

Pengaruh Trend Outfit of the Day oleh Influencer TikTok @andeiaz terhadap Impulsive Buying Konsumen TikTok Gen-Z di Kota Bandung.

Ghaitsya Deira Rahmadia *, Dr. Oji Kurniadi, Drs., M,Si

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ghaitsyadr@gmail.com, ojikurniadi@unisba.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of the Outfit of the Day (OOTD) trend by TikTok influencer @andeiaz on the impulsive buying behavior of Generation Z TikTok consumers in Bandung City. This type of research is quantitative with a regression study, using the positivism paradigm and the Online Social and Media Marketing theory from Kotler and Keller (2016). The population in this study were active TikTok users who follow the TikTok account @andeiaz and are included in the Gen Z category in Bandung City. The sample was determined at 100 respondents using the Lemeshow formula. The data collection technique was carried out through the distribution of online questionnaires, and the data were analyzed using multiple linear regression. The independent variables in this study include digital technology advancements, visual creativity, online community involvement, and the role of influencers. Meanwhile, the dependent variable consists of the stages of impulsive buying behavior: problem recognition, information search, alternative evaluation, and purchase decision. The results indicate that the Outfit of the Day trend by influencers influences impulsive buying among Gen Z in Bandung, contributing 63.3%.

Keywords: *Outfit of the Day, Influencer, TikTok, Impulsive Buying, Generasi Z*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh trend Outfit of the Day (OOTD) oleh influencer TikTok @andeiaz terhadap perilaku impulsive buying konsumen TikTok Generasi Z di Kota Bandung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan studi regresi, menggunakan paradigma positivisme serta teori Online Social and Media Marketing dari Kotler dan Keller (2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang mengikuti akun TikTok @andeiaz dan termasuk dalam kategori Gen Z di Kota Bandung. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring, dan data dianalisis dengan regresi linear berganda. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kemajuan teknologi digital, kreativitas visual, keterlibatan komunitas online, dan peran influencer. Sedangkan variabel dependen terdiri atas tahapan perilaku impulsive buying, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trend Outfit of the Day oleh influencer memiliki pengaruh terhadap impulsive buying Gen Z di Kota Bandung dengan kontribusi sebesar 63,3%.

Kata Kunci: *Outfit of the Day, Influencer, TikTok, Impulsive Buying, Generasi Z*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital membawa pengaruh besar dalam berbagai bidang kehidupan, terutama dalam pola komunikasi, interaksi, serta akses informasi di kalangan masyarakat. Salah satu perubahan besar ini adalah munculnya media sosial sebagai platform utama untuk membangun komunikasi dan interaksi antarindividu, komunitas, hingga perusahaan. Semua orang sadar bahwa masyarakat modern sangat bergantung pada teknologi seperti internet, media sosial, dan perangkat gadget. Dengan kecenderungan ini, wajar untuk menyebut masyarakat saat ini sebagai masyarakat digital (Dahniar Nur et al., 2024).

Aplikasi TikTok telah menjadi fenomena yang mengubah lanskap media sosial global, khususnya bagi Generasi Z yang aktif dalam menggunakan platform ini untuk menyampaikan ekspresi dan berinteraksi dengan dunia digital (Andriani et al., 2024). Kelompok Generasi Z, yang lahir dalam rentang waktu 1997 hingga 2012, menjadi segmen pengguna TikTok terbesar di Indonesia. TikTok menjelma menjadi media sosial yang paling digemari oleh generasi Z karena menawarkan berbagai fitur menarik yang dianggap sesuai dengan karakteristik generasi Z. TikTok tidak hanya menjadi media hiburan namun juga digunakan sebagai media informasi dan berbagai ide. TikTok memberi ruang bagi kebebasan berkespresi. Tiktok menawarkan fitur menarik yang dianggap berbeda dengan media sosial lainnya serta media konvensional (Fathiyah, 2023)

Trend Outfit of the Day (OOTD) di TikTok melibatkan influencer yang memanfaatkan komunikasi visual dan narasi persuasif untuk menyajikan inspirasi gaya berpakaian kepada audiens. Elemen komunikasi visual yang digunakan meliputi pemilihan warna, pencahayaan, tata letak video, dan gaya busana yang disesuaikan dengan trend terkini. Beberapa influencer juga mencantumkan harga serta tautan pembelian dari outfit yang mereka kenakan guna memudahkan audiens. Hal ini bertujuan agar apabila penonton tertarik dengan OOTD yang ditampilkan, mereka dapat langsung melakukan pembelian (Nugroho & Rummyeni, 2024).

Namun, fenomena ini juga berpotensi mendorong pola konsumsi yang impulsif dan tidak bijaksana, terutama ketika pembelian dilakukan bukan atas dasar kebutuhan, melainkan dorongan trend semata. Dalam Islam, perilaku seperti ini dikategorikan sebagai israf (berlebihan), yang dilarang sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Isra' ayat 26 (Adrianto & Kurnia, 2021)

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra: 26)

Ayat ini menekankan bahwa pemborosan, termasuk dalam hal berbusana, merupakan perbuatan yang dibenci oleh Allah karena mencerminkan ketidakseimbangan dalam mengelola rezeki. Bahkan, perilaku tersebut disamakan dengan perilaku setan. Dalam konteks fashion, pemborosan ini dapat terlihat dari kebiasaan membeli pakaian secara berlebihan hanya demi mengikuti trend, tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata maupun manfaatnya (Faikar Hafizh & O. Hasbiansyah, 2022)

Narasi persuasif, di sisi lain, melibatkan penggunaan bahasa yang inklusif, ajakan yang relatable, dan penyampaian pesan yang dirancang untuk menciptakan rasa relevansi bagi audiens. Kombinasi elemen-elemen ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam trend atau bahkan membuat keputusan pembelian secara impulsif. Media sosial berfungsi sebagai saluran utama penyebaran gaya hidup konsumtif yang semakin melekat dan sulit dihindari oleh generasi muda pengguna (Krida et al., 2025).

Dalam konteks ini, perilaku impulsif harus dipahami dengan hati-hati, karena Islam mengajarkan pentingnya pengendalian diri dalam segala hal, termasuk dalam pengelolaan keuangan dan keputusan konsumsi. Hal ini sesuai dengan sabda Nabi Muhammad yang bersabda,

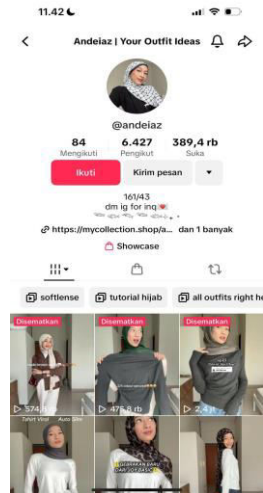
مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ مَا لَا يَغْنِيهِ

“Di antara tanda kebaikan Islam seseorang adalah meninggalkan hal yang tidak bermanfaat baginya.” (HR. Tirmidzi).

Hadits ini mengingatkan kita agar bijak dalam mengambil keputusan dan menahan diri dari hal-hal yang sia-sia atau hanya didorong oleh dorongan sesaat tanpa manfaat yang jelas.

Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menekankan pentingnya pengambilan keputusan yang bijak dan tidak tergesa-gesa, sesuai dengan prinsip Islam yang mendorong kita untuk tidak berbuat sesuatu dengan tergesa-gesa dan selalu mempertimbangkan akibatnya.

Dalam konteks komunikasi, konten Outfit of the Day yang diunggah oleh influencer tidak hanya menampilkan trend fashion, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui strategi komunikasi yang terstruktur. Salah satu akun yang relevan untuk fenomena ini adalah @andeiaz, yang memiliki 6.427 pengikut.



Gambar 1. Account TikTok @andeiaz

Akun TikTok @andeiaz merupakan salah satu akun yang relevan untuk dianalisis dalam penelitian ini karena mencerminkan fenomena *trend Outfit of the Day* (OOTD) oleh *influencer* di platform TikTok. Berdasarkan data pada Gambar 1, akun ini memiliki 6.427 pengikut dan 389,4 ribu tanda suka secara keseluruhan. Meskipun jumlah pengikutnya tidak sebesar akun milik selebritas atau mega *influencer*, tingginya jumlah tanda suka menunjukkan adanya keterlibatan yang cukup tinggi dari audiens terhadap konten yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, khususnya dalam konteks gaya berpakaian sehari-hari. Profil akun disusun secara informatif dengan mencantumkan keterangan singkat mengenai isi konten serta tautan eksternal yang berkaitan dengan produk atau referensi *fashion*, sehingga memperkuat citra pemilik akun sebagai seorang *fashion influencer*.



Gambar 2. Account TikTok @andeiaz

Gambar 2 menampilkan tangkapan layar dari akun TikTok @andeiaz yang secara konsisten mengunggah konten OOTD dengan berbagai kombinasi pakaian. Konten yang ditampilkan menunjukkan estetika visual, keterampilan dalam memadupadankan busana, serta gaya penyajian yang menarik dan mudah untuk diikuti. Jumlah tayangan yang tinggi pada setiap video mencerminkan ketertarikan pengguna terhadap konten semacam ini, yang dapat menjadi stimulus bagi penonton, terutama Gen-Z, untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional terlebih dahulu.

Penelitian ini berfokus kepada “Pengaruh *Trend Outfit of the Day* oleh *Influencer* TikTok @andeiaz terhadap *Impulsive Buying* Gen-Z di Kota Bandung.” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk Mengetahui Pengaruh *Trend Outfit of the Day* oleh *Influencer* TikTok @andeiaz terhadap *Impulsive Buying* Gen-Z di Kota Bandung.

B. Metode

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena dan kausalitas di antara variabel variabel yang diteliti. Tujuannya tidak sekadar mendeteksi hubungan, tetapi juga menjelaskan apakah satu variabel memengaruhi variabel lain secara kausal (Fadilla et al., 2022). Pada riset ini peneliti menggunakan metode riset kuantitatif. Analisis regresi adalah kajian dari hubungan satu variabel. Yaitu antara satu variabel yang diterangkan (the explained variabel) dengan satu lebih variabel lainnya, yaitu variabel menerangkan (the explanatory). Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apakah kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif atau negatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah adalah pengguna aktif TikTok yang mengikuti akun TikTok @andeiaz dan termasuk dalam kategori Gen Z di Kota Bandung. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik yaitu, uji normalitas dan linearitas.

Dilakukan uji regresi Linear sederhana untuk mengetahui variabel X trend Outfit of the Day dapat mempengaruhi variabel Y Impulsive Buying. Rumus persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Lemeshow diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

Pada penelitian kuantitatif dilakukan uji parsial atau uji t untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X (Trend Outfit of the Day) terhadap variabel Y (Impulsive Buying). Untuk mengetahui hasil ukur dari uji parsial dapat dilakukan dengan rumus:

$$t = (r\sqrt{(n-2)})/1r2$$

Dengan :

t = Nilai Uji T

r = Koefisien Korelasi

r² = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

Apabila menggunakan signifikansi atau probabilitas ($\alpha=0,0500$), maka akan didapatkan uji t sebagai berikut :

Jika nilai thitung > ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Jika nilai thitung < ttabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Uji Koefisien Determinasi memiliki tujuan mengukur apakah terdapat pengaruh atau perubahan dari variabel independen atau variabel bebas (X) dengan melakukan perhitungan rumus, sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dengan :

Kd : Koefisien Determinasi

r² : Koefisien Korelasi

Hasil dari uji koefisien determinasi akan ditafsirkan oleh peneliti dengan menggunakan pedoman pada kategori interpretasi nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 1. Intepretasi Nilai Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Keterangan
80%-100%	Sangat Kuat
60%-79%	Kuat
40%-59%	Cukup Kuat
20%-39%	Rendah
0%-19%	Sangat Rendah

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Antara Trend Outfit of the Day oleh Influencer TikTok @andei az (X) dengan Impulsive Buying Gen-Z di Kota Bandung (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh antara trend Outfit of the Day oleh influencer TikTok @andei az (X) terhadap impulsive buying Gen-Z di Kota Bandung, yang analisis regresi linear sederhana, dan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.317	1.630		10.010	.000
	Trend OOTD	.700	.054	.796	12.997	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan hasil output regresi, nilai thitung untuk variabel Trend Outfit of the Day sebesar 12.997 dengan nilai signifikansi 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05.

Berdasarkan nilai signifikansi: dari tabel Coefficients diperoleh nilai Signifikan sebesar 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Trend Outfit of the Day (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Impulsive Buying (Y).

Berdasarkan nilai t: diketahui nilai thitung sebesar 12.997 > ttabel 1.984, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Trend Outfit of the Day (X) berpengaruh terhadap variabel Impulsive Buying (Y) secara parsial.

Berdasarkan output regresi, diperoleh nilai thitung = 12.997 dengan nilai signifikansi 0.000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Untuk menentukan batas kritis, dihitung nilai ttabel

menggunakan derajat bebas ($df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$) dan taraf signifikansi 5% dua sisi:

$$t_{tabel} = t(0.975;98) \approx 1.984$$

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Trend Outfit of the Day (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (Y). Artinya, semakin tinggi pengaruh atau eksposur terhadap Trend Outfit of the Day yang ditampilkan oleh influencer, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis utama dalam penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh antara Trend Outfit of the Day oleh Influencer TikTok @andeiaz terhadap Impulsive Buying konsumen Gen Z di Kota Bandung, dapat diterima.

Adapun model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 16.317 + 0.700X$$

Artinya, jika persepsi terhadap Trend Outfit of the Day meningkat satu satuan, maka skor Impulsive Buying juga akan meningkat sebesar 0.700 poin. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan yang searah, yaitu semakin tinggi eksposur terhadap trend fashion yang ditampilkan oleh influencer, semakin besar pula kecenderungan konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa trend visual yang dikampanyekan oleh influencer memiliki pengaruh nyata dan signifikan dalam membentuk pola konsumsi spontan di kalangan generasi muda.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	M	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.796 ^a	.633	2.196

a. Predictors: (Constant), Trend OOTD

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan output Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trend OOTD influencer* mampu menjelaskan sebesar 63,3% variasi yang terjadi pada Impulsive Buying pada Gen Z. Sementara itu, sisanya sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa *trend OOTD oleh influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku *impulsive buying*, dan model regresi yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang baik dalam menjelaskan pengaruh antara kedua variabel.

Analisis dan Pembahasan

Temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan searah antara pengaruh *trend Outfit of the Day* oleh *influencer* TikTok @andeiaz dengan *impulsive buying* Gen-Z di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh yang dirasakan dari @andeiaz, semakin tinggi pula kecenderungan Gen-Z untuk melakukan pembelian impulsif.

Influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan emosi audiens terhadap suatu produk. Gen-Z yang aktif di media sosial cenderung mudah terpengaruh oleh konten visual, rekomendasi, dan gaya komunikasi yang menarik dari *influencer*. Karena itu, kehadiran *influencer* dapat mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh trend Outfit of the Day oleh influencer TikTok @andeiaz dengan impulsive buying Gen-Z di Kota Bandung. Influencer yang aktif di media sosial, khususnya TikTok, memanfaatkan strategi komunikasi digital dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif yang mampu memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Dalam konteks ini, peran komunikasi digital sangat menonjol sebagai saluran utama dalam membentuk persepsi, emosi, hingga tindakan audiens.

Temuan ini memperkuat pemahaman dalam ilmu komunikasi bahwa media sosial merupakan ruang komunikasi yang efektif dalam membangun pengaruh, khususnya melalui figur digital seperti influencer. Melalui konten yang interaktif dan visual, komunikasi digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan menciptakan kedekatan emosional antara komunikator (influencer) dan komunikan (audiens). Oleh karena itu, penting bagi generasi muda untuk memiliki literasi komunikasi digital yang baik agar mampu memahami, memilih, dan merespons informasi secara kritis dan bijak dalam menyikapi pengaruh dari influencer di media sosial.

Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, skripsi ini saya dedikasikan untuk diri saya sendiri sebagai bentuk apresiasi atas usaha, ketekunan, dan kesabaran yang telah dijalani sepanjang proses ini. Untuk almarhum Papa, yang tetap hidup dalam setiap langkah dan doa saya. Untuk Mama dan adik tercinta, terima kasih atas cinta, dukungan, dan keyakinan yang tak pernah berhenti kalian berikan. Karya ini juga saya persembahkan kepada mereka yang telah memberikan semangat di waktu-waktu krusial, dalam bentuk apa pun. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.

Daftar Pustaka

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Faikar Hafizh, & O. Hasbiansyah. (2022). Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin dengan Kepercayaan Followers pada Vaksin. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 119–125. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.553>
- Andriani, E., Dista Prasetya, A., & Yudha Pratama, B. (2024). Pengaruh Aplikasi TikTok dalam Komunikasi Generasi Z: Tinjauan terhadap Perubahan Pola Interaksi dan Ekspresi Digital. In *Administrasi Publik dan Kebijakan Negara* (Issue 3).
- Dahniar Nur, Nurfadilah Syawal Ibraya, & Nur Riswandy Marsuki. (2024). Dampak Sosiologi Digital Terhadap Perubahan Sosial Budaya Pada Masyarakat Masa Depan. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, 2(2), 123–135. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i2.1518>
- Fadilla, N., Farida, I., & Khaerunnisa, M. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 120–134. <https://doi.org/10.29313/jikom.v14i2.XXXX>
- Fathiyah, F. (2023). TikTok dan Kebebasan Berekspresi Di Ruang Digital Bagi Generasi Z. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 166–177. <https://doi.org/10.35326/medialog.v6i1.4139>

- Krida, G. W., Seran, A., Sahid, U., & Atmajaya, U. K. (2025). Budaya Konsumtif di Media Sosial Tiktok : Pendekatan Kritis terhadap Pengaruh Kapitalisme pada Generasi Muda di Indonesia. 2(5), 1–12.
- Nugroho, P., & Rummyeni. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Video #Ootd Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau. *Communications*, 6(1), 45–62.
<https://doi.org/10.21009/communications.6.1.3>