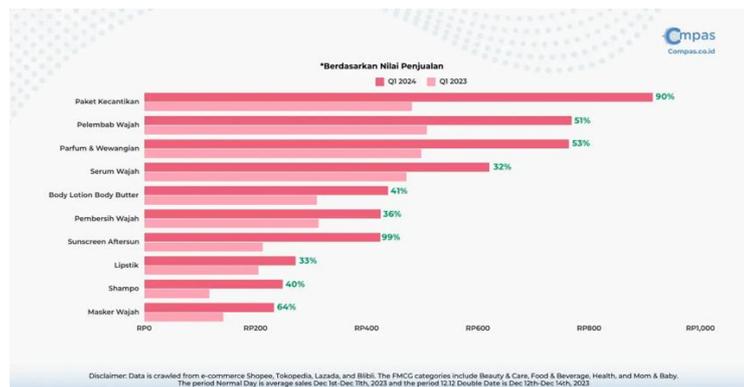


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik, terutama pada sektor *skincare*, telah menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir yang didorong oleh faktor perubahan gaya hidup, meningkatnya kepedulian terhadap penampilan, serta kemajuan teknologi informasi. Perkembangan ini mendorong konsumen untuk semakin memperhatikan perawatan diri, khususnya dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan pribadi (Abdullah et al., 2023). Di sisi lain, keberlimpahan informasi di jaman yang serba cepat ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Melalui berbagai *platform* digital, informasi dan rekomendasi produk kecantikan tersebar luas, memberikan konsumen akses yang lebih besar terhadap berbagai pilihan produk (Azizah et al., 2022). Adapun kategori produk kecantikan yang diminati konsumen di Indonesia sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1.1.

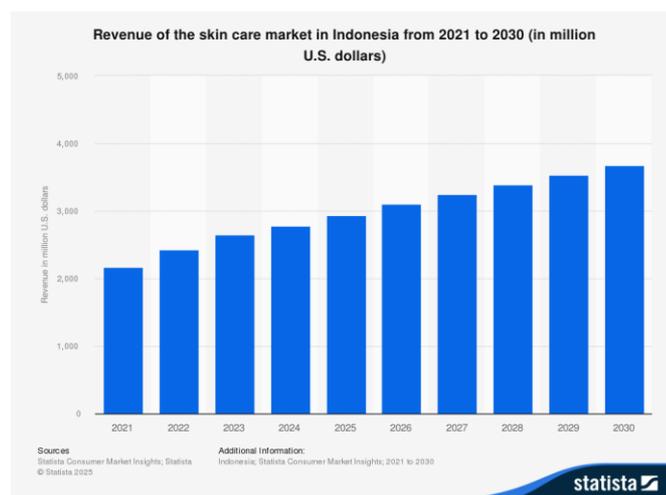


Sumber : *Compas.co.id* (2024)

**Gambar 1. 1 Data penjualan Kategori Produk beauty and Care Di Indonesia**

Informasi dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) yang dihimpun melalui berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli menunjukkan bahwa pada kuartal I tahun 2024, kategori paket kecantikan mencatatkan nilai penjualan tertinggi di Indonesia. Kategori ini mengalami peningkatan signifikan sebesar 90% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, menandakan tingginya minat konsumen terhadap produk dalam bentuk bundling yang menggabungkan berbagai jenis perawatan dalam satu paket.

Di sisi lain kategori pembersih wajah (*facial wash*) menunjukkan performa yang kompetitif dengan kontribusi sebesar 36% terhadap total nilai penjualan. Meskipun angka ini masih berada di bawah pelembab wajah (51%) dan parfum serta wewangian (53%), hal ini menunjukkan bahwa *facial wash* tetap menjadi produk esensial dalam rutinitas perawatan kulit masyarakat Indonesia. Kondisi ini mencerminkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan wajah sebagai langkah dasar dalam perawatan kulit, sekaligus membuka peluang bagi produsen *facial wash* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Industri skincare di proyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan seperti yang disajikan pada gambar 1.2.



Sumber : Statista (2025)

**Gambar 1. 2 Proyeksi Pendapatan industri Skincare di Indonesia  
Tahun 2021-2030**

Aldi Muhamad Nawawi, 2025

*PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION FACIAL WASH "POND'S"*  
(Survei Terhadap Followers Instagram @PondsIndonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data pada gambar diatas pendapatan dari segmen skincare dalam industri kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan signifikan sepanjang periode 2025 hingga 2030, dengan pertumbuhan total sebesar 732,9 juta USD atau setara dengan kenaikan 24,93 %. Setelah mengalami tren pertumbuhan selama sembilan tahun berturut-turut, pendapatan sektor ini diperkirakan akan mencapai angka tertinggi sebesar 3,7 miliar USD pada tahun 2030. Tren peningkatan ini menunjukkan bahwa segmen produk *skincare* terus mengalami perkembangan yang konsisten dan mencatat tren pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Ketertarikan konsumen terhadap produk skincare seperti *facial wash* juga terlihat dari kuatnya daya saing sejumlah merek ternama yang berhasil memperoleh perhatian pasar, seperti yang tergambar dalam gambar 1.3.



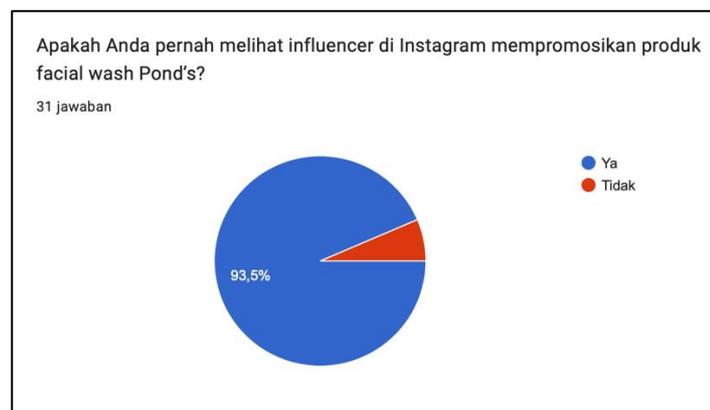
Sumber : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (2024)

**Gambar 1. 3 Data Market Share 10 Brand *Facial wash* Di Indonesia**

Berdasarkan data dari Katadata Insight Center 2024 yang dikumpulkan dari sejumlah *platform e-commerce*, antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli, terdapat sepuluh merek pembersih wajah dengan market share terbesar di Indonesia selama periode Januari hingga Juni 2024. Skintific menempati posisi teratas dengan penguasaan pasar sebesar 5,7%, diikuti oleh Cetaphil (4,3%), Kahf (3,7%), dan

Wardah (3,6%). Di sisi lain, Pond's menempati urutan kedelapan dengan persentase pangsa pasar 2,8%, sejajar dengan MS Glow Beauty, namun masih unggul dari Somethinc (2,4%) dan Daviena (2,4%).

Meskipun pangsa pasar Pond's tidak setinggi beberapa kompetitor utama, data tersebut menunjukkan bahwa produk facial wash Pond's masih memiliki eksistensi yang kuat di pasar digital. Pond's sendiri merupakan salah satu brand kecantikan milik Unilever, yang menegaskan posisinya sebagai merek besar dengan reputasi kuat. Fakta ini sekaligus mencerminkan ketatnya persaingan pada kategori produk pembersih wajah, sehingga strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif menjadi suatu kebutuhan. Dengan status Pond's sebagai brand besar, penelitian terhadap fenomena ini menjadi relevan untuk dilakukan. Selain itu, guna memastikan adanya perubahan perilaku konsumen terhadap minat beli produk facial wash Pond's, peneliti melakukan survei pra-penelitian terhadap 30 responden perempuan berstatus mahasiswa menggunakan kuesioner Google Form, dengan hasil yang ditampilkan pada Gambar 1.4.



Sumber: Hasil Kuesioner Prapenelitian

**Gambar 1. 4 Hasil Kuesioner Prapenelitian Berdasarkan Intensitas Influencer Ponds Di Instagram**

Dari 30 responden yang disurvei, sebanyak 93,5% menyatakan pernah melihat *influencer* mempromosikan produk facial wash Pond's di Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa Pond's cukup aktif memanfaatkan *influencer*

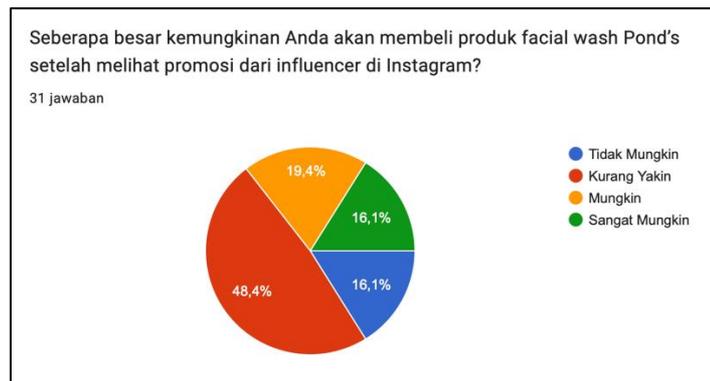
sebagai strategi promosi di media sosial. Untuk mengetahui sejauh mana *influencer* tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen disajikan oleh data pada gambar 1.5.



Sumber: Hasil Kuesioner Prapenelitian

**Gambar 1.5 Hasil Kuesioner Prapenelitian Berdasarkan Pengaruh Influencer Ponds Terhadap Minat Beli Responden**

Pada Gambar di atas terlihat bahwa 38,7% responden menyatakan promosi *facial wash* Pond's yang dilakukan oleh *influencer* di Instagram berpengaruh terhadap minat beli, 25,8% menyatakan sangat berpengaruh, dan 22,6% menyatakan cukup berpengaruh artinya mayoritas responden menjawab berpengaruh. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* di Instagram memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi serta mendorong minat beli konsumen. Selanjutnya, untuk mengetahui sejauh mana promosi tersebut benar-benar memengaruhi minat membeli produk *facial wash* Pond's, hasilnya dapat dilihat pada gambar berikutnya.



Sumber: Hasil Kuesioner Prapenelitian

**Gambar 1. 6 Hasil Kuesioner Prapenelitian Berdasarkan Minat Beli Responden Terhadap Facial Wash Pond's**

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kurang yakin untuk membeli facial wash Pond's setelah melihat promosi dari *influencer* di Instagram, yaitu sebesar 48,4%, sementara 16,1% menyatakan tidak mungkin membeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *influencer* gencar digunakan sebagai media promosi, efektivitasnya dalam mendorong *purchase intention* masih rendah. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara strategi promosi melalui *influencer* dengan hasil yang diharapkan, yaitu peningkatan minat beli konsumen. Penurunan minat beli ini juga diperkuat oleh data *Top Brand Awards* yang ditampilkan pada Tabel 1.1, di mana terjadi penurunan signifikan terhadap peringkat dan indeks merek Pond's.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Sabun Pembersih wajah di Indonesia**

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Pond's	22,40 %	24,80 %	24,50 %	25,30 %	10,10 %
Biore	17,10 %	16,40 %	14,30 %	15,80 %	21,50 %
Garnier	13,80 %	14,50 %	14,40 %	17,00 %	13,10 %
Wardah	5,80 %	9,90 %	10,10 %	6,90 %	8,60 %

Sumber : [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) (2024)

Aldi Muhamad Nawawi, 2025

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION FACIAL WASH "POND'S"  
(Survei Terhadap Followers Instagram @PondsIndonesia)

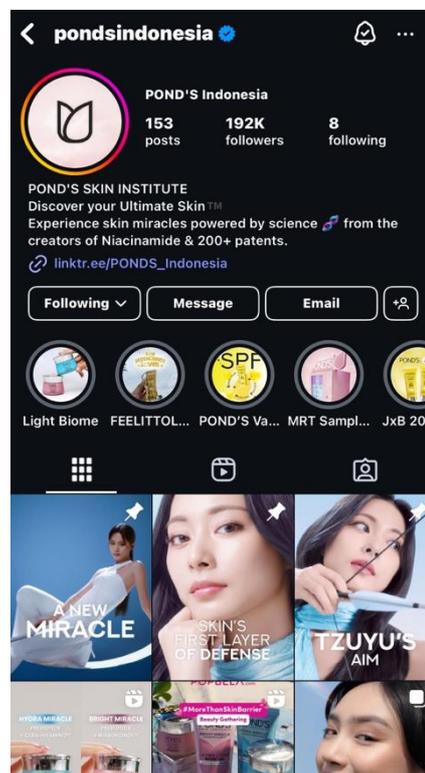
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Merujuk pada data *Top Brand Index* dalam Tabel 1.2, terlihat dinamika performa empat brand ternama pada kategori produk perawatan pribadi, khususnya di subkategori *facial wash*. Penilaian dalam indeks ini mengacu pada tiga dimensi utama, yaitu mind share (tingkat pengenalan merek oleh konsumen), market share (penguasaan pasar), dan commitment share (tingkat loyalitas konsumen) (*Top Brand-Award*, 2022). Berdasarkan data yang tersedia, Pond's menunjukkan tren penurunan pada paruh kedua tahun 2024 sebesar 10,10%, Garnier sebesar 13,10%, sedangkan Wardah cenderung mengalami kenaikan sebesar 8,60% dan Biore sebesar 21,50%. Dari data di atas dapat disimpulkan Pond's mengalami penurunan yang paling signifikan sebesar 15,20 poin persentase dibandingkan brand lainnya.

Penurunan ini menandakan perlunya evaluasi dan adaptasi strategi pemasaran oleh Pond's untuk mempertahankan relevansi serta daya saing di pasar yang dinamis. Permasalahan terkait turunnya peringkat indeks produk *facial wash* Pond's yang didukung oleh hasil pra-penelitian juga menunjukkan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Di sisi lain, Pond's merupakan salah satu brand kosmetik besar dari Unilever, sehingga menarik untuk diteliti dengan harapan dapat memberikan manfaat signifikan bagi strategi peningkatan minat beli konsumen melalui pemanfaatan influencer marketing.

Minat beli merupakan aspek yang sangat penting dalam memahami sekaligus memprediksi perilaku konsumen, terutama dalam kerangka strategi pemasaran produk. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti sikap terhadap merek (*brand attitude*), kredibilitas *Influencer*, serta atribut produk. (Wu et al., 2023) menemukan bahwa persepsi positif terhadap atribut merek dapat membentuk sikap merek yang lebih baik, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan Minat Beli konsumen. Selaras dengan temuan tersebut, (Chang et al., 2023) menunjukkan bahwa karakteristik *Influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi Minat Beli, khususnya pada konteks pemasaran melalui siaran langsung (*live streaming*), sehingga faktor kontekstual dan daya tarik personal *Influencer* menjadi elemen kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya adalah media sosial yang memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat beli. Pada era digital yang terus berkembang, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Kehadiran media sosial tidak hanya mengubah cara konsumen memperoleh informasi, tetapi juga mempengaruhi cara mereka membangun interaksi dengan merek dan produk. Maka dari itu pond's terlihat menggunakan media sosial instagram sebagai bagian dari alat promosi produknya, profil instagram ponds ditampilkan pada gambar 1.7.



Sumber : Instagram.com (2025)

**Gambar 1. 7**

### **Profil Instagram Resmi Pond's Indonesia @Pondsindonesia**

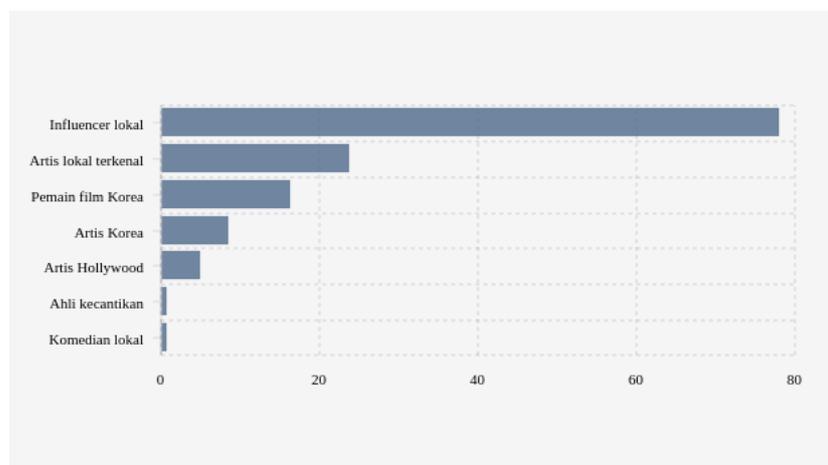
Strategi *digital marketing* Pond's Indonesia berfokus pada kampanye *multi-platform* yang memaksimalkan media sosial seperti Instagram, menampilkan

Aldi Muhamad Nawawi, 2025

*PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION FACIAL WASH "POND'S"*  
(Survei Terhadap Followers Instagram @Pondsindonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

*Influencer* lokal dan konten *user-generated* untuk menciptakan keterlibatan yang autentik. Instagram menjadi salah satu *platform* yang banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran berbasis *Influencer*. Instagram memiliki *engagement rate* yang melampaui *platform* media sosial lainnya, terutama ketika konten yang disajikan terasa autentik dan relevan dengan audiensnya (Hardian et al., 2024). Dalam konteks ini, konsumen lebih cenderung menerima rekomendasi dari *Influencer* yang mereka ikuti, terutama jika *Influencer* tersebut dikenal memiliki komunikasi yang jujur dan transparan dalam mengulas suatu produk atau layanan (Haque et al., 2024). Berikut jenis influencer kecantikan yang sering digunakan oleh brand kecantikan.



Sumber : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (2023)

### **Gambar 1. 8 Jenis Beauty Influencer Yang Paling Banyak Digunakan**

Berdasarkan diagram yang ditampilkan, terlihat jelas bahwa influencer lokal mendominasi sebagai beauty influencer yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sekitar 78%. Posisi kedua ditempati oleh artis lokal terkenal dengan persentase 23%, diikuti oleh pemain film Korea sebesar 16%. Sementara itu, artis Korea menempati urutan berikutnya dengan 9%, disusul artis Hollywood sebesar 4%. Adapun kategori ahli kecantikan hanya mencapai sekitar

Aldi Muhamad Nawawi, 2025

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION FACIAL WASH "POND'S"  
(Survei Terhadap Followers Instagram @PondsIndonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

2%, sedangkan komedian lokal berada di posisi terakhir dengan persentase sangat kecil, yakni sekitar 1%. Data ini sesuai dengan strategi influencer yang dilakukan oleh pond's meskipun brand ambassador ponds di ambil dari kategori artis korea seperti Tzuyu dan Jihyo akan tetapi pond's lebih banyak menampilkan beauty influencer lokal di akun Instagram nya karena di percaya dapat membangun hubungan emosional dengan audiens. Berikut beberapa Influencer lokal yang di tampilkan di akun instagram @Pondsindonesia.



Sumber : Instagram.com (2025)

**Gambar 1. 9 konten *Influencer* di Instagram resmi Pond's**

Gambar diatas menunjukkan beberapa *Influencer* lokal yang ditampilkan di dalam akun resmi pond's Indonesia di antaranya ada @janeabigails dan @abigaellzerren keduanya merupakan *Influencer* di bidang kecantikan yang sangat aktif membuat konten seputar kecantikan. Interaksi emosional yang tercipta antara konsumen dan *Influencer* dapat membangun keterikatan yang lebih mendalam terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Berbagai studi menunjukkan bahwa konsumen seringkali menjadikan rekomendasi dari *Influencer* sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa peran *Influencer* tidak sekadar sebagai

media promosi, melainkan juga sebagai sumber informasi yang berpengaruh dalam membentuk brand awareness dan kepercayaan konsumen (Leonindhira et al., 2024). Terdapat banyak influencer lokal yang digunakan oleh pond's di Instagram namun penelitian ini tidak spesifik membahas satu nama influencer pond's saja namun membahas secara umum semua influencer sehingga diharapkan manfaatnya dapat di terapkan terhadap semua influencer pond's.

Aspek kepercayaan menjadi sangat krusial karena hubungan emosional yang terbina melalui interaksi digital dengan *Influencer* terbukti mampu mempengaruhi perilaku pembelian dan menciptakan ikatan jangka panjang dengan merek (Reza & Silalahi, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan yang menegaskan bahwa *Influencer* memiliki peran signifikan dalam membentuk pandangan dan perilaku konsumen di era digital, serta kerap dianggap sebagai figur otoritatif dalam kategori produk tertentu (Chen, 2022).

Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi antara kepercayaan (*trust*), persepsi kontrol perilaku, dan karakteristik *Influencer* menjadi pendorong utama terbentuknya Minat Beli. (Chang et al. 2023) mengidentifikasi bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *Influencer* menjadi prediktor dominan yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam perdagangan langsung (*live commerce*). Di sisi lain, (Wu et al. 2023) mengungkapkan bahwa daya tarik produk dan karisma *Influencer* menjadi faktor tambahan yang memperkuat hubungan antara kepercayaan dan perilaku pembelian konsumen. Berikut merupakan penjelasan singkat dari produk facial wash pond's.

## POND'S



Sumber : Ponds Indonesia (2025)

**Gambar 1. 10 Produk Facial wash Pond's**

Pond's Indonesia adalah anak perusahaan Unilever yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1960 merupakan merek perawatan kulit terkemuka yang menawarkan berbagai produk mulai dari *facial wash*, pelembab, hingga perawatan anti-aging. Dalam kategori perawatan wajah, Pond's menyediakan berbagai pilihan pembersih wajah, produk unggulan dalam kategori ini antara lain Pond's Facial Foam untuk *facial wash*, Pond's Cold Cream untuk membersihkan makeup dan Pond's *Micellar Water* untuk membersihkan kotoran dan makeup tanpa meninggalkan rasa lengket pada kulit. Target pasar utama Pond's adalah perempuan Indonesia berusia 18-35 tahun yang peduli dengan perawatan kulit, dengan segmentasi yang lebih spesifik mencakup segmen remaja hingga dewasa muda yang mencari solusi dasar perawatan kulit, segmen wanita karier usia 25-35 tahun yang membutuhkan produk anti-aging, dan segmen pasar yang sadar akan

Aldi Muhamad Nawawi, 2025

*PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION FACIAL WASH "POND'S"*  
(Survei Terhadap Followers Instagram @Pondsindonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

halal dan bahan-bahan alami, dengan penekanan pada harga yang terjangkau namun kualitas terpercaya (Sumber: Pond's Indonesia).

Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk diteliti karena fenomena penggunaan *Influencer marketing* di media sosial semakin masif di Indonesia, dalam industri kosmetik khususnya produk seperti *facial wash* sangat dipengaruhi oleh opini publik yang dibentuk melalui *platform* digital. Oleh karena itu, memahami sejauh mana karakteristik *Influencer* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*) menjadi hal yang krusial, terutama untuk merek seperti Pond's yang mendapatkan posisi ke delapan kategori penjualan *facial wash* dan mengalami penurunan dalam *Top Brand Index* secara signifikan dari 25,3% (2023) menjadi 10,1% (2024) serta diperkuat oleh hasil survey prapenelitian yang menunjukkan minat beli yang rendah.

Riset terdahulu yang dilaksanakan oleh (Zhao et al., 2024) membuktikan bahwa atribut *Influencer* seperti *Professionalism*, *Credibility*, *Interactivity* dan *Attractiveness* berdampak signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen. Namun, studi tersebut hanya dilakukan dalam konteks *live streaming e-commerce* di Tiongkok, sehingga belum mencerminkan kondisi di *platform* media sosial lain seperti Instagram, terutama di Indonesia dengan karakteristik konsumen serta budaya digital yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk-produk umum seperti *fashion* atau gaya hidup, sementara penelitian ini secara khusus membahas produk *facial wash* dari pond's yang merupakan bagian dari industri kosmetik dengan segmen pasar yang lebih spesifik. Dengan demikian, penelitian ini dianggap penting sebab tidak hanya memperluas konteks dari sisi wilayah dan *platform* media sosial, tetapi juga memberikan pemahaman baru tentang bagaimana *Influencer marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kecantikan di pasar Indonesia.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dengan menyoroti peran influencer di media sosial terhadap minat beli *facial wash* Pond's. Fokus kajian ditujukan pada empat dimensi influencer marketing, yaitu *professionalism*,

*credibility, interactivity, dan attractiveness* di platform Instagram, khususnya akun resmi @pondsindonesia. Objek penelitian dibatasi pada produk facial wash Pond's, dengan responden berupa followers aktif akun tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner online dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Penelitian dilaksanakan pada Maret–Agustus 2025, sehingga temuan yang diperoleh merepresentasikan kondisi pada periode tersebut. Atas dasar itu, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Influencer Marketing Instagram* terhadap *Purchase Intention* Produk *Facial wash Pond's*”**.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, penulis menyusun rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana gambaran dari *Influencer Marketing* Pond's menurut *followers* Instagram Pond's?
2. Bagaimana gambaran dari *Purchase Intention* menurut *followers* Instagram Pond's?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention Facial wash* merek Pond's?

### **1.1 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis menetapkan permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran dari *Influencer Marketing* pond's menurut *followers* Instagram Pond's.
2. Untuk mengetahui gambaran dari *Purchase Intention* menurut *followers* Instagram Pond's.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention Facial wash* merek Pond's.

## 1.1 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan serta menjadi referensi bagi pengembangan riset, khususnya dalam bidang ilmu manajemen. pemasaran. Terutama untuk memperdalam pemahaman komponen penting yang mempengaruhi *Purchase Intention* dalam hal ini yaitu *Influencer marketing*. Dalam studi ini akan menyelidiki bagaimana pengaruh *Influencer marketing* dalam mempengaruhi konsumen terhadap *Purchase Intention* pembelian online dan membantu pemasar membuat strategi pemasaran yang efektif.

b. Manfaat praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan kosmetik, khususnya Pond's, untuk memahami perilaku konsumen mereka. Khususnya dalam membentuk purchase intention, sehingga mereka dapat membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk mereka.