

Pengaruh *Design Produk* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop di Indonesia

Manajemen Pemasaran

Febrianti^{1*} dan Ajat Sudrajat²

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

*E-mail: febrianti.febrianti18014@student.unsika.ac.id

Abstrak

Design Produk terdiri dari warna, bentuk, tampilan serta fungsi yang dapat dilihat serta dirasakan oleh konsumen. *Digital Marketing* adalah salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Design Produk* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli album fisik musik K-Pop di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah penggemar musik K-Pop di Indonesia. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Design Produk* dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop di Indonesia.

Kata kunci: *Design Produk*, *Digital Marketing*, Minat Beli, Album K-Pop

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman saat ini semakin kearah yang lebih baik, begitu pula dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat. Hal itu dapat dilihat dengan banyaknya orang yang sudah menggunakan internet untuk mengakses dunia luar. Kita dapat mengetahui apa saja yang terjadi di dalam maupun di luar negeri. Dunia semakin tidak ada batasannya. Dengan internet dan teknologi yang ada di masa kini kita mampu mengeksplor dunia.

Teknologi yang ada saat ini dapat membantu kita untuk mengetahui banyak informasi di seluruh dunia. Kita dapat mengetahui serta mempelajari banyak hal dari seluruh dunia. Mulai dari sejarah, bahasa, keanekaragaman,

pakaian khas, geografis, sosial dan budaya dari berbagai negara.

Kita juga dapat mengetahui tren musik yang berkembang saat ini. Musik yang dapat dinikmati oleh banyak orang. Salah satunya yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia mulai dari anak-anak hingga dewasa yaitu Korean Pop atau biasa disebut dengan K-Pop.

Korean Pop yang biasa disebut dengan K-Pop merupakan jenis musik Pop yang berasal dari Korea Selatan. Sudah banyak artis atau idol baik yang penyanyi solo maupun yang membentuk kelompok (*group*) yang telah populer di mancanegara termasuk di Indonesia.

Saat ini banyak pula perusahaan di Indonesia yang menjadikan artis K-Pop atau idol sebagai *brand ambassador* atau pihak yang mempromosikan produk atau jasa mereka. Beberapa di antaranya yaitu Choi Siwon sebagai *brand ambassador* Mie Sedap varian *Korean Spicy Chicken* dan *Korean Spicy Soup*, NCT127 yang menjadi *brand ambassador* produk Nu Green Tea dan yang terbaru adalah Stray Kids yang menjadi *brand ambassador* dari Shopee Indonesia. Selanjutnya, ada Tokopedia dan Shopee yang beberapa kali mengundang artist K-Pop diantaranya BTS, Blackpink, Stray Kids, ITZY, TREASURE, Secret Number dan banyak masih banyak lagi. Bahkan Ruang Guru pun pernah mensponsori acara yang menghadirkan NCT Dream di Indonesia.



Gambar 1. Data Penggemar K-Pop

Sumber : Twitter, 2020

Berdasarkan data statistik yang telah dikumpulkan sejak 1 Juli 2019 hingga 30 Juni 2020 di Twitter, Indonesia termasuk dalam daftar negara dengan jumlah penggemar dan cuitan K-Pop terbanyak. Indonesia berada di peringkat ke-empat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di Twitter. Dan Indonesia juga menempati peringkat ketiga pada daftar negara dengan jumlah cui-

tan K-Pop terbanyak di Twitter (Larasati, 2020).

Budaya K-Pop ini mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia juga. Mulai dari gaya berpakaian, makanan, *make-up* dan *skincare*, hingga produk-produk yang digunakan atau yang berkaitan dengan para idol atau artist K-Pop. Tidak sedikit dari mereka yang rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk-produk tersebut. Di samping itu, banyak pula yang melihat fenomena K-Pop ini sebagai sumber penghasilan dengan cara menjual barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop mulai dari *make-up* dan *skincare*, makanan, fashion, maupun album musik K-Pop.

Tabel 1. Data Penjualan Album Fisik Musik K-Pop (Agustus-September 2020)

No	Nama toko/penjual	Nama idol group/album	Kuantitas (pcs)
1.	Midevio	TREASURE "The First Step : Chapter One"	941
		TREASURE "The First Step : Chapter Two"	1.436
		TREASURE "The First Step : Chapter Three"	929
		Blackpink "The Album"	371
		Seventeen "Semicolon"	437
		NCT 2020 "RESONANCE Pt.1"	360
Jumlah			4.474

Sumber: Platform Shopee, 2020

Berdasarkan data penjualan album fisik musik K-Pop di Indonesia dari salah satu toko yang ada di platform *e-commerce* Shopee, dapat dilihat bahwa banyak penggemar atau konsumen dari Indonesia yang antusias membeli album fisik musik K-Pop tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar yang potensial.

Dilihat dari hasil penelitian oleh Widya Cicilia Ompusunggu (2018) yang berjudul “Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop” menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk berpengaruh pada minat beli album musik K-Pop. Artinya, semakin menarik, semakin memiliki banyak merchandise, semakin unik produk album musik K-Pop maka minat beli akan semakin meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Design Produk

“*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer*” (Kotler and Keller, 2016). Desain didefinisikan sebagai fitur secara keseluruhan yang memengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal yaitu:

a. Estetika.

Estetika yang dimaksud adalah keindahan produk. Tampilan luar yang dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Semakin estetik produk yang dijual maka semakin besar kesempatan produk untuk dibeli oleh pelanggan.

b. Daya tarik.

Daya tarik produk juga dapat dilihat dari tampilan produk. Produk yang dijual dapat memiliki berbagai macam bentuk. Sehingga produk yang dijual memiliki masing-masing daya tarik tersendiri.

c. Fungsi

Selain melihat pada tampilan produk, dapat dipastikan pelanggan juga melihat produk dari fungsinya. Bagaimana produk itu dapat digunakan untuk kebutuhan yang diperlukan. Namun, adapula produk yang berfungsi sebagai koleksi bagi pelanggan. Produk tersebut dapat mendatangkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi (Kotler and Keller, 2016). Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Digital Marketing

Digital Marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online (Chakti, 2019).

Digital marketing memberikan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan me-

meningkatkan loyalitas konsumen.

Beragam akses digital marketing yang dapat dilakukan dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran kita yaitu:

- Website
- Blog
- Media sosial (Instagram, Twitter, WhatsApp, Line)
- Interactive Audio Video (Youtube, Vidio)
- Display Ads

Minat Beli

Menurut Kotler dalam (Widya, 2018) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Swastha dan Irawan dalam (Widya, 2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi. Jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli.

Lidyawatie dalam (Widya, 2018) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, dan penggunaan waktu senggangnya.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang di-

inginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat beli konsumen wanita dengan pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yaitu proses untuk memperoleh suatu informasi yang dapat digunakan menjadi bahan penelitian yang diperoleh. Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Variabel terdiri dari variabel independen atau biasa disebut variabel bebas dan variabel dependen atau biasa disebut variabel terikat. Variabel

independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *design* produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli (Y).

Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan (Kuncoro, 2013). Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan teknik data untuk penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden. Unit analisis merupakan individu, organisasi, atau bisa juga merupakan produk perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar musik K-Pop di Indonesia.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili penelitian (Kuncoro, 2013). Sampel dari penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Indonesia yang sudah pernah membeli minimal satu kali album fisik musik K-Pop sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupa-

kan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden (Kuncoro, 2013). Kuesioner ini nantinya akan diberikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	100	100%
2	Laki-laki	0	0%
Total		100	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden paling banyak penggemar K-Pop yaitu perempuan dengan frekuensi sebanyak 100 orang dan persentase 100%.

Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<15 tahun	5	5%
2	15-19	55	55%
3	20-24	39	39%
4	>24 tahun	1	1%
Total		100	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden paling banyak berusia 15-19 tahun dengan fre-

kuensi sebanyak 55 orang dan persentase 55%.

Berdasarkan Tempat Tinggal

Adapun data mengenai tempat tinggal responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Tempat Tinggal Responden

No	Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
1	Area Jabodetabek	38	38%
2	Luar Jabodetabek	62	62%
	Total	100	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak berada di luar Jabodetabek dengan frekuensi sebanyak 62 orang dan persentase 62%.

Berdasarkan Pendidikan

Adapun data mengenai pendidikan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	5	5%
2	SMA/SMK	42	42%
3	Kuliah	53	53%
	Total	100	100%

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden paling banyak berada pada tingkat pendidikan kuliah dengan frekuensi sebanyak 53 orang dan persentase 53%.

Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	93	93%
2	Bekerja	7	7%
	Total	100	100%

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 93 orang dan persentase 93%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Korelasi

Hipotesis:

H0: $\rho=0$ (tidak ada hubungan linier antara x dan y)

H1: $\rho \neq 0$ (ada hubungan linier antara x dan y)

Tabel 7. Uji Korelasi

		Correlations		
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	0,430	0,243
	X1	0,430	1,000	0,367
	X2	0,243	0,367	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	0,000	0,007
	X1	0,000	.	0,000
	X2	0,007	0,000	.
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Sumber : Data Diolah (Output SPSS 25), 2020

Berdasarkan hasil output SPSS, dapat diketahui bahwa nilai P-value variabel X1 dan X2 sebesar 0,000 dan 0,007 < 0,05 atau dapat dikatakan 0,000 dan 0,007 lebih kecil daripada 0,05 artinya variabel *design* produk dan *digital marketing* memiliki korelasi terhadap variabel minat beli. Nilai korelasi antara variabel *design* produk dan *digital marketing* terhadap mi-

nat beli sebesar 0,430 dan 0,234.

Uji Normalitas

Hipotesis:

H0 : residual berdistribusi normal

H1 : residual tidak berdistribusi normal

Uji kenormalan *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,08725150
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	0,045
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

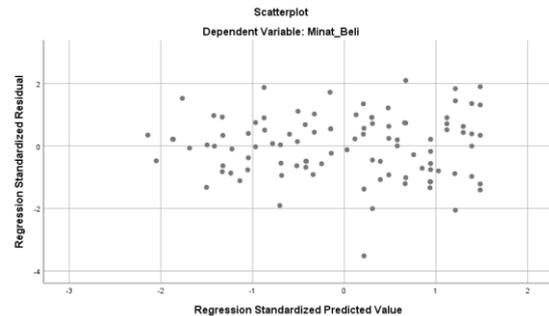
Sumber : Data Diolah (Output SPSS 25), 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada bagian *Kolmogorof-Smirnov* adalah sebesar $0,200 > 0,05$ atau dapat dikatakan bahwa nilai 0,200 lebih besar daripada 0,05 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedaastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa variabel dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol maupun dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Hasil uji hete-

roskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot* berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil *Scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan dapat disimpulkan bahwa terjadi homoskedastisitas.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Adapun hasil perhitungan Uji F dari penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Uji Simultan

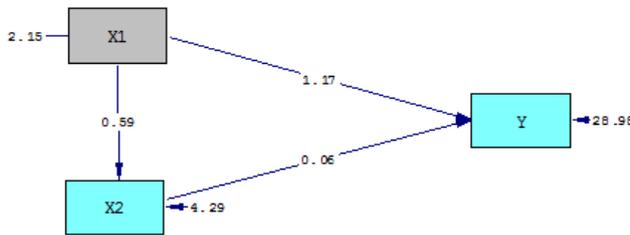
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	614,617	2	307,309	11,634	,000 ^b
Residual	2562,133	97	26,414		
Total	3176,750	99			

Sumber : Data Diolah (Output SPSS 25), 2020

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar 0,05 atau dapat dikatakan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai α sebesar 0,05 maka H₀ ditolak. Artinya *design* produk dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli album fisik musik K-Pop di In-

donesia.

Path Analysis



Gambar 3. Analisis Path

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan diagram jalur di atas dapat dilihat bahwa tidak ada jalur yang berwarna merah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua koefisien jalur signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu

Variabel *Design* Produk berpengaruh terhadap Minat Beli album fisik musik K-Pop di Indonesia. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik warna, bentuk dan tampilan luar album fisik musik K-Pop, semakin banyak variasi produk dan *photocard* yang beragam maka minat beli akan semakin meningkat.

Variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli album fisik musik K-Pop di Indonesia. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin lengkap informasi yang diberikan melalui media sosial (seperti Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube) dan *website*

store (seperti Ktown4u, Yes24, Apple Music, YGSelect) dan semakin menarik konten pemasaran secara digital yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi minat beli album fisik musik K-Pop di Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan, dan kesimpulan di atas maka diajukan beberapa saran.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *design* produk terhadap minat beli album fisik musik K-Pop di Indonesia, maka produsen atau perusahaan yang mengeluarkan album fisik musik K-Pop harus tetap menjaga kualitas produk dengan baik dan menciptakan *design* produk yang menarik bagi penggemar idol dan artist K-Pop.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *digital marketing* terhadap minat beli album fisik musik K-Pop di Indonesia, maka produsen atau perusahaan yang mengeluarkan album fisik musik K-Pop harus lebih melakukan promosi secara digital untuk dapat menjangkau berbagai lapisan konsumen sehingga mampu menambah minat penggemar idol dan artist K-Pop.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, H. U. (2012). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amin, M. A. N. (2020). Apakah Stock Split Memberikan Keuntungan Tidak Normal?. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan*

- Akuntansi*, 12(1), 9-17.
- Amin, M. A. N. (2020). Apakah Stock Split Memberikan Keuntungan Tidak Normal?. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12 (1), 9-17.
- Nur, A. M. A., & Dadan, R. (2017). Analysis of abnormal return, stock return and stock liquidity before and after buyback share: case study of companies listed in Indonesia stock exchange in period of 2011-2015. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 71(11).
- Amin, M. A. N., & Irawan, B. P. (2021). Apakah Buyback Stock dapat memberikan Keuntungan Tidak Normal saat Pandemi?. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(1), 46-59.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fadili, D. A. (2019). *Pengaruh E-Reputation dan Promosi terhadap Citra Manajemen Yang-Gun (YG) Entertainment*. PERMANA : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 1-8.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Kismono, G. (2011). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. a. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Larasati, D. A. (2020, September 22). *Indonesia Jadi Negara ke-3 Dunia yang Paling Ramai soal K-Pop di Twitter*. Dipetik Oktober 4, 2020, dari detikHot: <https://hot.detik.com/kpop/d-5183055/indonesia-jadi-negara-ke-3-dunia-yang-paling-ramai-soal-k-pop-di-twitter>
- Ompusunggu, W. C. (2018). *Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma..
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistika Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka.



Swastha, B. d. (2010). *Manajemen Penjualan Modern*. Surabaya: Liberty.