



Pengaruh Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Event Anget Sari Blusukan Kampung RW 03 Kelurahan Dukuh Pakis)

The Influence of Brand Awareness, Consumer Engagement and Brand Trust on Consumer Loyalty
(Case Study on the Anget Sari Blusukan Event, Kampung RW 03, Dukuh Pakis Village)

^{1)*} Vennes Violita Nada Hermansya, ²⁾ Dana Aditya

^{1,2} Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

*Email: ¹⁾ vennesvennesviolita463@gmail.com, ²⁾ dana.aditya@uwks.ac.id

*Correspondence: ¹⁾ Vennes Violita Nada Hermansya

DOI:

10.59141/comserva.v4i4.1546

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen studi kasus pada *event* Anget Sari “Blusukan Kampung” di kelurahan Dukuh Pakis RW 03. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberhasilan dari *event* Anget Sari Blusukan Kampung di RW 03 Kelurahan Dukuh Pakis Kota Surabaya yang diadakan oleh PT. Forisa Nusapersada. Diketahui bahwa PT. Forisa Nusapersada menerapkan strategi pemasaran below the line (BTL) untuk memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Diperoleh hasil bahwa ketiga variabel independen ini memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan keterlibatan konsumen memberikan kontribusi terbesar. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan ikatan emosional dan keterikatan dengan merek, sehingga mendorong loyalitas yang lebih besar. Kesadaran merek dan kepercayaan merek juga terbukti signifikan, namun dengan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

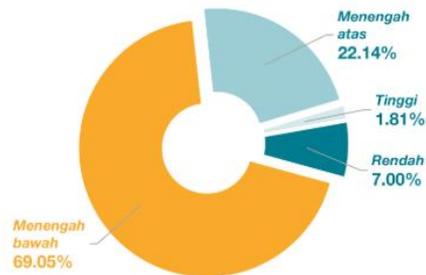
The purpose of this research is to measure the impact of the training and effectiveness of the program implemented by the Tangerang City Manpower Office in reducing the Open Unemployment Rate (TPT) and to provide feedback to the Tangerang City Government, particularly the Tangerang City Manpower Office, for future improvements. The research methodology involves data collection and analysis. The findings of this study indicate that effective training reduces the Open Unemployment Rate (TPT), training should be aligned with market needs, training facilities should be continuously updated according to needs, and training programs should synergize with other programs to achieve their primary goals

Keywords: *population, productive, BLK, entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, mayoritas penduduknya tergolong dalam kelompok menengah ke bawah. Pada kelompok pasar tersebut, merupakan segmen yang penting karena memiliki pengaruh signifikan terhadap perekonomian secara keseluruhan. Mereka memiliki daya beli terbatas tetapi signifikan dalam jumlah populasi (Lubis & Salsabila, 2024).

Gambar 1 Data Penduduk Indonesia Menurut Kelas Pendapatan Tahun 2023



Sumber: bigdata.bps.go.id 2023

Berdasarkan presentase diagram di atas, Ekonomi Indonesia terbukti didominasi oleh kelompok pendapatan menengah ke bawah. Dalam hal ini dapat dikaitkan dengan pemasaran yang juga memainkan peran penting dalam konteks ekonomi di Indonesia, terutama ketika mayoritas penduduknya tergolong dalam kelompok menengah ke bawah (Resalawati, 2011).

Pemasar diharapkan mampu menyesuaikan strateginya dengan karakteristik pasar, seperti halnya memberikan penawaran produk terjangkau yang memiliki nilai baik, memberikan literatur tentang produk yang tersedia untuk dapat mengedukasikan produk tersebut kepada konsumen, serta membuat promosi yang kreatif dan tepat pada sasaran (Sari et al., 2023).

Persaingan antara merek produk minuman jahe instan menjadi semakin kompetitif. Perusahaan dengan citra merek yang kuat lebih mudah menempatkan produk mereka di benak konsumen. Misalnya, Anget Sari yang bersaing dengan berbagai produk kompetitor.

Tabel 1 Daftar Kompetitor Anget Sari yang Bersaing Kompetitif di Pasaran.

Nama Perusahaan	Nama Merek Produk
PT. Sidomuncul	Jahe Sidomuncul
PT. Anugrah Persada Alam	AMH Jahe Merah
PT. Jaya Agung Makmur	Keraton Sari Jahe
CV. Macan 08	STMJ

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 2 Daftar Produk Minuman Jahe Instan dengan Keunggulannya

Nama Perusahaan	Nama Merek Produk	Gramasi/kemasan	Harga	Poin manfaat
PT. Forisa Nusapersada	Anget Sari Jahe	28 gr/10 sachet	Rp10.600	Minuman jahe dengan rempah berkualitas dapat cegah masuk angin saat pancaroba.

1)* **Vennes Violita Nada Hermansya,** 2) **Dana Aditya**

The Influence of Brand Awareness, Consumer Engagement and Brand Trust on Consumer Loyalty (Case Study on the Anget Sari Blusukan Event, Kampung RW 03, Dukuh Pakis Village)

PT.Sidomuncul	Jahe Sidomuncul	27 gr/ 10 sachet	Rp17.000	Perpaduan susu dan jahe yang hangat.
PT. Anugrah Persada Alam	AMH Jahe Merah	20 gr/ 10 sachet	Rp10.900	Minuman rempah jahe merah yang menghangatkan.
PT. Jaya Agung Makmur	Keraton Sari Jahe	30 ml/ 6 sachet	Rp19.500	Kandungan ginseng untuk meningkatkan kehangatn tubuh.
CV. Macan 08	STMJ	30 gr/ 10 sachet	Rp17.500	Minuman energi yang mengandung susu, telur, madu dan jahe.

Sumber: *my-best.com*, 2022 dan Analisis Data Primer

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting bagi pemasar untuk mempertimbangkan strategi yang inovatif dan kreatif. Saat ini, pemasar menggunakan alat dan teknologi untuk berinteraksi dengan audiens target melalui strategi ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) (Ariesti Anggraeni et al., 2023). ATL digunakan untuk menargetkan kelompok sasaran yang besar dalam waktu singkat, sementara BTL lebih fokus pada promosi langsung kepada konsumen.

Strategi ATL digunakan untuk menargetkan kelompok sasaran yang spesifik dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Tujuannya adalah untuk mempromosikan merek dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan. Media televisi, bioskop, dan media cetak merupakan media utama ATL dan memilih jam tayang utama di media-media tersebut adalah bagian penting dari strategi ATL (Suliantini, 2020).

Strategi BTL adalah kompleks komunikasi pemasaran yang berbeda dalam cara mempengaruhi target audiensnya. Strategi promosi BTL berfokus pada pemasaran langsung dan menargetkan kelompok sasaran tertentu. Ini memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat, dialog, umpan balik, minat, dan keterlibatan pembeli dengan produk dan merek (Widyastuti, 2017). Dalam kondisi persaingan yang ketat strategi BTL dinilai dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, yang menguntungkan secara ekonomi (Фурц, 2020).

Tabel 3 Perbedaan Kegiatan Promosi Anget Sari dengan Kompetitor

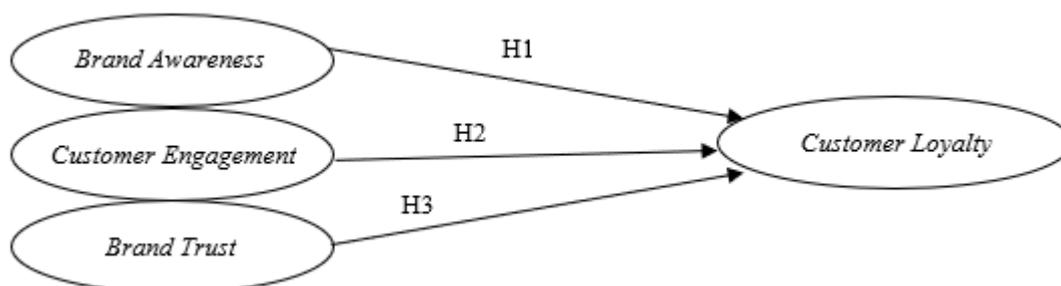
Nama Perusahaan	Nama Merek Produk	ATL	BTL	Penjualan
PT. Forisa Nusapersada	Anget Sari	Iklan TV & bioskop, media massa, media cetak	Event, promosi langsung, pameran/Open booth	Penjualan & pemerataan pasar
PT. Sidomuncul	Jahe Sidomuncul	Iklan TV, media massa	-	Penjualan
PT. Anugrah Persada Alam	AMH Jahe Merah	Iklan TV, media massa, media cetak	-	Penjualan
PT. Jaya Agung Makmur	Keraton Sari Jahe	Iklan TV malang, media massa, media cetak	-	Penjualan
CV. Macan 08	STMJ	-	-	Penjualan

Sumber: Analisis Data Primer

Dapat dilihat dari table 3 di atas, PT. Forisa Nusapersada lebih unggul dalam strategi promosi dengan menerapkan kedua strategi ATL dan BTL. Tidak seperti industri lain, PT. Forisa Nusapersada memiliki tim BTL khusus di seluruh wilayah Indonesia yang memastikan bahwa kegiatan promosi tertentu dapat menjangkau jumlah pelanggan maksimum. Strategi promosi BTL dianggap lebih cocok untuk pemasaran produk karena aktivitas ini biasanya ditujukan pada konsumen dalam jumlah besar dan memiliki tingkat partisipasi tinggi dengan tujuan mempromosikan dan mengedukasi konsumen mengenai produk secara keseluruhan melalui pemasaran langsung (Reinold, 2009). Dengan menerapkan kedua strategi ini, PT. Forisa Nusapersada mampu memaksimalkan dampak promosi dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka coba secara tidak langsung (Bakhdar, 2020).

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari strategi pemasaran *bellow the line* atau BTL PT. Forisa Nusapersada dilakukan uji pengaruh kesadaran merek, keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Setting penelitian ini merupakan studi kasus pada *event* Anget Sari “Blusukan Kampung” di kelurahan Dukuh Pakis RW 03.

Gambar 1 Model Analisis



HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut (Torelli, 2013), kesadaran merek adalah kemampuan atau kesanggupan konsumen dalam mengenali dan mengetahui terhadap suatu merek dengan kategori sebuah produk dalam bentuk informasi apapun. Kesadaran ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam berbagai situasi. Kesadaran merek tidak hanya tentang mengetahui bahwa sebuah merek ada, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut terhubung dengan konsumen melalui nilai dan makna simbolisnya (Adiputra, 2018).

Brand awareness dapat menjadi langkah awal dalam proses membangun hubungan antara merek dengan konsumen, kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih setia kepada merek yang mereka kenal, karena konsumen telah memiliki ekspektasi tertentu tentang kualitas dan kinerja merek tersebut. Selain itu, kesadaran merek yang kuat membuat konsumen kurang atau kecil kemungkinan untuk terpengaruh oleh pesaing, karena para konsumen sudah memiliki merek yang mereka preferensikan (Iqbal Khan et al., 2020)

H1: *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

Hubungan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

(So et al., 2014) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai konsep yang menggambarkan interaksi dan hubungan emosional antara konsumen dengan merek Keterlibatan pelanggan bukan hanya tentang frekuensi atau volume transaksi, tetapi juga melibatkan dimensi yang lebih dalam dari hubungan antara pelanggan dengan merek. *Customer engagement* adalah faktor kunci yang mempengaruhi

customer loyalty. Melalui interaksi yang berarti, pengembangan hubungan emosional, komunikasi yang berkelanjutan, dan pengalaman yang dipersonalisasi, keterlibatan pelanggan membangun dasar yang kuat untuk loyalitas jangka panjang. Perusahaan yang berhasil melibatkan pelanggan mereka secara efektif cenderung menikmati tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan advokasi merek yang lebih kuat.

Menurut (Vivek et al., 2012) mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya mempengaruhi niat untuk membeli kembali tetapi juga memotivasi perilaku positif yang mendukung loyalitas dalam waktu yang panjang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan (Rasool et al., 2021) bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer engagement* dapat membantu perkembangan dalam meningkatkan *customer loyalty*.

H2: *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

Hubungan Brand Trust terhadap Customer Loyalty

Menurut (Delgado-Ballester, 2004) *brand trust* adalah tingkat keyakinan yang dimiliki pelanggan bahwa merek akan memberikan janji dan komitmen yang dapat diandalkan serta bertindak dengan niat baik dalam hubungan jangka panjang. *Brand trust* sering kali didasarkan pada pengalaman positif yang berulang dengan produk atau layanan dari merek tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas dan konsistensi yang ditawarkan oleh merek, mereka lebih mungkin untuk tetap setia kepada merek tersebut. Kepuasan dan kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang, yang merupakan inti dari *customer loyalty* (Wicaksono & Santoso, 2015).

Menurut penelitian (Rudzewicz & Strychalska Rudzewicz, 2021) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, yang artinya konsumen yang menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek tertentu cenderung memiliki komitmen yang lebih besar untuk tetap setia pada merek tersebut dalam jangka panjang. Maka dari itu, *brand trust* memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan *customer loyalty*. Kepercayaan terhadap merek mengurangi persepsi risiko, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Persaingan yang ketat, membangun dan menjaga terhadap merek adalah kunci untuk menciptakan basis pelanggan yang setia.

H3: *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

METODE

Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan maka penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dalam melakukan pengolahan data. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan *non-probability sampling*. Dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan mengikuti event Anget Sari Blusukan Kampung di RW 03 Kelurahan Dukuh Pakis Kota Surabaya. Dari hasil pengolahan data primer yang dianalisis dengan regresi berganda maka akan diketahui pengaruh variabel independen, prediksi nilai variabel dependen, mengidentifikasi kompleksitas hubungan pada model, menguji hipotesis dan mengevaluasi kesesuaian model untuk prediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	

1 (Constant)	2,714	1,497		1,813,074
Brand Awareness	,192	,086	,233	2,243,028
Customer Engagement	,241	,062	,410	3,865,000
Brand Trust	,331	,108	,290	3,061,003

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Dari hasil analisis diatas didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,174 + 0,192 X_1 + 0,241 X_2 + 0,331 X_3$$

Di mana:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Kesadaran Merek (Brand Awareness)

X₂ = Keterlibatan Konsumen (Customer Engagement)

X₃ = Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Konstanta (Constant) sebesar 2,714 menunjukkan nilai loyalitas konsumen saat variabel bebas (kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan kepercayaan merek) bernilai nol.

Koefisien regresi untuk kesadaran merek (Brand Awareness) sebesar 0,192 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kesadaran merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,192 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai t sebesar 2,243 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,028 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan.

Koefisien regresi untuk keterlibatan konsumen (Customer Engagement) sebesar 0,241 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada keterlibatan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,241 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai t sebesar 3,865 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sangat signifikan.

Koefisien regresi untuk kepercayaan merek (Brand Trust) sebesar 0,331 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kepercayaan merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,331 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai t sebesar 3,061 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,003 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan kepercayaan merek semuanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,241 dan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan kepercayaan merek akan berdampak positif pada peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Forisa Nusapersada perlu fokus pada ketiga aspek tersebut dalam strategi BTL mereka untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara efektif.

Tabel 4.18 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,419	3	21,806	17,967	,000 ^b
	Residual	84,960	70	1,214		
	Total	150,378	73			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,435	,411	1,10169

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 17,967 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan adalah signifikan. Ini berarti bahwa variabel bebas (kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan kepercayaan merek) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai sum of squares untuk regresi sebesar 65,419 dan residual sebesar 84,960 dengan total sum of squares sebesar 150,378 mengindikasikan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,435, yang berarti bahwa 43,5% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan kepercayaan merek) dalam model ini. Adjusted R Square sebesar 0,411 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel bebas dan sampel, model ini masih mampu menjelaskan 41,1% dari variasi loyalitas konsumen. Std. Error of the Estimate sebesar 1,10169 menunjukkan tingkat kesalahan standar dalam estimasi loyalitas konsumen oleh model regresi ini.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat dan dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas konsumen. Meskipun masih ada 56,5% variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini, hasil ini tetap memberikan bukti yang kuat bahwa kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. PT. Forisa Nusapersada dapat menggunakan temuan ini untuk fokus pada peningkatan ketiga aspek tersebut dalam strategi pemasaran BTL mereka guna meningkatkan loyalitas konsumen secara efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, keterlibatan konsumen memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan pentingnya fokus pada strategi pemasaran yang meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat kesadaran dan kepercayaan merek untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara keseluruhan. Model regresi ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas konsumen, namun masih terdapat faktor lain yang perlu dipertimbangkan.

^{1)*} Vennes Violita Nada Hermansya, ²⁾ Dana Aditya

*The Influence of Brand Awareness, Consumer Engagement and Brand Trust on Consumer Loyalty
(Case Study on the Anget Sari Blusukan Event, Kampung RW 03, Dukuh Pakis Village)*

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Y. D. (2018). *Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Private Label Fashion Daring*.
- Ariesti Anggraeni, W., Sampe, F., Alfonsius, A., Rahyuniati, S., Susilawati, W., Ende, E., Amalia Hamka, R., Hidayatullah, H., Musnaini, M., & Rosaria, D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Bakhdar, B. (2020). *ANALISIS SWOT TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK HERBAL PADA TOKO UJP HERBAL DI KABUPATEN GOWA*. STIE Nobel Indonesia.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
- Reinold, P. (2009). *Strategi Pemasaran Produk Mobile Broadband PT. Smart Telecom di Indonesia*. Universitas Indonesia. Fakultas Teknik.
- Resalawati, A. (2011). *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM di Indonesia*.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suliantini, D. A. (2020). *Modul pembelajaran SMA Kelas XII prakarya dan kewirausahaan: media promosi produk kerajinan*.
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. Feb-Up Press.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).