

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli: Studi Literatur Sistematis

Tifani Dame Hasany¹, Dhanny Safitri², Dinis Cahyaningrum³, Isra Dewi Kuntary Ibrahim⁴,
Ni Wayan Adelia Mutiara Asri⁵

¹²³⁴⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Corresponding Author: Tifani Dame Hasany, e-mail: tifanidame@staff.unram.ac.id.

Published: 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital di media sosial. Dengan menggunakan metode systematic literature review, sebanyak delapan studi empiris yang diterbitkan dalam rentang tahun 2022–2024 dianalisis secara kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, yang terdiri dari dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, secara umum memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, satu studi menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak langsung, melainkan dimediasi oleh faktor seperti kepercayaan merek dan citra merek. Temuan ini menyoroti pentingnya konteks produk, platform media sosial, serta peran variabel mediasi dalam menentukan efektivitas strategi influencer marketing. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar perlu memilih influencer berdasarkan kredibilitas dan relevansi dengan target audiens, bukan semata-mata jumlah pengikut. Penelitian ini juga merekomendasikan kajian lanjutan mengenai peran nano-influencer dan pengaruh krisis reputasi terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: kredibilitas influencer, minat beli, media sosial, pemasaran digital, studi literatur sistematis

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer credibility on consumer purchase intention within the context of digital marketing on social media platforms. Using a systematic literature review method, eight empirical studies published between 2022 and 2024 were qualitatively examined. The findings reveal that influencer credibility—comprising expertise, trustworthiness, and attractiveness—generally has a positive and significant effect on consumers' purchase intention. However, one study indicates that this influence is not direct, but mediated by factors such as brand trust and brand image. These results highlight the importance of product context, social media platform characteristics, and mediating variables in determining the effectiveness of influencer marketing strategies. Practical implications suggest that marketers should prioritize credible and relevant influencers over those with merely large followings. The study also recommends further research on the role of nano-influencers and the impact of influencer reputation crises on consumer behavior.

Keywords: *influencer credibility, purchase intention, social media, digital marketing, systematic literature review*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu media utama bagi usaha dalam memasarkan produk dan jasa. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media sosial telah mengubah gambaran pemasaran secara signifikan. Influencer, sebagai individu yang memiliki pengikut besar di media sosial dan dipercaya oleh pengikutnya, menjadi salah satu kunci strategi pemasaran digital. Menurut data yang dihimpun dari HypeAuditor (2023), Indonesia menempati urutan ke-4 secara global dalam hal persentase konten influencer yang disponsori atau berpotensi disponsori, berada di bawah Amerika Serikat, Brasil, dan India. Dari segi jumlah influencer Instagram, Indonesia berada di peringkat ke-6 secara global. Penggunaan influencer sebagai sarana promosi terbukti efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung melalui konten yang lebih personal dan autentik dibandingkan iklan tradisional (Kotler & Keller, 2020). Namun, keefektifan influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada kredibilitas yang mereka miliki, baik dari segi keahlian, kepercayaan, maupun daya tariknya.

Kredibilitas influencer menjadi faktor penentu dalam membangun hubungan dengan konsumen. Konsumen lebih cenderung mempercayai influencer yang dianggap memiliki keahlian tertentu, jujur dalam menyampaikan informasi, serta menarik secara visual dan kepribadian. Menurut Ohanian (1990), keahlian, kepercayaan, dan daya tarik influencer adalah dimensi utama yang membentuk kredibilitas, yang pada gilirannya dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Dalam konteks ini, kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa influencer yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Jin et al., 2022).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan influencer dalam strategi pemasaran, berbagai studi telah menyoroti pentingnya kredibilitas dalam membangun minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen, khususnya di platform media sosial. Dengan melakukan kajian literatur, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi bagaimana kredibilitas influencer mempengaruhi minat beli konsumen di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif menggunakan influencer, serta menawarkan wawasan bagi akademisi yang tertarik dalam topik kredibilitas dan perilaku konsumen.

1. Kajian Pustaka

2.1 Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan konsumen di media sosial. Kredibilitas influencer sering kali diukur dari keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Menurut Ohanian (1990), ketiga elemen ini menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai sejauh mana seorang influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Influencer yang dianggap memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk serta jujur dalam ulasannya cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Jin et al., 2022). Dalam konteks pemasaran digital, semakin kredibel seorang influencer, semakin besar dampaknya terhadap perilaku konsumen, terutama dalam mempersepsikan kualitas produk dan keinginan untuk membeli.

Penelitian terbaru oleh Sutrisno dan Wibowo (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer di media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas merek. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi mampu menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya, sehingga mendorong mereka untuk tidak hanya membeli produk yang direkomendasikan, tetapi juga menjadi promotor merek tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya transparansi dalam endorsemen produk, di mana konsumen lebih mempercayai influencer yang secara jelas mengungkapkan kemitraan atau sponsor dengan merek yang dipromosikan (Rahmawati & Arifin, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dan konsistensi konten sangat menentukan kredibilitas influencer di mata pengikutnya.

2.2 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam waktu tertentu. Minat beli sering dipandang sebagai faktor psikologis yang dapat mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2020), minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi terhadap kualitas produk, harga, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, seperti pandangan orang-orang terdekat atau tren yang sedang berlangsung. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli sering kali dipengaruhi oleh ulasan online dan rekomendasi dari pengguna lain, yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen (Haryanto, 2023).

Penelitian terbaru oleh Wijaya (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap merek dan interaksi konsumen dengan merek di media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari berbagai kanal pemasaran digital mampu meningkatkan minat beli

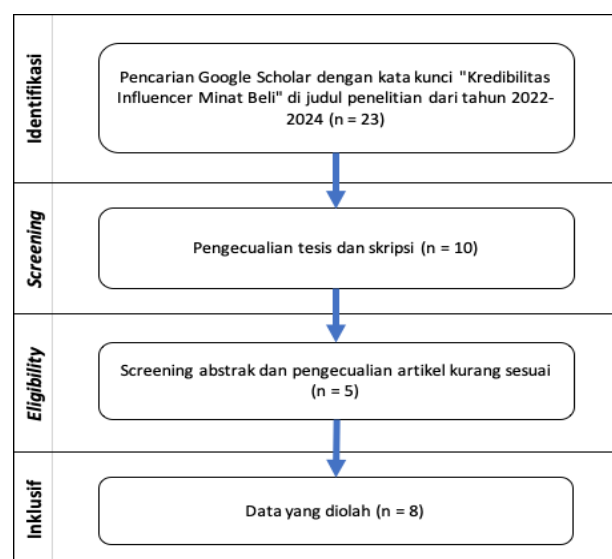
konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sebaliknya, informasi negatif atau kurangnya interaksi antara perusahaan dan konsumen di media sosial dapat menurunkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, manajemen reputasi online menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan minat beli konsumen (Setiawan & Harahap, 2023).

METODE PENULISAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka sistematis atau systematic literature review untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis literatur dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah yang dipilih secara sistematis. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana kredibilitas influencer, yang diukur melalui dimensi keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness), memengaruhi minat beli konsumen di platform media sosial.

Kriteria Seleksi

Sumber yang digunakan mencakup penelitian-penelitian 3 tahun terakhir, tahun 2022 sampai tahun 2024, untuk memastikan relevansi dalam konteks pemasaran digital saat ini. Langkah pertama dalam metode studi pustaka sistematis ini adalah mengidentifikasi literatur yang relevan melalui database akademis Google Scholar. Penelitian ini menggunakan kata kunci “kredibilitas influencer minat beli”, termuat dalam judul publikasi ilmiah. Kriteria inklusi untuk literatur yang dianalisis adalah penelitian yang didalam judulnya memuat kredibilitas influencer dan minat beli, serta penelitian yang dilakukan dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Gambar 1 dibawah ini menjelaskan kriteria inklusi dan kriteria ekskusi.



Gambar 1. Penentuan Jumlah Artikel

Setelah literatur dikumpulkan, tahap berikutnya adalah melakukan sintesis dan analisis kualitatif terhadap temuan-temuan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menyototi bagaimana elemen-elemen kredibilitas tersebut mempengaruhi minat beli. Dalam proses sintesis ini, berbagai penelitian dibandingkan dan dianalisis untuk menemukan pola, kesenjangan penelitian, dan konsistensi hasil. Kesimpulan dari studi pustaka ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang peran kredibilitas influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta menawarkan panduan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Studi Terpilih

Berdasarkan langkah-langkah penentuan artikel yang dianalisa, Tabel 1 dibawah ini merangkum hasil penelitian dari delapan penelitian yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Tabel Ringkasan Penelitian

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> dan Terpaan Tayangan <i>Review Product</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan	Astrid Feliesa Putri, Dra. Maya Sekar Wangi, M. Si., Dr. Herning Suryo S., M. Si.	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1), Terpaan Product Review (X2) , Minat Beli (Y)	Positif dan signifikan
2	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> dan e-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic	Haya Tsamarah Hanin, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1), e-WOM (X2) , Minat Beli (Y)	Positif dan signifikan
3	Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah	Tri Cahyadiningrum, Susilo Toto Rahardjo	Kredibilitas Influencer (X), Kepercayaan Merek (Y1), Citra Merek (Y2), Minat Beli (Z)	Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi tidak signifikan
4	Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan	Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X), Minat Beli (Y)	Positif dan signifikan
5	Pengaruh Kredibilitas Karin Novilda sebagai Celebrity Influencer Produk Liquid Vape “CANDU” terhadap Minat Beli Followers Instagram	Mutiara Nur Alam	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X), Minat Beli (Y)	Positif dan signifikan
6	Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z	Muthia Kalita Putri, Rd. Funny	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X), Minat Beli (Y)	Positif dan signifikan

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
	Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers Tiktok @raniaayamin	Mustikasari Elita, Putri Trulline		
7	Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Subscribers pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif	Nuke Farida, Endah Purwitasari, Imam Taufik	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X), Minat Beli (Y)	Positif dan signifikan
8	Analisis Efek Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Produk Di Instagram (Studi Kasus Influencer @madiunngemil)	Awang Wahyu Setiawan, Rizal Ula Ananta Fauzi, Apriyanti	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X), Minat Beli (Y)	Positif dan signifikan

4.2 Konsistensi Temuan: Kredibilitas Influencer sebagai Prediktor Kuat Minat Beli

Dari delapan studi yang dianalisis, tujuh di antaranya menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas yang dimaksud merujuk pada dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), sesuai dengan pendekatan Source Credibility Theory (Hovland et al., 1953). Hasil-hasil ini menunjukkan konsistensi bahwa konsumen cenderung menaruh kepercayaan pada rekomendasi figur publik yang dinilai kredibel, terutama dalam keputusan pembelian produk-produk high-involvement seperti kosmetik dan fashion. Dilihat dari kategori produk dari tujuh artikel yang ditemukan hubungan signifikan dan positif terdapat 2 studi produk kecantikan, 2 studi produk makanan, 1 studi produk fashion, 1 studi produk otomotif, 1 produk vape, memperkuat analisis generalisasi bahwa kredibilitas influencer memang menjadi variabel kunci dalam membentuk minat beli di berbagai kategori industri.

Penelitian oleh Astrid Feliesa Putri (2021) dan Haya Tsamarah Hanin (2022) secara khusus menyoroti bagaimana kredibilitas influencer yang dikombinasikan dengan terpaan ulasan produk atau e-WOM mampu memperkuat intensi beli terhadap produk kecantikan lokal. Ini menegaskan peran sinergis antara konten ulasan dengan persepsi konsumen terhadap figur pemberi ulasan. Selain itu, studi oleh Mutiara Nur Alam dan Nuke Farida menunjukkan efektivitas platform sosial media seperti Instagram dan YouTube dalam mengamplifikasi pengaruh influencer, terutama ketika digunakan secara strategis sesuai dengan karakteristik audiens target.

4.3 Pengecualian dan Kompleksitas: Peran Mediasi Kepercayaan dan Citra Merek

Namun demikian, tidak semua studi mendukung hubungan langsung dan signifikan antara kredibilitas influencer dan minat beli. Studi oleh Tri Cahyadiningrum dan Susilo Toto Rahardjo (2023) menunjukkan hasil berbeda, yakni bahwa kredibilitas influencer tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Sebaliknya, pengaruh tersebut dimediasi oleh kepercayaan terhadap merek dan citra merek. Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa

untuk merek dengan reputasi yang sudah mapan, kredibilitas influencer saja tidak cukup. Konsumen cenderung mengintegrasikan persepsi mereka terhadap influencer dengan penilaian mereka terhadap reputasi merek sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, Brand Trust dan Brand Image menjadi variabel antara yang memainkan peran kunci.

4.4 Variasi Berdasarkan Produk dan Platform Media Sosial

Analisis juga mengungkap adanya variasi pengaruh berdasarkan jenis produk dan platform media sosial yang digunakan. Produk kecantikan dan fashion, sebagai kategori high-involvement dan personal, lebih rentan terhadap pengaruh kredibilitas influencer dibandingkan dengan produk makanan. Sebagai contoh, studi oleh Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah tetap menemukan pengaruh signifikan dalam sektor makanan, namun konteks keterlibatan konsumen dinilai lebih rendah dibandingkan sektor kecantikan.

Platform media sosial juga menunjukkan karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan pengaruh. YouTube terbukti lebih efektif dalam konteks produk-produk yang memerlukan penjelasan atau demonstrasi mendalam, seperti otomotif, sebagaimana ditunjukkan dalam studi oleh Nuke Farida. Sebaliknya, TikTok dan Instagram lebih efektif dalam menjangkau generasi muda dengan pendekatan visual dan emosional yang cepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis sistematis terhadap delapan studi empiris mengenai pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli di Indonesia menunjukkan temuan yang konsisten namun juga beragam. Mayoritas penelitian (7 dari 8 studi) membuktikan bahwa kredibilitas influencer memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat teori Source Credibility Model yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang dianggap ahli, tepercaya, dan menarik.

Implikasi praktis dari temuan-temuan ini cukup jelas bagi para pemasar dan pelaku UMKM. Bagi pemasar, kolaborasi dengan influencer yang memiliki keahlian spesifik di bidang tertentu terbukti lebih efektif daripada sekadar memilih influencer dengan jumlah pengikut besar. Sementara bagi UMKM, kerja sama dengan mikro-influencer yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi bisa menjadi strategi yang tepat untuk mempromosikan produk lokal. Namun, penelitian ini juga mengungkap beberapa keterbatasan, antara lain dominannya studi pada sektor kecantikan dan fashion sehingga kurang mewakili sektor lainnya, serta minimnya analisis tentang variabel moderasi seperti demografi konsumen.

Oleh karena itu, penelitian lanjutan tentang efektivitas nano-influencer atau dampak krisis reputasi influencer terhadap minat beli menjadi rekomendasi untuk studi mendatang. Secara

keseluruhan, meta-sintesis ini menegaskan bahwa meskipun kredibilitas influencer umumnya meningkatkan minat beli, tingkat efektivitasnya sangat tergantung pada konteks produk, platform media sosial, dan faktor mediasi seperti kepercayaan terhadap merek.

REFERENSI

- Astrid, F. P., Wangi, M. S., & Suryo, H. S. (2021). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer dan Terpaan Tayangan Review Product Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. Universitas Indonesia.
- Hanif, R., Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Subscribers pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *Jurnal Komunikasi dan Digital*, 10(2), 45–57.
- Hanin, H. T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 77–89.
- Haryanto, A. (2023). Pengaruh Ulasan Online terhadap Minat Beli Konsumen Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 33–41.
- HypeAuditor. (2023). The State of Influencer Marketing 2023: Global Benchmark Report. Diakses dari <https://hypeauditor.com>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2022). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2021-0376>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(3), 22–30.
- Nur Alam, M. (2022). Pengaruh Kredibilitas Karin Novilda sebagai Celebrity Influencer Produk Liquid Vape “CANDU” terhadap Minat Beli Followers Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual*, 5(2), 14–21.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Putri, M. K., Elita, R. F. M., & Trulline, P. (2023). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers Tiktok @raniaayamin. *Jurnal Fashion dan Komunikasi*, 2(1), 66–74.
- Rahmawati, D., & Arifin, Z. (2023). Transparansi Influencer dalam Endorse Produk: Studi Empiris pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 7(1), 56–65.
- Setiawan, I., & Harahap, M. (2023). Manajemen Reputasi Online dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 11(4), 50–62.

Sutrisno, S., & Wibowo, A. (2023). Kredibilitas Influencer dan Loyalitas Merek di Media Sosial: Studi pada Instagram dan TikTok. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 77–85.

Tri Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah). *Jurnal Manajemen Strategis*, 10(1), 99–112.

Wahyu Setiawan, A., Fauzi, R. U. A., & Apriyanti. (2024). Analisis Efek Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Produk Di Instagram (Studi Kasus Influencer @madiunngemil). *Jurnal Komunikasi Digital dan Sosial Media*, 9(2), 40–50.

Wijaya, A. (2023). Minat Beli Konsumen Milenial dan Gen Z dalam Konteks Media Sosial. *Jurnal Riset Perilaku Konsumen*, 5(2), 33–41.