1 (mean = 4,94), menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Ayani melalui Instagram.

Tabel 4. Uji Analisa Deskriptif

Ite	m	N	Mini	Maxi	Me	Std.Devi
			mum	mum	an	ation
X	1				4,9	
1	50	3		5	1	0,354
X	1				4,8	
2	50	3		5	7	0,422
X	1				4,8	
3	50	2		5	5	0,501
X	1				4,9	
4	50	3		5	1	0,314
X	1				4,9	
5	50	4		5	2	0,272
X	1				4,8	
6	50	3		5	3	0,502
X	1				4,9	
7	50	3		5	3	0,286
Y	1				4,9	
1	50	4		5	4	0,238



Y	1			4,8	
2	50	3	5	9	0,376
Y	1			4,8	
3	50	2	5	7	0,438
Y	1			4,9	
4	50	4	5	3	0,262
Y	1			4,9	
5	50	4	5	3	0,262

Sumber: Output Spss 27, 2025 (Data Diolah Kembali)

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) = 0,825, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara strategi pemasaran Instagram dan brand awareness.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681, menunjukkan bahwa 68,1% variasi brand awareness dipengaruhi oleh strategi pemasaran Instagram, sedangkan sisanya 31,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 5. Uji Model Summary

	R	Adjusted		Durbin
	Squ	R	Std. Error of	-
R	are	Square	the Estimate	Watso
0,825	0,68			
5	1	0,679	0,72637	1,599

Sumber: Output Spss 27, 2025 (Data Diolah Kembali)

Uji ANOVA

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 316,494 dengan signifikansi ($Sig.$) < 0,001, yang berarti model regresi signifikan secara statistik. Artinya, strategi pemasaran Instagram secara simultan berpengaruh terhadap brand awareness.

Tabel 6. Uji Anova

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	166.986	1	166.986	316.494	<,001
Residual	78.087	4	19.522		
Total	245.073	9			

Sumber: Output Spss 27, 2025 (Data Diolah Kembali)

Uji t dan Koefisien Regresi

Nilai t hitung = 17,79 dan signifikansi < 0,001, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,480, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam strategi Instagram akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,480 satuan.

Dengan demikian, strategi pemasaran Instagram terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan brand awareness konsumen.

Tabel 7. Uji Coefficients

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	8.132	0,925		8,792	<,001
Total_X	0.480	0,027	0,825	17,791	<,001

Sumber: Output Spss 27, 2025 (Data Diolah Kembali)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi pemasaran Instagram terhadap brand awareness.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram yang mencakup konten



visual, interaksi dengan audiens, konsistensi posting, dan kolaborasi influencer merupakan strategi efektif untuk membangun kesadaran merek pada konsumen Kopi Ayani.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 27, dapat disimpulkan bahwa:

Instrumen penelitian valid dan reliabel, dengan seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan Cronbach's Alpha $> 0,70$. Tanggapan responden terhadap strategi pemasaran Instagram dan brand awareness Kopi Ayani cenderung positif, berada pada kategori "setuju" hingga "sangat setuju". Strategi pemasaran Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai $R = 0,825$ dan $R^2 = 0,681$, artinya 68,1% variasi brand awareness dijelaskan oleh strategi pemasaran Instagram. Hasil uji t dan ANOVA menunjukkan bahwa strategi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness ($p < 0,001$). Kesimpulannya, strategi pemasaran Instagram yang diterapkan Kopi Ayani efektif dalam meningkatkan brand awareness konsumen di Kota Pangkalpinang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas izin dan rahmat-Nya, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

Dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing dan memberikan banyak masukan selama proses penelitian ini berlangsung.

Teman-teman seperjuangan di kampus dan himagi yang selalu siap jadi tempat diskusi, curhat, dan motivasi saat semangat mulai menurun.

Pihak Kopi Ayani, khususnya tim manajemen yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan data yang dibutuhkan.

Responden yang baik hati, yang sudah mau meluangkan waktunya mengisi kuesioner sampai tuntas.

Dan tentunya keluarga tercinta, yang selalu menjadi sumber doa dan semangat di setiap langkah.

Semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan jadi langkah kecil untuk kontribusi di dunia akademik dan bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. R. H. S. Laurentius, "Jurnal Pengabdian Masyarakat," *Digitalisasi UMKM berbasis Retail melalui Program Hibah RISTEK-BRIN*, vol. 4, pp. 1-13, 2021.
- [2] L. O. R. H. Sarwindah, "Jurnal Teknologi Terpadu," *MEMANFAATKAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA RUMAHAN SAYURAN HIDROPONIK DENGAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PROMOSI*, vol. 7, pp. 65-69, 2021.
- [3] H. Y. S. Seno Hadi Saputro, "Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat," *Upaya Peningkatan Promosi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Kota Pangkalpinang Memanfaatkan Inovatif Digital Learning*, pp. 09-20, 2019.
- [4] H. M. Y. Sarwindah, "Jurnal Pengabdian Mandiri," *PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL MARKETING DAN MARKETPLACE BAGI PESERTA DIDIK SMK NEGERI 5 PANGKALPINANG MELALUI PELATIHAN TERPADU*, vol. 3, pp. 1073-1078, 2024.
- [5] I. F. K. A. W. Arshad Denanindra Hutomo, "Analisis Strategi Marketing dan Branding pada Akun Instagram



- Kopi Lokal Kekinian Indonesia," *Jurnal Komunikasi dan Media*, pp. 15-25, 2023.
- [6] M. N. S. Nuthfa Rosa Aminah Talib, "Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, pp. 87-96, 2024.
- [7] D. Ramadhan, "STRATEGI MEDIA SOSIAL DAN CREATIVE BRANDING BANYUMU DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS," *Jurnal Visi Komunikasi*, pp. 86-95, 2020.
- [8] N. P. Y. A. A. A. M. I. W. S. W. P. S. Nyoman Sri Manik Parasari, "Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi," *Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness XCOVID20*, pp. 270-276, 2025.
- [9] S. A. Josephine Nathania Winata, "Jurnal Kewarganegaraan," *Strategi Influencer Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id)*, pp. 4262-4272, 2022.
- [10] F. R. M. Fiki, "Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak," *Peran Media Sosial dalam Peningkatan Kesadaran Merek dan Penjualan*, pp. 201-208, 2025.
- [11] A. P. P. M. Masrukhan, "Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi," *Strategi Promosi Umkm dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Jogja T-Shirt Omah Oblong)*, 2024.
- [12] L. R. I. S. A. I. G. A. A. P. A. Y. F. N. R. D. K. G. N. P. E. A. A. S. N. P. S. D. V. V. Febi Ramadhani Rusdin, Digital Branding (Strategi Merek Di Dunia Digital), Bandung: Widina Media Utama, 2025.
- [13] A. P. R. G. G. Soni Santana, "Jurnal Transformasi Bisnis Digital," *Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan*, pp. 67-79, 2024.
- [14] A. Chesaria, "Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi," *PERAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN*, pp. 139-148, 2023.
- [15] N. H. Hayyina Rahma, "Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara," *Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia*, pp. 1821-1828, 2023.
- [16] G. C. L. D. N. S. S. V. M. S. R. Y. N. Alexa Chelsea Sutanto, "Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital," *Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses Branding Pada Umkm Di Kemanggisan*, pp. 204-211, 2024.
- [17] Y. I. A. S. H. Nurcahyani Dewi Retnowati, "Jurnal Pengabdian pada Masyarakat Kancanegara," *PEMANFAATAN ENDORSE DAN HASHTAG UNTUK PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN INSTAGRAM PADA UMKM DI KECAMATAN PATUK KABUPATEN GUNUNG KIDUL*, pp. 69-80, 2020.
- [18] A. W. Saskia Apriliana Hermawan, "Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo," *Pengaruh Influencer Terhadap Brand Ambassador Pada Martha Beauty Bar*, pp. 457-466, 2023.



-
- [19] S. M. La Ode Marsudin, "Jurnal Research of Management," *PENGARUH TOP OF MIND, BRAND RECALL, DAN BRAND RECOGNITION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAYURBOX BALI*, pp. 83-101, 2023.
- [20] L. H. Rianty Ameliawaty, "Jurnal Riset Bisnis dan Investasi," *Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making*, pp. 63-73, 2017.
- [21] A. Mardiasuti, "www.detik.com," 25 Agustus 2022. [Online]. Available: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6253944/mengenal-rumus-slovin-kan-digunakan-dan-contoh-soal?>.
- [22] S. G. K. A. Nur Fadilah Amin, "Jurnal Kajian Islam Kontemporer," *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*, pp. 15-31, 2023.