



Live Streaming TikTok sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Brand Skincare Camille Beauty

Ica Amalia¹, Mochammad Kresna Noer²

^{1,2}Universitas Bakrie Jakarta, Indonesia

E-mail: icanelasalma@gmail.com, kresna.noer@bakrie.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-12-08 Revised: 2026-01-15 Published: 2026-02-03 Keywords: <i>TikTok Live Streaming; Marketing Communication; Social Media; Skincare Brand.</i>	This study aims to analyse the role of TikTok live streaming as a marketing communication strategy for the skincare brand Camille Beauty. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques consisting in-depth interviews with users of Camille Beauty products. Data analysis is conducted descriptively and qualitatively by applying source and theory triangulation. The study results indicate that TikTok live streaming serves as an interactive, educational, and persuasive marketing communication medium. Real-time two-way communication allows consumers to obtain product information transparently, build trust, and increase engagement and purchase decisions. These findings reaffirm that TikTok live streaming functions not only as a promotional medium but also as an educational and dialogue tool between the brand and consumers in digital marketing.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-12-08 Direvisi: 2026-01-15 Dipublikasi: 2026-02-03 Kata kunci: <i>Live Streaming Tiktok; Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Brand Skincare.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran live streaming TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran pada brand skincare Camille Beauty. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap pengguna produk Camille Beauty. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menerapkan triangulasi sumber dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming TikTok berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang interaktif, edukatif, dan persuasif. Komunikasi dua arah secara real time memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara transparan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa live streaming TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan dialog antara brand dan konsumen dalam pemasaran digital.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan digital saat ini telah mengubah praktik komunikasi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai media interaksi antara brand dan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi ruang dialogis yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara intens dan berkelanjutan. Perubahan ini mendorong brand untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih interaktif, partisipatif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen (Rina, dkk, 2024).

Salah satu aplikasi media sosial yang mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. aplikasi ini menawarkan karakteristik konten berbasis audio-visual berdurasi pendek yang bersifat kreatif, mudah diakses, serta memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi (Ranti, dkk, 2022). Menurut Yuarti, dkk (2024) bahwa saat ini tiktok menghadirkan fitur *live streaming* yang

memungkinkan brand melakukan komunikasi pemasaran secara langsung dan real time dengan audiens, fitur inilah yang membuka peluang bagi brand untuk membangun relasi yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung, penyampaian pesan yang spontan, serta respon yang bersifat personal.

Dalam komunikasi pemasaran saat ini, *live streaming* tiktok dapat dipahami sebagai strategi yang menggabungkan promosi, interaksi sosial, dan upaya membangun kepercayaan konsumen. Proses komunikasi yang berlangsung secara langsung memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi melalui komentar, pertanyaan, maupun tanggapan secara real time (Lisan, dkk, 2025). Hal ini sesuai dengan (Sari & Ulfah, 2025) bahwa *live streaming* dapat memperkuat keterlibatan audiens serta berpotensi meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran dibandingkan dengan konten non-interaktif.

Menurut Astria (2024) bahwa bisnis skincare merupakan salah satu sektor usaha yang sangat adaptif terhadap pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran. Produk skincare memiliki karakteristik yang membutuhkan edukasi, demonstrasi penggunaan, serta pembuktian manfaat produk kepada konsumen (Rizki, 2025). Faktor ini lah yang menyebabkan fitur *live streaming* tiktok menjadi sarana yang relevan bagi brand skincare untuk menyampaikan informasi produk secara komprehensif, menampilkan penggunaan produk secara langsung, serta membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan interaktif. Hal ini juga berlaku pada brand skincare seperti Camille Beauty yang memanfaatkan *live streaming* tiktok sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

Akan tetapi fakta saat ini masih menunjukkan bahwa penelitian mengenai *live streaming* tiktok sebagai strategi komunikasi pemasaran masih menunjukkan fokus dan pendekatan yang beragam. Sebagian penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek perilaku konsumen, seperti minat beli, kepercayaan, dan keputusan pembelian, melalui pendekatan kuantitatif atau studi lapangan. Sementara itu, kajian yang mengintegrasikan berbagai temuan penelitian sebelumnya untuk menganalisis *live streaming* TikTok dari sudut pandang konseptual dan teoritis dalam kerangka komunikasi pemasaran masih relatif terbatas (Ariansyah, 2023). Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan mensintesis teori serta temuan penelitian terdahulu guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap permasalahan yang dikaji.

Berdasarkan kajian masalah di atas maka penelitian ini berfokus pada analisis *live streaming* TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *live streaming* TikTok dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya pada konteks brand skincare, berdasarkan perspektif teori komunikasi pemasaran dan media sosial. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi konseptual bagi praktisi dalam merancang

strategi komunikasi pemasaran berbasis *live streaming* pada fitur tiktok.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap pengguna produk Camille Beauty. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan suatu fenomena secara mendalam melalui penggalian makna, pengalaman, serta interpretasi subjek penelitian terhadap fenomena yang dikaji.

Selain itu, wawancara mendalam dilakukan terhadap pengguna produk Camille Beauty sebagai data primer untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengalaman konsumen dalam mengikuti *live streaming* TikTok serta persepsi mereka terhadap efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand. Data wawancara digunakan untuk memperkuat, mengonfirmasi, dan memperkaya hasil kajian teoritis yang diperoleh. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tahapan yang merujuk pada Waruwu (2024), yaitu: (1) pengumpulan data melalui wawancara, (2) seleksi dan klasifikasi data berdasarkan relevansi dan kredibilitas sumber, (3) reduksi data dengan menyeleksi informasi penting yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui *live streaming* TikTok, (4) penyajian data dalam bentuk narasi dan sintesis konsep, serta (5) penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan keterkaitan antara temuan lapangan dan kajian teoritis. Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara pengguna dengan berbagai perspektif teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Selain itu, peneliti memastikan konsistensi konsep serta kesesuaian teori yang digunakan agar validitas dan kredibilitas hasil penelitian dapat terjaga.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian Berdasarkan Wawancara Pengguna Produk Camille Beauty

Wawancara terkait pengguna produk Camille Beauty dilakukan terhadap 3 orang pengguna yaitu: Putri, Andina, dan Siti. Hasil wawancara dengan tiga pengguna produk Camille Beauty diperoleh temuan bahwa *live streaming* tiktok berperan sebagai media utama dalam membangun komunikasi

pemasaran yang interaktif, edukatif, dan persuasif. Seluruh narasumber menyatakan bahwa aktivitas *live streaming* tiktok yang dilakukan secara rutin oleh brand Camille Beauty menjadi faktor awal yang memperkenalkan mereka pada produk, sekaligus mendorong keterlibatan dan loyalitas sebagai konsumen. Pengguna menilai bahwa komunikasi yang terjalin selama *live streaming* bersifat dua arah dan *real time*, di mana audiens dapat menyampaikan pertanyaan, komentar, serta memperoleh respons langsung dari *admin host*. Interaksi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang personal dan menyenangkan. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa dihargai dan dilibatkan secara aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Noti, dkk. (2021), yaitu sebagai proses strategis untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan sikap positif konsumen terhadap brand.

Selain itu, *live streaming* tiktok juga dipandang sebagai media edukasi produk yang efektif. Pengguna memperoleh penjelasan mengenai manfaat produk, cara penggunaan, tekstur, kandungan, serta rekomendasi produk sesuai kondisi kulit secara langsung dari *admin host*. Kesempatan untuk berkonsultasi secara langsung menjadi nilai tambah dibandingkan konten video atau deskripsi produk tertulis. Temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pendampingan konsumen dalam memilih produk skincare.

B. Live Streaming tiktok dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran

Temuan lapangan menunjukkan bahwa praktik *live streaming* tiktok Camille Beauty mencerminkan konsep komunikasi pemasaran yang bersifat dialogis dan relasional. Hal ini sejalan dengan pandangan Noti, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses strategis untuk membangun kesadaran, pemahaman, serta sikap positif konsumen terhadap brand melalui interaksi yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, *live streaming* tiktok memungkinkan brand tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun

hubungan komunikasi jangka panjang dengan konsumen.

Pengalaman pengguna menunjukkan bahwa *admin host* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai komunikator yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Gunawan, dkk., 2021), di mana berbagai fungsi komunikasi, seperti promosi, edukasi, dan hubungan sosial, terintegrasi dalam satu saluran komunikasi digital. Dengan demikian, *live streaming* tiktok dapat dipahami sebagai implementasi konkret komunikasi pemasaran digital yang berorientasi pada hubungan dan pengalaman konsumen.

Dengan demikian, *live streaming* tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan pemasaran, tetapi juga sebagai sarana evaluasi dan penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan respons audiens. Keterkaitan antara temuan hasil wawancara dengan landasan teori komunikasi pemasaran dan media sosial yang dilakukan dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Keterkaitan Temuan Wawancara dengan Landasan Teori

Aspek Kajian	Temuan Hasil wawancara	Landasan Teori	Implikasi
Komunikasi pemasaran	Live streaming bersifat dialogis dan dua arah	Noti, dkk. (2021); Kotler & Keller	Membangun hubungan jangka panjang
Media sosial	Audiens berpartisipasi aktif	Kaplan & Hanlein	Media sosial sebagai ruang dialog
Live Streaming	Komunikasi real time dan persona	Ratnaningrum, dkk.; Amelia & Muntazah	Pesan lebih relevan
Kepercayaan	Interaksi meningkatkan kredibilitas	Horton & Wohl	Kedekatan emosional
Keterlibatan	Partisipasi audiens tinggi	Triad, dkk	Indikator efektivitas pemasaran

Sumber: Data diolah oleh penulis

C. Media Sosial, Interaktivitas, dan Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan dari hasil wawancara, karakteristik *live streaming* tiktok Camille Beauty mencerminkan fungsi media sosial sebagai ruang komunikasi yang partisipatif dan interaktif. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi melalui komentar,

pertanyaan, dan tanggapan secara langsung. Temuan ini mendukung definisi media sosial oleh Kaplan dan Haenlein (dalam Gunawan dkk., 2021) yang menekankan partisipasi dan interaksi pengguna sebagai ciri utama media sosial.

Interaktivitas yang tinggi selama *live streaming* berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap brand. Pengguna menyatakan bahwa transparansi informasi mengenai kandungan produk, legalitas BPOM, serta respons brand terhadap keluhan konsumen menjadi faktor penting yang meningkatkan rasa percaya. Hal ini sejalan dengan teori *parasocial interaction* Horton dan Wohl, di mana interaksi yang terasa personal mampu menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan antara komunikator dan audiens. Dalam konteks brand skincare, kepercayaan menjadi aspek krusial karena berkaitan langsung dengan keamanan dan kesehatan konsumen.

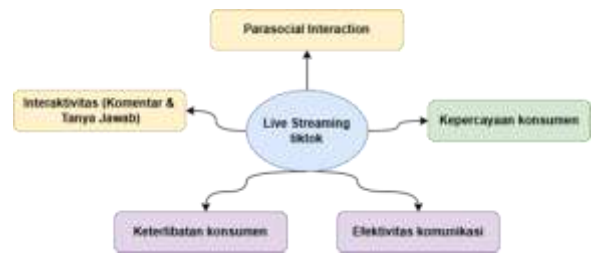
D. Keterlibatan Konsumen dan Efektivitas *Live Streaming* TikTok

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok Camille Beauty mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Keterlibatan ini tercermin melalui partisipasi aktif audiens dalam kolom komentar, keikutsertaan dalam aktivitas interaktif seperti giveaway dan kuis, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Beberapa pengguna bahkan berperan sebagai *brand advocate* dengan membantu menjawab pertanyaan konsumen lain selama *live streaming* berlangsung.

Temuan ini mendukung pandangan Triad, dkk., (2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan indikator penting efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital. Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa fitur pendukung seperti keranjang kuning, diskon khusus *live streaming*, dan komunikasi persuasif dari admin host berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *live streaming* TikTok tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan konversi penjualan.

Berdasarkan sintesis temuan lapangan dan kajian teori, hubungan antara interaktivitas, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen

dalam *live streaming* TikTok dapat digambarkan melalui model konseptual berikut:



Gambar 1. Live Streaming TikTok sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Model konseptual tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok berperan sebagai pemicu utama interaktivitas yang mendorong terbentuknya kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada efektivitas komunikasi pemasaran.

E. Implikasi Temuan bagi *Brand Skincare*

Berdasarkan hasil wawancara pengguna dan pembahasan teoritis, *live streaming* TikTok dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan relevan bagi brand skincare seperti Camille Beauty. Karakteristik produk skincare yang membutuhkan edukasi, transparansi, dan kepercayaan konsumen menjadikan *live streaming* sebagai media yang tepat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Implikasi konseptual dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand skincare perlu memanfaatkan *live streaming* tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog dan edukasi konsumen. Interaksi yang konsisten, responsif, dan transparan terbukti mampu memperkuat citra positif brand, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *live streaming* TikTok merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menghadapi dinamika pemasaran digital pada industri skincare.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* TikTok merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif bagi brand skincare Camille Beauty. Melalui komunikasi dua arah yang interaktif dan real time, *live streaming*

memungkinkan brand membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen. Live streaming TikTok berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi produk yang meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen. Transparansi informasi serta respons yang cepat dan terbuka selama live streaming berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, tingginya keterlibatan konsumen dalam aktivitas live streaming menunjukkan efektivitas strategi ini dalam memengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat citra positif brand. Dengan demikian, live streaming TikTok dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang relevan dan adaptif dalam menghadapi dinamika pemasaran digital pada industri skincare.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang *Live Streaming* TikTok sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Brand Skincare Camille Beauty.

DAFTAR RUJUKAN

- Amelia, E. Y., & Muntazah, A. (2025). Peran Konten Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Produk Brand Dermathib di Tiktok. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(01), 754-770.
- Ariansyah, M. D., Dini, A. R., & Sukmawati, D. D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam. id Melalui Live Streaming TikTok. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 1252-1261).
- Astria, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Peluncuran Merek Skincare Baru: Studi Kasus pada LS Skincare. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(04), 339-347.
- Gunawan, J. P. P. P. D. B., SH, M. S., Mulyo, K. B. P. D. B., & Ratmono, S. I. K. (2021). *Medsos Di Antara Dua Kutub: Sisi Baiknya Luar Biasa, Sisi Buruknya Bisa Membuat Binasa*. Pt. Rayyana Komunikasindo.
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Penerapan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462-469.
- Lisan, M. F., Islam, D., & Fahim, A. (2025). Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Baju Bekas (Thrifting) Ditinjau Dari Persepektif Manajemen Pemasaran syariah. In *ESA* (Vol. 7, No. 2, pp. 40-47).
- Maulana, R., & Ayuh, E. T. (2025). Pola Komunikasi strategi Youtuber@ Deankt Dalam Meningkatkan Keterlibatan Viewrs saat Live Streaming. *Siwah: Multidisciplinary Scientific Journal*, 1(3), 45-56.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33-43.
- Purba, D. O. P. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cv. Multiagro Sejahtera Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Ranti, R. F., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi promosi pada aplikasi TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 76-80.
- Ratnaningrum, N. M., Sari, D. K., & Herwandito, S. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Review Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 7(3), 420-442.
- Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJ DPR)*, 3(1), 26-39.
- RIZKI, K. F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Produk Skincare Npure.
- Sari, A. P., & Ulfah, F. (2025). Pemanfaatan Live Streaming Di Tiktok Sebagai Media Pemasaran UMKM di Kota Jambi. *Jurnal*

Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan, 6(4).

Sefthian, S., & Asbari, M. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 29-36.

Triad, G., Chandra, K., Arfandy, R. A., Laurens, F., & Erwin, E. (2025). Z-Shopping Fever: Mengupas Pengaruh Magis Live Streaming Tiktok Terhadap Puschase Intention Produk Fashion Yang Diperkuat Oleh Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2223-2242.

Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211.

Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78.

Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. In *Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo* (Vol. 5, No. 1, pp. 104-116).