

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei konsumen yang mengetahui pengaruh media sosial Tik Tok pada brand Erigo terhadap niat pembelian masyarakat di wilayah Yogyakarta. Dimana menurut (Sugiyono, 2018), riset kuantitatif adalah metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu.

Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang dianggap berpengaruh dengan variabel *purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan sebagai variabel independen atau bebas yaitu *attention grabbin details* (X1), *celebrity endorsement* (X2), *creative characteristics* (X3), dan *Emotional Appeals* (X4).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti atau pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah (Sugiyono, 2018). Objek dalam penelitian ini merupakan *attention grabbin details*, *celebrity endorsement*, *creative characteristics* dan *Emotional Appeals* dari konten iklan media sosial Tik

Tok produk Erigo. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna dari produk Erigo.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah merupakan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dan memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FBE UAJY

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif FBE UAJY yang memenuhi kriteria responden menurut peneliti dan bersedia menjadi responden serta mengisi kuesioner yang diberikan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah salah satu teknik dari *non-probability sampling*, yaitu merupakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018), *purposive sampling* adalah desain yang hanya digunakan untuk orang-orang yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan saat penelitian sebagai sumber informasi yang memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian.

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut (Sugiyono, 2018), tergantung pada jumlah indikator pertanyaan dikalikan dengan 5 sampai 10. Untuk itu responden ditentukan melalui jumlah indikator pertanyaan dikalikan 5. Dalam penelitian ini terdapat 31 item pertanyaan. Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 155 sampel (31 pertanyaan x 5).

3.4 Variabel Penelitian dan Teknik Pengukuran Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Terikat (Dependen)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. *Purchase intention* adalah tindakan konsumen yang akan muncul sebagai reaksi kepada objek yang menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian. Indikator pada variabel *purchase intention* menurut (Kotler & Amstrong, 2012) sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

2. Variabel bebas (independen)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel *dependen* (Sugiyono, 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

a. *Attention Grabbing Details*

Attention grabbing details merupakan pemasaran produknya dengan menyertakan detail seperti diskon dan menunjukkan perbandingan produknya dengan produk lain dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan dan menciptakan Purchase Intention. Indikator pada variabel *attention grabbing details* menurut (Hermawan & Matusin, 2023), sebagai berikut :

- 1) Iklan kontroversial atau berisi konten yang menyinggung
- 2) Menyertakan informasi terkait perilaku sekitar
- 3) Menyertakan informasi dengan lengkap
- 4) Iklan berisi penawaran yang menarik

b. *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement merupakan sebuah kesepakatan individu yang memiliki pengakuan publik dan suatu entitas bisnis dalam menggunakan selebriti dengan tujuan mempromosikan entitas bisnis tersebut. Indikator pada variabel *celebrity endorsment* menurut (Shimp, 2014), sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas
- 2) Daya Tarik

c. *Creative Charateristics*

Creative characteristics adalah bagian dari orisinalitas dalam iklan yang kreatif bisa berupa konsep dan ide yang baru bukan hasil meniru yang sudah ada sehingga konsep yang ada benar-benar tidak biasa (*unusual*) atau

berbeda dari yang biasanya, dan *out of the box* sehingga dapat memberi kejutan bagi masyarakat. Indikator pada variabel *Creative characteristics* menurut (Smith et al., 2008), sebagai berikut:

- 1) *Originality*
- 2) *Flexibility*
- 3) *Elaboration*
- 4) *Synthesis*
- 5) *Artistic value*

d. *Emotional Appeals*

Emotional appeals merupakan daya tarik yang menghasilkan perasaan positif atau negatif dalam menumbuhkan hubungan emosional yang positif dengan produk. Indikator pada variabel *emotional appeals* menurut (Teichert et al., 2018), sebagai berikut:

- 1) *Something new* (sesuatu yang baru)
- 2) *Unforgetabel* (tidak terlupakan)
- 3) *Entertaining* (menghibur)
- 4) *Eye-catching* (menarik perhatian)
- 5) *Unique* (unik)

Tabel 3.1 Ringkasan Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Attention Grabbing</i>	Kuesioner yang dikembangkan	1. Iklan kontroversial atau berisi konten	1. Iklan kontroversial dengan pandangan politik,

<i>Details</i>	oleh (Sriram et al., 2021)	yang menyinggung	sosial dan agama) lebih efektif untuk menarik perhatian saya 2. Iklan kontroversial memiliki efek yang bertahan lama pada saya
		2. Menyertakan informasi terkait perilaku sekitar	3. Iklan yang menyertakan informasi terkait perilaku teman sebaya (ekspresi wajah, bahasa tubuh dll) membuat iklan lebih menarik
		3. Menyertakan informasi dengan lengkap	4. Panjang pesan dalam postingan sangat penting dalam menentukan keterlibatan saya dalam iklan
		4. Iklan Berisi Penawaran yang menarik (Hermawan & Matusin, 2023)	5. Penawaran menarik yang tersedia pada produk dapat menambah proses perolehan informasi terkait produk tersebut 6. Saya termotivasi untuk melihat konten iklan hanya apabila terdapat promo menarik dan harga pada produk
<i>Celebrity Endorsement</i>	Kuesioner yang dikembangkan oleh (Sriram	1. Keridibilitas	1. Kerjasama antara selebriti dengan suatu merek dapat menghasilkan efek

	et al., 2021)		positif pada sikap saya terhadap merek
		2. Daya tarik (Shimp, 2014)	2. Kehadiran seorang selebriti dalam sebuah iklan memiliki efek positif pada sikap saya terhadap selebriti tersebut 3. Iklan yang ditayangkan oleh selebriti menciptakan tingkat niat beli yang lebih besar dalam diri saya.
<i>Creative Characteristics</i>	Kuesioner yang dikembangkan oleh (Sriram et al., 2021)	1. <i>Originality</i>	1. Menurut saya iklan dengan ide original (iklan dengan hal yang baru /iklan yang tidak terduga / tidak meniru yang lain) lebih menarik bagi saya.
		2. <i>Flexibility</i>	2. Saya menganggap sebuah iklan kreatif jika iklan tersebut menarik perhatian saya dan berbeda dari para pesaingnya 3. Iklan yang kreatif berhasil membuat saya tertarik pada sebuah product
		3. <i>Elaboration</i>	4. Jika saya melihat iklan tentang penerapan teknologi baru (Virtual Reality, Augmented Reality, dll.) maka saya akan

			<p>mempertimbangkan untuk menginformasikan manfaat kegunaannya</p> <p>5. Menurut saya iklan berbasis video lebih menarik daripada iklan berbasis teks.</p> <p>6. Menurut saya iklan berbasis Foto lebih menarik daripada iklan berbasis teks</p>
		4. <i>Synthesis</i>	<p>7. Saya lebih memperhatikan konten dalam iklan jika saya mempercayai platform tempat iklan tersebut diiklankan</p> <p>8. Informasi mengenai produk/jasa dalam sebuah iklan seringkali membantu dalam proses penilaian saya dalam membeli produk</p>
		5. <i>Artistic value</i> (Smith et al., 2008)	<p>9. karakteristik dari sebuah iklan seperti (warna, suara dan musik) dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (ketertarikan) saya dengan iklan</p>
<i>Emotional</i>	Kuesioner yang	1. <i>Something new</i> (sesuatu yang	1. Saya mempertimbangkan

<i>Appeals</i>	dikembangkan oleh (Sriram et al., 2021)	baru)	daya tarik emosional sebagai sesuatu baru dan prasyarat yang diperlukan agar iklan menarik.
		2. <i>Unforgettable</i> (tidak terlupakan)	2. Saya memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan postingan merek yang dibuat pada hari kerja jika dibandingkan dengan akhir pekan.
		3. <i>Entertaining</i> (menghibur)	3. Saya menyukai iklan dengan daya tarik emosional (Iklan yang menampilkan kehangatan keluarga, kesedihan, mencintai dan sebagainya) yang kuat
		4. <i>Eye-catching</i> (menarik perhatian)	4. Iklan yang menarik secara emosional lebih efektif membujuk saya ketika saya memiliki sedikit motivasi atau sedikit kemampuan untuk memproses pesan secara kognitif
		5. <i>Unique</i> (unik) (Teichert et al., 2018)	5. Karakteristik dari sebuah iklan (warna, suara, musik atau gambar) mempengaruhi saya untuk membeli produk/jasa yang diiklankan
<i>Purchase</i>	Kuesioner	1. Pengenalan	1. Saya membeli produk

<i>Intention</i>	yang dikembangkan oleh (Duta, 2022)	kebutuhan	Erigo untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i>
		2. Pencarian informasi	2. Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang ditawarkan Erigo di media sosial Tik Tok
		3. Evaluasi alternatif	3. Saya selalu membandingkan produk Erigo dengan produk sejenis melalui Tik Tok 4. Saya merasa produk Erigo tidak kalah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis
		4. Keputusan pembelian	5. Saya memutuskan untuk membeli produk Erigo setelah melihat vidio terkait produk Erigo di Tik Tok 6. Saya yakin akan keputusan saya membeli Erigo
		5. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2012)	7. Saya merekomendasikan produk Erigo setelah melakukan pembelian 8. Saya akan melakukan pembelian produk Erigo kembali

3.4.2 Teknik Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini digunakan skala likert, dimana akan digunakan skala likert dengan lima titik dan pada setiap titiknya akan diberikan skor atas jawaban responden. Dalam hal ini peneliti menyiapkan pilihan jawaban yang diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pernyataan Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2018).

3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian (Sugiyono, 2018). Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, buku, dan tulisan lainnya yang memiliki hubungan dengan yang diteliti.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan yaitu tinjauan langsung terhadap masyarakat yang termasuk kedalam data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan penelitian melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan secara online melalui *goggle form* dan disebarakan melalui media sosial.

3.6 Teknik Statistika dan Alat Pengujian

3.6.1 Teknik Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran atas data data yang diperoleh (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini akan diberikan penjelasan terkait deskriptif dari karakteristik responden baik berupa usia, pekerjaan, penggunaan aplikasi Tik Tok dan penggunaan produk dari brand Erigo. Serta perhitungan terkait nilai mean atau rata-rata, Min, Max, dan Deviasi Standar. Adapun rumus dari perhitungan mean sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum f_i X_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

$\sum f_i X_i$: Jumlah data/sampel

$\sum f_i$: Produk perkalian antara i f pada tiap interval data dengan kelas ($i \times x$)

Penelitian ini menggunakan 5 poin skala penilaian, sehingga untuk mencari rentang skala pengukuran, digunakan rumus pengukuran skala sebagai berikut:

$$RS = (m - n)/b$$

Keterangan :

RS : Interval

n : Nilai tertinggi

m : nilai terendah

b : jumlah kelas

Maka, didapatkan nilai intervalnya ialah :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategorisasi nilai rata-rata seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Kategori Nilai Mean

Kategori	Batasan
Sangat Tinggi	$4,20 < X \leq 5,00$
Tinggi	$3,40 < X \leq 4,20$
Sedang	$2,60 < X \leq 3,40$
Rendah	$1,80 < X \leq 2,60$
Sangat rendah	$1,00 < X \leq 1,80$

3.6.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk bisa mendapatkan data yang baik dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu dilakukan terdapat beberapa uji kualitas data seperti pada penjelasan di bawah ini:

3.6.3 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (Sugiyono, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut

Rumus korelasi *product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY - (\sum X) \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

X : skor jawaban tiap butir kuesioner

Y : jumlah responden

N : jumlah obyek yang diteliti

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor jawaban tiap item butir kuesioner dengan skor jawaban seluruh item kuesioner.

Dengan ketentuan:

1. Hasil r hitung (r responden) $>$ r table : maka H_0 ditolak, artinya pertanyaan valid
2. Hasil r hitung (r responden) \leq r table : maka H_0 diterima, artinya pertanyaan tidak valid (Sugiyono, 2018)

Tabel 3.4 Uji Validitas *Attention Grabbing Details* (X1)

Uji Validitas <i>Attention Grabbing Details</i>			
Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
X1.1	0.764	0.158	Valid
X1.2	0.773		
X1.3	0.599		
X1.4	0.654		
X1.5	0.629		
X1.6	0.593		

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Attention Grabbing Details* di atas, menunjukkan 6 item *Attention Grabbing Details* memiliki r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item valid.

Tabel 3.5 Uji Validitas *Celebrity Endorsement* (X2)

Uji Validitas <i>Celebrity Endorsement</i>			
Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
X2.1	0.889	0.158	Valid
X2.2	0.896		
X2.3	0.880		

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Celebrity Endorsement* di atas, menunjukkan 3 item *Celebrity Endorsement* memiliki r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item valid.

Tabel 3.6 Uji Validitas *Creative Characteristics* (X3)

Uji Validitas <i>Creative Characteristics</i>			
Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
X3.1	0.741	0.158	Valid
X3.2	0.800		
X3.3	0.786		
X3.4	0.663		
X3.5	0.749		
X3.6	0.553		
X3.7	0.676		
X3.8	0.750		
X3.9	0.751		

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Creative Characteristics* di atas, menunjukkan 9 item *Creative Characteristics* memiliki r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item valid.

Tabel 3.7 Uji Validitas *Emotional Appeals* (X4)

Uji Validitas <i>Emotional Appeals</i>			
Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
X4.1	0.797	0.158	Valid
X4.2	0.739		
X4.3	0.846		
X4.4	0.856		
X4.5	0.724		

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Emotional Appeals* di atas, menunjukkan 5 item *Emotional Appeals* memiliki r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item valid.

Tabel 3.8 Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)

Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>			
Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Y1.1	0.779	0.158	Valid
Y1.2	0.746		
Y1.3	0.653		
Y1.4	0.775		
Y1.5	0.863		
Y1.6	0.864		
Y1.7	0.885		
Y1.8	0.882		

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Purchase Intention* di atas, menunjukkan 8 item *Purchase Intention* memiliki r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item valid.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrument penelitian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Rumus korelasi p dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Sugiyono, 2018).

Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner, penelitian ini menggunakan pendekatan koefisiensi *cronbach alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* minimal 0,06 (Sugiyono, 2018). Adapun rumus statistik yang digunakan yaitu :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

- a... : Koefisien Reliabilitas
k... : Jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum S_i$: Jumlah Varian Skor tiap item
 S_t : Varians total

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas

Variabel	N	Croncbach's α	A limit	Reliability
<i>Attention Grabbing Details</i>	6	0.756	0.05	Reliabel
<i>Celebrity endorsement</i>	3	0.866	0.05	Reliabel
<i>Creative characteristics</i>	9	0.880	0.05	Reliabel
<i>Emotional appeals</i>	5	0.852	0.05	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	8	0.923	0.05	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Dalam hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa pertanyaan yang berkaitan dengan kelima variabel bersifat reliabel karna nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.5.

3.6.5 Statistik Inferensial

Hasil dari hipotesis dalam penelitian ini akan di olah menggunakan uji statistik berupa analisis regresi berganda. Model analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta

b_1 = Koefisien prediktor X_1

b_2 = Koefisien prediktor X_2

b_3 = Koefisien prediktor X_3

b_4 = Koefisien prediktor X_4

X_1 = Vaariabel X_1

X_2 = Variabel X_2

X_3 = Variabel X_3

X_4 = Variabel X_4

Menentukan jawaban dari hipotesis maka dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

3.6.6 Uji signifikansi dengan uji T

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan ketentuan:

1. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
2. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

3.6.7 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dengan ketentuan :

1. Apabila F statistik $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat
2. Apabila F statistik $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat

3.6.8 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk menentukan berapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan ketentuan :

1. Apabila nilai R^2 kecil (mendekati nol), maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.
2. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat baik