

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI DI KALANGAN GENERASI Z DI JAKARTA**



Nama Penulis: Giovandi

NIM: 115212004

**UNTUK MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK MENCAPAI GELAR SARJANA
EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Giovandi

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115212004

Program Studi : Manajemen Bisnis - Pemasaran

Alamat : Komplek Grawisa Blok E/14

Telp: 021-5647462

HP: 081398401162

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 26 Juni 2025

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

PERSETUJUAN SKRIPSI

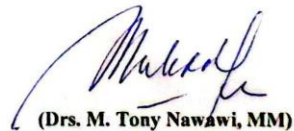
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Giovandi
NIM : 115212004
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek
Terhadap Minat Beli Di Kalangan Gen Z Di Jakarta

Jakarta, 30 Juni 2025

Pembimbing,


(Drs. M. Tony Nawawi, MM)

PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Giovandi
NIM : 115212004
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Kalangan Gen Z Di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 5 Juni 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. I Gede Adiputra, Drs., M.M.
2. Anggota Penguji : - Drs. M. Tony Nawawi, M.M
- Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.

Jakarta, 4 Juli 2025

Pembimbing,


(Drs. M. Tony Nawawi, M.M)

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed consumer behavior patterns, particularly in online shopping activities through various digital platforms. Generation Z, as digital natives, represents a highly potential market segment for brands seeking to increase consumer purchase intention. Therefore, companies need to pay attention to factors such as brand image and brand awareness in influencing purchasing decisions.

This study aims to analyze the influence of brand image and brand awareness on purchase intention among Generation Z in Jakarta. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected by distributing questionnaires to 150 respondents who are members of Generation Z residing in Jakarta.

The data analysis technique in this study uses Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), processed using SmartPLS 4 software. The results show that both brand image and brand awareness have a positive and significant effect on purchase intention. Among the two variables, brand image has a more dominant influence compared to brand awareness. These findings indicate that companies need to prioritize strategies for building a strong brand image, accompanied by efforts to increase brand awareness in order to boost consumer purchase intention, especially among Generation Z.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention, Generation Z

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja online melalui berbagai platform digital. Generasi Z sebagai digital native merupakan segmen pasar yang sangat potensial bagi berbagai merek yang ingin meningkatkan minat beli konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti citra merek dan kesadaran merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap minat beli di kalangan Generasi Z di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan individu dari Generasi Z yang berdomisili di Jakarta.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Di antara kedua variabel tersebut, citra merek memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kesadaran merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan strategi pembentukan citra merek yang kuat, disertai dengan peningkatan kesadaran merek untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Minat Beli, Generasi Z

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli di Kalangan Generasi Z di Jakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak sedikit tantangan dan hambatan yang dihadapi. Namun berkat doa, dukungan, bimbingan, dan semangat dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. M. Tony Nawawi, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
2. Dekan FEB Prof. Dr. Sawidji Widyoatmojo, S.E., M.M. yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta kesempatan bagi saya untuk menempuh dan menyelesaikan studi di fakultas ini.
3. Kaprodi S1 Manajemen Dr. Frangky Slamet. S.E., M.M. yang telah membimbing, memberikan arahan, serta dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Erdianto Halim, S.E dan Ibu Diana Tirtonady, S.E selaku kedua orang tua tercinta atas kasih, doa, dan dukungan yang tiada henti.
5. Dosen dan staf Universitas Tarumanagara yang telah membantu proses akademik dan administrasi selama penulis menempuh studi.
6. Teman-teman seperjuangan dan sahabat yang telah memberikan dukungan moral maupun teknis.
7. Seluruh responden dari Generasi Z di Jakarta yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi, maupun praktisi, serta menjadi kontribusi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran

Jakarta, Juni 2025

Giovandi

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT (ENGLISH).....	v
ABSTRACT (INDONESIA).....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan dan Manfaat.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Gambaran Umum Teori.....	10
2.2 Definisi Konseptual Variable.....	13
2.3 Kaitan Antara Variable-Variable.....	16
2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Populasi, Teknik Pemilihan Sampe, dan Ukuran Sample.....	20
3.3 Operasionalisasi Variable dan Instrumen.....	21
3.4 Analisis Validitas dan Reabilitas.....	25
3.5 Analisis Data.....	26
3.6 Pengujian Hipotesis.....	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Subyek Penelitian.....	31
4.2 Deskripsi Obyek Penelitian.....	32
4.3 Analisis Karakter Responden.....	37
4.4 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas (Outer Model).....	39
4.5 Hasil Uji Model Struktural	43
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	45
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	53
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	69
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Brand Image (Citra Merek)	22
Tabel 3.2	Operasional Brand Awareness (Kesadaran Merek)	23
Tabel 3.3	Operasional Purchase Intention (Minat Beli)	24
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	33
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek	34
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	36
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	38
Tabel 4.7	Outer Loadings	40
Tabel 4.8	AVE	40
Tabel 4.9	Loadings Factor	41
Tabel 5.1	Cross Loadings	42
Tabel 5.2	Hasil Uji Reabilitas	43
Tabel 5.3	Hasil Uji R-Square	44
Tabel 5.4	Hasil Uji F-Square	45
Tabel 5.5	Hasil Pengujian Hipotesis	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia	3
Gambar 1.2	Grafik GDP (PDB) Indonesia	4
Gambar 1.3	Ekonomi Digital Indonesia	4
Gambar 1.4	Ekonomi Digital Secara Keseluruhan	5
Gambar 1.5	Presentase Gen Z di Indonesia berdasarkan Tahun Lahir	5
Gambar 1.6	Presentase Gen Z di Indonesia berdasarkan Usia	6
Gambar 2.1	Hierarki Efek	10
Gambar 2.2	Model Penelitian	18
Gambar 4.1	Outer Model	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	53
Lampiran 2	Outer Model	65
Lampiran 3	Uji Validitas	66
Lampiran 4	Uji Reabilitas	69
Lampiran 5	Uji R-Square dan F-Square	69
Lampiran 6	Uji Hipotesis	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perekonomian global menghadapi tantangan signifikan akibat pandemi COVID-19, ketegangan geopolitik, dan ketidakpastian pasar. Namun, Indonesia berhasil menunjukkan ketahanan ekonomi yang kuat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2024 tumbuh sebesar **5,03%**, sedikit melambat dibandingkan pertumbuhan tahun sebelumnya sebesar 5,05%. PDB atas dasar harga berlaku mencapai Rp22.139,0 triliun, dengan PDB per kapita sebesar Rp78,6 juta atau sekitar USD4.960,3.

Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, investasi, dan ekspor. Dari sisi produksi, lapangan usaha jasa lainnya mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 9,80%, sementara dari sisi pengeluaran, komponen pengeluaran konsumsi lembaga nonprofut yang melayani rumah tangga (PK-LNPRT) tumbuh sebesar 12,48%. Meskipun demikian, pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap berada dalam kisaran yang stabil, mencerminkan pemulihan ekonomi nasional yang bertumpu pada peningkatan konsumsi domestik dan investasi.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, sektor digital Indonesia mengalami perkembangan pesat. Laporan e-Conomy SEA 2024 yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai USD 90 miliar pada tahun 2024, meningkat 13% dari tahun sebelumnya, menjadikannya yang terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini didorong oleh pesatnya adopsi teknologi digital, meluasnya penggunaan smartphone, serta peningkatan belanja online melalui platform e-commerce.

Transformasi digital ini juga mengubah perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang kini mendominasi pangsa pasar digital di Indonesia, dengan populasi mencapai sekitar 28% dari total penduduk berdasarkan data BPS.

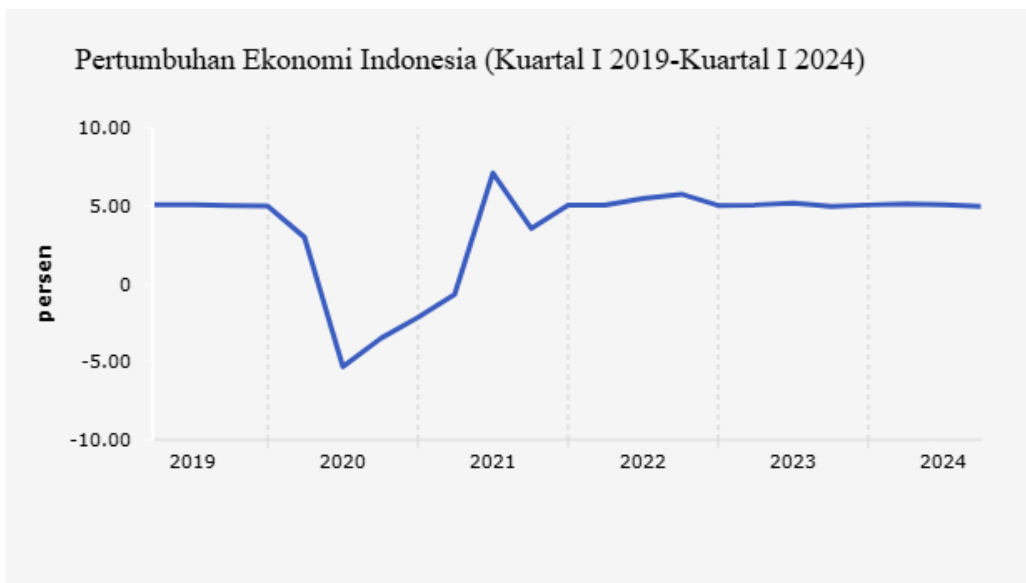
Menurut laporan NielsenIQ (2023), sebanyak 74% konsumen muda di Indonesia lebih memilih merek yang memiliki nilai-nilai sosial yang kuat, seperti keberlanjutan dan autentisitas, dibandingkan merek yang hanya mengandalkan harga. Perubahan pola konsumsi ini menjadikan citra merek (brand image) dan kesadaran merek (brand awareness) sebagai faktor yang semakin penting dalam membentuk minat beli (purchase intention).

Citra merek merujuk pada persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, mencakup aspek seperti kualitas, keandalan, dan nilai-nilai yang dianut oleh merek tersebut. Sementara itu, kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kedua variabel ini saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk minat beli, yaitu kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tertentu.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebagai contoh, studi oleh Handyanjaya (2023) menemukan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Generasi Z, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Demikian pula, penelitian oleh Heriyati et al. (2024) mengungkapkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas berperan sebagai faktor intervening dalam memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk fashion lokal di Jakarta.

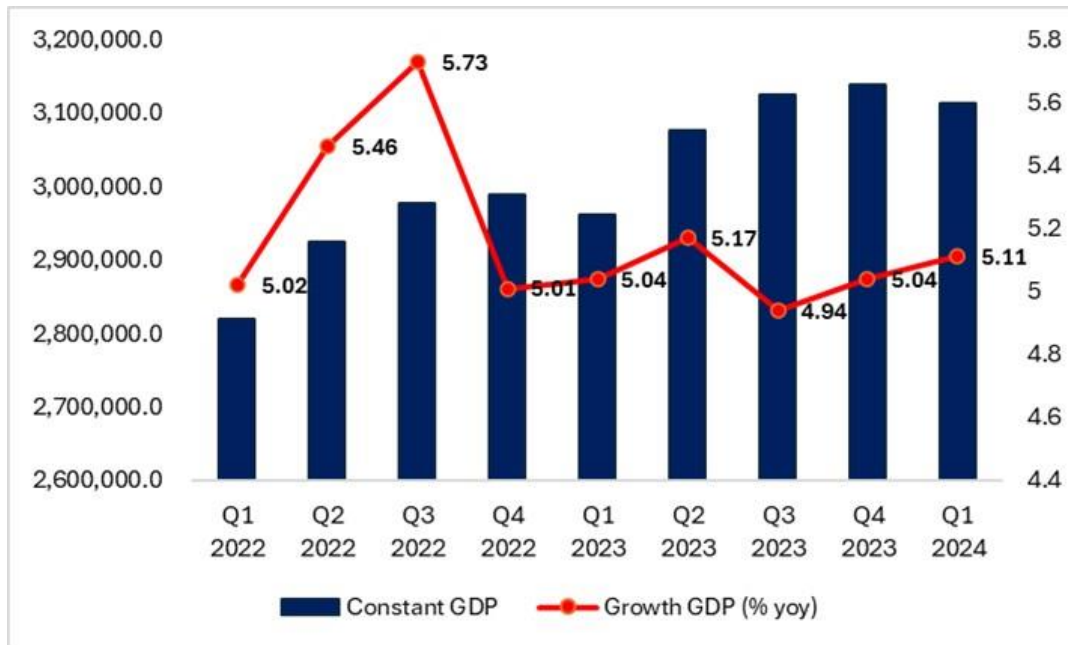
Namun, meskipun terdapat bukti empiris mengenai pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap minat beli, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi, khususnya dalam konteks Generasi Z di Jakarta. Sebagai pusat ekonomi dan budaya, Jakarta memiliki dinamika pasar yang unik, dengan tingkat persaingan yang tinggi dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana citra merek dan kesadaran merek memengaruhi minat beli Generasi Z di Jakarta, guna membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul **“Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap minat beli di kalangan Generasi Z di Jakarta”**.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) dan publikasi Databoks (Katadata):



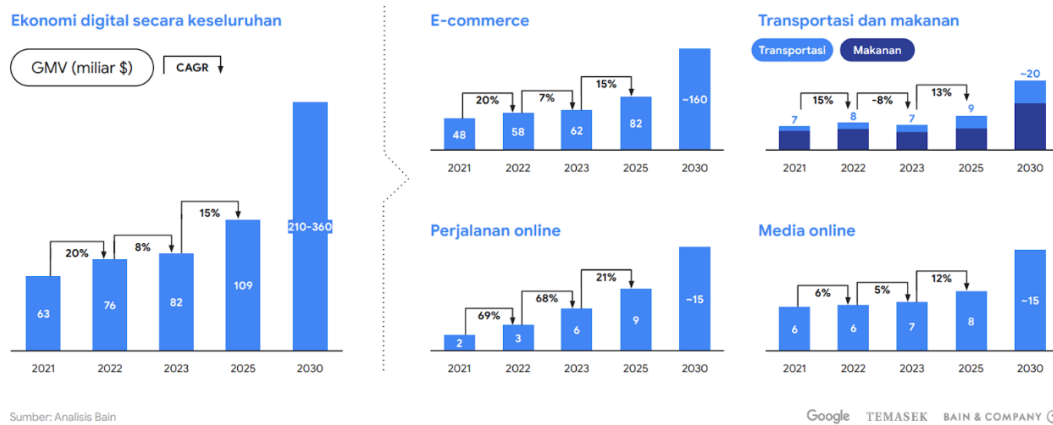
Gambar 1.2 Grafik GDP (PDB) Indonesia.

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)



Gambar 1.3 Ekonomi Digital Indonesia.

Sumber: laporan **e-Conomy SEA 2024** oleh Google, Temasek & Bain & Company



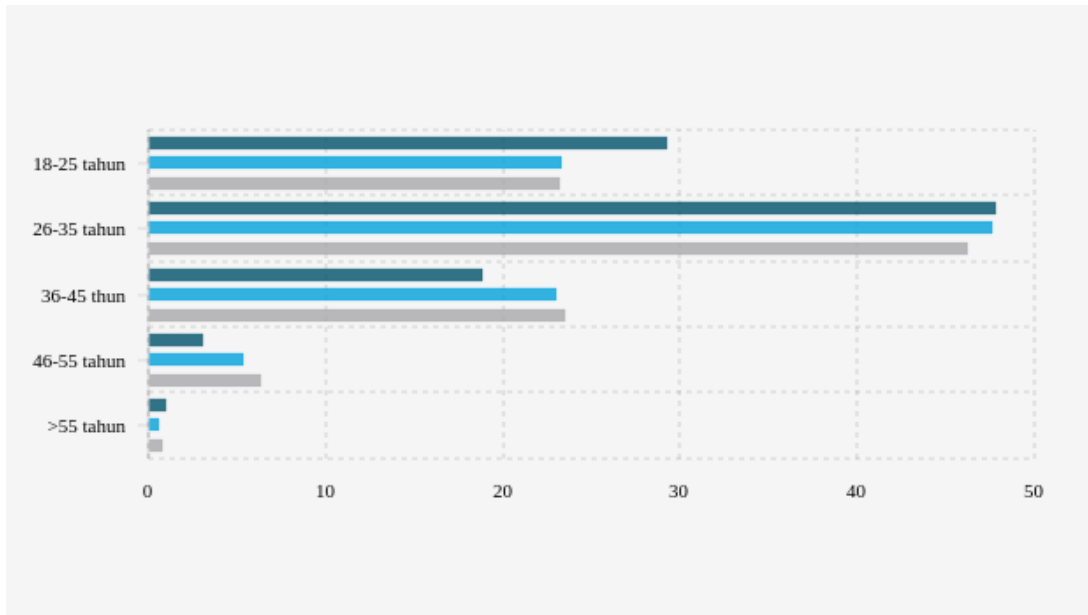
Gambar 1.4 Ekonomi Digital Secara Keseluruhan.

Sumber: Analisis Bain



Gambar 1.5 Presentase Gen Z di Indonesia berdasarkan Generasi (Tahun Lahir).

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)



Gambar 1.6 Presentase Gen Z di Indonesia berdasarkan Usia.

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

1.2 Identifikasi Masalah

1. Banyak Perusahaan yang belum mampu membangun citra merek dengan baik
2. Pelayanan Perusahaan terhadap konsumen belum optimal
3. Terdapat ketidaksesuaian antara persepsi merek dengan keputusan pembelian

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian hanya difokuskan pada Generasi Z (usia $\pm 12-28$ tahun) yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.
2. Variabel independen yang diteliti terbatas pada citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*), tanpa memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi.
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (*purchase intention*), yang diukur berdasarkan kecenderungan untuk membeli dan merekomendasikan produk dari merek tertentu.
4. Data dikumpulkan melalui metode kuisioner dengan Google-Form menggunakan skala Likert, dengan responden yang telah mengenal atau pernah melihat merek yang dimaksud.
5. Jenis produk dan kategori industri dari merek tidak dibatasi secara spesifik, namun responden akan diarahkan untuk menjawab berdasarkan merek yang mereka kenal dan sukai

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (minat beli)?
2. Apakah *brand awareness* (kesadaran merek) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (minat beli)?

1.4 Tujuan dan Manfaat

A. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap *purchase intention* (minat beli).
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *purchase intention* (minat beli).

B. Manfaat

1. Manfaat Bagi Peneliti

- Memberikan pengalaman langsung kepada peneliti dalam proses pelaksanaan penelitian ilmiah di bidang pemasaran.
- Menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai pentingnya citra merek dan kesadaran merek dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya Generasi Z.
- Menjadi landasan untuk penelitian lanjutan di bidang perilaku konsumen dan manajemen merek di era digital

2. Manfaat Bagi Lembaga/ Perusahaan

- Memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan atau pemilik merek dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli di kalangan Generasi Z.
- Membantu perusahaan memahami pentingnya membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan pasar yang kompetitif.
- Menjadi acuan dalam mengambil keputusan pemasaran berbasis perilaku konsumen muda, khususnya dalam konteks digital di Jakarta.

3. Manfaat Bagi Masyarakat Umum

- Membantu masyarakat, khususnya Generasi Z, menjadi lebih kritis dalam mengenali nilai dan reputasi merek sebelum membuat keputusan pembelian.
- Memberikan wawasan kepada masyarakat umum tentang pentingnya citra dan kesadaran merek dalam menentukan pilihan produk atau layanan.
- Mendorong masyarakat untuk menjadi konsumen yang lebih selektif, rasional, dan sadar terhadap branding di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2016). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Handyanjaya, E. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 45–56.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2015). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Morinez, J., Lopez, R., & Vega, J. (2018). The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 93, 139–148.
- Nugroho, S. D., & Wahyuni, F. A. (2021). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 77–86.
- Priyanto, E., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Citra Merek terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(10), 1–15.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2018). *Advertising and Promotion Management* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62.

Tony Nawawi, M., & Delvin. (2022). *Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap niat beli produk X di Jakarta* [Skripsi, Universitas Tarumanagara]. Lintar UNTAR Repository.

Tony Nawawi, M., & Brayn Lie. (2023). *Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh persepsi harga di PT Shopee International Indonesia*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.