

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW

INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE DECISION ON MS GLOW PRODUCTS

Nada Dhiya Muthia¹, Krishna Kusumahadi²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nadadhym@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kusumahadi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan produk kosmetik dan skincare yang begitu pesat dari tahun ke tahun, yang menyebabkan perubahan pada pasar. Beragam produk kosmetik dan skincare yang menyebabkan persaingan ketat dalam memilih suatu produk. MS Glow adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang berdiri pada tahun 2013. MS Glow merupakan merek lokal yang memiliki banyak peminat (sebesar 1,7 Juta followers) dibandingkan dengan merek lain yang sudah lama berdiri. MS Glow juga sering bekerja sama dengan artis papan atas, selebriti, komedian bahkan dengan artis luar negeri sebagai brand ambassador untuk menarik perhatian konsumen. Dalam strategi pemasaran perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produknya. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, brand ambassador dan keputusan pembelian pada produk MS Golow termasuk dalam kriteria baik. brand image dan brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial brand image berpengaruh 5,835 terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh 6,505 terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil 271,310.

Kata kunci-brand image, brand ambassador, keputusan pembelian

Abstract

The development of cosmetic and skincare products is so rapid from year to year, which causes changes in the market. Various cosmetic and skincare products that cause intense competition in choosing a product. MS Glow is a beauty brand which is one of the lines under the auspices of PT. Indonesian Beauty Cosmetics which was established in 2013. MS Glow is a local brand that has a lot of fans (1.7 million followers) compared to other brands that have been around for a long time. MS Glow also often collaborates with top artists, celebrities, comedians and even foreign artists as brand ambassadors to attract consumers' attention.

In the marketing strategy the company must have a good strategy to attract the attention of consumers to be interested in their products. With the use of brand ambassadors and brand images,

The results of this study indicate that brand image and brand ambassador have a significant influence on purchasing decisions either partially or simultaneously. Partially, brand image has an effect of 5.835 on purchasing decisions, brand ambassadors have an effect of 6.505 on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously brand image and brand ambassador on purchasing decisions obtained 271,310 results.

Keywords-brand image, brand ambassador, purchase decision

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini manusia mengalami perkembangan budaya yang menyebabkan perkembangan kebutuhan pula. Budaya mempengaruhi bagaimana kita membeli dan menggunakan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Pada hakikatnya manusia memiliki kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya, baik bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan ini harus dipenuhi dalam menjalankan kehidupannya, seperti udara, air, sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan (Aprilia, 2020).

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) yang dikutip dari CNN.com (2022) menyatakan bahwa industri kosmetik dan skincare dalam negeri meningkat 65% di tahun 2021 lalu. Peningkatan tersebut mencapai dua digit atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional.

Produk-produk kosmetik buatan lokal yang tidak kalah bagusnya (terbaik) atau dapat menyaingi produk kosmetik luar negeri diantaranya yaitu Wardah, Purbasari, Safi, Emina, Ms Glow, dengan perbandingan jumlah followers (pengikut) disosial media instagram sebagai berikut:

Perbandingan Penggemar Kosmetik dan Skincare Lokal di Sosial Media Instagram 2022

No.	Brand	Tahun Berdiri	Pengikut di Instagram
-----	-------	---------------	-----------------------

1	Wardah	1995	2,8 Juta
2	Purbasari	1993	117 Ribu
3	MS Glow	2013	1,7 Juta
4	Safi	1987	290 Ribu
5	Emina	2010	974 Ribu

Sumber: Data Olahan Instagram, 2022

Dari table tersebut menjadi daya tarik bagi penulis dalam melakukan penelitian yaitu dari brand Ms Glow. Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik lokal (di Indonesia) yang memiliki banyak peminat (sebesar 1,7 Juta followers) meskipun terhitung baru di launching. Ms Glow bermitra dengan artis papan atas sebagai duta merek atau *brand ambassador* produk MS Glow.

Menurut Rangkuti (2018:43) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan brand image yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta brand atau brand ambassador. Dimana duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik. Penggunaan selebriti sebagai ambassador diyakini dapat membantu membangun citra bagi produk yang diiklankan (Risnaldi dan Prasetyo, 2020). Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor diantaranya yaitu brand image dan brand ambassador (Makmun, 2022).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016: 383) Brand image adalah sejumlah gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Tingkat brand image menurut Hamel dan Prahalad (Kertajaya, 2015: 480), yaitu:

1. Recognition

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. Reputation

Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik

3. Affinity

Yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. Loyalty

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

B. *Brand Ambassador*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 181) menjelaskan bahwa brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Biasanya brand ambassador digunakan oleh seorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang mendapat mendukung iklan produk yang diiklankan.

Indikator *Brand Ambassador* menurut Lea Greenwood (2012: 77), yaitu:

1. Transparan (Transference)

Adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka dan produk yang dibawakan dapat diterima dikalangan konsumen.

2. Kesesuaian (Congruence)

Adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti, sehingga produk yang diiklankan akan meningkatkan kepercayaan, ketergantungan terhadap produk tersebut.

3. Kredibilitas (Credibility)

Adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber selebriti tersebut memiliki pengetahuan keahlian, keterampilan atau pengalaman yang relevan, dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya tarik

Adalah tampilan nonfisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Dalam hal ini dapat dilihat pada seorang selebriti yang mendukung berupa kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan

tubuh, dan sebagainya.

5. Power

Adalah kharisma yang dipancarkan oleh selebriti untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

C. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016: 172), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 211) keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk sesuai dengan kategori yang tepat, dalam hal ini kategori tersebut diantaranya kualitas produk, variasi produk dan desain.

2. Pilihan Brand (Merek)

Konsumen harus memutuskan merek apa yang hendak dibeli. Setiap merek memiliki kelebihan masing-masing.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Penyalur MS Glow diantaranya agen dan online shop. Setiap konsumen memiliki preferensi sendiri dalam menentukan penyalur, bisa disebabkan faktor lokasi terdekat, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasaan tempat dan sebagainya.

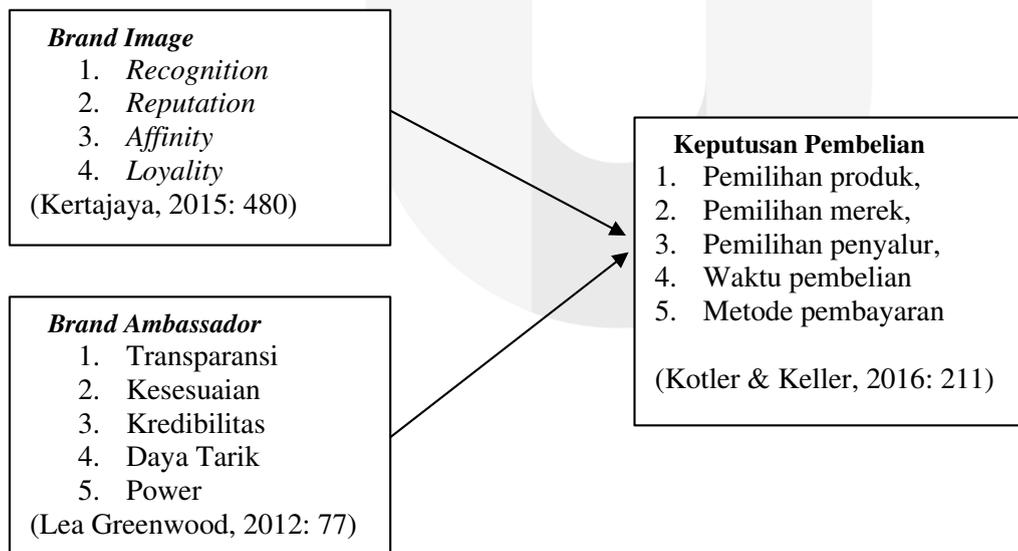
4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam penentuan waktu untuk membeli produk bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali.

5. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran ini biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai, menggunakan kartu debit maupun menggunakan kartu kredit.

D. Kerangka Penelitian



Sumber: Hasil olahan penulis diadopsi dari penelitian (Nida Tariq, Ayesha Imtiaz, Qalb E Abbas 2018, Claudia Pintubatu, Mahreni Eka Saputri 2021, Rifqoh Andini, Nurvita Trianasari 2021)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Form. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan followers Instagram MS Glow yang sudah menjadi konsumen MS Glow dengan menggunakan teknik purposive sampling.

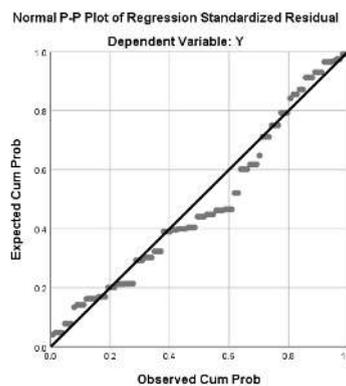
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data Deskriptif

1. Tanggapan yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner terhadap *brand image* MS Glow masuk dalam kategori baik dengan total presentase yaitu 79,6%. Skor ini diperoleh dengan hasil pengukuran berdasarkan indikator pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), *affinity* dan loyalitas (*loyalty*). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh MS Glow sudah baik.
2. Tanggapan yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner terhadap *brand ambassador* MS Glow masuk dalam kategori baik dengan total presentase yaitu 81,22%. Skor ini diperoleh dengan hasil pengukuran berdasarkan indikator transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya Tarik dan power. Hal ini menunjukan bahwa *brand ambassador* yang dimiliki oleh MS Glow sudah baik serta dapat dipercaya oleh konsumen.
3. Tanggapan yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner terhadap keputusan pembelian MS Glow masuk dalam kategori baik dengan total presentase yaitu 83,26%. Skor ini diperoleh dengan hasil pengukuran berdasarkan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sudah baik di MS Glow.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber: Data Output SPSS, 2022

Uji normalitas dapat digunakan yaitu plot grafik dimana asumsi normalitas terpenuhi titik-titik pada grafik yang mendekati ke arah sumbu diagonal. Grafik diatas yang merupakan hasil uji normalitas normal P-Plot menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik searah mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

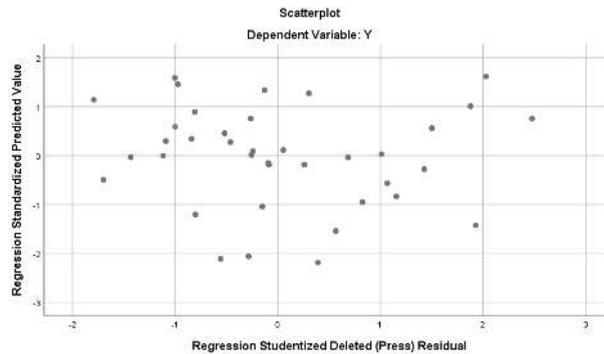
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.261	3.831
X2	.261	3.831

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *brand image* dan *brand ambassador* pada bagian *Collinearity Statistics* memiliki nilai tolerance sebesar 0,261 yang mana lebih besar dari 0,01 dan VIF 3,831 yang mana kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan gambar diatas yaitu hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi.

C. Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.982	.958			2.069	.041					
X1	.473	.081	.453		5.835	.000	.887	.518	.231	.261	3.831
X2	.500	.077	.505		6.505	.000	.894	.559	.258	.261	3.831

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS v.25 maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,982 + 0,473. X_1 + 0,500.X_2$$

1. Jika diasumsikan nilai dari variabel X1 (*Brand Image*) dan X2 (*Brand Ambassador*) adalah konstan atau sama dengan nol, maka variabel Y (keputusan Pembelian) adalah 1,982.
2. Variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,473 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel *Brand Image* (X1), maka keputusan pembelian akan bertambah atau meningkat. Dengan catatan bahwa variabel lain tetap atau konstan. Apabila *Brand Image* mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel *Brand Ambassador* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,500 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel *Brand Ambassador* (X2), maka keputusan pembelian akan bertambah atau meningkat. Dengan catatan bahwa variabel lain tetap atau konstan. Apabila *Brand Ambassador* baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

D. Analisis Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.982	.958			2.069	.041			
X1	.473	.081	.453		5.835	.000	.887	.518	.231
X2	.500	.077	.505		6.505	.000	.894	.559	.258

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022

Dari hasil olahan SPSS tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. *Brand Image*

Pada variabel *brand image* yang memiliki *t*-hitung (5,835) > *t*-tabel (1,98) atau nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

b. *Brand Ambassador*

Pada variabel *brand ambassador* yang memiliki *t*-hitung (6,505) > *t*-tabel (1,98) atau nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.657	2	40.828	271.310	.000 ^b
	Residual	13.995	97	.150		
	Total	95.652	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil olahan SPSS dapat diketahui bahwa *F*-hitung pada penelitian 271,310 dan nilai signifikannya 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *F*-hitung (271,310) > *F*-tabel (3,090) atau signifikansi (0,000) < (0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

E. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.854	.851	.38792	.854	271.310	2	93	.000	1.691

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi (*R*) menunjukkan angka 0,851. Selanjutnya nilai akan dihitung untuk mengetahui koefisien determinasi dengan persamaan sebagai berikut:

$$Kd = R \times 100\%$$

$$Kd = 0,851 \times 100\%$$

$$Kd = 85,1\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada persamaan di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari uji koefisien determinasi sebesar 85,1%. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 85,1%. Sedangkan sisanya (100% - 85,1%) = 14,9% kemungkinan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow
2. termasuk dalam kriteria baik.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji *t*) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.
4. Berdasarkan hasil uji parsial (uji *t*) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

5. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan pada hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran terkait brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. Harapan atas saran yang diberikan oleh penulis dapat dipertimbangkan untuk ke depannya oleh berbagai pihak khususnya pihak perusahaan dan pihak akademis.

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini mengenai brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Peneliti berharap melalui hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan penelitian dalam bidang pemasaran ke depannya. Berikut merupakan saran untuk peneliti selanjutnya:

- a. Jika menggunakan variabel yang sama diharapkan untuk menggunakan objek yang berbeda agar dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda dan lebih luas terkait variabel brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian
- b. Diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain mengingat pengaruh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan lain sebagainya.

2. Aspek Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lain. Maka dari itu dalam aspek praktis peneliti memberikan saran yaitu, MS Glow harus mempertahankan Brand ambassador yang dapat dipercaya oleh konsumen untuk memberikan informasi tentang MS Glow yang di dasari oleh transparan, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik dan power brand ambassador.

REFERENSI

- Claudia Pintubatu, Mahreni Eka Saputri. 2021. *Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan Pembelian pada tokopedia*. e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021 | Page 5749 ISSN: 2355-9357. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16217/15925>
- Ferrinadewi, Erna. 2015. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN* : Vol.7, No.2
- Kertajaya, H. 2015. Elemen Marketing On Brand. In *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Nida Tariq, Ayesha Imtiaz, Qalb E Abbas. 2018. *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image and Customers' Purchase Intention A Case of Pakistani Customers*. *IJEMS - Journal Volume 5 Issue 10: 2018* <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V5I10P104>
- Rifqoh Andini, Dr. Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat. 2021. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Boy group BTS dan Girl group Blackpink sebagai Brand Ambassador)*. e-Proceeding of Management: Vol.8, No.4 Agustus 2021 | Page 3146 ISSN : 2355-9357. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15303/15026>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- msglowid.com, 2022**