

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang, dapat dilihat pada era globalisasi dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat.² Kondisi tersebut membuat para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Zaman sekarang kecantikan merupakan sebuah topik yang sering dibicarakan oleh semua orang, khususnya kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diharapkan bagi kaum hawa untuk menunjang kepercayaan dirinya di depan umum. Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu pilihan yang dapat dilakukan oleh kaum hawa. Kecantikan tidak jarang dipandang sebagai kebutuhan pokok pada saat tertentu oleh setiap wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, rambut, dan lain-lain.

² Adrian J. A. dan Zeplin Jiwa H. T. *“Pengaruh Brand image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Sepatu Converse”*. AGORA. Vol. 5 No. 3, 2017, hal 19

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana gaya hidup akan mempengaruhi konsumen untuk melihat produk dan menilai manfaat produk bagi konsumen tersebut. Gaya hidup mempengaruhi pilihan akan produk karena seperti saat ini, penampilan merupakan hal yang cukup penting bagi masyarakat. Sehingga tidak mengherankan jika saat ini fashion menjadi salah satu usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis.

Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang kecantikan. Jumlah klinik kecantikan yang semakin bertambah mulai membuka cabang baru yang tersebar di berbagai daerah seperti *Benings clinic*, *Natasha skincare*, *MS Glow* dan masih banyak lagi. Banyaknya klinik kecantikan di Indonesia dengan menawarkan berbagai macam produk dan perawatan serupa menjadikan persaingan antar *brand* semakin meningkat.

MS Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan produk *skincare* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, baik pria maupun wanita. Strategi promosi yang telah dilakukan menjadikan produk ini dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan artikel yang dikutip dari *lifestyle.indonews.com* menyatakan bahwa MS Glow telah meraih penghargaan *Marketeers Omni Brands of the Year 2021* untuk kategori *all-in marketing on multiple platform*.³ Penghargaan ini telah diterima

³ Integrasikan Offline dan Online, MS Glow Raih Penghargaan Kategori Marketing on Multiple Platform. 10 September 2021. <https://lifestyle.sindonews.com/read/537490/186> (diakses pada tanggal 27 Desember 2022 pukul 15.20)

oleh MS Glow dalam dua tahun berturut-turut. Penghargaan di kategori *all-in marketing on multiple platform* diberikan kepada perusahaan yang mampu mengintegrasikan dua dunia, *online* dan *offline* dengan baik. Dengan adanya penghargaan tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan MS Glow telah berjalan dengan baik.

Tahun 2020, MS Glow berhasil meraih penghargaan Indonesia *Best Brand Award* dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Maksud dari *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen MS Glow adalah produk *skincare* dan kosmetik, dimana produk ini diminati oleh berbagai kalangan. Hal ini juga disebabkan adanya peluang untuk membangun sebuah *aesthetic clinic* diberbagai daerah yang mana tidak semua perusahaan kecantikan memiliki klinik seperti itu. MS Glow sudah memiliki ijin BPOM dan sudah bersertifikat halal sehingga aman digunakan.

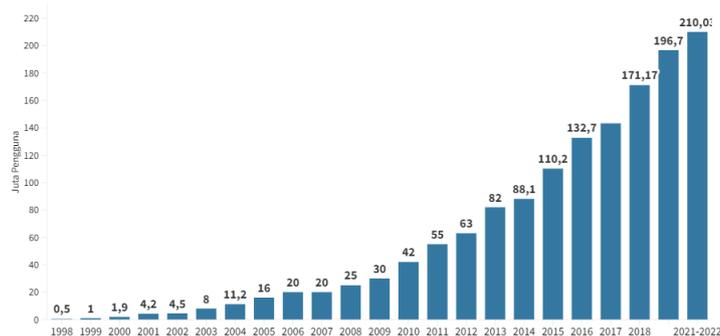
Metode iklan atau promosi saat ini mulai masuk pada dunia digital. Perkembangan teknologi yang semakin baik menyebabkan adanya perpindahan media promosi yang awalnya media konvensional sekarang menggunakan media digital atau internet. Teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Segala hal bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, hingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian. Melihat perkembangan internet yang semakin canggih dan luas, pelaku bisnis kini memilih strategi pemasaran dengan

memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada khalayak atau konsumen.

Indonesia dalam penggunaan internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna akan terus meningkat. Berikut ini merupakan data survei dari APJII:

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Tahun 1998-2022



Sumber: APJII

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 210,03 juta pengguna internet dan terus meningkat di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat dibandingkan pada periode sebelumnya yaitu sebesar 196,7 juta orang.

Pemasaran saat ini menjadi semakin horizontal karena adanya internet, terutama dengan hadirnya berbagai jejaring sosial, yang menjadikan segalanya menjadi sama. Pemasaran internet menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan berbagai macam produk dan mendekatkan diri

dengan pelanggan. Tingginya jumlah netizen (orang yang mengakses dan menggunakan internet) yang menggunakan sosial media berimbas pada aktivitas pembelian. Kemudahan akses internet menyebabkan perilaku konsumen berubah, konsumen cenderung untuk mencari kemudahan dalam membeli suatu produk dengan menggunakan internet.

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produknya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk atau jasa agar dapat dikenal dan diterima publik. Beberapa jenis promosi yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa adanya pemasaran promosi tidak dapat berjalan.

Situasi itu para pemasar perusahaan melihat peluang di media baru. Media sosial menjadi salah satu wadah utama dalam melakukan strategi periklanan. Membuat akun resmi perusahaan dapat membantu membangun *brand image* yang ingin diperkenalkan dan disampaikan kepada calon konsumennya. Citra merek juga dapat diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah promosi yang baik untuk perusahaan akan dapat membangun sebuah *brand image* (citra merek). *Brand image* sangat diperlukan agar konsumen dapat mengingat sebuah merk dari asosiasi yang diciptakan. Pemberian *brand* (merek) dapat menambah nilai suatu produk, namun perlu pula ditinjau keuntungannya dari pihak yang berkepentingan yaitu produsen dan konsumen. Hal ini berkaitan dengan tujuan produk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, perusahaan akan

sulit untuk menarik pelanggan baru serta menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen.⁴

Konsumen biasanya beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan merek yang kurang populer. Merek yang populer fokus dengan memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang tertinggal. Terciptanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Pemasaran digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah *viral marketing*. *Viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan luaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media *digital* yang ada.⁵ Strategi *viral marketing* dapat didefinisikan sebagai pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan.

⁴ Abdul Salam dan Selly Abdiyanti. “Analisis Pengaruh Celebrity endorser, Brand image, dan Bran Trust terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Wanita Produk Skincare MS Glow di Kecamatan Sumbawa)”. *Accounting and Management Journal*, Vol. 6 No. 1, 2022. Hal. 61

⁵ Kurnia Sandy, dkk. “Pengaruh Viral marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018”. *Holistic Journal of Management Research*, Vol.1 No. 1, 2020. Hal. 19

Marketplace merupakan suatu wadah pemasaran produk secara *online* dengan mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling melakukan transaksi. Penjual tidak perlu bersusah payah untuk menawarkan produknya, karena *marketplace* telah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Banyak strategi pemasaran yang dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Salah satunya ada *customer rating*. *Customer rating* diberikan apabila seorang pembeli melakukan pembelian dan menilai produk tersebut dengan memberikan nilai berupa 1-5 bintang.

Berbagai macam komunikasi pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan *feedback* dari calon konsumen sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk. *Celebrity endorser* dapat digunakan sebagai pendukung dalam membangun *brand image* dan menyebarkan informasi terkait perusahaan dan produknya melalui strategi *viral marketing*. *Celebrity endorser* tidak hanya menjadi model dari sebuah produk melainkan juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial. Sebagai wakil perusahaan yang dipilih untuk memperlihatkan *image* yang ingin diciptakan, dalam pemilihannya seorang *celebrity endorser* harus mempunyai karakter yang sama dengan karakter *image* perusahaan. *Celebrity endorser* bertujuan untuk menarik pelanggan agar tetap loyal terhadap produknya. Penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu faktor utama yang bersifat mendorong agar konsumen tertarik dan membeli suatu produk. Fenomena *endorse* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan penjual melalui media sosial.

MS Glow banyak menggunakan *celebrity endorser* seperti Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Luna Maya, dan masih banyak lagi. MS Glow menggunakan *celebrity endorser* sebagai seseorang yang mampu memiliki daya tarik konsumen terhadap produk dan treatment yang ditawarkan. Untuk mempromosikan produk dan treatment MS Glow memanfaatkan media sosial, media televisi, serta media cetak guna mendapatkan *brand image* yang positif di kalangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kecantikan MS Glow.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen ini sangat penting bagi sebuah perusahaan baik itu perusahaan besar atau kecil.⁶ Proses pengambilan keputusan, konsumen akan berusaha mencari informasi bagaimana cara membuat keputusan pembelian yang tepat. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan kepercayaan.

Kesuksesan MS Glow tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen MS Glow apakah pembangunan *brand image* dan

⁶ Kotler, Philip. 2002. “*Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid Kedua*”. Jakarta: Prenhallindo

strategi *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti akan melakukan observasi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, *Customer Rating* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.”

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terkait *brand image*, *viral marketing*, *customer rating* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat diidentifikasi bahwa:

1. Semakin berkembangnya zaman, banyak persaingan bisnis termasuk dalam bidang *skincare*. Maka perusahaan diharapkan mampu melakukan promosi dengan baik yang mencakup penciptaan *brand image* dan strategi pemasaran yang sesuai dengan zamannya, seperti pada saat ini menggunakan media *online*.
2. Tinggi rendahnya penciptaan *brand image* dan strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand image*, *viral marketing*, *customer rating* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *brand image*, *viral marketing*, *customer rating* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

4. Untuk menguji pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
5. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan-kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, referensi, dan literatur pada bidang ilmu ekonomi khususnya tentang pengaruh *brand image*, *viral marketing*, *customer rating* dan *celebrity endorser* dalam pengambilan keputusan pada produk MS Glow oleh mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Kegunaan secara praktis

- a) Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan dan referensi bagi para akademisi dan juga dapat menjadi landasan dalam melakukan penelitian di masa mendatang.

- b) Bagi pemilik usaha

Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang berguna bagi MS Glow untuk merumuskan kebijakan di masa mendatang guna mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usaha secara maksimal.

- c) Bagi penulis, diharapkan dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan sarana menambah ilmu pengetahuan tentang *brand image*, *viral marketing*, *customer rating* dan *celebrity endorser* yang nantinya dapat diterapkan dalam suatu usaha.
- d) Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan manfaat atau reseferensi dalam penyusunan penelitian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Agar penelitian tidak melebar permasalahannya sehingga dapat fokus dan mendalam, maka penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut:

1. Fokus dengan analisis strategi *brand image*, *viral marketing*, *customer rating* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image*, *viral marketing*, *customer rating* dan *celebrity endorser* dipilih karena sebagai salah satu strategi untuk menguatkan dan meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.
2. Analisis dampak yang ditimbulkan oleh strategi *brand image*, *viral marketing*, *customer rating* dan *celebrity endorser*.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

- a) *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu.⁷ Objek yang dimaksud berupa orang,

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*” (Jakarta:Erlangga 2009) Hlm 179.

organisasi, perusahaan, atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan sehingga membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

b) *Viral marketing*

Menurut Arifin, *viral marketing* merupakan suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. *Viral marketing* adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet. Penekanan kata *viral* adalah untuk menggambarkan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui internet dengan cepat menular bagaikan virus namun dalam konotasi positif, bukan seperti virus sifatnya merusak perangkat lunak komputer.

c) *Customer Rating*

Menurut Dellarocas, *customer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan pada toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik.⁸

⁸ Luh Kadek B M, dkk. “*Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia Fashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta*”. JAMAS Vol 4 No 2, 2022. Hlm 17

d) *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp, *celebrity endorser* merupakan memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang diketahui banyak orang dan memiliki keahlian di bidang masing-masing.⁹

e) Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan.¹⁰

2. Secara Operasional

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, *Customer Rating* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” secara operasional dilakukan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, *Customer Rating* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

⁹ Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah. “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek *MaliQa*” Jurnal Indonesia Membangun Vol 20 No 1, 2021. Hlm 119

¹⁰ Schiffman dan Kanuk. “*Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*”. (Jakarta: PT. Indeks Gramedia: 2007) Hlm 547

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian Awal:

Bagian awal penulisan skripsi terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman perserujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran, daftar gambar, transliterasi, dan abstrak.

Bagian Utama:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan memaparkan subbab mengenai: a) latar belakang, b) rumusan masalah, c) tujuan penelitian, d) kegunaan penelitian, e) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, f) penegasan istilah, dan g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan secara singkat mengenai kajian teori yang membahas variabel / sub variabel, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan beberapa subbab diantaranya adalah: a) pendekatan dan jenis penelitian, b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, c) sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, d) teknik pengumpulan data, serta e) teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V: PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan pembahasan dari data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI: PUNUTUP

Bab ini merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan. Bagian akhir skripsi, mencakup daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.

Bagian Akhir:

Bagian akhir penulisan skripsi berisi tentang daftar Pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.