

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Salah satu inovasi menarik yang muncul adalah konsep *live streaming* atau *live selling*, di mana produsen dapat menjual produk mereka secara langsung melalui *platform* digital. Beberapa *platform* yang menyediakan fitur *Streaming* langsung diantaranya *Shopee*, *Tiktok Shop*, *Facebook*, *Instagram* dan lain sebagainya.

Dari beberapa *platform* yang menyediakan fitur live, memiliki sedikit kekurangan dibanding *Tiktok shop*. Hal ini menjadi pertimbangan peneliti untuk menjadikan *platform* tersebut sebagai objek penelitian. *Shopee* merupakan salah satu *platform live selling* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.¹ Namun kebanyakan orang yang memilih *shopee* karena sudah memiliki minat dan niat untuk berbelanja langsung.² Sementara layanan lain seperti *Facebook Shop* dan *Instagram Shopping* mengharuskan pembeli untuk langsung menuju situs web penjual untuk menyelesaikan transaksi. Sedangkan *TikTok Shop* menyatukan semua

¹ Anbiya Mina Scuderia, "Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2024 - GoodStats Data," October 23, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping-terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S>.

² Anastasya Yulius and Ariesya Aprillia, "Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 8, no. 4 (2023): 809–21, https://www.researchgate.net/profile/Ariesya-Aprillia/publication/375991994_PENGARUH_LIVE_STREAMING_TERHADAP_PEMBELIAN_IMPULSIF_PADA_PLATFORM_TIKTOK/links/656632303fa26f66f4356a8e/PENGARUH-LIVE-STREAMING-TERHADAP-PEMBELIAN-IMPULSIF-PADA-PLATFORM-TIKTOK.pdf.

proses, termasuk transaksi langsung, ke dalam satu aplikasi. Alasan Peneliti memilih tiktok walaupun *shopee* lebih unggul, Karena adanya keunikan Dimana algoritma tiktok memungkinkan produk muncul di FYP calon konsumen tanpa mencarinya secara aktif. Hal ini dapat meningkatkan pembelian impulsif dibandingkan di *shopee* ,

TikTok *Shop* diperkenalkan pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan pada aplikasi TikTok. Fitur ini bertujuan untuk merevolusi perdagangan sosial dengan menjangkau produsen, penjual, pembeli, dan kreator serta memberi mereka pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur TikTok *Shop* memungkinkan produsen dan penjual merek mengembangkan bisnis mereka dengan menggunakan konten video pendek, fitur belanja langsung, dan berkolaborasi dengan kreator di akun TikTok Bisnis mereka. Saat diluncurkan di Indonesia, TikTok berkolaborasi dengan artis Nagita Slavina untuk menyiarkan langsung acara belanja bertajuk "Toko Mama Gigi" di TikTok. Saat itu, Nagita memperkenalkan berbagai produk, mulai dari masker dan produk kecantikan hingga perangkat elektronik, dengan promosi yang menarik, menjangkau audiens sebanyak 1,4 juta orang. Kami mengintegrasikan. Mulai dari peluncuran produk, pemilihan produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual, pengiriman, hingga ulasan produk, semuanya dilakukan langsung melalui aplikasi TikTok *Shop*.³ TikTok *shop* sebagai salah satu aplikasi media sosial yang paling pesat perkembangannya, telah

³ “Sejarah TikTok Shop Hingga Dilarang Di Indonesia - Koran Sulindo,” accessed January 25, 2025, <https://koransulindo.com/sejarah-tiktok-shop-hingga-dilarang-di-indonesia/>.

menjadi arena utama bagi penjual untuk mempromosikan produk melalui sesi *live*.⁴ Berikut peneliti sajikan data negara pengguna TikTok terbesar periode bulan juli tahun 2024.



Sumber Data : GoodStats

Gambar 1. 1 Negara pengguna tiktok terbesar tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Jumlah ini bahkan melebihi Amerika Serikat dengan total 120 juta pengguna. Berdiri di tempat ketiga adalah Brasil dengan 105,2 juta pengguna, kemudian Meksiko dengan 77,54 juta pengguna, diikuti Vietnam dengan 65,64 juta, dan Pakistan dengan 62,05 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia dipicu oleh besarnya penggunaan ponsel. Pada tahun 2024, jumlah pengguna telepon seluler diperkirakan mencapai 194,26 juta, meningkat 4,23 juta dibandingkan tahun lalu. Selain itu,

⁴ Min Zhang et al., "The Impact of Live Video Streaming on *Online* Purchase Intention," *Service Industries Journal* 40, no. 9–10 (2020): 656–81, <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>.

meningkatnya tingkat penetrasi internet juga meningkatkan popularitas media sosial ini di Indonesia. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk membagikan video, tetapi juga sebagai sumber bisnis. Banyak *influencer* yang berhasil muncul karena video-videonya yang viral di *platform* itu. Selain itu, saat ini pengguna TikTok juga dapat berjualan secara daring, menciptakan peluang bisnis dan lapangan pekerjaan baru.⁵

Belanja dan penjualan secara daring sudah menjadi hal biasa bagi masyarakat Indonesia. Akses ke internet memudahkan orang untuk mempelajari sebuah produk. Hal ini juga digunakan oleh penjual untuk mempromosikan produk mereka di berbagai platform media sosial. Salah satunya adalah TikTok Shop. Banyak jenis produk yang diperjual belikan melalui TikTok Shop diantaranya produk makanan⁶, kosmetik,⁷ pakaian,⁸ bahkan *skincare*.⁹ Bahkan produk tersebut dijual melalui *live streaming* di aplikasi.¹⁰ Dari beberapa produk tersebut, *skincare* halal menjadi perhatian khusus. Konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim, semakin

⁵ “10 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? - GoodStats Data,” accessed February 19, 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>.

⁶ Shiwei Xu et al., “Empirical Study on the Psychological Mechanism of Consumers in the Context of Live Streaming Seafood Sales: Evidence from China,” *Israeli Journal of Aquaculture - Bamidgeh* 76, no. 4 (2024): 56–68, <https://doi.org/10.46989/001c.124057>.

⁷ Pan Yin and Wantana Areeprayolkij, “Exploring the Impact of Live-Streaming Shopping On Chinese Customers’ Experience in the Domestic Cosmetic Industry,” *Proceedings - 2024 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering, ECTI DAMT and NCON 2024*, no. September (2024): 469–74, <https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTCON60518.2024.10480064>.

⁸ Agam Misbakhudin and Nurul Komaryatin, “Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12, no. 2 (2023): 293–307, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>.

⁹ Dominique Rut and Alex Muqarrabin, “Global Competition: Factors Influence Local *Skincare* Purchase Intention Through Social Commerce Mediated by Customer Engagement,” 2024, 513–23, https://doi.org/10.1007/978-3-031-71213-5_45.

¹⁰ Misbakhudin and Komaryatin, “Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions.”

teliti dalam memilih produk yang memenuhi kriteria kehalalan. *Skincare* sendiri merupakan produk perawatan dan kecantikan yang sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi setiap orang terutama kaum hawa. Dapat dilihat dari mulai banyaknya orang menggunakan *skincare* mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan pria juga mulai sadar akan Kesehatan kulit wajahnya. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan, kualitas produk, dan pengalaman pengguna. Hal ini penting untuk dipahami, karena *skincare* halal tidak hanya mempertimbangkan aspek religius, tetapi juga berkaitan erat dengan kesehatan dan keamanan produk.¹¹

Tabel 1. 1

Data Tiga *Brand Skincare* dengan Jumlah Pengikut Dan Volume Penjualan Tertinggi Di Tiktok *shop* Indonesia bulan Februari 2025

NO	BRAND/TOKO	JUMLAH PENGIKUT	VOLUME PENJUALAN
1.	The Originote	2 juta pengikut	16,49 juta
2.	Glad2Glow	1,77 juta pengikut	8,06 juta
3.	Skintific	235.907 pengikut	7,98 juta

Sumber : <https://m.fastmoss.com/pages/searchListPage/index?rank=live&lang=id>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Peneliti mengambil tiga brand teratas sebagai objek penelitian. Tiga brand *skincare* halal yang peneliti gunakan adalah The Originote, Glad2Glow, dan Skintific , alasan peneliti memilih *skincare* tersebut karena memiliki jumlah pengikut dan volume penjualan tertinggi pada Februari 2025 Berdasarkan data Fastmoss (Tiktok *Analityc*).

¹¹ Chun Der Chen, Qun Zhao, and Jin Long Wang, "How Livestreaming Increases Product Sales: Role of Trust Transfer and Elaboration Likelihood Model," *Behaviour and Information Technology* 41, no. 3 (2022): 558–73, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>.

Hal ini karena relevan dan sesuai antara jumlah pengikut dan jumlah produk yang dijual serta sangat tepat dengan momen diskon tanggal kembar yaitu 2.2 (2 Februari) sehingga terjadi lebih banyak penjualan dibanding dengan hari lainnya. Peneliti mengambil tiga brand ini dikarenakan sudah cukup untuk dijadikan objek penelitian.

Kelebihan lain dari ketiga brand diatas adalah dua diantaranya merupakan produk lokal yang ramah di kantong dan memiliki peminat terbanyak dikalangan Gen Z. Pertama, The Originote merupakan Brand *skincare* halal lokal yang sudah ada sejak tahun 2022 dan diproduksi oleh PT 4 Ayara Beauty Indonesia di Jawa Barat. Berdasarkan ulasan dari pengalaman si pembeli setelah melakukan pembelian kebanyakan berisi ulasan yang positif dimana mereka mengatakan bahwa produk yang di keluarkan The Originote sendiri cocok untuk kulit orang Indonesia. Selain kualitas produk, harga yang ditawarkan juga terjangkau untuk ukuran *skincare* sehingga menjadikannya sebagai brand nomor 1 di Indonesia. Kedua, Glad2Glow juga merupakan brand lokal dari PT Suntone Wisdom Indonesia namun produk nya diproduksi oleh Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co.,Ltd., sebuah Perusahaan manufaktur kosmetik dari China. Ulasan di Tiktok *Shop* juga sangat bagus terutama pada harga nya.¹² Brand terakhir yang menjadi brand populer di Indonesia adalah Skintific. Brand ini merupakan brand asal Kanada namun di produksi di China dan di

¹² "Glad2Glow | LinkedIn," accessed February 25, 2025, <https://id.linkedin.com/company/glad2glow>.

distribusikan ke Indonesia.¹³ Ulasan pembeli pada brand ini juga sangat bagus karena banyak produk nya yang cocok dengan kulit orang Indonesia.

Berikut peneliti sajikan data BPJPH ketiga brand *skincare* yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Tabel 1. 2

Data BPJPH Sertifikasi Halal Tiga Brand *Skincare*

No.	Brand <i>Skincare</i>	Nomor Sertifikat	Tahun Terbit
1.	The Originote	ID00410000396780622	2024
2.	Glad2Glow	ID00410015997400224	2024
3.	Skintific	ID00410015997400224	2024

Sumber : <https://bpjph.halal.go.id/>

Berdasarkan tabel 2.1 diatas membuktikan bahwa tiga Brand yang digunakan dalam penelitian ini adalah halal, peneliti mengambil berdasarkan data BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) bulan mei 2025. Peneliti menyajikan tabel 2.1 diatas untuk memperkuat validitas mengenai kehalalan produk khususnya dalam konteks persepsi konsumen terhadap *skincare* halal.

Pada beberapa penelitian sebelumnya persepsi sering dikaitkan dengan variabel keputusan pembelian,¹⁴ niat beli ataupun citra

¹³ “Skintific Produk Asal Mana? Berikut Profil Perusahaan Dan Ownernya - Cantika.Com,” accessed February 25, 2025, <https://www.cantika.com/read/1939006/skintific-produk-asal-mana-berikut-profil-perusahaan-dan-ownernya>.

¹⁴ Pricilia Veronika Lotulung, Silvy L. Mandey, and Debry Ch. A. Lintong, “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 02 (2023): 561–72, <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>.

merek,¹⁵ dapat dilihat bahwa belum banyak penelitian yang membahas persepsi bersamaan dengan pengalaman pembelian. Oleh karena itu, peneliti menghubungkan antara persepsi dan pengalaman belanja konsumen. Pengalaman konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan loyalitas pelanggan, kualitas layanan dan pemasaran hubungan. Dengan adanya persepsi berdasarkan klaim dari toko, maka pengalaman pembelian akan berdampak pada loyalitas konsumen. Jika pengalaman pembelian sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk terus berbelanja di toko tersebut. Sebaliknya, jika persepsi tidak sesuai dengan realita maka konsumen akan kecewa dan beralih pada toko atau produk lain.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana pengalaman berbelanja di TikTok Shop dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap *skincare* halal, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja daring. Untuk menggali hal tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan ini dinilai lebih relevan dan mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap persepsi konsumen. Selain itu, pendekatan kualitatif merupakan jenis pendekatan yang fleksibel dan kontekstual sehingga bisa mendapatkan informasi yang sesuai dengan lingkungan dan budaya. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat menyelami lebih dalam bagaimana dinamika

¹⁵ Ade Lia, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal *Skincare* SR12," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 263–73, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>.

persepsi dan pengalaman konsumen dalam pembelian produk *skincare* halal di TikTok *Shop*.

Pada penelitian sebelumnya, banyak yang mengindikasikan bahwa interaksi sosial dan pengalaman langsung dapat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sehingga penting untuk memahami dinamika persepsi.¹⁶ Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Namun, tetap saja persepsi konsumen dan kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁷ Beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagian besar menilai harga di TikTok *shop* jauh lebih murah, tetapi ada juga yang merasa harga pasar konvensional lebih hemat biaya. Kedua golongan mengungkapkan perhatian mereka atas kualitas dari produk dan layanan. Para responden mengatakan bahwa mereka puas dengan kualitas dari barang yang mereka terima, namun mereka juga pernah menerima produk yang cacat atau salah sesuai deskripsi.¹⁸

Penelitian ini dilakukan karena pada penelitian sebelumnya cenderung membahas persepsi konsumen terhadap Keputusan pembelian produk *skincare*, yang tidak membahas kehalalannya. seperti penelitian Asra

¹⁶ Erico Alfayed et al., “Analisis Strategi Pemasaan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop,” *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 195–2021.

¹⁷ Lotulung, Mandey, and Lintong, “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea.”

¹⁸ Al Fadhilah, International Journal, and Islamic Studies Volume, “Analisis Persepsi Pada Ulasan Aplikasi Shopee Di Situs Google Play Store Menggunakan Metode Klasifikasi Naïve Bayes” 01, no. 2 (2023): 25–41.

Yurita dkk., yang membahas mengenai Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian.¹⁹ Pricilla Lotulung dkk., membahas mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea.²⁰ Penelitian lain juga membahas mengenai *Live streaming shopping* terhadap pengalaman pembelian konsumen, dan juga dari beberapa penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan kuesioner atau wawancara tanpa memanfaatkan ulasan atau alat analisis seperti NVivo. Oleh karena itu, peneliti memberi inovasi baru pada penelitian ini dengan menghubungkan antara persepsi konsumen dan pengalaman pembelian di Tiktok *Shop*, peneliti dapat menganalisis persepsi konsumen melalui ulasan produk di toko tersebut.

Berdasarkan hal diatas, Studi lanjutan bisa meneliti algoritma baru yang lebih efisien dalam mengatasi kompleksitas ini, khususnya dalam konteks dokumen yang panjang dan bervariasi. Selain itu, keunikan penelitian ini terletak pada analisis data yang diperoleh dengan menggunakan Aplikasi Nvivo 14. Hal ini menandakan pentingnya

¹⁹ Asra Yurita, Makmur, and Andi Afrizal, "PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIC DI DEALER PRIMA MOTOR PASIR PENGARAIAAN," 2016, 1–10.

²⁰ Lotulung, Mandey, and Lintong, "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea."

penelitian yang lebih rinci dan kontekstual. Oleh karena itu, peneliti berminat untuk melakukan penelitian ini.

Dengan latar belakang masalah diatas, Maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Persepsi Konsumen Terhadap Produk *Skincare* Halal : Studi Kualitatif Pada Pengalaman Pembelian Di Tiktok Shop”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja tema- tema ulasan *skincare* halal di Tiktok Shop yang menggambarkan persepsi konsumen?
2. Bagaimana hubungan tema- tema ulasan *skincare* halal dengan pengalaman pembelian *skincare* halal di TikTok Shop?

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian ini terarah, fokus, dan tidak melebar, penulis membatasi penelitian ini dengan memanfaatkan aplikasi Nvivo 14 yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman para pembeli. Sampel diambil dari tiga produk *skincare* halal di platform tiktok berdasarkan 400 tanggapan atau ulasan dari brand dengan volume penjualan tertinggi di Tiktok Indonesia tahun 2025 yaitu The Originote, Glad2Glow, dan Skintific, berdasarkan data yang diambil pada tanggal 2 Februari 2025.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian yang penulis paparkan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Menjelaskan tema- tema ulasan produk *skincare* halal di Tiktok Shop

yang menggambarkan persepsi konsumen.

2. Menjelaskan hubungan tema- tema ulasan dengan pengalaman pembelian konsumen pada produk *skincare* halal di Tiktok *Shop*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi acuan penelitian selanjutnya mengenai persepsi konsumen dan pengalaman berbelanja di platform *online*..
2. Sebagai media untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dan mengekspresikan hasil pemikiran dalam sebuah karya ilmiah (skripsi) serta untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang..
3. Dapat memberikan keuntungan untuk memperluas pandangan dalam penulisan skripsi. Dapat berfungsi sebagai studi perbandingan atau sebagai dukungan dalam penelitian berikutnya.

F. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan Definisi konsep, teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, referensi, yang bersumber dari buku, review, jurnal publikasi yang relevan dengan masalah yang diteliti, beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang peneliti bahas serta pandangan secara islam, kerangka pemikiran dan indikator penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini merupakan bab yang menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi: jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang profil obyek penelitian, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisa data.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat di jadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

