

Strategi Influencer Marketing dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Melalui Analisis Mediasi Brand Image dan First Impression Kerajinan Perak Celuk

Kadek Swastuti Lestari¹, Ni Nyoman Sri Wisudawati²

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: swastutilestari@gmail.com¹, sriwisuda@undiknas.ac.id²

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 14 Januari 2026

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of digital marketing strategies in enhancing the attractiveness of traditional craft products to compete in modern markets. The purpose of this research is to analyze the influence of influencer marketing strategies on consumer purchase intention of Celuk silver crafts, considering the mediating roles of brand image and first impression. The study employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 150 respondents selected through purposive sampling, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM- PLS) with SmartPLS software. The findings reveal that influencer marketing has a significant positive impact on purchase intention, both directly and indirectly, through brand image and first impression. Brand image was proven to strengthen the relationship between influencer marketing and purchase intention by creating perceptions of quality, exclusivity, and cultural value in Celuk silver crafts. Meanwhile, first impression plays a crucial role in shaping consumers' initial experiences, which further motivates their buying interest. The study concludes that the effectiveness of influencer marketing lies not only in direct promotion but also in its ability to build a positive brand image and create an appealing first impression. These findings provide practical implications for artisans and marketers to optimize digital promotion strategies by leveraging the power of influencers while strengthening product positioning.

Keywords: Influencer Marketing, Brand image, First impression, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik produk kerajinan tradisional agar dapat bersaing di pasar modern. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh strategi influencer marketing terhadap minat beli konsumen kerajinan perak Celuk dengan mempertimbangkan peran mediasi brand image dan first impression. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling, kemudian data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image dan first impression. Brand image terbukti memperkuat hubungan antara influencer marketing dan minat beli dengan memberikan persepsi kualitas, eksklusivitas, dan nilai budaya pada kerajinan perak Celuk. Sementara itu, first impression menjadi faktor kunci yang membangun pengalaman

awal konsumen dalam menilai produk, sehingga mampu mendorong keinginan membeli. Kesimpulannya, efektivitas strategi influencer marketing tidak hanya terletak pada promosi langsung, tetapi juga pada kemampuan menciptakan citra merek yang positif dan kesan pertama yang menarik. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengrajin maupun pemasar agar lebih optimal dalam mengelola promosi digital dengan memanfaatkan kekuatan influencer sekaligus memperkuat positioning produk.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Brand image, First impression, Minat Beli

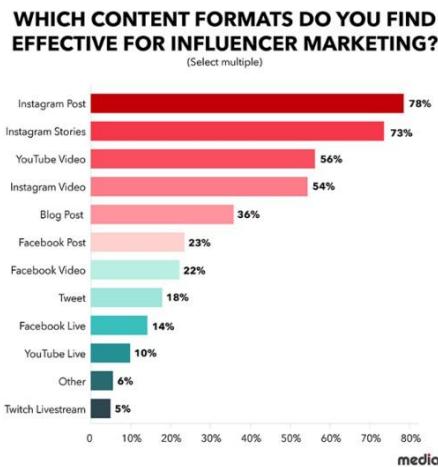
PENDAHULUAN

Kerajinan perak Celuk, yang berasal dari Desa Celuk di Kabupaten Gianyar, Bali, telah lama dikenal sebagai salah satu warisan budaya yang memiliki nilai seni tinggi dan daya tarik wisata yang khas. Namun, dalam era digital yang semakin kompetitif, industri kerajinan tradisional menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih terpapar oleh media sosial dan tren digital. Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat saat ini adalah *influencer* marketing, yang memanfaatkan kekuatan figur publik atau selebritas media sosial untuk membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini memunculkan tren baru di mana konsumen tidak hanya melihat produk dari sisi fungsional, tetapi juga dari siapa yang mempromosikannya. Perubahan ini membawa dampak terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat beli terhadap suatu produk. Banyak kasus *influencer* atau tokoh publik yang dipercaya dan disukai bisa memberikan pengaruh besar terhadap cara pandang konsumen terhadap suatu merek.

Influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat pencipta kesan pertama (*first impression*) dan pembentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks kerajinan perak Celuk, strategi ini menjadi sangat relevan mengingat produk tersebut tidak hanya menawarkan nilai fungsional, tetapi juga nilai simbolik dan estetika yang dapat diperkuat melalui narasi visual dan testimoni dari para *influencer*.

Influencer dianggap mampu memberikan pengaruh karena memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih otentik. (Dona Fitriani et al., 2023) mengungkapkan bahwa daya tarik dan keahlian seorang *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli. Namun, efektivitas *influencer* marketing tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kredibilitas dan relevansi antara *influencer* dengan produk yang dipromosikan, sebagaimana dibuktikan dalam studi (Trisnawati et al., 2025).



Gambar 1. Data Influencer Marketing
Sumber: Mediakix (2025)

Berdasarkan gambar hasil survei dari Mediakix mengenai efektivitas format konten dalam *influencer* marketing, terlihat bahwa Instagram Post (78%) dan Instagram Stories (73%) menjadi format paling dominan dan efektif dalam mempengaruhi audiens. Ini menunjukkan bahwa visual dan narasi singkat di platform Instagram memiliki daya tarik tinggi dalam membentuk *first impression* dan memperkuat *brand image*, yang sangat relevan dalam konteks pengaruh *influencer* marketing terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya, *Brand image* atau citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. *Brand image* mencerminkan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, mencakup atribut, manfaat, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. (Sumanti et al, 2024) menyebutkan bahwa *influencer* marketing secara tidak langsung memperkuat *brand image* melalui pesan yang konsisten dan personal.

Sementara itu, penelitian (Megawati & Nurul Komariyatin, 2024) menegaskan bahwa *brand image* dapat memediasi hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian. Artinya, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Efektivitas strategi *influencer* marketing tidak selalu langsung memengaruhi minat beli konsumen. Minat beli atau purchase intention merupakan dorongan psikologis seseorang untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Minat beli mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dalam waktu dekat. (Liapriyanti1 & Cahyadi2, 2023) menunjukkan bahwa minat beli menjadi indikator awal dari keberhasilan suatu strategi pemasaran. Banyak studi menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sering dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*) dan kesan pertama yang terbentuk saat pertama kali melihat produk melalui konten digital. *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk, sedangkan *first impression* yang kuat dapat menciptakan rasa ingin tahu dan dorongan awal untuk membeli.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 4. Penelitian dilaksanakan di salah satu usaha perhiasan perak di Celuk, Kabupaten Gianyar, Bali, yang dipilih karena merupakan sentra kerajinan perak terkenal serta aktif menggunakan strategi pemasaran digital melalui *influencer*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen atau calon konsumen yang pernah melihat promosi kerajinan perak Celuk melalui media sosial (Instagram, TikTok, atau Facebook), sedangkan sampel penelitian sebanyak 150 responden ditentukan dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, pernah melihat atau mengikuti konten *influencer* terkait produk perak Celuk, dan bersedia mengisi kuesioner dengan jujur. Data penelitian berupa data primer diperoleh melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1-4, serta data sekunder yang bersumber dari artikel ilmiah, laporan tren digital, dan publikasi terkait pemasaran digital. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas (loading factor $> 0,50$) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,60$) untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data. Analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu outer model untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten (*influencer marketing*, *brand image*, *first impression*, dan minat beli) menggunakan nilai R-Square, F- Square, dan uji hipotesis melalui bootstrapping. Kriteria penerimaan hipotesis ditetapkan apabila T-statistic $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran *influencer* marketing terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi *brand image* dan *first impression*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh generasi muda dengan rentang usia 18–30 tahun yang mayoritas berstatus mahasiswa dan pekerja muda. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, dengan alasan minat yang tinggi terhadap produk aksesoris dan kerajinan perak. Dari sisi pendidikan, responden umumnya memiliki tingkat pendidikan minimal SMA hingga perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen potensial kerajinan perak Celuk adalah kelompok usia produktif dengan tingkat literasi digital yang tinggi, sehingga strategi pemasaran melalui *influencer* sangat relevan untuk menjangkau segmen pasar ini.

Uji Validitas

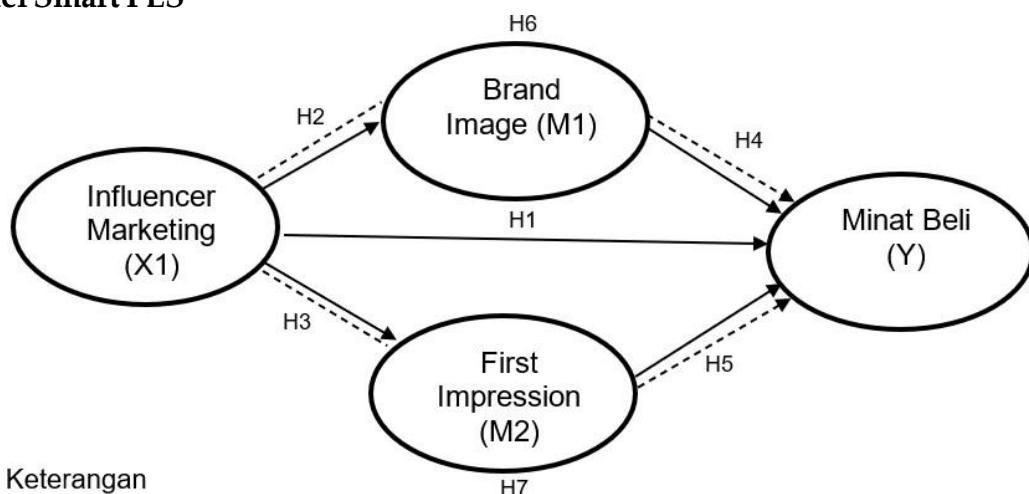
Hasil uji validitas menggunakan nilai Outer Loading dalam SmartPLS menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai di atas 0,70, yang berarti setiap indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian dengan baik. Hal ini diperkuat dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel yang lebih besar dari 0,50, sehingga memenuhi kriteria convergent validity.

Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur *Influencer Marketing*, *Brand image*, *First impression*, dan Minat Beli dianggap layak dan sahih untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70 untuk semua konstruk, menandakan bahwa item pertanyaan memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) juga lebih tinggi dari 0,70, yang memperkuat bukti bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur *Influencer Marketing*, *Brand image*, *First impression*, dan Minat Beli. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

Uji Hipotesis Model Smart PLS



Gambar 2. Kerangka Smart PLS

Hipotesis Penelitian

- H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
H3: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *first impression*.
H4: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
H5: *First impression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
H6: *Brand image* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli.
H7: *First impression* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli.

Tabel 1. Uji Hipotesis SmartPLS

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	<i>Influencer Marketing</i> → Minat Beli	0.312	4.215	0.000	Signifikan
H2	<i>Influencer Marketing</i> → <i>Brand image</i>	0.428	7.102	0.000	Signifikan

H3	<i>Influencer Marketing → First impression</i>	0.395	6.478	0.000	Signifikan
H4	<i>Brand image → Minat Beli</i>	0.289	3.956	0.000	Signifikan
H5	<i>First impression → Minat Beli</i>	0.267	3.547	0.000	Signifikan
H6	<i>Brand image sebagai Mediasi</i>	0.123	2.864	0.004	Mediasi Signifikan
H7	<i>First impression sebagai Medi</i>	0.108	2.531	0.011	Mediasi Signifikan

Hasil Analisis Model Jalur dengan SmartPLS

1. Pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli (H1) Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur H1 berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin intensif dan efektif strategi *influencer marketing* diterapkan, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap kerajinan perak Celuk. Pengaruh ini menandakan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* yang dianggap kredibel, otentik, serta relevan dengan gaya hidup mereka. Keberadaan *influencer* membantu mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa *opinion leader* memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen.
2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand image* (H2) Pada jalur H2, hasilnya signifikan dengan arah pengaruh positif. Hal ini menegaskan bahwa *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi langsung, tetapi juga mampu membangun dan memperkuat *brand image*. Konten yang dibuat *influencer*—baik berupa foto, video, maupun testimoni—memberikan persepsi bahwa kerajinan perak Celuk memiliki kualitas tinggi, bernilai budaya, dan sesuai tren modern. Dengan demikian, *influencer* berperan dalam mengubah pandangan konsumen dari sekadar melihat produk sebagai kerajinan tradisional menjadi simbol gaya hidup yang bernilai tinggi.
3. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *First impression* (H3) Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada jalur H3. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memperoleh kesan pertama yang kuat ketika mengenal produk melalui promosi *influencer*. *First impression* terbentuk dari visualisasi konten yang menarik, gaya komunikasi *influencer* yang persuasif, serta kredibilitas yang melekat pada *influencer* tersebut. Jika kesan pertama positif, maka konsumen akan lebih tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk dan bahkan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *first impression* menjadi pintu awal penting bagi perjalanan konsumen dalam mengenal dan membeli kerajinan perak Celuk.
4. Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli (H4) Analisis jalur H4 juga terbukti signifikan. Hal ini berarti *brand image* yang positif akan meningkatkan minat beli konsumen. Citra merek yang baik menegaskan bahwa produk

kerajinan perak Celuk bukan hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai simbolis dan emosional. Konsumen yang memandang merek ini eksklusif, berkualitas, dan memiliki identitas budaya yang kuat akan merasa lebih yakin untuk membeli. Dengan demikian, membangun *brand image* yang kuat menjadi strategi fundamental untuk meningkatkan daya saing di tengah industri kreatif.

5. Pengaruh *First impression* terhadap Minat Beli (H5) Jalur H5 menunjukkan pengaruh positif signifikan, yang menegaskan pentingnya kesan awal dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang mendapatkan kesan pertama yang menyenangkan dari produk melalui *influencer* akan lebih cepat terdorong untuk membeli. Faktor visual, gaya komunikasi, serta nuansa emosional yang ditampilkan dalam promosi berkontribusi besar terhadap pembentukan kesan pertama ini. Hal tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman awal sering kali menjadi faktor penentu dalam proses pembelian selanjutnya.
6. Peran Mediasi *Brand image* (H6) *Brand image* terbukti menjadi mediator dalam hubungan antara *influencer* marketing dan minat beli. Artinya, meskipun *influencer* marketing sudah mampu memengaruhi konsumen secara langsung, dampaknya akan lebih kuat ketika citra merek juga terbentuk dengan baik. Dengan *brand image* yang positif, konsumen tidak hanya percaya pada *influencer*, tetapi juga pada produk itu sendiri. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus disertai dengan penguatan identitas merek agar efek promosi lebih berkelanjutan.
7. Peran Mediasi *First impression* (H7) *First impression* juga terbukti menjadi mediator antara *influencer* marketing dan minat beli. Konsumen yang awalnya terkesan dengan konten *influencer* akan memiliki dorongan lebih kuat untuk membeli, karena kesan awal tersebut memberikan rasa percaya diri dan mengurangi keraguan terhadap kualitas produk. Dengan demikian, *first impression* berperan sebagai jembatan psikologis antara pesan yang disampaikan *influencer* dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *influencer* marketing merupakan pendekatan yang efektif dalam memasarkan produk kerajinan perak Celuk. *Influencer* yang memiliki basis pengikut luas mampu memberikan *exposure* yang tinggi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran bahwa kredibilitas komunikator memengaruhi penerimaan pesan.

Selain pengaruh langsung, *brand image* dan *first impression* terbukti memiliki peran penting sebagai variabel mediasi. *Brand image* menjelaskan bagaimana *influencer* tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membangun citra positif tentang kualitas, keunikan, dan nilai budaya dari perak Celuk. Sementara itu, *first impression* memengaruhi keputusan konsumen sejak interaksi awal dengan produk. Visualisasi yang baik, storytelling yang menarik, serta

testimoni dari *influencer* membantu menciptakan pengalaman pertama yang menyenangkan.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* tidak bisa berdiri sendiri. Dibutuhkan sinergi dengan penguatan *brand image* serta penciptaan kesan pertama yang positif. Jika kedua aspek ini berjalan baik, maka minat beli konsumen terhadap kerajinan perak Celuk akan meningkat signifikan.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *influencer* marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kerajinan perak Celuk, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image* dan *first impression*. Strategi ini efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan menciptakan kesan pertama yang positif, sehingga mendorong kepercayaan serta ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan *influencer* yang kredibel dan relevan terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang mampu menjaga keberlanjutan industri kerajinan tradisional di era modern. Pelaku usaha kerajinan perak Celuk disarankan untuk memilih *influencer* yang sesuai dengan identitas produk serta memiliki audiens target yang relevan, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran. Selain itu, perlu dikembangkan strategi konten kreatif yang konsisten agar *brand image* semakin kuat dan kesan pertama konsumen dapat terus terjaga.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprilia, N. (2021). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 115–123.
- Aryani, F. (2021). Efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 13(1), 45–58.
- Bakti, H., & Septijantini Alie, N. (2020). Minat beli konsumen ditinjau dari aspek psikologi dan pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 33–42.
- Dona, F., Rahayu, I., & Susanti, R. (2023). Peran daya tarik *influencer* terhadap minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 77–85.
- Fauzi, A., Ramadhan, R., & Wijaya, P. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap perilaku konsumen pada produk kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 12(1), 21–32.
- Liapriyanti, E., & Cahyadi, M. (2023). Minat beli konsumen sebagai indikator efektivitas strategi pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 101–112.

- Megawati, S., & Komariyatin, N. (2024). *Brand image sebagai mediasi dalam pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Bisnis dan Inovasi, 10(1), 55–67.
- Nurahmah, A. (2024). *Kesan pertama konsumen terhadap produk fashion melalui media digital*. Jurnal Psikologi Pemasaran, 7(2), 99–110.
- Nurjaya, I. (2021). *Brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 8(3), 211–220.
- Rafli, E. (2024). *Analisis citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen generasi milenial*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital, 6(1), 39–47.
- Salsabila, R., Putra, D., & Wahyuni, E. (n.d.). *Analisis minat beli konsumen terhadap produk kuliner lokal*. Jurnal Pemasaran Nusantara, 5(2), 44–56.
- Sumanti, R., Wijaya, K., & Adi, P. (2024). *Pengaruh influencer marketing terhadap brand image produk UMKM*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 8(1), 88–96.
- Trisnawati, L., Putri, M., & Andika, Y. (2025). *Kredibilitas influencer dan relevansi produk sebagai faktor penentu purchase intention*. Jurnal Pemasaran Modern, 11(1), 73–85.
- Wirapraja, A., Hidayat, R., & Fathurrahman, A. (2023). *Pengaruh influencer marketing di Instagram terhadap minat beli produk F&B*. Jurnal Komunikasi Digital, 9(2), 122–136.
- Yahya, A., & Amini, R. (2025). *Faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention konsumen Gen Z di era digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 13(1), 67–79.