

Pengaruh *Influencer* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna *Beauty Brand Skincare*)

Hany Mutiara Hati

**Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia,
Kota Sukabumi**

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *influencer* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *beauty brand skincare*. Penelitian dilakukan dengan metode survei, dimana data diperoleh dengan penyebaran kuisioner dalam satuan skala likert pada 40 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *beauty brand skincare* di daerah Cianjur. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS 29.0.1.0 untuk menganalisis data. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas, dan uji hipotesis meliputi uji *f* simultan dan uji *t* persial. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *influencer* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para pengguna *beauty brand skincare* di daerah Cianjur.

Kata Kunci: *Influencer*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Abstract

*The aim of this research is to find out whether influencers and brand image influence consumer purchasing decisions for beauty brand skincare. The research was conducted using a survey method, where data was obtained by distributing questionnaires on a likert scale to 40 respondents. The population in this study were beauty brand skincare users in the Cianjur area. This research method uses a quantitative approach using SPSS 29.01.0 to analyze data. The data analysis technique uses data quality tests which include validity and reliability tests, classical assumption tests which include normality test and multicollinearity tests, and hypothesis tests including simultaneous *f* tests and partial *t* tests. Based on the results of this research, it can be concluded that influencers and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions of beauty brand skincare users in the Cianjur area.*

Keywords: *Influencers, Brand Image, and Purchase Decisions*

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi dan komunikasi yang kini semakin cepat membuat perilaku dan gaya hidup masyarakat menjadi berubah. Masyarakat mengikuti gaya hidup yang lebih modern dan serba cepat juga instan di era saat ini. Begitupun dengan pertumbuhan ekonomi yang menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dengan memanfaatkan teknologi internet untuk memajukan bisnisnya. Para pelaku bisnis kini bersaing ketat untuk belomba lomba mempromosikan dan menjual produknya karena di zaman sekarang banyak sekali berbagai cara untuk mempromosikan dan menjual produknya dengan memanfaatkan teknologi dan berinovasi menggunakan strategi yang diterapkan. Salah satunya dengan penggunaan *influncer* untuk mempromosikan produknya.

Influencer sendiri merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. Peran *influencer* telah menjadi strategi pemasaran yang penting bagi para produsen kecantikan, yaitu untuk dapat mengulas produknya dengan sebaik-baiknya dan menarik sehingga dapat mempengaruhi para pengikutnya (Sugiaro Maulana et al., 2021)

Dengan menggunakan *influencer* di sosial media masyarakat akan lebih mudah untuk mengetahui produk kita terkhusus untuk beauty brand yang dimana kita lebih mudah menentukan produk yang ingin kita beli dengan melihat tester orang-orang yang menggunakan produk tersebut, masyarakat bisa menentukan cocok atau tidaknya dengan wajah mereka setelah melihat tester yang *influencer* gunakan. Menurut hasil dari penelitian (Maharani & Saputro, 2024) menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika *influencer* yang kredibel merekomendasikan suatu produk, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Juga faktor lain yang cukup penting untuk diperhatikan yaitu citra merek. Menurut Miati (2020, dalam Lili et al., 2022) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan dipertimbangkan oleh persepsi konsumen oleh suatu produk dengan merek yang terkenal dan memiliki citra. Menurut Yasmin (2017, dalam Mahendra & Putri, 2022) mengemukakan *branding* bukan hanya sekedar nama, tetapi juga penting untuk memposisikan produk agar konsumen menganggap merek tersebut memiliki kelebihan dibanding merek lain pada pangsa pasar yang serupa.

Dengan begitu setiap perusahaan *beauty brand* di tuntut untuk menghadirkan citra merek yang baik dan positif pada produk mereka. Karena menurut Ida dan Hidayati (2020, dalam Maharani & Saputro, 2024) pada penelitiannya menyatakan bahwa citra merek dan product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dalam diingat konsumen juga menjadi pilihan terkuat bagi konsumen.

Kajian Pustaka

LANDASAN TEORI

Influencer

Individu dengan pengikut media sosial yang luas dan jumlah pengikut yang banyak, seperti artis, selebriti, blogger, dan YouTuber dikenal sebagai *influencer*. Pengikut dan audiensnya menyukai dan mempercayai mereka, sehingga apa yang mereka kenakan, katakan, atau lakukan dapat menginspirasi dan memengaruhi pengikutnya, termasuk mencoba dan membeli produk yang mereka gunakan (Sugiarto Maulana et al., 2021). Menurut (Jarrar et al., 2020) pemasaran *influencer* melibatkan penggunaan media sosial untuk menyebarkan pesan merek dan menjangkau audiens yang ditargetkan. Desain konten *influencer* dapat digunakan sebagai iklan bertarget, di mana mereka berfungsi sebagai pembeli potensial atau mungkin melibatkan diri mereka sendiri (Nurfadila, 2020).

Citra Merek

Menurut Kotler (1991, dalam Hien et al., 2020) Citra merek diartikan sebagai kesadaran terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi terhadap merek tersebut dan kemudian tertanam dalam kesadaran konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra merek yang positif, seperti niat membeli dan retensi konsumen berdasarkan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut menurut Mao et al., (2020, dalam Clarita, 2023). Menciptakan dan mempertahankan citra merek yang kuat sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pentingnya citra merek yang kuat dan positif terletak pada kemampuannya meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli produk merek tersebut dan membina ikatan dengan perusahaan (Arif & Sari, 2019).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015, dalam Lola Yasinta & Nainggolan, 2023), keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana seseorang benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Sahputra et al., 2023). Meskipun proses pengambilan keputusan secara umum serupa, terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat menyebabkan variasi pada setiap individu, termasuk usia dan status keuangan serta gaya hidup dan kepribadian menurut Sari dan Prihartono, (2020, dalam Lola Yasinta & Nainggolan, 2023).

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian pertama dilakukan oleh Jessica Novin Prananda Putri, Sari Listyorini dan Agung Budiarmo pada tahun 2023. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana pengaruh *influencer* marketing dan brand image terhadap keputusan konsumen Ponds dalam membeli produk di Kota

Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada toko kosmetik yang mewakili wilayah Kota Semarang. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 konsumen yang memilih toko kosmetiknya di Kota Semarang, serta konsumen yang membeli sabun wajah dan pelembab Pondi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *influencer* marketing dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat yang sama. Dampaknya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, Pond merekomendasikan untuk menggunakan *influencer* yang terkait dengan industri kecantikan, menghasilkan konten yang kreatif dan menarik, memperhatikan kandungan produk dan memperbarui produk sesuai evolusi kecantikan.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Shi-Zhu Liang, Jia-Lu Xu dan Gema Huang pada tahun 2024. Studi ini menggabungkan citra merek dan faktor-faktor lain untuk menguji dampaknya terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kuesioner dan SEM digunakan untuk memverifikasi validitas hipotesis ini. Hasil penelitian menegaskan bahwa pengaruh sosial dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Kontribusi yang paling penting adalah: pertama, ruang lingkup penelitian dampak sosial; Kedua, lingkaran dalam ditemukan menjadi dimensi penting dari pengaruh sosial, diikuti oleh khalayak media sosial dan pembaca e-WOM. Terakhir, diusulkan proposisi pasar berdasarkan mekanisme kepercayaan.

Penelitian ketiga dilakukan pada tahun 2023 oleh Albertyano Gilang Garut, Sugeng Purwanto. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci di Surabaya. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan 100 responden dan menyerahkannya ke Google form untuk didistribusikan. Sedangkan sampel untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode convenience sampling. Sampelnya adalah responden yang mengonsumsi kacang Dua Kelinci. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis (PLS) yang meliputi validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang berbeda dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengaruh variabel *influencer* marketing dan citra merek.

Penelitian ini dilakukan oleh Visca Amelia Maharani dan Edy Purwo Saputro pada tahun 2024 dengan tujuan untuk mengeksplorasi dampak *influencer*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Skintific. Dengan melibatkan 100 responden, penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific. Citra merek, meskipun memberikan dampak positif, tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menyoroti pentingnya faktor ini dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk skincare. Implikasi dari penemuan ini dapat membantu Skintific dan pelaku industri serupa untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memanfaatkan keberadaan *influencer*, dan meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan mengukur variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online memudahkan responden untuk mengisi pernyataan dan lebih efektif dan efisien perihal penggunaan biaya dan waktu dalam pengumpulan data. Pengukuran semua konstruk di model penelitian diukur menggunakan skala *likert Agree-Disagree* dengan empat pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna *beauty brand skincare* di daerah Cianjur dengan sejumlah sampel 40 responden. Dalam pengolahan data untuk analisis penelitian ini menggunakan software SPSS 29.0.1.0 dan teknik analisis datanya menggunakan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas, dan uji hipotesis meliputi uji f simultan dan uji t persial.

Hasil dan Pembahasan

UJI VALIDITAS

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	Sig.	Keterangan
Influencer (X1)	X1.1	0,001	Valid
	X1.2	0,001	Valid
	X1.3	0,001	Valid
	X1.4	0,001	Valid

	X1.5	0,001	Valid
	X1.6	0,001	Valid
	X1.7	0,001	Valid
	X1.8	0,001	Valid
	X1.9	0,002	Valid
	X1.10	0,005	Valid
	X1.11	0,002	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,001	Valid
	X2.2	0,001	Valid
	X2.3	0,001	Valid
	X2.4	0,001	Valid
	X2.5	0,001	Valid
	X2.6	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,001	Valid
	Y2	0,001	Valid
	Y3	0,001	Valid
	Y4	0,001	Valid
	Y5	0,001	Valid
	Y6	0,028	Valid

Berdasarkan tabel diatas yang telah dilakukan uji validasi semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid dan relevan secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari semua hasil pernyataan nilai sig. memiliki nilai $< 0,05$ maka semua pernyataan dinyatakan valid dan relevan. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan secara akurat mencerminkan dan mendukung kesimpulan utama penelitian ini.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Inflencer (X1)	0,826	Realibel
Citra Merek (X2)	0,778	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	Realibel

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel yang relevan dengan tingkat

kepercayaan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai cronbach alpha < 0,60 sedangkan setiap variabelnya memiliki nilai > 0,60. Dengan begitu hasil ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan tidak hanya valid dalam konteks teoretis, tetapi juga relevan secara praktis.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test			
Unstandardize d Residual			
N			40
Normal parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviaton		1.45062467
Most Extreme Differences	Absolte		.135
	Positive		.135
	Negative		-.062
Test Statistic			.135
Asymp.Sig. (2-tailed) ^c			.065
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.065
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.058
		Upper Bound	.071

Analisis uji normal menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini mengikuti pola yang hampir normal, yang menegaskan bahwa sampel yang digunakan secara statistik mewakili populasi umum. Dengan hasil nilai signifikansi 0,065 > 0,05 hal ini akan meningkatkan keyakinan bahwa hasil analisis data dapat diinterpretasikan secara benar dan andal untuk mendukung temuan dan kesimpulan dalam konteks penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasi Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Unstandardized	Standardized	Collinearity
Coefficients	Coefficients	Statistics

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-.437	2.154		-.203	.841		
X1	.358	.071	.571	5.503	<.001	.678	1.474
X2	.360	.115	.353	3.124	.003	.678	1.474

Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel yang digunakan dalam analisis ini. Dilihat pada nilai variabel *Influencer* X1 dan variabel Citra merek X2 $1.474 < 10,00$ juga pada nilai tolerance kedua variabel $0,678 > 0,10$. Artinya, setiap variabel memiliki kontribusi yang independen terhadap model regresi tanpa saling ketergantungan yang berarti.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	173.932	2	86.966	39.208	<.001 ^b
	Residual	82.068	37	2.218		
	Total	256.000	39			
a. Dependent variabel Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Dari tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 39.208 dengan nilai probabilitas (sig) =0,001 Nilai F hitung (39.208) > F tabel (3,25) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,001 < 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak, berarti secara bersama-sama (simultan) *influencer* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.437	2.154		-.203	.841
	X1	.358	.071	.571	5.053	<.001
	X2	.360	.115	.353	3.124	.003
a. Dependent variable : Y						

Influencer (X1) mempunyai t hitung sebesar 5.053 dan nilai sig $0,001 < 0,05$ dimana t hitung > t tabel ($5.053 > 1,687$) atau sigt < 5% ($0,001 < 0,05$) maka hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek (X2) mempunyai t hitung sebesar 3.124 dan nilai sig $0,003 < 0,05$ dimana t hitung > t tabel ($3,124 > 1,678$) atau sigt < 5% ($0,003 < 0,05$) maka hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu hipotesis diterima karena dua variabel X berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.662	1.489
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel *influencer* X1 dan citra merek X2 secara signifikan mempengaruhi 66,2% keputusan pembelian Y. Ini menunjukkan bahwa pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan tingkat kepastian sebesar itu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Influencer* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, diketahui bahwa variabel *Influencer* (X1) dan variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Peran *influencer* dan citra merek pengguna *beauty brand skincare* di daerah Cianjur termasuk dalam kategori sangat baik, dimana semua indikator yang digunakan mendukung kualitas variabel *influencer* dan citra merek. Variabel *influencer* (X1) dan variabel citra merek (X2) dikatakan berperan memberi pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan variabel *influencer* (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Daftar Referensi

- Arif, M., & Sari, S. M. (2019). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1–66.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
<https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra12), 40–54.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>

- Lili, N. A., Niswaty, R., Baharuddin, A., Akib, H., & Nur, A. C. (2022). Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial. *Jurnal Ekonometriks (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)*, 5(2), 1–18. http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf
- Lola Yasinta, K., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687–699.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>