

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mengharuskan perusahaan menemukan cara baru untuk memberikan nilai kepada pelanggan mereka, dan *brand* atau merek menjadi salah satu elemen kunci kekuatan perusahaan, sehingga merek masih menjadi sorotan para praktisi bisnis. Merek membentuk seperangkat harapan konsumen terhadap layanan dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sürücü et al., 2019). Meluncurkan merek telah menjadi strategi pertumbuhan industri yang populer, terutama dalam kategori barang atau jasa (Zuo, 2020). Popularitas perluasan merek di kalangan praktisi menghasilkan konsep *brand equity* atau ekuitas merek (Raza et al., 2020).

Di Indonesia, aset kripto menjadi salah satu industri yang berkembang secara masif dalam beberapa tahun terakhir, Jumlah pelanggan aset kripto yang terdaftar per Februari 2024 sebesar 19,18 juta pelanggan. Mengingat Indonesia memiliki populasi lebih dari 275 juta jiwa dan tingkat penetrasi perdagangan digital yang tinggi, masih ada banyak ruang untuk ekspansi di sektor keuangan negara ini, terutama di sektor *blockchain* (Statista, 2024). Hasil riset Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) Kementerian Perdagangan Indonesia 2023 yang bertajuk Pelanggan terdaftar aset kripto di Indonesia menyatakan bahwa pangsa pasar dari jumlah pelanggan jasa *platform exchange* di Indonesia pada tahun 2020 baru mencapai 4 Juta orang. Kemudian meningkat menjadi 19,18 Juta orang per Februari 2024 dan diprediksi meningkatnya pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang akan mencapai valuasi sebesar \$146 Miliar di 2025, dan kemungkinan besar kripto akan menjadi bagian besar dari pertumbuhan ini (Bappebti, 2023).

Popularitas *cryptocurrency* telah memunculkan berbagai platform aplikasi investasi yang dikenal sebagai *cryptocurrency exchange*, yang menjadi salah satu faktor utama dalam perkembangan *cryptocurrency* dan aset kripto lainnya. *Exchange* menyediakan platform berbasis website atau aplikasi yang

memungkinkan siapa saja untuk membuka akun dan melakukan jual beli *cryptocurrency* dengan mudah (Handoko, 2022). Dengan munculnya banyak koin kripto baru, diperlukan platform untuk perdagangan atau transaksi jual beli koin kripto, yang dikenal sebagai *Platform Exchange Cryptocurrency* (Pudjastuti & Westra, 2021; Tampi, 2017). Kehadiran exchange juga berperan dalam meningkatkan likuiditas di pasar *cryptocurrency*.

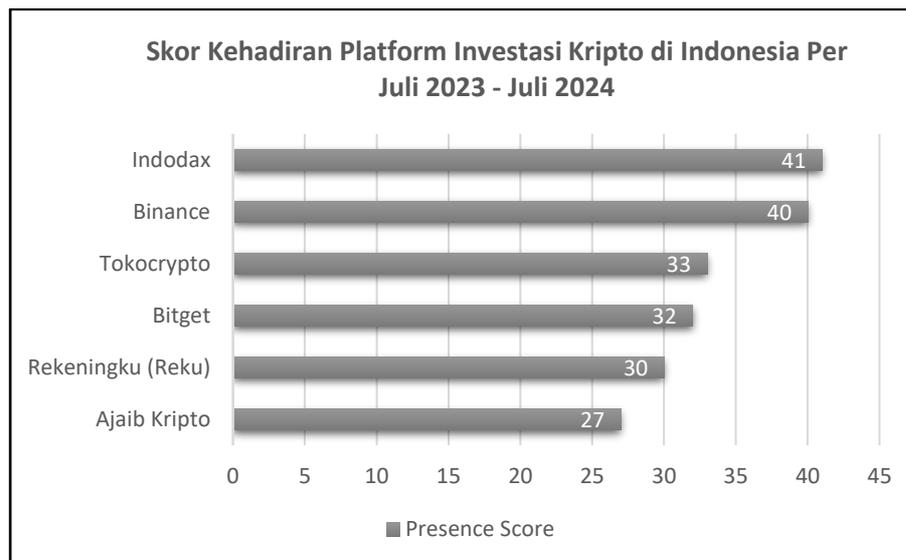
**The 2023 Global Crypto Adoption Index:  
The Full List**

Country	Region	Overall index ranking	Centralized service value received ranking	Retail centralized service value received ranking	P2P exchange trade volume ranking	DeFi value received ranking	Retail deFi value received ranking
India	Central & Southern Asia and Oceania	1	1	1	5	1	1
Nigeria	Sub-Saharan Africa	2	3	2	1	4	4
Vietnam	Central & Southern Asia and Oceania	3	4	4	2	3	3
United States	North America	4	2	8	12	2	2
Ukraine	Eastern Europe	5	5	3	11	10	10
Philippines	Central & Southern Asia and Oceania	6	6	6	19	7	7
Indonesia	Central & Southern Asia and Oceania	7	13	13	14	5	5
Pakistan	Central & Southern Asia and Oceania	8	7	7	9	20	20
Brazil	Latin America	9	9	11	15	11	11
Thailand	Central & Southern Asia and Oceania	10	8	15	44	6	6
China	Eastern Asia	11	10	5	13	23	23

Sumber: The 2023 Geography of cryptocurrency report by Chainalysis

### **Gambar 1. 1 Adopsi kepemilikan aset kripto berdasarkan negara**

Pada Gambar yang merupakan hasil riset dari *Chainalysis* mengenai *geography of cryptocurrency report*, Indonesia menjadi negara dengan tingkat adopsi aset kripto terbesar nomor tujuh di dunia. Berdasarkan hasil riset tersebut, menunjukkan jika persaingan di industri *cryptocurrency exchange* atau platform investasi kripto sangatlah menjanjikan namun juga sangatlah ketat. Kini banyak jasa aplikasi investasi kripto yang hadir di Indonesia dengan berbagai macam fitur dan layanan yang dimilikinya. Salah satu jasa *cryptocurrency exchange* yang ada di Indonesia adalah Ajaib Kripto. Aplikasi investasi kripto asal Indonesia ini pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Kini Ajaib Kripto telah hadir digunakan di berbagai kota di Indonesia serta turut menambah persaingan aplikasi investasi kripto yang ada di Indonesia.



Sumber : Brand24 diakses pada 10 agustus 2024

**Gambar 1. 2 Skor Kehadiran Platform Investasi Kripto di Indonesia**

Berdasarkan hasil riset dari Brand24 yang tertera pada Gambar menunjukkan bahwa Indodax menjadi layanan aplikasi kripto yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Salah satu Indikator untuk mengukur kesadaran dan citra suatu merek adalah *presence score*. *Presence Score* membantu mengukur kehadiran (popularitas) merek secara *online* pada waktu tertentu. Metrik ini dapat membantu mengukur dan membandingkan kesadaran merek. Metrik ini dapat membantu mengevaluasi upaya pemasaran dan *public relation* dengan menyediakan cara untuk mengukur kehadiran/popularitas online. *Presence Score* beroperasi pada skala dari 0 hingga 100, di mana 100 adalah skor yang dicapai oleh merek yang dikenal secara global. Selain itu, terdapat ajang penghargaan yang biasa memberikan penghargaan kepada *brand* di Indonesia yang memiliki performa merek terbaik dan salah satu yang diukurnya adalah *brand* dari jasa *cryptocurrency exchange* yang ada di Indonesia seperti yang tergambar pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. 1 Brand Award Platform kripto**

Brand Name	Tahun			Keterangan
	2020	2022	2023	
Tokocrypto	-	WOW Brand Award (Aplikasi Investasi terbaik di Indonesia)	Top Brand Award (Aplikasi)	<i>Customer Path/ 5A Level and Metrics</i> Aware: 32,0%, Appeal: 22,0%, Ask: 20,1%, Act:

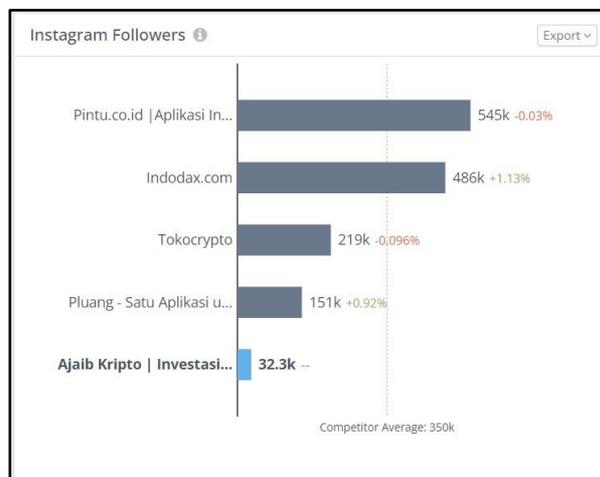
			Perdagangan Kripto)	14,6%, Advocate: 19,0%, BAR: 0,59, PAR: 0,46 TBI 43,0%
Indodax	-	WOW Brand Award (Aplikasi Investasi terbaik di Indonesia)	Top Brand Award (Aplikasi Perdagangan Kripto)	<i>Customer Path/ 5A Level and Metrics</i> Aware: 32,5%, Appeal: 21,1%, Ask: 19,8%, Act: 15,2%, Advocate: 15,4%, BAR: 0,48, PAR: 0,47 TBI 42,0%
Rekeningku (Reku)	Indonesia Digital Populer Brand Award (Produk Aset Kripto)	-	-	-
Ajaib kripto	-	-	-	-

Sumber: Diolah dari berbagai ajang penghargaan

Tabel 1.1 merupakan *Brand Award* dari jasa aplikasi perdagangan kripto (*exchange*) pada tahun 2023 yang menunjukkan TokoCrypto masih menjadi *brand* nomor satu di Indonesia pada ajang *Top Brand Award* dengan *Top Brand Index* 43% dan Indodax ada dibawahnya dengan perbedaan *Top Brand Index* yang berbeda tipis yakni 42%. Begitu pula pada ajang penghargaan lainnya seperti *WOW Brand Award* yang dimana TokoCrypto menempati posisi teratas dan Rekeningku (Reku) meraih penghargaan menjadi Indonesia Digital Popular Brand Award 2020. Ajaib Kripto belum masuk ke dalam jajaran *Brand Award* padahal Ajaib Kripto sudah cukup lama hadir di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Ajaib kripto masih mengalami masalah pada *Brand Equity* mereka sehingga tidak masuk kedalam kriteria dari *Brand Award* yang didapat dari hasil survei kepada pengguna.

Menurut situs *Top Brand Award*, ada tiga kriteria atau indikator yang digunakan untuk mengukur performa merek dan menjadi acuan bagi *Top Brand*, yaitu *mind share* atau kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak konsumen, *market share* atau kekuatan merek di pasar, serta *commitment share* atau kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, situs *WOW Brand Award* menyatakan bahwa kinerja merek dapat diukur dengan dua metrik, yaitu *Purchase Action Ratio (PAR)* dan *Brand Advocacy*

*Ratio (BAR)*. Sedangkan IDPBA diberikan kepada *brand* berdasarkan hasil survei digital yang mengukur kesuksesan popularitas merek di era digital, khususnya di kalangan konsumen pengguna internet, melalui *Search Engine Based*, *Social Media Based*, dan *Website Based*.



Sumber: Rival IQ

### Gambar 1.3 Jumlah Pengikut Instagram dari berbagai platform exchange

Berdasarkan analisis jumlah pengikut instagram dari Rival IQ seperti yang tertera pada Gambar menunjukkan bahwa Pintu menjadi *Top of Mind* dari jumlah pengikut. Sedangkan Ajaib Kripto menempati urutan terbawah dari kompetitornya dalam jumlah pengikut Instagram. Hal ini menunjukkan jika Ajaib Kripto belum menjadi *brand* yang kuat dibenak masyarakat dan *brand equity* erat kaitannya dengan suatu kekuatan merek. Jumlah pengikut di Instagram dapat membantu orang membuat penilaian cepat tentang suatu merek dan produknya, serta memengaruhi niat menggunakan mereka (Shah et al., 2023). Maka dari itu banyaknya pengikut di Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek karena konsumen cenderung lebih mempercayai dan mengenal merek yang memiliki banyak pengikut (Veirman et al., 2017). *Brand equity* menjadi sangat penting bagi perusahaan karena merek yang diposisikan dengan baik dan memiliki ekuitas merek yang kuat akan membangun nilai pelanggan dan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Selain menjadi *top of mind* di benak konsumen, sebuah merek harus memiliki citra yang positif untuk menjadi merek yang unggul. Citra positif ini terbentuk ketika merek memiliki

kualitas yang baik dan mampu memberikan pengalaman yang positif kepada konsumennya.



Sumber : Pra penelitian

#### **Gambar 1. 4 Ajaib Kripto Tidak Lebih Unggul Dari Pesaingnya**

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang ditampilkan pada Gambar 1.4, sebanyak 76,2% atau 76% responden berpendapat bahwa Ajaib Kripto tidak lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa Ajaib Kripto belum berhasil menciptakan kesan kualitas yang baik di mata konsumennya, sehingga masih berada di bawah pesaingnya dalam hal kualitas. *Brand equity* terbentuk ketika konsumen memiliki kesadaran akan merek dan mengaitkan merek tersebut dengan citra yang unik dan positif (Seo et al., 2020). Selain itu, menurut Zainurossalamia (2020), *brand equity* dapat memengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu merek, yang didorong oleh pengalaman masa lalu dengan merek tersebut atau kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Melihat fenomena peningkatan industri kripto di Indonesia, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Tantangan utama yang dihadapi oleh platform investasi kripto adalah bagaimana komunikasi di media sosial dapat secara efektif meningkatkan *brand equity* di tengah ketidakpastian dan kurangnya pemahaman konsumen mengenai investasi kripto. Berdasarkan data dari Statista (2022) menunjukkan bahwa di Indonesia, hanya sekitar 28% pengguna internet yang merasa percaya pada platform investasi kripto, dengan alasan utama adalah kerentanan terhadap peretasan, tidak mengetahuinya tentang teknologi terbaru, dan kebingungan mengenai regulasi pemerintah sehingga dapat disimpulkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform investasi kripto masih rendah, yang berpotensi menghambat pertumbuhan *brand equity* secara keseluruhan.

Ajaib Kripto dalam hal ini menghadapi tantangan terkait tingkat kepercayaan pengguna terhadap platformnya. Menurut survei dan ulasan dari pengguna di media sosial, terdapat kekhawatiran yang cukup besar dengan terdapat 221 data sentimen bernilai positif dan 279 data sentimen yang bernilai negatif dari 500 data yang didapatkan dari Desember 2020 hingga Agustus 2023 (Zhafran et al, 2023). Selain itu, analisis dari percakapan di media sosial menunjukkan bahwa sentimen negatif terkait ketidakpastian dan risiko investasi kripto sering muncul dalam diskusi yang melibatkan Ajaib Kripto. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun Ajaib Kripto memiliki basis pengikut yang kuat, ada masalah mendasar dalam membangun dan mempertahankan *brand equity* yang kuat, yang disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan konsumen dalam menilai komunikasi media sosial yang ada di internet. Permasalahan ini perlu diatasi agar Ajaib Kripto dapat memanfaatkan penuh potensi *brand equity*-nya di pasar yang sangat kompetitif.

Menurut Samosir et al. (2023), aktivitas pemasaran di media sosial diyakini memiliki dampak langsung dan tidak langsung dalam meningkatkan *brand equity*, yang mencakup *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Dengan adanya media sosial, orang dapat dengan mudah mengakses informasi tentang suatu merek, baik yang sudah dikenal maupun yang belum mereka kenal, sehingga meningkatkan kesadaran terhadap merek tersebut. Selain itu, dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang sangat besar dan terus bertambah setiap tahunnya, penyebaran informasi antar pengguna menjadi semakin masif. Hal ini dapat membantu membentuk citra suatu merek dan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap merek tersebut.

Media sosial adalah platform terbaik untuk komunikasi dari mulut ke mulut yang tidak hanya terbatas pada komunikasi antar individu, tetapi juga dapat menyebarkan informasi melalui media *online*, yang dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*. Aktivitas *e-WOM* merupakan bagian dari promosi yang dapat memberikan dampak signifikan bagi perusahaan jika mereka menerima banyak komentar atau ulasan positif, sehingga berdampak pada peningkatan *brand equity*. *e-WOM* mirip dengan *WOM* offline, yaitu proses komunikasi interaktif untuk bertukar pengalaman dan informasi tentang produk atau layanan, namun bedanya adalah *e-WOM* dilakukan melalui internet (Seo et al., 2020).



Sumber : Instagram @Ajaib\_kripto diakses pada tanggal 10 Agustus 2024

### Gambar 1.5 Konten yang dihadirkan Brand Ajaib kripto

Ajaib kripto sebagai platform investasi kripto terus berupaya meningkatkan ekuitas merek di pasar dengan melakukan unggahan konten-konten yang menarik dan edukatif melalui akun Instagram @ajaib\_kripto. Hal tersebut dilakukan oleh Ajaib kripto untuk memperkuat posisinya sebagai sumber terpercaya dan komprehensif, sehingga meningkatkan penilaian positif konsumen.

*Brand equity* masih menjadi masalah dan perhatian dari beberapa penelitian terdahulu hingga saat ini. Penelitian oleh (Lin et al., 2023) menyatakan bahwa *social media communication* memiliki dampak positif pada *electronic word of mouth*, *social media communication* pun memiliki dampak positif pada *brand equity*, lalu *electronic word of mouth* memiliki dampak positif pada *brand equity* dan berperan sebagai mediasi antara *Social media communication* dan *brand equity*. Penelitian oleh (Khan et al, 2023; Rasyd et al, 2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hasil yang sama juga ditemukan oleh (Sagynbekova et al., 2020) bahwa *social media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi. Penelitian lain menunjukkan bahwa *social media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* (Perera et al, 2022; Z Khan et al., 2019; Godey et al., 2016), ketika pelanggan merasakan komunikasi yang efektif melalui media sosial suatu merek,

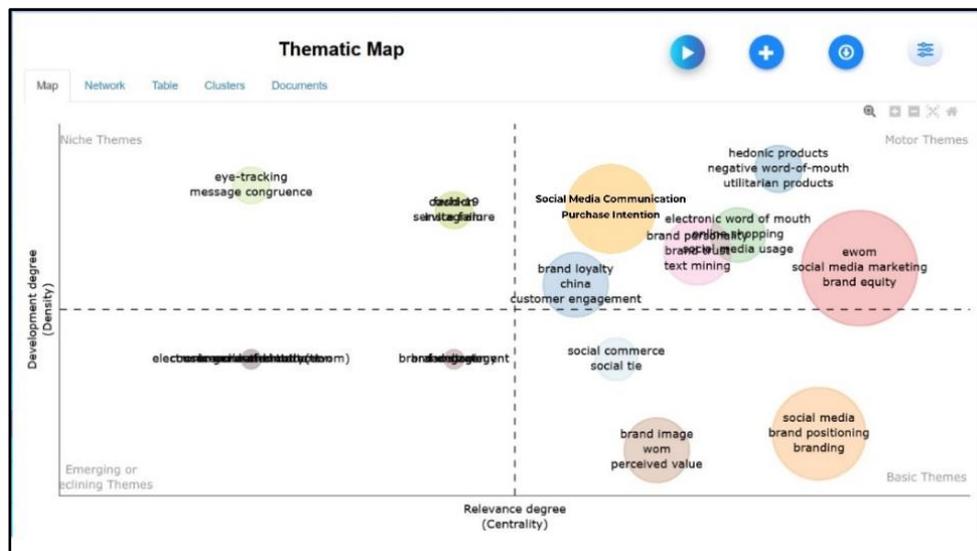
mereka akan merasa nyaman dan termotivasi untuk berbagi pengalaman positif mereka, sehingga meningkatkan ekuitas merek dari brand tersebut.

Berbeda dengan penelitian oleh (Masa'deh et al., 2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Namun *social media communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi media sosial tidak serta merta mempengaruhi ekuitas merek ketika pelanggan yang menggunakan layanan berbagi pengalaman atau ulasan mengenai layanan tersebut. Penelitian oleh (Samosir et al., 2023) menunjukkan bahwa *social media communication* terhadap *brand equity* melalui *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan. Penelitian oleh (Wei et al., 2023; Alvarez et al., 2020) juga menunjukkan bahwa beberapa dimensi dari variabel *social media communication* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Ini mengindikasikan bahwa meskipun *social media communication* secara keseluruhan penting, tidak semua aspeknya berkontribusi terhadap peningkatan *brand equity*.

Berdasarkan *gap research* tersebut maka perlunya penelitian lebih lanjut mengenai *brand equity*. Penelitian yang membahas mengenai *brand equity* telah dilakukan di berbagai industri, diantaranya *consumer goods* (Lin et al., 2023), maskapai penerbangan (Samosir et al., 2023; Masa'deh et al., 2021; Seo et al., 2020), sektor perguruan tinggi (Perera et al., 2023; sagynbekova., 2020), *smartphone* (Sun et al., 2021), perhotelan (Sijoria et al., 2018), *television advertising* (Ruzzier & Petek, 2022), *luxury brand* (Peng et al., 2024; Godey et al., 2016), Otomotif (Wei et al., 2023), *tourist destination* (Wei et al., 2023), *e-commerce* (Pasha & Sari, 2019), *fashion* (Pertiwi & Rusfian, 2021); dan transportasi *online* (Rasyd et al., 2021).

Penulis melakukan analisis variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini menggunakan *software* R Studio dan paket Bibliometrix untuk memetakan pengetahuan ilmiah. Analisis bibliometrik adalah alat statistik yang krusial dalam memetakan keadaan pengetahuan ilmiah, membantu mengidentifikasi informasi penting yang mendukung tujuan, peluang, dan penguatan penelitian atau publikasi

ilmiah (Machmud et al., 2023). Peneliti menggunakan database artikel jurnal dari *publisher* Scopus sebanyak 847 artikel jurnal dengan kurun waktu 5 tahun terakhir dengan *keyword* yang digunakan yaitu “*Social Media AND Brand Equity OR Electronic Word Of Mouth*”. Berdasarkan hasil *Thematic Map* dari analisis tersebut dapat dipahami bahwa ketiga variabel yang diambil memiliki keterkaitan dan berada pada kuadran ‘*Motor Theme*’ yang artinya penelitian sebelumnya belum terlalu banyak meneliti ketiga variabel ini karena titik variabel yang diambil belum memasuki kuadran ‘*Basic Theme*’ sehingga hubungan antar *social media communication*, *electronic word of mouth*, serta *brand equity* masih layak untuk diteliti.



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

**Gambar 1. 6 Hasil R Studio**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki batasan yaitu *social media communication* yang ada di Instagram dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) yang diteliti adalah aktivitas *electronic word of mouth* positif yang ada pada akun Instagram @ajaib\_kripto, dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang bahwa *brand equity* Ajaib Kripto belum terbentuk dengan kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh data dan hasil pra-penelitian yang mengungkapkan bahwa Ajaib Kripto masih berada di bawah pesaingnya, baik dari segi jumlah pengguna maupun tingkat kesadaran dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan metode pemasaran *online* yang efektif untuk meningkatkan *brand equity* Ajaib Kripto, sehingga jumlah penggunanya dapat bertambah dan

Ajaib Kripto dapat bertahan di tengah persaingan ketat dalam bisnis aplikasi investasi. Berdasarkan alasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Ajaib Kripto dengan judul "**Pengaruh *Social Media Communication* Terhadap *Brand Equity* Melalui Mediasi *Electronic Word Of Mouth* (Survei Pada Followers Instagram @Ajaib\_Kripto).**"

### **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi gambaran *social media communication*, *electronic word of mouth*, dan *brand equity* aplikasi investasi Ajaib Kripto?
2. Bagaimana pengaruh *social media communication* terhadap *electronic word of mouth* pengguna aplikasi investasi Ajaib Kripto?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand equity* aplikasi investasi Ajaib Kripto?
4. Bagaimana pengaruh *social media communication* terhadap *brand equity* aplikasi investasi Ajaib Kripto?
5. Bagaimana *brand equity* dipengaruhi oleh *social media communication* melalui *electronic word of mouth*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, yaitu :

1. Untuk mengetahui deskripsi mengenai *social media communication*, *electronic word of mouth*, dan *brand equity* pada aplikasi investasi Ajaib Kripto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media communication* terhadap *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi investasi Ajaib Kripto.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand equity* pada aplikasi investasi Ajaib Kripto.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media communication* terhadap *brand equity* pada aplikasi investasi Ajaib Kripto.
5. Untuk mengetahui pengaruh *social media communication* terhadap *brand equity* melalui *electronic word of mouth* pada aplikasi investasi Ajaib Kripto.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *Social Media Communication*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Equity*.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur strategi pemasaran perusahaan terkait *Brand Equity* melalui analisis *Social Media Communication* dan *Electronic Word of Mouth* perusahaan guna mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan industri *crypto market* yang semakin ketat

#### b. Bagi Penulis

Memperkaya pengalaman, wawasan dan pengetahuan akan banyak hal dalam bidang. utamanya *Social Media Communication*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Equity*. Selain itu, penulis juga dapat mengaplikasikan langsung atas ilmu-ilmu yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan terhadap penelitian yang dilakukan.

#### c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumber informasi yang dapat diakses oleh peneliti-peneliti lainnya yang sedang melakukan penelitian lebih mendalam mengenai topik dan permasalahan yang berkaitan.