



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i4>

Received: 15 Januari 2025, Revised: 16 Januari 2025, Publish: 20 Januari 2025

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Strategi Branding, Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik XYZ

Amelia Seli Febrianti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, [202210325329@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202210325329@mhs.ubharajaya.ac.id)

Corresponding Author: [202210325329@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202210325329@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This research aims to study the effect of branding strategy, social media promotion, and brand image on consumer interest in buying products from PT.XYZ. Brand Image, which is a collection of associations that are meaningful to consumers, plays an important role in influencing their purchasing decisions. The results showed that social media promotion significantly influenced brand image and purchase intention. Social media can effectively increase consumer engagement and strengthen brand image. In addition, brand image contributes positively to increased purchase intention, where product attributes such as packaging, price, and quality become key factors in purchasing decisions. Thus, this study provides insights for suppliers to implement more effective strategies in supplying products and strengthening brand position in the Indonesian cosmetics market. This research is expected to be a reference for further studies in the field of marketing and consumer behavior.*

**Keywords:** *Branding Strategy, Social Media Promotion, Brand Image, Purchase Intention.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh strategi branding, promosi media sosial, dan citra merek terhadap minat konsumen membeli produk dari PT.XYZ. Merek Citra, yang merupakan kumpulan asosiasi yang berarti bagi konsumen, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial secara signifikan mempengaruhi merek citra dan minat membeli. Media sosial yang secara efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek. Selain itu, citra merek berkontribusi positif pada peningkatan minat beli, di mana atribut produk seperti kemasan, harga, dan kualitas menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasok untuk mengimplementasikan strategi yang lebih efektif dalam memasok produk dan memperkuat posisi merek di pasar kosmetik Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi Branding, Promosi Media Sosial, Citra Merek, Minat Beli.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah keadaan pemasaran global, termasuk di Indonesia. Media sosial kini menjadi salah satu platform utama bagi perusahaan untuk membangun merek dan menjangkau konsumen dengan lebih efektif. PT. XYZ adalah sebagai salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia, yang memproduksi produk Cosmetic dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumennya khususnya pada kalangan remaja dan milenial dengan adanya populasi anak muda yang semakin besar serta meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit.

Sejalan dengan tujuan tersebut, melalui strategi branding yang kuat dan promosi di platform seperti Instagram, TikTok, dan E-Commerce lainnya. PT. XYZ mampu membangun citra merek yang relevan dengan target pasar. Strategi branding yang konsisten dan efektif di media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek. Hal ini sangat berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai-nilai mereknya, estetika visual, serta interaksi dengan audiens. Selain itu promosi yang menarik dan berkelanjutan di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan secara tidak langsung mendorong minat beli konsumen.

Citra merek dapat diingat dengan mudah dikarenakan adanya bentuk keyakinan konsumen yang telah mencobanya sendiri ataupun terkenalnya merek itu, sehingga konsumen dapat membedakan merek yang disukai dengan merek lainnya. Untuk dapat membangun citra merek perusahaan harus mempunyai suatu keunikan dan kelebihan yang tidak dimiliki produk lain. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut (Dewi et al., 2023).

Dengan memiliki citra merek yang positif di kalangan masyarakat. Dan dikenal dengan produk-produk yang aman untuk digunakan terutama oleh remaja, karena formulanya yang ringan dan cocok untuk penggunaan sehari-hari. Merek ini juga memiliki ciri khas desain kemasan yang feminim, sederhana, dan menyenangkan. Menawarkan berbagai produk make up, mulai dari produk untuk bibir, riasan mata, alas bedak, hingga perawatan kulit. Produk-produk tersebut memiliki banyak pilihan dan jenis yang memudahkan konsumen untuk memilih sesuai selera (Laksmi et al., 2024).

Dalam industri kecantikan, citra merek dan minat beli konsumen merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan sebuah produk di pasar. PT XYZ, yang dikenal dengan berbagai merek kosmetik unggulannya, berupaya meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan dan memelihara citra merek yang kuat sekaligus menarik minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Fenomena yang berkembang menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif, didukung oleh promosi media sosial, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform utama bagi merek-merek kosmetik untuk berinteraksi dengan audiens. Produk XYZ yang menasar segmen anak muda dan remaja, menggunakan pendekatan branding yang ceria dan youthful melalui konten-konten di media sosial. Namun, tantangan yang muncul adalah bagaimana merek dapat membedakan diri dari kompetitor yang juga memanfaatkan platform yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi branding berpengaruh terhadap citra merek pada produk
2. Apakah promosi di media sosial berpengaruh terhadap citra merek
3. Apakah strategi branding dan promosi di media sosial bersama sama memengaruhi citra merek

## METODE

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode Kajian Pustaka (library research) dan Systematic Literature Review (SLR), dianalisis secara kualitatif, serta bersumber dari aplikasi online Google Scholar, Mendeley, dan aplikasi akademik online lainnya. Tujuan dari penelitian SLR ini adalah untuk menemukan strategi yang akan membantu mengatasi masalah yang dihadapi serta mengidentifikasi perfektivitas yang berbeda terkait dengan masalah yang sedang diteliti dan mengungkap teori-teori yang relevan dengan kasus dalam penelitian ini yang mengkaji lebih dalam tentang pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kemampuan Komunikasi terhadap Kinerja Auditor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Minat Beli

Minat Beli terhadap sesuatu, timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. *Minat Beli* merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen untuk menentukan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini menjadikan persepsi, sikap dan motivasi konsumen dapat mempengaruhi bagaimana cara menangkap informasi mengenai produk dan sejauh mana konsumen tertarik untuk membelinya.

Minat beli konsumen merujuk pada perilaku di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan preferensi, penggunaan, konsumsi, atau pengalaman yang diharapkan. Keinginan untuk membeli ini dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap suatu produk, yang kemudian memicu rasa minat dan dorongan untuk melakukan pembelian. (Paramita et al., 2022)

Faktor-faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli merek atau produk tertentu (Darmanto et al., 2021) (Irvanto & Sujana, 2020) (Setyani & Azhari, 2021) (Maulidya et al., 2021).

#### Strategi Branding

Strategi branding merupakan sebuah langkah yang digunakan dalam membangun brand image dengan menerapkan komunikasi pemasaran, akan memudahkan dalam mencapai target pasar. Hal ini juga akan memudahkan dalam menganalisa keunggulan kompetitor untuk memaksimalkan dalam melakukan branding. Adanya perbedaan dari strategi yang digunakan akan sangat berpengaruh besar dalam membangun sebuah brand image tersebut (Hamman Alwi Mahfudz & O Hasbiansyah, 2023).

Branding memiliki peran sentral dalam kesuksesan suatu bisnis, menggambarkan inti identitas dan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen. Sebuah brand yang kuat tidak hanya menciptakan pengenalan yang mudah, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumennya. Dalam sebuah pasar yang penuh dengan opsi, branding memberikan suatu identitas yang membedakan dan menggambarkan nilai-nilai inti suatu bisnis. Branding yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan mereka (Ummah, 2019).

#### Promosi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi untuk dapat berinteraksi, berbagai wawasan antar pengguna dalam skala yang sangat luas. Promosi merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang dirancang secara menyeluruh untuk merencanakan, menetapkan harga, memasarkan, serta mendistribusikan barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli.

Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran akan meningkat. Karena dengan adanya media sosial pesan yang disampaikan akan tersebar

luas dalam waktu yang sangat singkat dengan itu secara tidak langsung akan memengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang dijual (Prihadi & Susilawati, 2018).

Media sosial adalah kumpulan platform dan alat komunikasi online yang memungkinkan individu untuk berbagi konten, profil, pendapat, dan pengalaman. Platform ini dibuat untuk memudahkan percakapan dan interaksi secara online di antara berbagai kelompok. Sebagai sarana komunikasi, media sosial berkembang pesat berkat kemajuan teknologi 2.0, yang mendorong pengguna internet untuk terus terhubung melalui jaringan online. Salah satu komponen utama media sosial adalah jejaring sosial, blog, serta alat digital lainnya, yang juga berperan dalam layanan pelanggan dalam pemasaran melalui media sosial (Suwarsih et al., 2021).

### Citra Merek

Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Pengertian Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek (Ahmad et al., 2020).

Namun, berdasarkan definisi citra merek, "citra merek (*brand image*) dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain" (Hernikasari et al., 2022).

**Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu yang relevan**

No	Author, Tahun	Hasil Riset	Persamaan	Perbedaan	Dasar Hipotesis
1.	(Annung Purwati, Mega Mirasaputri Cahyanti.,2022)	Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pengaruh Strategi Branding terhadap Minat Beli.	Jurnal pertama bersifat lebih umum tanpa menyebutkan produk atau perusahaan tertentu, sedangkan jurnal kedua secara spesifik meneliti industri kosmetik melalui studi kasus produk XYZ.	H1
2.	(Quanita elisya arianto et al.,2024)	Strategi promosi yang efektif dan penentuan harga yang kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik mampu meningkatkan	Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli.	Penelitian artikel ini fokus pada promosi dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sementara, jurnal meneliti branding dan media sosial sebagai faktor	H2

		minat konsumen untuk membeli.		yang membentuk critea merek dan minat beli.	
3.	(Risma Fernanda., 2021)	Citra merek yang positif dan dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina di kalangan mahasiswi. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen.	Pengaruh citra merek terhadap minat beli.	Terletak pada fokus variabel yang diteliti dan pendekatannya terhadap pemasaran.	H3
4.	(Audrey Laksmi Hanum Nasution et al.,2024)	Content marketing maupun brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Emina. Content marketing yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan minat beli.	Pengaruh strategi branding dan promosi media sosial terhadap minat beli.	Penelitian jurnal berfokus pada kualitas konten mempengaruhi keputusan pembelian sementara, jurnal lebih fokus efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran	H1,H2
5.	(Putri Disty Kholipah, Hapzi Ali, Dhian Tyas Untari.,2023)	Citra merek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.	Pengaruh strategi branding dan citra merek terhadap minat beli.	Jurnal pertama membahas objek penelitian tentang Mie Sedaap sedangkan jurnal kedua membahas objek penelitian produk XYZ.	H1,H3

## Pembahasan

### Pengaruh Strategi Branding Terhadap Minat Beli

Strategi branding adalah komponen krusial dalam menjaga eksistensi sebuah merek. Perusahaan perlu mengembangkan branding yang lebih inovatif dan sesuai dengan target audiensnya. Penerapan strategi branding yang efektif dapat meningkatkan kemungkinan kesuksesan dalam memposisikan perusahaan agar selaras dengan tujuan yang didasarkan pada visi dan misi yang telah ditetapkan. Merek memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen; logo yang khas, nama produk yang mudah diingat, serta beragam variasi produk dapat memberikan nilai lebih dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Keunggulan suatu brand dibandingkan pesaing lain memudahkan suatu perusahaan dalam menarik konsumen. Branding produk memiliki ciri khas suatu produk dan menarik konsumen, sehingga strategi branding yang baik akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen (Suryono et al., 2024).

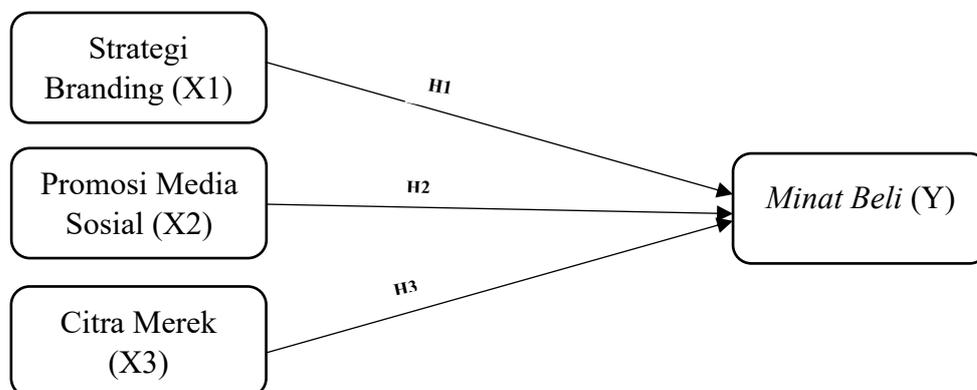
### Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli

Pengaruh promosi media sosial terhadap citra merek memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya yang diteliti pada penelitian ini, sehingga berdasarkan hasil analisis data penelitian pada hipotesis pertama yang diajukan oleh penelitian ini, data tersebut membuktikan bahwa keterlibatan media sosial dapat memengaruhi citra merek dari objek tersebut. Keterangan proses penyampaian informasi. Oleh karena itu dibutuhkan admin yang secara aktif memberikan informasi dan juga menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan para pengguna media sosial. Hasil analisis data menunjukkan bahwa media sosial memiliki nilai yang baik untuk memengaruhi citra merek, sehingga media sosial yang dikelola harus responsif dan memberikan informasi yang *up to date*. (Suwarsih et al., 2021)

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek pada saat konsumen ingat akan suatu brand dari produk tertentu, disitulah yang akan muncul dalam pandangan dan pikiran konsumen itu sendiri karena yang pertama kali terlintas di pikiran konsumen itu adalah sebuah brand. Penelitian sebelumnya yang sudah dibahas pada hipotesis yaitu oleh Sintia (2021) yang berjudul “Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap minat beli” Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik XYZ. Hal ini terbukti dengan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli.

## Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 di atas, maka Strategi Branding, Promosi Media Sosial, dan Citra merek berpengaruh terhadap Minat beli. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Minat Beli, masih banyak variabel lain diantaranya adalah

1. Kualitas Produk (Halim & Iskandar, 2019), (Saputra et al., 2021), (Aprelyani & Ali, 2024)
2. Harga yang Kompetitif (Sopingi et al., 2024), (Kamonwathin et al., 2024), (Widiarti Lestariningsih et al., 2023)
3. Inovasi Produk (Asmoro & Indrarini, 2021), (Kurnia et al., 2020), (Muhdir et al., 2023)

## KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini yaitu:

1. Strategi branding berpengaruh terhadap minat beli,
2. Promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli, dan
3. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

## REFERENSI

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & ... (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis ...*, 10(1), 25–31. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/28826><https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/28826/28141>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173.
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Dewi, M. I. A. P., Setyohadi, J. S., & Tjitrosuwarto, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Masyarakat Kelurahan Cipayang. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(04), 910–921.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hammam Alwi Mahfudz, & O Hasbiansyah. (2023). Strategi Branding Startup Kreatif Indonesia dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 59–65. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.2362>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Kamonwathin, R., Pd, R. P. S., & Si, M. (2024). Pengaruh Promosi , Harga Kompetitif , dan Brand Image Terhadap Minat Beli Roughneck 1991 Pada Shopee. 4(2).
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram Mcdonald’s Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Laksmi, A., Nasution, H., Pasaribu, I. M., Nst, L. M., Siregar, E., & Siregar, I. (2024). *IJEN : Indonesian Journal of Economy and Education Economy* PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA PENDAHULUAN Dalam konteks bisnis dan ekonomi yang terus berkembang , perubahan pola perilaku konsumen menjadi salah satu. 02(03), 391–397.
- Muhdir, M., Sanusi, S., Fatwa, R., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Jambu Mete di Kabupaten Muna. *Management & Accounting Expose*, 6(2), 35–41. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Sopingi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli. *Edunomika – Vol. 08, No. 01, 2024, 08(01)*, 5–24.
- Suryono, I., Ekonomi, T. N.-E. J., Manajemen, undefined, & 2024, undefined. (2024). Moderasi Hedonistic Shopping Motive Atas Pengaruh Strategi Branding dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Mantan. *Journal-Nusantara.Com*, 12(3), 640–651. <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/3296>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>