

Pengaruh Konten Giveaway Merchandise Blackpink pada Official Instagram @oreo_indonesia terhadap Citra Merek Oreo (Survei Pada Followers Official Instagram Oreo)

Nabila Indriafly Kurnia¹⁾ Prida Ariani Ambas Astuti²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis

Jalan Pulomas Selatan Kaav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: indriaflynabila@gmail.com

²⁾ Email: prida.astuti@kalbis.ac.id

Abstract: Oreo is a brand that collaborates with a Korean girl group, Blackpink. Through the distribution of giveaway merchandise content on the official Instagram @oreo_indonesia. This collaboration through Blackpink merchandise that encourages researchers to find out the effect of Blackpink merchandise giveaway content on the Oreo brand image. This research uses a quantitative approach by conducting a survey of @oreo_indonesia Instagram followers. Using a simple linear regression test, it is known with a positive direction of influence. Which means, if the giveaway content increases, the brand image will also increase. The content indicators that most influence brand image are visual poster indicators that can cause long-term effects or central routes as one of the routes stated in the theory of the Elaboration Likelihood Model.

Keywords: brand image, Instagram, content, likelihood elaboration theory

Abstrak: Oreo merupakan salah satu merek yang berkolaborasi dengan girlband asal Korea, Blackpink melalui pembagian konten giveaway merchandise di Instagram resmi @oreo_indonesia. Kolaborasi melalui merchandise Blackpink inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui pengaruh konten giveaway merchandise Blackpink terhadap citra merek Oreo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei kepada followers Instagram @oreo_indonesia. Menggunakan uji regresi linier sederhana diketahui adanya pengaruh yang sangat kuat antara konten giveaway dengan citra merek Oreo dengan naras pengaruh yang positif. artinya, apabila konten giveaway mengalami kenaikan maka citra merek juga akan meningkat. Adapun indikator konten yang paling mempengaruhi citra merek adalah indikator visual poster yang dapat menyebabkan efek jangka panjang atau central route sebagai salah satu rute yang dinyatakan dalam teori Elaboration Likelihood Model.

Kata kunci: citra merek, Instagram, konten, teori elaborasi likelihood

I. PENDAHULUAN

Saat ini, banyak perusahaan yang memproduksi suatu produk menggunakan berbagai cara yang beragam untuk mempromosikan produk dan merek (*brand*) yang dimilikinya. Salah satu metode yang paling efektif untuk dilakukan perusahaan adalah membangun citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah sebuah pandangan atau persepsi seseorang terhadap suatu merek sehingga menjadi cerminan asosiasi yang

terbentuk di benak konsumen. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang seringkali dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi yang ingin mereka sebarkan. Penggunaan media Instagram tentunya harus diiringi dengan konten yang dapat menarik perhatian khalayak.

Salah satu merek yang memanfaatkan media Instagram untuk mempromosikan produk miliknya adalah Oreo. Pada akhir Januari 2023, Oreo melakukan kolaborasi dengan salah satu

girl group asal Korea Selatan yaitu Blackpink untuk mempromosikan produk kolaborasi yang bertajuk Oreo x Blackpink. Salah satu konten yang diunggah oleh Oreo untuk mendukung kolaborasi ini adalah konten *giveaway* berhadiah *merchandise* Blackpink pada tanggal 20 Januari 2023. *Giveaway* merupakan sebuah *event* yang diselenggarakan dalam Upaya untuk membagikan hadiah atau produk secara gratis (Puspitarini, 2019). *Giveaway* dilakukan biasanya dengan memberikan syarat dan ketentuan sehingga baik perusahaan maupun audiens akan mendapatkan keuntungan masing-masing. Oreo melalui unggahan *giveaway*nya menawarkan hadiah yang beragam seperti album, *light stick*, *t-shirt*, *totebag*, dan lain sebagainya yang merupakan *official merchandise* dari Blackpink.



Gambar 1 Konten Giveaway @oreo_indonesia
Sumber: @oreo_indonesia (2022)

Postingan *giveaway* yang dibagikan oleh Oreo mendapatkan total likes sebesar 12.000 dan total komentar sebanyak 390-an. Hal ini menjadi salah satu hal yang baru bagi Oreo karena Oreo menambahkan kategori baru pasarnya. Citra merek merupakan persepsi yang berada di benak individu yang terbentuk dari apa yang terlihat menarik dan dapat selalu diingat (Suryadi, 2020). Penelitian ini membahas bagaimana sebuah konten *giveaway* yang dikemas secara menarik dapat mempengaruhi citra merek. Secara spesifik, penelitian ini ingin melihat pengaruh antara konten *giveaway* *merchandise* Blackpink pada *official* Instagram @oreo_indonesia terhadap citra merek Oreo yang diperinci dengan melihat kekuatan pengaruh serta arah

pengaruh dari Konten *giveaway* *merchandise* Blackpink terhadap citra merek Oreo.

II. METODE PENELITIAN

A. TEORI PENELITIAN

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori elaborasi Likelihood yang merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa sikap individu dapat terbentuk secara dua model yaitu permanen atau temporer tergantung dari alur pengolahan pesan yang didapatkan oleh individu (Perbawantingsih, 2012). Terdapat dua istilah rute pengolahan pesan dalam teori ini, yaitu rute sentral (*central route*) dan rute pinggiran (*peripheral route*).

Rute sentral (*central route*) merupakan rute yang akan dipilih oleh individu ketika mereka dimotivasi dan ingin memproses lebih dalam suatu informasi sehingga perubahan sikap yang dihasilkan dari rute ini lebih bertahan lama. Sedangkan rute pinggiran (*peripheral route*) merupakan bagaimana seseorang menggunakan jalur pintas untuk menerima atau menolak pesan tanpa berpikir aktif dan panjang sehingga rute ini menghasilkan perubahan sikap yang tidak bertahan lama. Teori ini dijadikan pondasi utama dalam penelitian ini karena penelitian ini ingin melihat bagaimana suatu konten *giveaway* dapat mempengaruhi persepsi seseorang dengan melewati dua jalur yaitu *central route* dan *peripheral route* dalam citra merek dari Oreo.

B. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

IMC atau *Integrated marketing communication* adalah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan dengan melibatkan perencanaan, tindakan, dan koordinasi di berbagai area komunikasi pemasaran, komunikasi ini juga menuntut

untuk memahami konsumen terkait dengan tanggapan konsumen terhadap apa yang dipasarkan (Hermawan, 2012). Dalam konteksnya, komunikasi pemasaran melibatkan berbagai saluran komunikasi dalam penyebarannya yang mencakup upaya koordinasi dari macam-macam elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya dimana kegiatan pemasaran tersebut dapat berupa periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) (Prasetyo, 2018). Komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan yang matang hingga implementasi yang baik dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang akan disampaikan dari satu waktu ke waktu lainnya (Shimp, 2014).

C. CITRA MEREK

Citra merek adalah sebuah petunjuk yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika pengetahuan dari konsumen tidak cukup dalam melihat suatu produk (Roslina, 2013). Citra merek terbentuk dari keyakinan serta persepsi yang ada di benak konsumen sehingga dapat dikatakan sebagai memori konsumen (Kotler, 2007). Terdapat 3 komponen dari citra merek, yaitu:

1. *corporate image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dianggap oleh konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa.
2. *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang terbentuk dari persepsi konsumen terkait dengan pemakaian produk atau jasa.
3. *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipercaya oleh konsumen terhadap persepsinya dengan suatu produk atau jasa.

Konseptualisasi citra merek sering mengacu pada sekumpulan semua asosiasi

yang terkait dengan merek, sehingga biasanya berhubungan dengan faktor fisik maupun psikologis.

D. KONTEN

Konten adalah sebuah inti, jenis, ataupun unit dari sebuah informasi digital yang berbentuk teks, citra, grafik, video, suara, dokumen, laporan, dan sejenisnya (Simarmata, 2011). Konten biasanya disebarluaskan melalui sosial media yang dibuat oleh para *content creator* (pembuat konten), media sosial yang biasa digunakan untuk menyebarkan konten adalah Youtube, Instagram, Facebook, dan Tiktok (Alyatalatthaf, 2022). Konten mencakup semua elemen yang dapat dikelola dalam format elektrik.

Secara konseptual, konten ditujukan pada suatu produk atau layanan yang mengintegrasikan sebuah konsep gambar, grafis, teks, data, suara, dan lainnya yang tujuannya adalah mendapatkan keuntungan melalui proses inovasi, keaktivitas serta Hak Cipta Intelektual (Sugiono, 2020). Menurut Chairina (2020), Konten juga dapat dikatakan sebagai sebuah strategi yang digunakan dalam memasarkan suatu produk. Konten direncanakan dan dibuat agar mampu menarik audiens sehingga dapat mendorong mereka agar menjadi konsumen. Lebih lanjut Chairina berpendapat bahwa konten disebarluaskan guna memperkenalkan produk kepada Konsumen.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memiliki dua variabel. Variabel independent atau variabel X nya yaitu konten *giveaway* dan variabel dependen atau variabel Y nya yaitu citra merek. Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif. Survei eksplanatif adalah sebuah survei yang dapat digunakan jika ingin menari

tahu kondisi yang dapat terjadi atau yang dapat mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2014). Menurut Morissan (2017), survei eksplanatif digunakan untuk memberikan penjabaran atau penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat atau sebuah pengaruh dari masing-masing variabel.

• **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, dimulai dari bulan April hingga Juni 2023. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @oreo_indonesia yang berjumlah 98.300 pertanggal 31 Maret 2023. Dengan menggunakan rumus slovin, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria dari sampel penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @oreo_indonesia, berusia 15 – 26 tahun, serta menyukai (*like*) postingan *giveaway merchandise* Blackpink yang dibagikan oleh @oreo_indonesia yang diunggah pada tanggal 20 Januari 2023.

• **Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber informasi yang didapatkan secara langsung oleh orang yang mengumpulkan data tersebut. Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan dari responden atau subjek penelitian dari hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Sedangkan data sekunder adalah sebuah data yang sifatnya sebagai pendukung dari data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari DataIndonesia (2022) mengenai Indonesia yang menduduki peringkat keempat dalam penggunaan media sosial Instagram. selain itu, penelitian ini juga

menggunakan data penjualan Oreo sejak 1912 hingga 2019 serta data *followers* akun Instagram @oreo_indonesia sebagai populasi penelitian hingga tanggal 31 Maret 2023 yaitu sebesar 98.300 orang.

• **Teknik Analisis Data**

Setelah data dan alat ukur dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya peneliti melakukan teknik analisis data. Dengan menghitung menggunakan *overall mean score*, peneliti akan melihat apa saja indikator yang paling mempengaruhi antar variabel yang disetujui oleh responden serta indikator apa yang memiliki nilai paling rendah. Selanjutnya, peneliti melakukan uji koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen. Dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel konten *giveaway* terhadap variabel citra merek maka digunakan uji koefisien determinasi.

Kemudian dilakukan juga uji regresi linier sederhana yang digunakan untuk melihat seberapa besar kekuatan dan pengaruh antar variabel. Dan yang terakhir, digunakan juga Uji t untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari variabel konten *giveaway* terhadap citra merek Oreo, Uji t digunakan untuk menguji benar atau palsunya sebuah hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah *mean* sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden dimana mayoritas responden berusia 21 hingga 23 tahun, memiliki latar belakang pendidikan perguruan tinggi dan merupakan pelajar atau mahasiswa. Dilansir dari databoks,

laporan *We Are Social* menyimpulkan bahwa kebanyakan pengguna internet mengakses media sosialnya dengan menghabiskan waktu sekitar 60 hingga 180 menit dalam sehari (Annur, 2022). hal ini sejalan dengan profil responden dimana sebanyak 53% responden dalam menggunakan Instagram selama 2 – 4 jam sehari.

Pada pengujian *overall mean score*, didapatkan hasil yang menonjol dimana pada variabel konten *giveaway* terdapat tiga indikator yaitu visual poster, konsep konten, dan penggunaan bahasa. Pernyataan dengan *mean score* paling tinggi terdapat pada indikator visual poster, yaitu pernyataan tentang “konten *giveaway* yang dimiliki @oreo_indonesia menampilkan gambar *merchandise* Blackpink yang menampilkan bentuk kolaborasi Oreo x Blackpink.” Hal ini sejalan dengan penjabaran menurut Simarmata (2011) yang menjelaskan mengenai konten merupakan unit dari informasi digital berbentuk teks, citra, grafis dan lain sebagainya. Visual poster konten *giveaway* yang dibagikan oleh Oreo menampilkan kombinasi dari teks dan gambar kolaborasi menjadi daya tarik bagi responden dalam melihat konten tersebut.

Sedangkan pernyataan dengan *mean score* paling rendah terdapat pada indikator penggunaan bahasa dengan pernyataan “poster konten memberikan informasi dengan jelas mengenai jumlah total pemenang sebanyak 500 orang yang diundi setiap minggu”. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka responden lebih memilih visual poster sebagai indikator yang paling menarik perhatian responden ketika melihat konten *giveaway merchandise* yang dibagikan oleh @oreo_indonesia.

Sementara itu, pada variabel citra merek, terdapat tiga indikator yaitu kekuatan (*strength*), keunggulan (*favorable*), dan keunikan (*uniqueness*). Hasil perhitungan *mean score* tertinggi

terdapat pada indikator kekuatan (*strength*) yaitu pada pernyataan “slogan ‘diputar, dijilat, dicelupim’ yang dimiliki Oreo memberikan kemudahan untuk mengingat dan mengenali merek”. Menurut Roslina (2013), citra merek adalah sebuah kisi kisi atau petunjuk yang diciptakan oleh konsumen untuk evaluasi produk saat mereka tidak memiliki cukup pengetahuan tentang produk. Slogan yang dimiliki oleh Oreo menjadikan merek Oreo lebih mudah diingat sehingga pengetahuan konsumen ketika mendengar kata ‘diputar, dijilat, dicelupin’ akan menjadikan sebuah petunjuk untuk mengenali merek dari Oreo.

Sedangkan hasil *mean score* paling rendah didapatkan oleh indikator keunggulan (*favorable*) yaitu pernyataan ‘Oreo seringkali melibatkan konsumen dalam kegiatan *giveaway*, kuis Instagram, dll’. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa tidak banyak responden yang memperhatikan kegiatan yang dilakukan oleh Oreo dalam media sosialnya.

Pada pengujian koefisien korelasi, nilai signifikansi yang didapatkan yang didapatkan adalah sebesar 0,000 dimana menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki korelasi. Selain itu didapatkan juga hasil analisis korelasi sebesar 0,887 yang berarti pengaruh yang didapatkan dari konten *giveaway merchandise* Blackpink terhadap citra merek Oreo sangat kuat. Selanjutnya hasil dari uji koefisien determinasi, angka R square menunjukkan nilai 0,787 yang mengartikan bahwa pengaruh konten *giveaway merchandise* Blackpink terhadap citra merek Oreo sebesar 78%. Sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Selanjutnya dilakukan juga uji regresi linier sederhana, hasilnya didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya Ha diterima maka variabel konten *giveaway* berpengaruh terhadap citra merek. Nilai konstanta a

sebear 12,801 dan nilai konstanta b sebesar 1,357 maka konstanta a nilai konsisten variabel partisipasinya sebesar 12,801. Koefisien regresi X adanya 1,357 yang artinya setiap penambahan 1% nilai penggunaan konten *giveaway* maka nilai partisipasinya bertambah sebesar 1,357 yang bertambah secara positif sehingga arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Selanjutnya dilakukan juga uji t yang didapatkan hasil yaitu t-hitung sebesar $19,034 > t\text{-tabel } 1,985$. Maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y dengan hasil perhitungan ini maka H_0 yang artinya tidak terdapat pengaruh konten *giveaway merchandise* Blackpink terhadap citra merek Oreo ditolak, dan H_a yang artinya terdapat pengaruh konten *giveaway merchandise* Blackpink terhadap citra merek Oreo diterima.

Jika dikaitkan dengan teori *Elaboration Likelihood Model*, maka dapat dilihat keterkaitan erat dimana teori ini memfokuskan pada komunikasi persuasive seseorang (Littlejohn dan Karen, 2008). Penelitian ini diharapkan dapat melihat adanya perubahan sikap atau cara pandang audiens terhadap Oreo melalui konten *giveaway* yang dibagikan dengan melewati dua jalur penerimaan pesan yaitu *central route* dan *peripheral route*. Penemuan pada penelitian ini digolongkan ke dalam rute *central* karena hasilnya terdapat pengaruh yang sangat kuat terhadap citra merek Oreo. Responden mengetahui kekuatan, keunggulan, serta keunikan merek dan diharapkan dapat berjangka panjang. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil skor yang paling tinggi didapatkan dari visual gambar konten *giveaway merchandise* yang menampilkan logo, warna, hadiah, serta kata-kata persuasif sehingga dapat menimbulkan rasa ketertarikan untuk melihat lebih jauh tentang merek dari Oreo.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara konten *giveaway merchandise* Blackpink terhadap citra merek Oreo. Hubungan yang didapatkan adalah sangat kuat dengan arah pengaruh positif yang artinya apabila konten *giveaway* mengalami kenaikan maka citra merek juga akan mengalami peningkatan secara positif. Hubungan yang sangat kuat terjadi karena populasi yang dipilih merupakan pengikut dari akun Instagram @oreo_indonesia dan sampel merupakan yang merupakan yang mengetahui kolaborasi dan pernah melihat konten tersebut.

Selain itu, indikator visual poster merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling bear dibandingkan kedua indikator lainnya pada variabel konten *giveaway*. Oleh karena itu, konten *giveaway* yang dibagikan oleh Oreo perlu mengimplementasikan indikator visual poster yang menarik agar berhasil menghasilkan citra merek yang positif. Jika dikaitkan dengan teori *Elaboration Likelihood Model*, maka dapat dilihat keterkaitan yang era tantara komunikasi persuasif dengan penerimaan seseorang terhadap pesan yang disampaikan. *Central route* merupakan jalur dalam penelitian ini dimana responden secara aktif dan kritis melihat konten dengan menganalisis konten *giveaway merchandise* yang terdapat pada Instagram @oreo_indonesia sehingga timbul citra merek Oreo dibenak responden dengan mereka mengetahui kekuatan, keunggulan, serta keunikan merek yang bersifat jangka panjang.

DAFTAR RUJUKAN

- Annur, C (2022). Rata-Rata Waktu yang Dihabiskan Pengguna Internet untuk Gunakan Media Sosial (Januari 2022). Databoks.katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lama-masyarakatglobal-akses-medios>

- setiaphari#:~:text=Berdasarkan%20laporan%20We%20Are%20Sosial,lama%20durasi%20 menggunakan%20media%20sosial.
- Alyatalatthaf, M. D. (2022). Pembekalan Keterampilan Mobile Video Editing Menggunakan Kinemaster untuk Siswa-siswi SMAK Penabur Summarecon Bekasi. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 15-19.
- Azarya, M. (2022). PENGARUH INTENSITAS TERPAAN KONTEN INSTAGRAM@SEPATUCOMPASS TERHADAP CITRA MEREK SEPATU COMPASS (Studi Eksplanatif terhadap Followers Instagram Sepatu Compass). Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347
- Lienanta, S. (2020). Pengaruh Konten Media Sosial @haus.indonesia Terhadap Brand Image. Doctoral dissertation Universitas Multimedia Nusantara
- M, K. C. (2019). Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan Personal Branding Pita's Life di Youtube Channel. *Jurnal Nomosleca*, 5(1)
- McQuail. (2012). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- perbawningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1).
- Pertiwi, N. (2022). GAMBARAN ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) TERHADAP INFORMASI HOAKS. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang
- Prida Astuti, M. I. (2021). Mewujudkan Kampung Lawang Seketeng Surabaya Sebagai Destinasi Wisata Bersejarah Melalui Media Sosial. *Journal Community Service Consortium*.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *communication*.
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Situmeang. (2020). Buku Media Konvensional dan Media Online.
- Sugiyono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 22(2), 175-191.
- Sugiyono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi, 22(2), 175-191.*
- Pengetahuan & Teknologi Informasi, 22(2), 175-191.