

PENGARUH PERSEPSI NILAI SOCIAL NETWORK SERVICE TERHADAP BRAND ATTITUDE DAN NILAI PERILAKU CO-CREATION: STUDI KASUS PADA CAFÉ UNGARAN

¹Vinka Luthfiana Wilarto Putri*, ²Ardian Adhiatma

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
vinkaluthfiana081101@gmail.com

ABSTRAK

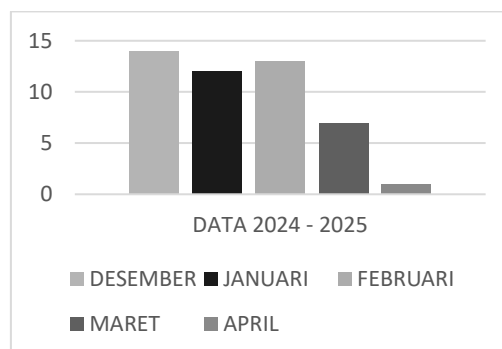
Perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat makan, bekerja, belajar, bersosialisasi, bersantai dan tempat wisata. Pelanggan kafe dapat menjadi mitra aktif bisnis karena memainkan peran penting dalam proses produksi serta menciptakan nilai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran brand attitude dapat memberikan pengaruh pada nilai yang dirasakan pengguna SNS (Social Network Service) terhadap co-creation (perilaku pelanggan). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 103 pengunjung Café di Kabupaten Semarang. Pengujian sampel menggunakan alat bantu SmartPLS 3 dengan Teknik probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SNS (Social Network Service) berpengaruh terhadap brand attitude dan co-creation. Selain itu, brand attitude juga berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara SNS dengan co-creation. Sejalan dengan perspektif Value-Attitude-Behavior dimana penerapannya melibatkan dampak peran dari nilai Social Network Service memengaruhi perilaku pelanggan seperti keterlibatan pelanggan dalam menciptakan kreasi bersama produsen baik secara langsung maupun tidak langsung dimana melalui sikap merek akan menjadi perantara dalam SNS memberikan pengaruh terhadap perilaku keterlibatan konsumen. Melalui penelitian ini diharapkan pelaku bisnis melakukan evaluasi dalam penggunaan SNS sebagai platform online memberikan informasi maupun mempromosikan bisnisnya.

Kata Kunci: social network service, brand attitude, co-creation.

1. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat seperti menjadikan kafe tidak hanya tempat makan dan minum melainkan juga sebagai tren tempat untuk bekerja, belajar, bersosialisasi, bersantai ataupun tempat wisata. Hasil survei USDA (United States Department of Agriculture) dengan judul Indonesia Coffe Annual menyebutkan pada 2024 hingga 2025 diprediksi minat kopi di Indonesia mengalami peningkatan 10.000 kantong sehingga menjadi 4,8 juta kantong per tahun (sebelumnya 4,45 juta kantong pada 2020 hingga 2021). Maraknya konsumsi kopi di masyarakat menjadikan bisnis kafe banyak dijumpai pada setiap wilayah. Namun, banyaknya bisnis kafe yang hampir dapat dijumpai di setiap daerah memiliki tantangan tersendiri dalam kegiatan memasarkan usaha. Kegiatan pemasaran menjadi sangat kompetitif sehingga manajerial memerlukan strategi yang berbeda dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan. Pelanggan dapat menjadi mitra aktif bisnis karena dapat memainkan peran penting dalam proses produksi serta menciptakan nilai. Menciptakan nilai kreasi dari pelanggan melalui bisnis adalah salah satu tujuan utama bagi pelaku bisnis (Kwon dan Namkung, 2022).

Perilaku pelanggan dalam menciptakan nilai bersama sering kali terjadi dalam lingkungan layanan daring (*Social Network Service/SNS*). Sebagian besar usaha kafe telah mengoptimalkan berbagai media SNS seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Tiktok dalam rangka menarik keterlibatan konsumen dalam melakukan pemasaran secara real-time (Kwon dan Namkung, 2022). Seperti pada Lodji Londo Café yang memanfaatkan aplikasi Instagram dalam memberikan kesempatan para pelanggannya untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran merek Lodji Londo. Keterlibatan pelanggan melalui SNS tersebut dapat dilihat pada seberapa banyak pengguna SNS yang merekomendasikan merek Lodji Londo Café di Instagram. Berdasarkan data 5 bulan terakhir, partisipasi pelanggan dalam menciptakan *co-creation* melalui keterlibatannya merekomendasikan merek Lodji Londo cenderung fluktuatif. Data tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Sumber: Data Instagram Lodji Londo Café

Gambar 1. Grafik Pengguna SNS Merekomendasikan Lodji Londo Café

Data mengalami penurunan drastis pada bulan April dimana hanya 1 orang yang merekomendasikan Lodji Londo Café. Dari data tersebut, tentu saja itu menjadi suatu alarm bagi Lodji Londo Café mengenai *co-creation* konsumen terhadap merek Lodji Londo. Padahal, akun Instagram Lodji Londo Café sudah aktif sejak tujuh tahun yang lalu namun, keterlibatan konsumen masih begitu rendah. Keterlibatan konsumen melalui

konsep *co-creation* dapat memberikan manfaat bagi suatu bisnis karena konsumen secara aktif berpartisipasi dalam penciptaan nilai suatu bisnis agar bisnis lebih dikenal, berkembang dan bertahan di antara pesaing bisnis lainnya. Media sosial dapat menjadi alat alternatif pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Tito, dkk., 2024).

Social Network Service (SNS) sudah menjadi hal umum dalam melakukan komunikasi serta sebagai alat memasarkan bagi para pelaku bisnis karena pengguna SNS semakin tahun semakin bertambah tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga menjangkau hingga luar negeri. Suatu merek perlu dikembangkan agar memberikan keuntungan bisnis melalui sikap konsumen terhadap merek. *Brand attitude* sebagai pendorong interaksi antara penjual dengan pembeli dapat dibangun melalui pengalaman pribadi yang dirasakan pembeli serta melalui konten-konten pemasaran yang digunakan bisnis (Oktavian, 2022). Berdasarkan fenomena dari uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisis pengaruh *Social Network Service* terhadap *brand attitude* dan *co-creation*. Urgensi dalam penelitian ini ditemukannya *research gap* dengan kehadiran variabel *Social Network Service* sebagai variabel bebas terhadap *brand attitude*.

Social Network Service

SNS merupakan suatu platform lingkungan virtual yang memungkinkan komunikasi dua arah serta menampilkan respons yang cepat dengan batasan waktu dan ruang lebih sedikit (Kwon dan Namkung, 2022). Perusahaan dan merek mengoptimalkan penggunaan SNS sebagai sarana kontemporer dalam berkomunikasi dan menyampaikan berbagai aktivitas pemasaran online dengan konsumen potensial untuk meningkatkan kinerja perusahaan, keuntungan perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Kim dan Ko membagi aktivitas pemasaran SNS menjadi interaksi, hiburan, kustomisasi, tren dan dari mulut ke mulut (Park dan Namkung, 2022).

SNS yang menjadi salah satu kategori media sosial dinilai lebih efisien karena dapat menciptakan, memperluas serta menjaga jaringan perusahaan dengan pelanggan potensial. Ini disebabkan jaringan tidak terbentuk instan melainkan melalui serangkaian proses. SNS menjadi media dalam memperkuat jaringan yang sudah terbentuk awal melalui media sosial. Interaksi yang setiap kali terjadi dalam social network disertai dengan perhatian serta fokus dari pengguna sehingga tercipta interaksi yang terjaga dan jaringan tetap terjalin atau bahkan dapat memperluas jaringan (Darmawan, dkk., 2022).

Brand Attitude

Brand attitude atau sikap merek merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh tanggapan positif atau negatif terhadap keakraban dan kepercayaan terkait merek tertentu (Perdana, 2023). Tanggapan positif maupun negatif konsumen terhadap merek tersebut bisa terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap merek. Pengalaman tersebut mengarah pada suatu evaluasi baik positif maupun negatif serta perasaan senang maupun tidak senang. Evaluasi yang positif akan mengarah pada sikap positif sehingga memungkinkan konsumen dalam menggunakan merek akan lebih mengembangkan rasa percaya dan akrab dengan merek tersebut (Sitorus dkk., 2022).

Dalam penelitian Kwon dan Namkung (2022) disebutkan bahwa sikap merek juga dapat terkait dengan atribut non-produk dan simbolik oleh karenanya, harus dianggap sebagai faktor signifikan yang memengaruhi berbagai perilaku konsumen. Beberapa penelitian lain juga telah mengonfirmasi peran signifikan SNS, tidak hanya dalam hal menyediakan informasi tetapi juga mempromosikan pertukaran pengalaman dan nilai yang selanjutnya akan memengaruhi sikap merek.

Co-Creation

Co-creation menjadi bentuk baru dari strategi promosi dimana strategi ini dilakukan dengan penciptaan secara kontinuitas atau berkelanjutan antara nilai customer dengan nilai perusahaan. Customer ditempatkan sebagai pihak aktif dalam partisipasi penciptaan nilai produk maupun jasa yang dilakukan bersama-sama dengan perusahaan. Melalui strategi promosi tersebut berdampak pada komunikasi perusahaan yang lebih lebar dengan konsumen. Konsumen yang sudah terlibat dengan perusahaan, secara tidak langsung menjadi pandangan dalam mengembangkan serta memperluas produk atau jasa agar sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen (Ekawati, 2021).

Perilaku *co-creation* nilai konsumen berkaitan dengan aktivitas kolaboratif yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen terlibat dalam seperti berinteraksi dengan berbagai ide serta pengalaman konsumen yang berkontribusi untuk menciptakan nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan. Perilaku penciptaan nilai bersama (*co-creation*) mencakup dua komponen yaitu perilaku partisipasi pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan (Kwon dan Namkung, 2022).

Hubungan antar Variabel

Social Network Service memegang peran dalam mengembangkan strategi di bidang pemasaran pada suatu usaha terutama pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Aprilliani dan Ajeng, 2024). Nilai Social Network Service pada media sosial suatu usaha dapat membentuk pandangan tersendiri mengenai perilaku merek tersebut yang dapat diamati oleh konsumen. Terlebih di era digital saat ini, konsumen sangat familier dengan media sosial karena respons lebih cepat dengan batasan waktu dan ruang lebih sedikit sehingga lebih mudah bagi konsumen merasakan nilai yang dirasakan dari merek suatu pelaku bisnis.

H1: Nilai *social network service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand attitude*.

Brand attitude memiliki bagian sendiri di dalam terbentuknya suatu keputusan serta tindakan konsumen. Dimana perilaku merek dapat membentuk perasaan suka maupun tidak suka pada konsumen terhadap merek serta perasaan puas maupun tidak puas pada konsumen terhadap merek. Bagaimana partisipasi konsumen seperti membagikan informasi ataupun perilaku kewarganegaraan konsumen dalam hal membantu pelaku bisnis dalam merekomendasikan usahanya kepada calon konsumen lain dapat dilakukan ketika konsumen tersebut memiliki preferensi yang baik terhadap merek.

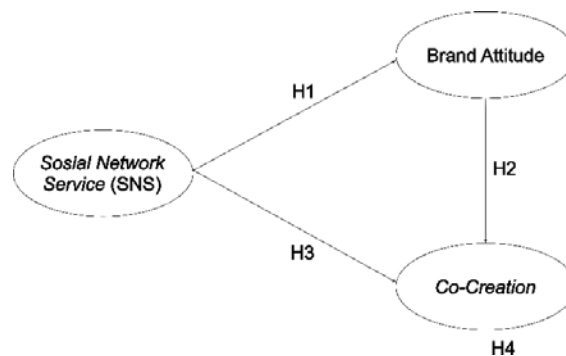
H2: *Brand attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perilaku *co-creation*.

Persepsi konsumen akan suatu merek dapat diciptakan melalui nilai di dalam media sosialnya, dimana pada media sosial tersebut keterlibatan konsumen dapat terlihat mulai dari membagikan atau merekomendasikan merek. Keterlibatan konsumen dapat positif maupun negative dilihat dari bagaimana konsumen merespon merek tersebut. Sikap positif merek terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap merek seperti sikap jujur, simpatik, kualitas antara janji dan relitas itu sama, kepedulian lingkungan, dan pelayanan yang baik. (Firmansyah, 2019).

H3: *Brand attitude* dapat memberikan pengaruh pada nilai yang dirasakan dari pengguna SNS terhadap *co-creation*.

Nilai dari media sosial dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen sehingga memungkinkan konsumen berperan aktif dalam meningkatkan produk atau layanan dengan memberikan masukan secara langsung kepada penyedia. Tidak hanya digunakan dalam hal komunikasi, SNS juga dapat sebagai sarana strategi pemasaran dalam menjalankan suatu bisnis. Penggunaan SNS sebagai platform memiliki nilai yang lebih tinggi serta menjangkau sasaran konsumen lebih luas. Kepopuleran SNS menjadi suatu peluang bagi pelaku usaha dalam mempromosikan serta mengenalkan merek usahanya kepada calon pelanggan potensial (Amalia, 2024).

H4: Nilai yang dirasakan dari penggunaan SNS sebagai alat pemasaran, seperti yang dipromosikan oleh SNS itu sendiri dapat menciptakan perilaku nilai bersama pelanggan.



Sumber: (Kwon dan Namkung, 2022).

Gambar 2. Model Penelitian

2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dilakukan sendiri untuk menunjukkan hubungan antara nilai yang dirasakan dari penggunaan media sosial, sikap terhadap merek, dan perilaku penciptaan nilai bersama pelanggan. Pada penelitian ini teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil jawaban kuesioner pengunjung Café. Kuesioner menggunakan skala pengukuran *Likert* dengan interval angka 1-5. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 103 responden. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Modeling Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang disebut Partial Least Square (PLS) sebagai alat untuk menganalisisnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menguji kevalidan suatu instrument dalam penelitian juga berhubungan mengenai kesimpulan yang ditarik oleh peneliti seperti apakah percobaan itu benar mencakup variabel manipulasi, keterkendalian lingkungan serta pengukuran yang dipertimbangkan (Hair dkk., n.d). Uji validitas dibuktikan berdasarkan hasil validitas konvergen dan diskriminan. Untuk validitas konvergen, nilai setiap indicator variabel untuk social network service, brand attitude dan co-creation adalah di atas 0,7 untuk faktor loading.

Tabel 1
VALIDITAS KONVERGEN

Variabel	Indikator	Faktor Loading
Social Network Service	X1	0,852
	X2	0,877
	X3	0,863
	X4	0,802
Brand Attitude	Z1	0,874
	Z2	0,858
	Z3	0,808
Co-Creation	Y1	0,822
	Y2	0,741
	Y3	0,812
	Y6	0,797
	Y7	0,861
	Y8	0,718

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai loading faktor untuk semua item pernyataan adalah lebih dari 0,70 maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah dapat dikatakan valid konvergen.

Uji validitas juga dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada masing-masing variabel yang digunakan di dalam penelitian. Nilai AVE yang lebih dari 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa data sudah valid. Dari hasil, penelitian ini ditemukan nilai AVE tertinggi pada variabel *social network service* dengan nilai AVE sebesar 0,721. Lalu nilai AVE terendah pada variabel *co-creation* dengan nilai AVE sebesar 0,629. Adapun nilai AVE untuk variabel *brand attitude* sebesar 0,717.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam menguji kekonsistenan yang digunakan untuk menguji apakah suatu instrument dalam penelitian bisa dilakukan percobaan ulang sehingga diperlukan kemampuan dari peneliti agar konsisten, responsive serta berhati-hati dalam merumuskan pernyataan kuesioner. Reliabilitas dapat dilihat melalui nilai dari *Cronbach's Alpha* dimana instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai

Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 namun apabila kurang dari 0,70 maka instrument tidak reliabel (Hair dkk., n.d.).

Tabel 2
UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social Network Service</i>	0,871	0,912
<i>Brand Attitude</i>	0,804	0,884
<i>Co-Creation</i>	0,881	0,910

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 103 responden dengan bantuan Smart PLS diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada ketiga variabel adalah lebih dari 0,70 maka, dapat dinyatakan bahwa semua variabel sudah reliabel atau konsisten.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan melalui uji t yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara parsial dalam menerangkan variabel dependent. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 3
UJI PARSIAL (UJI t)

Jalur	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>Social Network Service -> Brand Attitude</i>	0,043	18,501	0,000
<i>Brand Attitude -> Co-Creation</i>	0,133	2,704	0,007
<i>Social Network Service -> Co-Creation</i>	0,147	2,970	0,003

Sumber: Data diolah (2026)

Adapun penjelasan dari tabel di atas adalah sebagai berikut.

- Jalur *Social Network Service* terhadap *brand attitude* diperoleh nilai p values $0,000 < 0,05$ dan nilai t statistics $18,501 > 1,96$. Maka, H1 diterima yaitu *Social Network Service* berpengaruh terhadap *brand attitude*.
- Jalur *brand attitude* terhadap *co-creation* diperoleh nilai p values $0,007 < 0,05$ dan nilai t statistics $2,704 > 1,96$. Maka, H2 diterima yaitu *brand attitude* berpengaruh terhadap *co-creation*.
- Jalur *Social Network Service* terhadap *co-creation* diperoleh nilai p values $0,003 < 0,05$ dan nilai t statistics $2,970 > 1,96$. Maka, H3 diterima yaitu *Social Network Service* berpengaruh terhadap *co-creation*.

Uji hipotesis juga dapat dilakukan menggunakan uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent atau eksogen (dalam penelitian ini *Social Network Service*) berpengaruh terhadap variabel dependent atau endogen (dalam penelitian ini adalah *co-creation*) melalui variabel mediasi (dalam penelitian ini adalah *brand attitude*). Dari penelitian ini, didapat hasil uji simultan (uji F) dengan nilai p values sebesar 0,015 yang kurang dari 0,05 serta nilai dari t statistics adalah 2,453 yang lebih dari 1,96. Maka, dapat dikatakan bahwa H4 diterima yaitu *Social Network Service* berpengaruh terhadap *co-creation* melalui *brand attitude*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas diperoleh kesimpulan:

1. Nilai dari *Social Network Service* (SNS) yang mencakup nilai fungsional berupa informasi, hedonis sebagai hiburan, nilai simbolis serta nilai biaya yang dirasakan pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi sikap pelanggan terhadap merek (*brand attitude*).
2. Sikap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *co-creation* (yang meliputi dimensi perilaku partisipasi pelanggan dan dimensi perilaku kewarganegaraan pelanggan).
3. Nilai yang dirasakan dari penggunaan SNS (*Social Network Service*) dapat menarik pelanggan untuk melakukan perilaku penciptaan nilai bersama (*co-creation*) baik di lingkungan online maupun offline melalui pembentukan sikap terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi dkk., 2014. "Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: the Café of Iran Khodro Company. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. On-line melalui (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).
- Budhiasa, S. 2016. *Analisis Statistik Multivariate* dengan Aplikasi SEM PPLS Smartpls 3.2.6. Udayana University Press.
- Garson, G. D. 2016. *Partial Least Squares* : Regression & Structural Equation Models. Statistical Publishing Associates.
- Godulla Alexander dan Stephan Bohm Editors. 2023. *Digital Disruption and Media Transformation: How Technological Innovation Shapes the Future of Communication*. Springer Nature Switzerland AG.
- Hamid, R.S., & Anwar, S.M. 2019. *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Han, Sang-Lin dan Kihyung Kim. 2020. "Role of Consumption Values in the Luxury Brand Experience: Moderating Effects of Category and The Generation Gap."

Journal of Retailing and Consumer Services. On-line melalui
<http://www.elsevier.com/locate/jretconser>

- Juhaidi, Ahmad. 2024. "Social Media Marketing of Islamic Higher Education Institution Indonesia: a Marketing Mix Perspective." *Cogent Business & Management*. VoL. 11, no. 1, 2374864. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>
- Kim, Myung Ja, dkk., "Predicting Environmentally Friendly Eating out Behavior by Value-Attitude-Behavior Theory: Does Being Vegetarian Reduce Food Waste." *Journal of Sustainable Tourism*. ISSN: 0966-9582 (Print) 1747-7646 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rsus20>
- Kwon A, Namkung Y. 2022. "The Impact of the Perceived Values of Social Network Services (SNSs) on Brand Attitude and Value-Co-Creation Behavior in the Coffee Industry." *Sustainability* (Switzerland) 14(9).
- Nurfatimah, Fiki. 2024. "Studi Faktor-Faktor Penentu Behavioral Intention dan Use Behavior pada Pengguna E-Money di Jawa Tengah. On-line melalui <https://repository.unissula.ac.id/id/eprint/34850>
- Park, Cho-I dan Young Namkung. 2022. "The Effects of Instagram Marketing Activites on Customer-Based Brand Equity in the Coffe Industry." *Sustainability*. 14, 1657. [https:// doi.org/10.3390/su14031657](https://doi.org/10.3390/su14031657)
- Perdana R. 2023. "Pengaruh Komunikasi Di Media Sosial Terhadap Brand Equity Dan Brand Attitude Dalam Membentuk Niat Beli Produk Nike."
- Rita R, Ahimsa F. 2021. "Analisis Pengaruh Social Media Terhadap Brand Attitude yang Memiliki Dampak Terhadap Purchase Intention." *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik*.
- Raka Zapata Tito A, Ramadhani Purba A, Mulyati Siregar. 2024. "Nilai Co-Creation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Customer Relationship (Studi Pada Hidden Place Medan)."
- Setiaman, S. 2023. "Tutorial Analisa parsial model persamaan structural dengan software SMART-PLS versi 3 untuk Tenaga Kesehatan (5th ed). " Yayasan Bakti Mulia.
- Sopiana S, Komaludin A, Suroso E .2024. "Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat)". R2J 6(4).
- Wijaya, Andy dkk., 2021. "Purchase Intention of Grooming Products: The Value-Attitude-Behavior (VAB) Model." *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies (IJEASS)*. ISSN 2807-1778(Online)| 2807-1921 (Print) Volume 1 Number 2: 10-21