

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

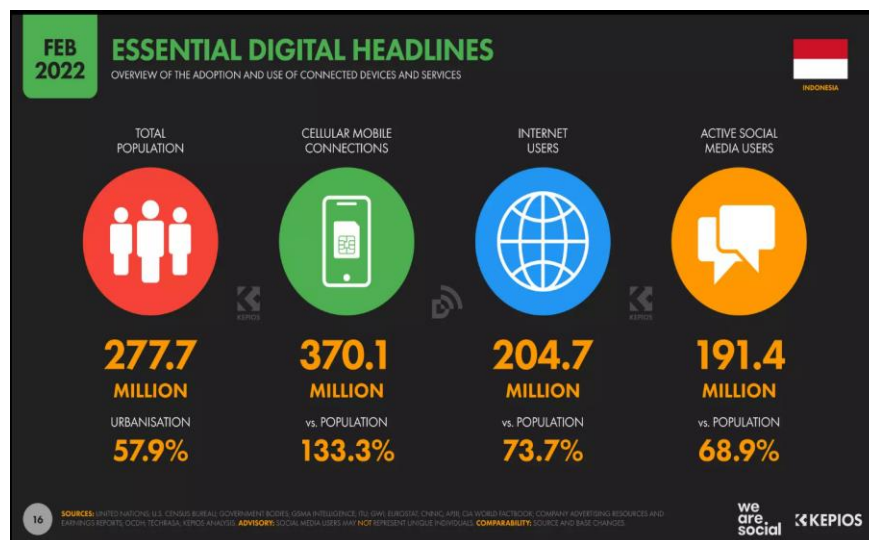
Saat ini perkembangan teknologi menjadi semakin canggih sehingga mendorong manusia untuk ikut berkembang secara pesat dan sangat berefek pada setiap aspek kehidupan baik dalam bidang ekonomi, industri, komunikasi maupun sosial. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat inilah lebih mempermudah segala urusan maupun pekerjaan yang dilakukan. Saat ini, internet merupakan salah satu teknologi yang memiliki perkembangan yang paling pesat. Ada sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022, dengan tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Analisis Kepios dari Data Reportal, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. (Schmu.id, 2022)

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran, pemasaran di dunia begeser dari yang konvensional (*Offline*) menjadi digital (*Online*) yang dimana pemasaran dapat dilakukan dengan ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran secara *offline*. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui *digital marketing/pemasaran online*. Prospek *digital marketing* memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet.

Media sosial merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan untuk melakukan pemasaran secara *online*, dengan adanya *digital marketing* melalui sosial media dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan menarik minat beli pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan data populasi di Indonesia mencapai 277,7 miliar pada Februari 2022, dengan tingkat pertumbuhan tahunan 1,0 persen, angka ini akan

mencapai 288 miliar sekitar pertengahan 2023. Lebih dari setengah (57,9 persen) populasi Indonesia sekarang tinggal di daerah perkotaan. Pengguna seluler di Indonesia yang menggunakan ponsel mencapai 370,1 miliar yang lebih dari dua pertiga populasi (133,3 persen). Sedangkan untuk pengguna internet Indonesia telah meningkat menjadi 204,7 miliar pada Februari 2022, dengan penetrasi internet kini mencapai 73,7 persen dari total populasi Indonesia. Ada 191,4 miliar pengguna media sosial di seluruh Indonesia pada Februari 2022. Angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi Indonesia (datareportal.com).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2022
Sumber: We are Social dan Hootsuite, 2023

Gambar 1.1 di atas merupakan sebuah riset dari perusahaan platform media sosial asal Inggris yaitu We are Social bersama dengan Hootsuite mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia sebagai pengguna aktif media sosial.

Dengan adanya media sosial, banyak bermunculan bisnis yang memanfaatkan akun media sosial untuk mengiklankan dan memasarkan produknya, sehingga persaingan bisnis menjadi lebih ketat. Para pelaku bisnis harus memperhatikan kegunaan media sosial yang sesuai dengan target pasar yang dituju sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari para penggunanya. Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak *platform* media

sosial yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media pemasaran produknya.

Instagram sebelumnya merupakan aplikasi yang hanya digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kepada semua orang. Namun, belakangan ini Instagram beralih fungsi menjadi media promosi dan jual beli barang. Sekarang telah banyak dijumpai di pengguna-pengguna akun yang menjadikan akun dirinya tidak hanya membagikan foto atau video yang sifatnya pribadi, melainkan mengunggah foto-foto barang dagangannya. Hal ini membuat respon pengikut akun media sosial ini sangat antusias untuk terus mengikuti akun yang menjual barang dagangannya. Bahkan tak sedikit pengikut dari aplikasi ini untuk memutuskan membeli suatu produk dari media sosial ini.

Magenta memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumennya. Melalui Instagram, Magenta memposting berbagai produk-produk yang ditawarkan, potongan harga kursusnya, ataupun memasang iklan berbayar melalui postingan gambar, *Stories*, atau video di Instagram dalam konteks mempromosikan program kursus yang ada. Instagram mempermudah Magenta dalam berkomunikasi dengan konsumennya, Magenta juga memanfaatkan fitur Instagram itu sendiri untuk berkolaborasi dengan *followers* yang memberikan testimoni sehingga mampu membangun koneksi agar konsumen lain tertarik untuk mengikuti program kursus tersebut. Dari promosi yang dilakukan Magenta tersebut, penulis ingin mengetahui apakah *social media marketing* yang telah dilakukan magenta berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengikuti kursus, berdasarkan dengan 4 dimensi *social media marketing* (*Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi), dan *Connection* (Koneksi)) pada Instagram *Magentalanguage*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Mengikuti Kursus di Magenta Language Academy Palembang*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu: “Apakah *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengikuti kursus di *Magenta Language Academy* Palembang?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penyusunan laporan akhir ini, untuk mempermudah penulis dan agar tidak terjadi penyimpangan dalam membahas masalah yang ada, maka penulis akan melakukan penelitian pada konsumen pengguna jasa pendidikan *Magenta Language Academy* Palembang yaitu para pengikut (*followers*) Instagram *magentalanguage* yang menjadi responden.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap keputusan konsumen mengikuti kursus di *Magenta Language Academy* Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengikuti kursus di *Magenta Language Academy* Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada mata kuliah Administrasi Penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama proses penelitian, serta mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan khususnya dalam bidang Administrasi Penjualan.

b. Bagi *Magenta Language Academy*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan referensi yang bermanfaat bagi *Magenta Language Academy*.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan atau referensi untuk sebuah karya ilmiah.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif merupakan satu metode ilmiah yang dipakai untuk menjangkau pengalaman empiris tentang realitas sosial dan menyusun pengalaman empiris itu ke dalam satu sistem penalaran yang logis. Kedua pendekatan itu tidak bisa dipisahkan secara ketat ketika si peneliti berhadapan dengan peristiwa-peristiwa di lapangan penelitian.

a. Pendekatan Kualitatif

Metode pendekatan kualitatif adalah metode pendekatan yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2018:213). Metodologi pendekatan kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek

penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Pendekatan kuantitatif lebih berhubungan dengan pengumpulan data, sementara pendekatan kualitatif lebih berhubungan dengan pemahaman dan penafsiran subyek akan makna data-data.

b. Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan pada kondisi objek yang alamiah, dan peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive sample*, yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan ciri khusus yang sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2015:15).

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data:

1. Data Kualitatif adalah jenis data yang berupa deskripsi, kata-kata, narasi, atau gambaran verbal yang lebih menekankan pada interpretasi dan pemahaman subjek yang diteliti (Sugiyono, 2018:13).
2. Data Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:13).

b. Sumber Data:

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2016:109). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung oleh penulis dari hasil kuesioner yang diberikan kepada para pengikut (*followers*) Instagram Magenta Language dengan menggunakan media Google form.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2016:109). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah pihak Magenta Language Academy Palembang, misalnya sejarah singkat perusahaan, tujuan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data siswa dan lain-lain.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Pengamatan (Observasi)

Menurut Sugiyono (2015: 204), observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Penulis melakukan pengamatan secara langsung pada Instagram Magentalanguage

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian laporan ini penulis mengumpulkan data dari tempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut. Riset Lapangan (*Field Research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara insentif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat (Suryabrata dalam Syaputra, 2017). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

a) Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana

peneliti tidak secara langsung bertanya jawab dengan responden (Echdar, 2017:298). Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu para pengikut (*followers*) Instagram Magentalanguage.

b) Dokumen

Dokumen merupakan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2020:124). Dokumen dalam penelitian ini berupa jumlah pengikut, foto dan lain sebagainya yang terdapat dalam Instagram Magentalanguage.

3. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian. Menurut Hasan dalam Syaputra (2017), "Riset Kepustakaan (*Library Research*) adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan), baik berupa buku, catatan maupun laporan hasil penelitian terdahulu."

Teknik pengumpulan yang dilakukan yaitu dengan membaca, mempelajari serta mengutip kalimat dan pendapat para ahli dari berbagai jurnal, buku-buku literatur yang berhubungan dengan judul yang diambil dalam pembuatan laporan akhir ini.

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Adapun penentuan populasi dan sampel pada penelitian Laporan Akhir ini, sebagai berikut:

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Mustafidah, 2020:137). Populasi dalam penelitian Laporan Akhir ini merupakan pengikut

(*followers*) Instagram Magentalanguage yang berjumlah 12.100 pengikut per 29 Maret 2023.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari obyek yang merupakan sumber data (Mustafidah, 2020:240). Bila populasinya besar, maka penulis tidak mungkin mempelajari setiap karakteristik dari populasi yang ada, karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga. Maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi, untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili. Dalam penentuan besarnya sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai penentuan banyaknya jumlah sampel yang diperlukan, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

$$n = \frac{12.100}{1 + 12.100 (0,1)^2}$$

$$n = 99,18 \text{ atau } 99 \text{ orang}$$

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan Teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:136). Adapun metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling* peneliti

menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan menjawab permasalahan penelitian, yaitu harus mengikuti Instagram Magenta Language .

1.5.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert. Laporan akhir ini terdapat 2 variabel yaitu variabel *social media marketing* sebagai variabel X dan keputusan konsumen mengikuti kursus di Magenta Language sebagai variabel Y.

a. Metode Kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi postpositivisme yang mempelajari objek dalam kondisi alamiah (kondisi nyata, bukan kondisi tetap atau eksperimental) dimana peneliti sebagai instrumen kuncinya (Sugiyono, 2019:18).

b. Metode Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme (empirisme), yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, alat penelitian yang objektif digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang dirancang untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2018:14).

Hasil jawaban responden tersebut kemudian diukur menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:107).

Tabel 1.1
Skala Likert

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017: 107)

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahitan suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi (Yusi dan Idris, 92: 2016). Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Data keputusannya adalah: jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid, jika r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Pada penelitian ini penulis menghitung validitas dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

2. Uji Realibilitas

Suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten (Yusi dan Idris, 95: 2016). Reliabilitas mendukung validitas dan merupakan syarat perlu (*necessary conditions*) tetapi tidak merupakan syarat kecukupan (*sufficient conditions*) bagi validitas.

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian realibilitas dengan menggunakan metode Alpha Conbach yang artinya diukur berdasarkan skala 0 sampai 100, jika nilai Alpha Conbach di atas 60% maka dikatakan reliable. Penulis juga melakukan pengolahan data uji reabilitas ini dengan bantuan aplikasi SPPS (*Statistical Product and Service Solution*).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen dan juga sebaliknya jika R^2 sama dengan 1 maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen 100% (Rahayu dan Edward, 2014: 16).

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018:300). Untuk mengetahui apakah *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengikuti kursus di magenta, maka penulis akan menggunakan metode uji regresi sederhana yang mana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen mengikuti kursus di Magenta
Language

X = *Social Media Marketing* melalui Instagram

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi X

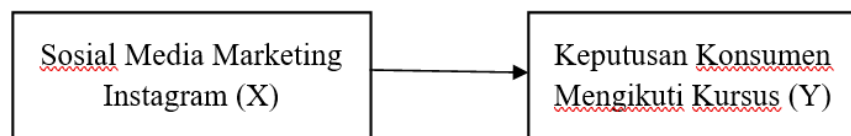
e = *error* atau sisa

5. Kerangka Berfikir

Kerangka Berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018: 60).

Gambar 1.2 menjelaskan tentang hubungan Variabel Independen (X) dengan Variabel dependen (Y) yang terdiri dari:

- a. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Social Media Marketing* melalui Instagram.
- b. Variabel Dependend (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Konsumen Mengikuti Kursus.



Gambar 1.2
Kerangka Berfikir Konseptual

6. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan cara yang digunakan dalam penetapan batas-batas terhadap variabel yang akan diteliti supaya variabel yang akan diteliti bisa diukur dengan instrumen atau alat ukur variabel tersebut (Notoatmodjo, 2018: 111). Definisi operasional penelitian ini akan diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.3
Operasional Variabel X

No	Variabel X	Dimensi	Indikator	Item
1.	Social Media Marketing	<i>Context / Konteks</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sharing of content</i> 2. <i>Sharing of content</i> 3. <i>Sharing of content</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar dan video yang di posting menarik 2. Kualitas gambar dan video yang di posting memiliki kualitas terbaik 3. Detail program kursus yang diberikan di Instagram jelas
		<i>Communication / Komunikasi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interaction</i> 2. <i>Sharing of content</i> 3. <i>Sharing of content</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon admin yang cepat dalam menjawab pertanyaan dari <i>followers</i> 2. Informasi mengenai promo yang diberikan di Instagram jelas 3. Informasi mengenai program kursus yang diberikan di Instagram jelas
		<i>Collaboration / Kolaborasi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Interaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda mengetahui kursus ini dari Iklan (<i>Adversting</i>) di Instagram 2. Review dari <i>followers</i> mengenai program kursus mendorong keinginan anda untuk mengikuti kursus 3. <i>Followers</i> terlibat dalam memberikan kritik dan saran
		<i>Connection / Koneksi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interaction</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Interaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda terbantu dalam berkomunikasi lebih intens menggunakan whatsapp 2. Memanfaatkan fitur Instagram itu sendiri untuk berinteraksi dengan <i>followers</i> 3. Testimoni dari <i>followers</i> mampu meyakinkan anda untuk mengikuti program kursus tersebut

Sumber: Menurut Heuer (2010: 263).

Tabel 1.4
Operasional Variabel Y

No	Variabel Y	Dimensi	Indikator	Item
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan Konsumen Mengikuti Kursus	1. <i>Brand Awareness</i>	1. Program kursus yang di posting di Instagram menarik minat anda untuk mengikuti kursus tersebut
1. <i>Product Knowledge</i>			1. Pesan mengenai program kursus yang disampaikan di postingan Instagram mudah dipahami.	
1. <i>Brand Reputation</i>			1. Program kursus yang diiklankan di Instagram mampu mendorong keinginan anda untuk mengikuti kursus	
1. <i>Brand Reputation</i>			1. Program kursus yang diiklankan di Instagram mampu meyakinkan anda untuk mengikuti kursus	

Sumber : Machfoedz (2013:44).