



PENGARUH IKLAN SQUEEZE FRAME PADA PERTANDINGAN KUALIFIKASI PIALA DUNIA TIMNAS INDONESIA TERHADAP RESPON AFEKTIF PENONTON YOGYAKARTA

Rizkana Andika Rakhman

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

220710266@student.mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak (Indonesia)

Dunia periklanan telah berkembang pesat di era moderen ini dengan kemunculan jenis-jenis iklan baru yang berfariasi, salah satunya jenis iklan squeeze frame. Perkembangan iklan tersebut memunculkan berbagai dinamika dalam penerapannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan squeeze frame terhadap respon afektif penonton selama pertandingan kualifikasi Piala Dunia 2026 Timnas Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang berdomisili di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan emosi audiens terhadap iklan. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel iklan squeeze frame memiliki pengaruh terhadap respon afektif penonton dengan nilai Sig. sebesar 0,001 dan R Square sebesar 0,134. Hal ini menunjukkan bahwa 13,4% variasi dalam respon afektif dipengaruhi oleh iklan squeeze frame, sementara 86,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan squeeze frame berpengaruh terhadap respon afektif penonton yang merupakan strategi periklanan yang dapat memengaruhi audiens secara efektif.

Sejarah Artikel

Submitted: 5 Januari 2025

Accepted: 8 Januari 2025

Published: 13 Januari 2025

Kata Kunci

Iklan Squeeze Frame, Respon Afektif, Penonton, Kualifikasi Piala Dunia

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa dampak besar terhadap dunia periklanan, menjadikannya salah satu sarana utama untuk mempromosikan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan efektif. Berbagai strategi diterapkan untuk membuat iklan yang relevan dan menarik perhatian audiens. Iklan adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan informatif dan persuasif, yang bertujuan untuk membujuk audiens dalam mengambil suatu tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau mengadopsi perilaku tertentu (Belch & Belch, 2009). Tujuan utama dari iklan adalah mencapai efek persuasif yang mendorong perubahan sikap atau perilaku audiens sesuai dengan tujuan dari pengiklan. Iklan juga digunakan oleh pengiklan untuk meningkatkan dan mengembangkan produk yang mereka tawarkan dan memungkinkan pengiklan dalam menjangkau audiens secara luas dan efektif, agar pesan dapat tersampaikan secara efisien.

Siaran sepak bola telah lama menjadi media favorit bagi pengiklan, terutama karena tingginya jumlah dan antusiasme penonton. Menurut Kotler dan Keller (2016), acara olahraga cenderung menarik audiens yang beragam dan masif, sehingga pengiklan dapat menjangkau berbagai segmen demografis secara efektif. Sepak bola, sebagai olahraga yang paling populer di Indonesia, menawarkan peluang besar bagi pengiklan untuk mempromosikan produk mereka kepada jutaan penonton yang terlibat secara emosional dengan pertandingan. Dengan masifnya euforia penonton pertandingan sepak bola, membuat pengiklan berbondong-bondong berusaha menampilkan iklan mereka di waktu eksklusif tersebut. Indonesia memiliki pasar penggemar sepak bola yang sangat besar, dengan jumlah pendukung yang begitu signifikan baik di level domestik maupun internasional. Menurut survei yang dilakukan oleh Cimigo pada Juni 2024, sekitar 78% masyarakat Indonesia berusia 18-44 tahun mengikuti perkembangan tim nasional sepak bola, baik senior maupun U23. Antusiasme yang tinggi ini menunjukkan



bahwa sepak bola bukan hanya sekadar olahraga, tetapi juga menjadi kekuatan pemersatu yang mendukung kebanggaan nasionalisme masyarakat.

Iklan berfungsi sebagai alat pemasaran yang secara strategis menggabungkan kreativitas dan analisis pasar untuk menciptakan pesan yang relevan dan efektif (Kotler & Armstrong, 2018). Melalui kombinasi elemen visual, audio, dan teks, iklan dirancang untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens. Namun, kualitas konten saja tidak selalu cukup untuk menarik perhatian audiens secara maksimal. Format iklan yang inovatif, sangat mempengaruhi daya tarik iklan tersebut. Iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan tindakan audiens terhadap produk maupun merek. Iklan yang bersifat interaktif lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik audiens dan kesadaran merek, terutama di platform digital (Morissan, 2014). Bentuk-bentuk iklan seperti pop-up atau iklan dalam bentuk konten interaktif dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam, membuat audiens merasa lebih terlibat, dan pada akhirnya dapat membentuk citra merek yang kuat di benak audiens. Berdasarkan teori periklanan tersebut, iklan digital yang bersifat interaktif dan persuasif memiliki potensi kuat dalam mengubah sikap dan perilaku audiens melalui pesan yang disusun untuk menarik perhatian audiens.

- Iklan Squeeze Frame

Dalam upaya meningkatkan efektivitas jangkauan iklan, pengiklan telah mengembangkan berbagai strategi agar iklan dapat tetap ditonton tanpa terganggu oleh aktivitas lain, bahkan di tengah siaran program utama. Di televisi konvensional, iklan biasanya ditayangkan terpisah dari program utama, yang sering membuat penonton beralih ke saluran lain yang dikenal dengan istilah (zapping) (Nursyamsyi, M. 2011). Hal ini menyebabkan iklan kehilangan audiens yang potensial. Mengatasi tantangan ini, iklan berbentuk squeeze frame mulai diperkenalkan. Format ini memungkinkan iklan disisipkan bersamaan dengan konten utama tanpa mengganggu alur tayangan. Menurut penelitian yang diterbitkan di Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan (2022), iklan squeeze frame memiliki keuntungan dalam menurunkan tingkat penolakan terhadap iklan (zapping), karena iklan ditampilkan dengan cara yang lebih halus tanpa mengganggu fokus penonton. Iklan ini biasanya hanya mengambil 1-3 sisi layar, sehingga masih memberikan ruang bagi penonton untuk menikmati konten utama. Penggunaan iklan squeeze frame memungkinkan iklan dan konten utama ditayangkan secara bersamaan, meminimalkan kemungkinan penolakan dari penonton. Format ini efektif karena memungkinkan iklan ditonton tanpa mengalihkan perhatian sepenuhnya dari konten utama

- Respon Afektif

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi*, respon afektif berhubungan dengan emosi, sikap, dan penilaian seseorang terhadap sesuatu, yang timbul apabila ada perubahan yang disengaja khalayak terhadap sesuatu. Respon afektif berperan penting dalam proses pengambilan keputusan audiens, karena emosi yang dirasakan selama menonton iklan sering kali berpengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku audiens terhadap produk atau merek (Kotler & Keller, 2009). Emosi yang positif cenderung meningkatkan daya tarik merek, sementara emosi negatif dapat menurunkan persepsi audiens dan mengurangi minat terhadap produk yang diiklankan (Wulandari dan Prihatini (2022). Menurut Moriarty et al. (2009:159), respon afektif mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu stimulus dan menggambarkan dorongan yang memicu empat komponen utama yaitu keinginan, emosi, perasaan suka, dan resonansi. Keempat komponen ini sering diterapkan dalam strategi periklanan untuk memengaruhi audiens secara efektif.



- a. Keinginan.
Keinginan adalah motivasi yang terbentuk dari hasrat atau harapan tertentu terhadap suatu produk atau layanan. Dalam periklanan, komponen ini menciptakan aspirasi pada audiens, sehingga mereka terdorong untuk mengambil tindakan, seperti mencoba atau membeli produk yang diiklankan.
- b. Emosi
Emosi merujuk pada perasaan mendalam yang dapat membangkitkan gairah atau antusiasme, muncul dalam berbagai bentuk dalam iklan seperti humor, cinta, atau ketakutan. Iklan yang menggunakan emosi sebagai daya tarik menciptakan keterikatan emosional yang kuat, membantu audiens mengasosiasikan produk dengan perasaan tertentu.
- c. Perasaan Suka
Perasaan suka dapat muncul baik terhadap iklan itu sendiri maupun terhadap merek yang diiklankan. Hal tersebut sering diukur berdasarkan reaksi positif audiens, apakah mereka menyukai konten iklan atau menemukan merek tersebut menarik. Keberhasilan iklan dalam menciptakan kesan positif dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas.
- d. Resonansi
Resonansi adalah tingkat respon yang lebih tinggi daripada perasaan suka, karena melibatkan identifikasi pribadi audiens dengan merek. Ketika iklan berhasil membangun resonansi, audiens merasa terhubung secara emosional, seolah-olah merek tersebut mewakili nilai atau aspirasi pribadi mereka. Resonansi memperkuat dampak emosional karena menciptakan suatu hubungan antara merek dan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman tentang respon afektif sangat penting untuk menganalisis efektivitas iklan *squeeze frame* yang berupaya meminimalkan gangguan pada tayangan utama sambil tetap menampilkan pesan iklan. Diharapkan elemen afektif, seperti resonansi dan emosi positif, dapat ditingkatkan karena format iklan ini lebih ramah bagi kenyamanan penonton. Efektivitas iklan *squeeze frame* juga dapat membuat penonton tetap fokus terhadap tayangan konten. Lebih lanjut, Belch & Belch (2009) menegaskan bahwa respon afektif memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pesan iklan. Mereka menjelaskan bahwa iklan yang mampu menimbulkan emosi positif lebih berhasil dalam menarik perhatian dan meningkatkan daya beli, dibandingkan iklan yang netral atau bahkan menimbulkan perasaan negatif. Hal tersebut yang menjadi perhatian dan pertimbangan pengiklan dalam memproduksi iklan yang berkualitas dan relevan. Dalam konteks iklan, respon afektif tidak hanya berkaitan dengan konten visual atau audio, tetapi juga dengan cara penyampaian iklan, termasuk format dan frekuensi tampilannya.

Dalam konteks iklan *squeeze frame*, format ini lebih diminati karena tidak mengganggu tayangan utama dan memungkinkan audiens tetap menikmati konten utama sambil terpapar iklan. Ammarie dan Nurfebriyaning (2019) menyebutkan bahwa iklan *pop-up* atau iklan yang tidak menghalangi tayangan utama dapat meningkatkan respon afektif positif. Hal ini dikarenakan format iklan yang tidak invasif dianggap tidak mengganggu pengalaman menonton dan tidak mengalihkan perhatian audiens secara drastis dari konten utama. Dengan demikian, iklan seperti *squeeze frame* dapat meningkatkan afektif positif karena audiens merasa tidak terlalu terganggu, yang berpotensi meningkatkan daya tarik merek dan memperbaiki citra iklan di mata penonton.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan *squeeze frame* pada pertandingan kualifikasi Piala Dunia Timnas Indonesia terhadap respon afektif penonton. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengiklan dan industri penyiaran



dalam menentukan metode penayangan iklan yang paling efektif. Sehingga dapat digunakan untuk kedepannya baik di industri periklanan, olahraga, dan pendidikan. Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas iklan squeeze frame dalam mempertahankan perhatian penonton tanpa mengganggu pengalaman menonton penonton. Hasilnya juga dapat menjadi panduan bagi pengiklan dalam mengoptimalkan strategi periklanan mereka selama acara olahraga besar seperti kualifikasi Piala Dunia. Dengan meminimalisir kekurangan dan kerugian mengenai iklan yang mereka tayangkan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dua variabel, yaitu iklan squeeze frame sebagai variabel independen dan respon afektif sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan pengukuran yang objektif melalui pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2013: 13). Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner daring yang dibagikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini merupakan penonton pertandingan Timnas Indonesia pada kualifikasi Piala Dunia 2026 di Yogyakarta. Kuesioner ini mengukur persepsi dan emosi audiens terhadap konten iklan yang ditayangkan menggunakan skala Likert, yang memungkinkan penilaian terhadap sikap dan perasaan audiens. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Jumlah sampel diperoleh menggunakan rumus Lameshow karena untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dalam penelitian yang melibatkan proporsi populasi, terutama jika populasi sangat besar atau tidak diketahui secara pasti (Lameshow & Robinson, 1997: 39). Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik random sampling, teknik random sampling ini dipilih agar setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan pada seluruh populasi.

Setelah sampel dikumpulkan, data yang diperoleh akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Beberapa uji statistik dilakukan untuk memastikan kualitas dan validitas data yang diperoleh, di antaranya: (1) Uji Validitas untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur, (2) Uji Reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen yang digunakan, (3) Uji Linieritas untuk menguji hubungan antara variabel independen (iklan squeeze frame) dan variabel dependen (respon afektif) apakah bersifat linear, (4) Uji Normalitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, yang penting untuk validitas analisis statistik, dan (5) Uji Regresi untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara iklan squeeze frame terhadap respon afektif penonton.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 100 responden, sebanyak 54 orang merupakan laki-laki dan 46 orang perempuan, yang semuanya adalah penonton Kualifikasi Piala Dunia 2026 dan berdomisili di Yogyakarta dengan rentang usia 15–55 tahun. Perbedaan jenis kelamin dan rentang usia ini dimanfaatkan untuk menganalisis variasi persepsi dan respon afektif terhadap iklan berdasarkan faktor demografi. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana karakteristik demografi memengaruhi pola konsumsi media dan reaksi audiens terhadap konten iklan yang ditampilkan selama siaran pertandingan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas berfungsi untuk mengetahui keabsahan indikator pada kuisisioner yang diperoleh dari para responden yang selanjutnya diolah di perangkat lunak statistik SPSS



(Statistical Package for the Social Sciences). Uji Validitas Product Moment Pearson correlations dengan cara menghubungkan atau mengkorelasikan masing-masing skor dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden. Untuk mengetahui lebih lanjut, dijabarkan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Indikator Variabel X dan Y

Indikator Variabel X	nilai hitung	Ket
Dapat dengan jelas melihat konten iklan	0,342	Valid
Pesan yang disampaikan mudah dipahami	0,386	Valid
desain iklan menarik	0,431	Valid
Tidak mengganggu pandangan	0,618	Valid
Durasi kemunculan iklan cukup untuk memahami pesan	0,508	Valid
Waktu kemunculan iklan sudah tepat	0,466	Valid
iklan tidak mengurangi pengalaman menonton	0,541	Valid
Iklan squeeze frame tidak mengganggu kenyamanan.	0,534	Valid
Format iklan squeeze frame baik	0,433	Valid
Iklan squeeze frame meningkatkan kesan menonton	0,609	Valid

Indikator Variabel Y	nilai hitung	Ket
Iklan yang muncul membuat saya merasa senang.	0,424	Valid
Saya merasa terhibur dengan iklan tersebut	0,397	Valid
Kehadiran iklan membantu meningkatkan keseruan	0,591	Valid
Kehadiran iklan tidak mengganggu menonton	0,584	Valid
Kehadiran iklan tidak mengurangi fokus menonton	0,607	Valid
Pesan yang disampaikan relevan	0,594	Valid
Iklan memiliki hubungan dengan suasana menonton	0,713	Valid
Iklan membuat tertarik kepada produk yang diklankan	0,622	Valid

Untuk menentukan apakah data tersebut valid, salah satunya dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka item indikator dinyatakan valid. Untuk mengetahui nilai r tabel dengan 100 responden (n) dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan atau $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ adalah 0.196. Maka untuk bisa dinyatakan valid, indikator harus > 0.196 .

Setelah dilakukan Uji Validitas selanjutnya bisa dilanjutkan untuk melakukan Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.





Dalam penelitian ini, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai respon afektif penonton terhadap iklan memiliki konsistensi yang tinggi. Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai tingkat ketepatan dan konsistensi pengukuran suatu instrumen. Semakin tinggi nilai reliabilitas, maka instrumen tersebut semakin dapat dipercaya dalam memberikan hasil yang konsisten (Sekaran, 2006: 161). Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dianggap reliabel. Nilai Cronbach' Alpha variabel X yaitu 0,646 yang menunjukkan kuisisioner variabel X reliabel, dan Nilai Cronbach' Alpha variabel Y yaitu 0,634 yang menunjukkan kuisisioner variabel Y reliabel.

Analisis Regresi Linier

Tujuan utama dari uji regresi linier sederhana adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian, jika variabel independen (iklan squeeze frame) mempengaruhi variabel dependen (respon afektif), maka model regresi ini dapat digunakan untuk membuat prediksi berdasarkan nilai variabel independen yang diberikan. Untuk dapat melakukan uji regresi linier sederhana, harus untuk terlebih dahulu memeriksa beberapa asumsi dasar untuk memastikan bahwa model yang digunakan valid dan hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat. Dua uji yang perlu dilakukan yaitu uji normalitas dan uji linieritas. Untuk melakukan uji normalitas salah satunya dengan menggunakan Nilai Koefisien Varians = $\frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Mean}} \times 100$ yang dijabarkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Nilai Koefisien Varians

Variabel	Niai Koefisien Varians
Iklan Squeeze Frame	11,67 %
Respon Afektif	15,96 %

Dasar keputusan dari data tersebut dinyatakan Jika nilai koefisien < 30%, maka data berdistribusi normal (Norfai, 2020: 55). Kedua variabel bernilai < 30%, maka variabel tersebut berdistribusi secara normal. Selanjutnya dilakukan Uji Linieritas yang bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier antara variabel X (Iklan Squeeze Frame) dan variabel Y (Respon Afektif). Dasar keputusan dapat dinyatakan linier, jika nilai Defiation from Linearity bagian Sig. > 0,005 maka data linier, dalam penelitian ini di sebutkan bahwa Sig. 0,016 maka data dinyatakan linier.

Setelah melakukan Uji Normalitas dan Linieritas maka selanjutnya dapat dilakukan uji pengaruh atau Uji Regesi Linier Sederhana. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y maka nilai Sig. harus < 0,05. Dimana dalam penelitian ini nilai Sig. yaitu 0,001 dan dapat dinyatakan bahwa variabel X (Iklan Squeeze Frame) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Respon Afektif). Untuk menilai seberapa pengaruh variabel X terhadap variabel Y diketahui Nilai R Square sebesar 0,134 yang menjadikan variabel X berpengaruh sebesar 13,4% terhadap variabel Y dan sisanya yaitu sebesar 86,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.





4. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan squeeze frame berpengaruh terhadap respon afektif penonton pertandingan Timnas Indonesia di Kualifikasi Piala Dunia 2026. Adapun sebesar 13,6 % dan sisanya yaitu 86, 6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi kepada peneliti lain untuk meneliti fakto-faktor lain yang mempengaruhi respon afektif terhadap iklan squeeze frame yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ammarie, T., & Nurfebiaraning, F. (2019). Analisis Efektivitas Media Periklanan Digital terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 123–134.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Cimigo. (2024). Survei Antusiasme Penggemar Sepak Bola Indonesia. Retrieved from [Cimigo Official Website].
- Jalaluddin Rakhmat. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lemeshow, S., & Robinson, D. (1997). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. Geneva: World Health Organization.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Upper Saddle River: Pearson.
- Morissan, M. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Norsai, F. (2020). *Teknik Analisis Data Kuantitatif*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Nursyamsyi, M. (2011). Strategi Efektif Periklanan Digital di Televisi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 4(2), 101–114.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 4th Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, N. T., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 456-470.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.