



**PENGARUH ENDORSER MESSI PADA IKLAN SHAMPO HEAD & SHOULDERS MEN  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN**

**Setiawan Budianto**

**Imam Nuraryo**

**Jl. Yos Sudarso Kav. 87<sup>th</sup>**

**Sunter – Jakarta 14350**

**ABSTRAK**

Berkembangnya produk shampo khusus lelaki yang belakangan ini banyak bermunculan di Indonesia membuat perusahaan berlomba untuk mempromosikan produk shampo yang di produksinya dengan berbagai cara, salah satunya dengan penggunaan *Celebrity Endorser* untuk mengiklankan produknya. Seorang *Endorser* dinilai dari beberapa indikator sehingga dapat membawa pengaruh positif terhadap produk yang dibintanginya.

Beberapa indikator seorang *Endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas, daya tarik, dan karisma. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif.

Hasil ini didasarkan pada ditemukannya nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,136. Nilai tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antar dua variabel yaitu *celebrity endorser* dengan minat pembelian sangat rendah. Hasil lain adalah sebesar 1.9% konsumen yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terbuktinya tidak adanya pengaruh *celebrity endorser* Lionel Messi di iklan shampo *Head & Shoulders Men* terhadap minat pembelian konsumen di *Time futsal Kelapa Gading*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Consumer's Interest*, *Advertising*



## A. Pendahuluan

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Secara teoritis, kita mengenal beragam tindakan komunikasi berdasarkan pada konteks dimana komunikasi tersebut dilakukan, yaitu konteks komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

Persaingan dunia bisnis saat ini memasuki perekonomian global yang cepat berubah. Demikian pula dengan konsep strategi komunikasi yang dikembangkan oleh setiap perusahaan, salah satunya dengan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan harus menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran (*target market*) dan merumuskan serta menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* ini merupakan cara kreatif perusahaan untuk menciptakan citra positif terhadap produk yang diiklankan.

Dalam hal ini, penulis akan mengambil salah satu produk shampoo pendatang baru di Indonesia yang dikeluarkan oleh perusahaan global *Procter & Gamble (P&G)* yaitu shampoo *Head & Shoulders Men* sebagai obyek penelitian. Untuk kategori

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



shampoo pria, saat ini didominasi oleh dua perusahaan besar yakni *Procter & Gamble* dengan produk *Head & Shoulders Men* dan *Unilever* dengan produk *Clear Men*. Untuk mencapai tujuannya kedua perusahaan ini menggunakan strategi penggunaan *Celebrity Endorser* yang memiliki popularitas dan kredibilitas yang baik untuk menarik minat konsumen agar tertarik mencoba dan menggunakan produk mereka.

Dalam hal ini *Head & Shoulders Men* memilih Lionel Messi sebagai bintang iklannya. Lionel Messi merupakan seorang pemain sepak bola terbaik dunia empat tahun berturut-turut dari tahun 2009 sampai tahun 2012 versi FIFA yang sangat populer di kalangan penggemar sepak bola, khususnya pria. Sebelumnya produk pesaing yaitu *Clear Men* sudah lebih dulu memasang iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* yang merupakan pesaing Lionel Messi di bidang sepakbola yaitu Cristiano Ronaldo. Kedua produk diatas merupakan pesaing di bidang shampoo khusus lelaki dengan menggunakan *celebrity endorser* yang merupakan pesaing di bidangnya pula.

Berdasarkan latar belakang singkat di atas, penulis tertarik untuk mengambil kasus ini sebagai bahan penelitian periklanan. Penulis akan lebih spesifik untuk meneliti seberapa besar pengaruh Lionel Messi sebagai duta produk shampoo *Head & Shoulders Men*, sehingga para pria tertarik untuk menggunakan dan membeli produk shampoo *Head & Shoulders Men*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan kharisma Lionel Messi sebagai *Celebrity Endorser* pada Iklan shampoo *Head & Shoulders Men* terhadap minat pembelian konsumen di *time futsal Kelapa Gading*. Sedangkan manfaatnya memberikan kontribusi berupa kasus-kasus strategi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemasaran yang menggunakan *celebrity endorser* dan mengetahui dampak dari penggunaan *celebrity endorser* itu sendiri.

## B. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah kuantitatif dan langkah-langkah yang akan digunakan dalam penelitian di lapangan. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis adalah suatu metode survey yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah pengunjung Time Futsal Kelapa Gading yang pernah melihat tayangan iklan shampo *Head & Shoulders Men* yang dibintangi oleh Lionel Messi. *Endorser* yang dipilih oleh peneliti adalah seorang atlet sepakbola yang sangat berprestasi dibidangnya yaitu Lionel Messi.

Sampel merupakan representasi ataupun bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas (*Non-Probability Sampling*). Menurut Etta M. Sangadji dan Sopiah (2010 : 188) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal tersebut disebabkan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti.

. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian peneliti lakukan terhadap 30 responden (pra-



kuesioner), untuk mengetahui apakah dari setiap pertanyaan yang peneliti cantumkan sudah valid.

Menurut Kriyantono (2008 : 143) suatu alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Uji normalitas menurut Priyatno (2010 : 71) berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal.

Uji linieritas adalah uji prasyarat yang dilakukan jika akan melakukan analisis korelasi. Uji linieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikan kurang dari 0,05.

Menurut Sugiyono (2010 : 210) Analisis regresi linier digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier sederhana ganda dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua.

Koefisien korelasi merupakan indek atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara variabel X terhadap Y. Suatu metode statistika yang digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya derajat hubungan garis lurus (linier) antara dua variabel atau lebih.



Koefesien determinasi dengan simbol  $R^2$  merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ada.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui signifikansi antara variabel X dan variabel Y. Pengujian hipotesa dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

Setelah penulis menyebarkan pra kuesioner, didapatkan hasil uji validitas untuk variabel *celebrity endorser* diketahui 9 pernyataan valid dari 9 pernyataan yang diajukan penulis kepada responden. Sedangkan untuk variabel minat pembelian diketahui 13 pernyataan valid dari 16 pernyataan yang diajukan.

Hasil uji reliabilitas pada variabel X diatas memperlihatkan bahwa terdapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,839. Angka tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,70 sehingga pertanyaan pada variabel terkait sudah reliabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel Y diatas memperlihatkan bahwa terdapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,915. Angka tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7 sehingga pertanyaan pada variabel terkait sudah reliabel.

Hasil deskriptif diatas menunjukkan rata-rata pada variable x ( *Celebrity Endorser* ) sebesar 3,82 yang artinya ada direntang netral sampai setuju yang artinya responden setuju Lionel Messi merupakan sosok positif. Sedangkan rata-rata pada



variabel y ( Minat beli ) sebesar 3,32 yang berada pada rentang netral sampai setuju yang artinya responden menilai positif produk shampoo *Head & Shoulders Men* sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa skor yang dihasilkan *Sig. Kolmogorov-Smirnov* variabel X memiliki nilai lebih besar dari 0,05. variabel (X) *celebrity endorser* sebesar 0,140, yang berarti data berdistribusi normal. Sedangkan variabel (Y) minat pembelian memiliki nilai 0,000 yang menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Namun menurut Levine (2010) jumlah responden diatas 30 data dianggap normal sehingga dapat dilakukan uji regresi linier sederhana.

Hasil yang didapat pada uji linieritas diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linierity* sebesar 0,177. Signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (*Celebrity Endorser*) dan variabel Y (Minat Pembelian) terdapat hubungan yang tidak linier, dengan demikian maka asumsi linieritas terpenuhi.

**Tabel 4.16**  
**Regresi Linier Sederhana**  
**Pengaruh *Celebrity Endorser* Lionel Messi Terhadap Minat Pembelian**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	38,302	3,672		10,431	,000	31,015	45,589
Sum x	,144	,106	,136	1,361	,177	-,066	,355

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Persamaan regresi dapat dilihat *table output* “Coefficients”. Rumus

Ⓒ Persamaan regresi adalah  $Y' = a + bX$ . Berdasarkan table tersebut maka persamaan regresinya adalah  $Y' = 38,302 + 0,144X$ . Nilai koefisien  $b = 0,144$  (positif) maka model regresi bernilai positif atau searah, artinya jika nilai variable (X) semakin tinggi maka nilai variable (Y) juga semakin tinggi pula.

Untuk melihat ada atau tidak ada pengaruh dapat dilihat *table output* “ANOVA”. Nilai pada baris Regression pada kolom Sig didapatkan nilai 0,177, berarti nilai P value Sig adalah 0,177. Nilai P value Sig. Lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan “tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorser* (X) dengan Minat Pembelian *Shampo Head & Shoulders* (Y).

Nilai korelasi antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap minat pembelian adalah sebesar 0,136 (13,6%). Hasil tersebut menyatakan terdapat hubungan lemah antar variabel, artinya bila variabel *Celebrity Endorser* naik atau ditingkatkan maka akan diikuti variabel minat pembelian.

**Tabel 4.19**

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,136 <sup>a</sup>	,019	,009	3,99007	2,365

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Karena nilai  $R = 0,136$  berada di antara nilai  $0,00 - 0,199$  maka dapat

disimpulkan hubungan antara *celebrity endorser* (X) dengan minat pembelian (Y) sangat rendah.

Kemudian untuk melihat seberapa besar kontribusi *Celebrity Endorser* mempengaruhi minat pembelian, dapat digunakan rumus Koefisien Penentu (KP) atau ada yang menyebutnya koefisien Determinasi yang dirumuskan  $KP = R^2 \times 100\%$  atau  $KP = R \text{ Square} \times 100\% = 0,019 \times 100\% = 1,9\%$  artinya *Celebrity Endorser* memberikan kontribusi terhadap minat pembelian sebesar 1,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## 2 Pembahasan

Kesesuaian karakteristik *Celebrity Endorser* dengan karakteristik produk yang diiklankan masih belum terlihat secara signifikan. *Celebrity Endorser* yang digunakan dirasa masih belum tepat untuk shampo *Head & Shoulders Men* yang memiliki target sasaran yaitu kalangan remaja dan dewasa. Karakteristik *Attractiveness*(daya tarik), *Credibility* (kredibilitas), *Power* (Kharisma), masih belum dapat berpengaruh signifikan terhadap pembentukan minat pembelian shampo *Head & Shoulders Men* bagi para pengunjung *Time Futsal*.

Dari hasil data yang diteliti dapat disimpulkan bahwa pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan kharisma Lionel Messi dinilai belum dapat membawa pengaruh positif terhadap minat pembelian pengunjung *time futsal*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Meskipun hasil analisis deskriptif variabel menunjukkan responden memilih

C kategori “S” (Setuju) pada pernyataan positif yang peneliti buat, namun tidak mempengaruhi minat pembelian konsumen di *time* futsal Kelapa Gading secara signifikan.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Kita Dilindungi Undang-Undang

## D Penutup

### 1) Kesimpulan

Pengaruh *Celebrity Endorser* Lionel Messi pada Iklan Shampo *Head & Shoulders Men* terhadap Minat Pembelian Konsumen di *Time* Futsal Kelapa Gading terbukti tidak ada pengaruh. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,177. Signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel (X) *Celebrity Endorser* Lionel Messi terhadap Variabel (Y) Minat pembelian konsumen di *time* futsal Kelapa Gading.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji t, maka dari hasil yang diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai  $t_{hitung} 1,361 > t_{tabel} 2,576$ , hal ini membuktikan tidak adanya pengaruh *celebrity endorser* Lionel Messi pada iklan shampo *head & shoulders men* terhadap minat pembelian konsumen di *Time* futsal Kelapa Gading.

### 2) Saran

Pada saat pemilihan *celebrity endorser*, perusahaan hendaknya lebih memperhatikan atribut-atribut yang ada dalam diri *celebrity endorser*. Kredibilitas,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



daya tarik, dan kharisma yang dimiliki *celebrity endorser* harus benar-benar sesuai dengan produk yang akan di iklan kan.

C

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan terdapat metode pengujian lainnya, seperti metode penelitian kualitatif dengan melihat dari sisi lain penggunaan *celebrity endorser* Lionel Messi pada Iklan shampo *Head & Shoulders Menatau* menambahkan konsep lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E

### Ucapan Terima Kasih

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan ini dengan baik. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang telah memberikan bantuan moril dan materil sehingga penulis dapat mengikuti kegiatan perkuliahan dari awal sampai proses karya akhir ini.

Penulis juga berterima kasih kepada seluruh staf akademik dan non akademik Kwik Kian Gie School of Business yang telah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan kegiatan perkuliahan dari awal sampai akhir. Penulis juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan karya akhir ini.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



## F. Daftar Pustaka

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
**© Hak Cipta SMIK IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Priyatno, Duwi (2010), *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, cetakan pertama, Yogyakarta : MediaKom.

Sangadji, Etta Mamang., sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan. Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Kriyantono, Rachmat (2008), *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Riset Praktis Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 3, Jakarta : Kencana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.