

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorser* Terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Produk Street Boba Pekanbaru

Novi Rahmadani¹ Gatot Wijayanto² Rendra Wasnury³

Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: novirahmadani@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Moderating* Pada Street Boba Pekanbaru. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan model SEM-PLS dan *software SmartPLS 4.0* sebagai alat bantu penelitian ini. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Endorser* terhadap keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Street Boba Pekanbaru, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Endorser* terhadap *Brand Awareness* pada Street Boba Pekanbaru, (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru. (6) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel *moderating* pada Street Boba Pekanbaru, (7) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Endorser* terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel *moderating* pada Street Boba Pekanbaru.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Endorser, Keputusan Pembelian, Brand Awareness, Kuliner*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat karena adanya digitalisasi. Semua hal yang berkaitan dengan kehidupan dapat di akses melalui teknologi informasi. Perekonomian saat ini juga didasarkan pada digitalisasi dan manajemen informasi dengan jaringan internet yang memudahkan interaksi pelaku usaha atau bisnis dengan konsumen. Dengan adanya perkembangan komunikasi dan internet ini pelaku usaha dapat dengan mudah memantau dan mengukur serta menghitung banyaknya orang yang melihat, meng-*klik*, membagikan konten seperti gambar, video, dan *link* suatu produk. Dan masih banyak lagi kegiatan konsumen seperti mencari informasi mengenai suatu produk hingga melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Bisnis kuliner merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman (Ayodya, 2016). Minuman boba merupakan salah satu bisnis kuliner dibidang minuman yang sangat diminati oleh masyarakat asia tenggara. Minuman boba termasuk salah satu *fast food* karena termasuk kedalam minumana cepat saji yang bisa langsung di minum saat dibeli, *fast food* saat ini memang sangat digemari oleh seluruh masyarakat. Fast food ini merupakan makanan atau minuman cepat saji yang dibuat dengan instan. *Fast Food Western* yang tergolong *fast food* modern adalah ayam goreng (*fried chicken*), pizza, sosis, nugget, hamburger, sandwich, *french fries* (kentang goreng), donat, ice cream, milk shake, dan soft drink.

(Pahlevi, 2022) Nilai pasar boba di Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$3,66 miliar atau sekitar Rp54 triliun pada 2021 (asumsi kurs Rp14.854 per dolar AS).



Gambar 1. Data Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara
Sumber: Databoks, November 2022

Indonesia pun tercatat sebagai pasar minuman boba terbesar, dengan estimasi nilai pasar US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun. Angka ini setara dengan 43,7% dari total nilai pasar boba di Asia Tenggara. Ada banyak brand minuman boba di Indonesia salah satunya adalah street boba. Street Boba merupakan salah satu karya Nikmat Group yang sukses di bidang Makanan dan Minuman setelah Kopi Lain Hati, dengan meluncurkan minuman boba kekinian dengan nama Street Boba yang menarik perhatian publik. Nama Street Boba diambil dari konsep yang sengaja diterapkan karena tempat ini diadaptasi dari sebuah toko makanan jalanan di Shibuya, Jepang. Street Boba pertama kali membuka gerainya di Kawasan Ampera Jakarta Selatan dan mampu memasarkan minuman jenis boba dengan harga yang relatif lebih terjangkau namun tetap berkualitas. Berbeda dengan brand boba lainnya yang lebih banyak berada di pusat perbelanjaan. Sedangkan Street Boba sendiri memasarkan produknya dengan gerai yang berlokasi di pinggir jalan. Saat ini street boba memiliki 100 gerai yang tersebar di Indonesia dan menargetkan hingga 200 gerai.

Street boba tersebar diseluruh Indonesia termasuk juga di Pekanbaru yang memiliki 3 cabang yaitu yang pertama di jalan Dr. Setia Budi No.6, Rintis, kecamatan Lima puluh, Pekanbaru. Cabang kedua berada di jalan Arifin Ahmad Ruko No.4, Sidomulyo, Kecamatan Marpoyan, Pekanbaru. Dan yang ketiga berada di jalan Jendral S. Parman No.6A, Pekanbaru (Hasanah, 2021). Alasan kenapa memilih street boba sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena minuman street boba adalah suatu brand minuman boba yang belakangan ini menjadi viral di Indonesia. Persaingan di dunia bisnis minuman boba yang semakin lama semakin menarik dan minuman street boba juga salah satu minuman boba yang namanya sudah mulai dikenal di kalangan masyarakat khususnya di masyarakat Kota Pekanbaru. Pada gambar 2 pencarian kata kunci street boba di Pekanbaru meningkat, hal ini dibuktikan dengan trend dan peningkatan kata kunci street boba meningkat sangat signifikan pada bulan Juli 2022. Angka mewakili minat penelusuran berdasarkan poin tertinggi pada diagram untuk waktu tertentu. Nilai 100 menunjukkan berada di posisi puncak popularitas. Nilai 50 menunjukkan berada di posisi setengahnya, dan nilai 0 menunjukkan tidak tersedia cukup data untuk istilah tersebut.



Gambar 2. Pencarian Kata Kunci Street Boba di Pekanbaru
 Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/?geo=ID>

Pada gambar 3 minuman street boba tidak berada dalam posisi top *Brand Awareness*, hal ini dikarenakan kurangnya penjualan produk street boba dan minim nya bauran promosi yang dilakukan street boba. Untuk dapat eningkatkan penjualan, minuman street boba harus lebih memperhatikan strategi penjualan, sesuai dengan literatur yang ada, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran-bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Bisa dilihat bahwa Chatime menduduki peringkat pertama top *Brand Awareness* disusul peringkat ke dua dengan brand Hop Hop, peringkat ke tiga diduduki oleh Xiboba, peringkat ke empat diduduki oleh KOI The dan yang ke lima diduduki oleh Kokumi. Walaupun Street Boba pada tahun 2022 belum menjadi top *Brand Awareness* di Indonesia tetapi Street Boba telah mampu bersaing dengan brand boba lain yang telah lama berdiri dari nya. Street Boba adalah brand baru yang juga di dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli minuman boba.

BUBBLE DRINK		
Brand	TBI	
Chatime	59.00%	TOP
Hop Hop	10.20%	TOP
Xi Boba	5.60%	
KOI The	4.60%	
Kokumi	2.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 3. Top Brand Awareness Kategori Bubble Drink tahun 2022 di Indonesia
 Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang mencakup peran, aktivitas, dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan. Pemahaman

tentang perilaku konsumen dapat diterapkan dalam beberapa hal seperti untuk merencanakan strategi pemasaran yang baik. Perilaku konsumen memang merupakan suatu pembahasan yang menarik karena melibatkan bermacam-macam faktor kehidupan manusia yang berbeda-beda. Selama manusia melakukan kegiatan perekonomian maka dari itu selama itu pula akan ada fenomena-fenomena baru dalam pola perilaku pembeliannya. Menurut (Kotler, 2016b) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen melakukan evaluasi untuk membangun preferensi terhadap merek dengan pilihan dan membentuk niat beli konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian sesungguhnya (Kotler, p. & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen yang merupakan tahap dari pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi melalui internet membuat seluruh masyarakat lebih memilih menggunakan internet dan media sosial sebagai pemasaran dalam industri bisnis saat ini. Karena berkembangnya teknologi internet tersebut membuat para pembisnis menawarkan produknya melalui media sosial. Dengan adanya media sosial maka memudahkan masyarakat untuk memperoleh produk yang diinginkannya dengan mudah dan cepat. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami turun naik sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu.



Sumber: We Are Social

Gambar 4. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (2015-2022)

Sumber: We Are Social

Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. Karena besarnya presentase pengguna media sosial, biasanya pelaku usaha menjadikan media sosial sebagai salah satu jenis promosi yang dipilih untuk mendorong kemajuan usaha yang mereka jalani. Media sosial dianggap sebagai salah satu sarana promosi yang efektif karena memberikan hasil yang memuaskan dan terbukti dapat meningkatkan hasil penjualan dan produk yang dipasarkan berkembang dari waktu ke waktu. Menyebarkan informasi dengan cara e-word of mouth menjadikan informasi lebih cepat tersebar dan mendapatkan perhatian

lebih dari konsumen sehingga menjadi viral dalam jangka waktu yang singkat atau cepat sehingga bisa dikatakan menjadi konsep pemasaran baru yang dikenal dengan istilah *Viral Marketing* (Suciati, 2021). *Viral Marketing* dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan *venture capital* untuk menjelaskan kesuksesan marketing hotmail sebagai *email provider*. *Viral Marketing* merupakan suatu media yang digunakan bagi para pembisnis untuk memasarkan produknya di media sosial. *Viral Marketing* juga merupakan bagian dari *WOM (Word of Mouth)* karena menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan dalam menyampaikan informasi.

Selain *viral marketing*, Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk nya, perusahaan juga dapat menggunakan *Endorser* sebagai alat dalam media promosinya. Di dalam perkembangannya sudah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan *Endorser* , pemakaian *Endorser* ini tidak hanya terbatas pada artis saja tetapi dapat juga menggunakan orang-orang yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik dapat mencapai perhatian dan daya ingat yang tinggi. Penggunaan selebriti bisa efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk. Ada beberapa artis dan selebgram papan atas yang di endorse oleh Street Boba diantaranya Jovi Adhiguna, Fadil Jaidi, Keanu Angelo, Dara Arafah, Fujianti Utami Putri, dan selebgram terkenal lainnya. Penggunaan *Endorser* juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut (Kotler, 2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan "*Brand Awareness*" atau kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori dari produk tertentu. Merek terdiri dari atas empat tingkatan berbeda yang menjadi yaitu kesadaran yang rendah akan merek (*unware brand*), mengenali suatu merek (*brand recognition*), mengingat merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*) suatu merek akan menjadi yang pertama kali muncul dipikiran seorang konsumen dan disebutkan Ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran.

Keputusan yang dibuat oleh pelanggan dalam hal pembelian berdampak langsung pada perekonomian. Tingkat konsumsi yang tinggi dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan aktivitas bisnis. Keputusan pembelian konsumen memberikan umpan balik berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan jasa yang lebih baik. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Keputusan pembelian konsumen memberikan wawasan kepada perusahaan tentang preferensi dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik, seperti penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif, dan penargetan pasar yang tepat. Secara keseluruhan, keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen, perusahaan, dan perekonomian secara keseluruhan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mengelola proses ini dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan jangka panjang. *Brand Awareness* diyakini juga menjadi salah satu instrumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli produk yang merek nya sudah dikenal oleh nya dari pada produk yang merek nya kurang dikenalnya atau tidak dikenal sama sekali. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi adalah rendahnya *Brand Awareness* terhadap produk Street Boba yang menyebabkan penjualannya tidak menyentuh predikat top

Brand Awareness kategori *bubble drink*. Berdasarkan latar belakang diatas juga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Moderating* Pada Street Boba Pekanbaru”. Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru?
2. Apakah *Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Street Boba Pekanbaru?
4. Apakah *Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Street Boba Pekanbaru?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru?
6. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel *moderating* pada Street Boba Pekanbaru?
7. Apakah *Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel *moderating* pada Street Boba Pekanbaru?

Berdasarkan rumusan masalah diatas Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru
2. Mengetahui adanya pengaruh *Endorser* terhadap keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru
3. Mengetahui adanya pengaruh *Viral Marketing* terhadap *brand awareness* pada Street Boba Pekanbaru
4. Mengetahui adanya pengaruh *Endorser* terhadap *Brand Awareness* pada Street Boba Pekanbaru
5. Mengetahui adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru
6. Mengetahui adanya pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel *moderating* pada Street Boba Pekanbaru
7. Mengetahui adanya pengaruh *Endorser* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel *moderating* pada Street Boba Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Street Boba Pekanbaru terletak di Jl. Arifin Ahmad No. 89, RT.1/RW.15, Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289. Waktu penelitian dilakukan rencananya pada bulan September 2022 dengan data data yang dibutuhkan dalam penelitian lengkap. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif merupakan data yang berbentuk non verbal dan cara memperoleh data kuantitatif dapat dilakukan melalui kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer. Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok, data yang didapatkan secara langsung. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode dokumen dan juga metode observasi. Metode dokumen ialah metode yang mengumpulkan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis.

2. Data sekunder. Data sekunder adalah sumber data suatu penelitian yang di peroleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder ini berupa bukti, catatan, atau historis yang telah tersusun dalam arsip dan data documenter.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen street boba pekanbaru yang telah melakukan pembelian produk street boba dalam 3 bulan terakhir. Untuk jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, oleh sebab itu jumlah populasi tidak dapat diketahui.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. (Sugiyono, 2017) purposive sampling adalah teknik pengambilan data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan dalam pengambilan sampel adalah berdasarkan umur yaitu 17-65 tahun dan yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman Street Boba. Penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow untuk menemukan jumlah sampel yang akan diambil, Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang diambil berjumlah 385 orang dari semua konsumen Street Boba Pekanbaru. Adapun kriteria – kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seseorang yang telah melakukan pembelian produk street boba dalam 3 bulan terakhir
2. Berusia minimal 17 tahun keatas.

Pembatasan di usia 17 tahun dikarenakan usia 17 tahun merupakan usia dewasa serta dianggap telah matang secara hukum. Dalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri. Hal ini juga merupakan upaya untuk menghindari hambatan dalam mengisi kuesioner yang saya sebarakan.

Teknik Pengumpulan Data

Data adalah kumpulan informasi atau keterangan-keterangan yang diperoleh dari pengamatan, informasi itu bisa berupa angka, lambang atau sifat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk data primer. (Sugiyono, 2009) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dalam bentuk tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat pekanbaru yang telah melakukan pembelian produk street boba dalam 3 bulan terakhir dan berusia 17 tahun keatas. Alasan peneliti menggunakan kuesioner yaitu untuk menghemat waktu peneliti maupun para responden, dengan Teknik ini maka para responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah disediakan dilembar kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal, Skor jawaban responden penelitian terdiri dari lima pilihan jawaban yang memiliki variasi bertingkat (Sugiyono, 2008).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap keputusan pembelian pada street boba pekanbaru

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan *Viral Marketing* merupakan salah satu faktor dalam memutuskan pembelian pada produk minuman Street Boba. Kemudahan akses internet menyebabkan perilaku konsumen berubah, konsumen cenderung mencari kemudahan dalam membeli produk dengan menggunakan internet. Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yaitu *viral marketing*. Penggunaan *Viral Marketing* adalah suatu program yang dirancang dan dianggap mampu menjadikan konsumen tertarik serta merekomendasikan kembali produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan konten yang dibuat oleh Street Boba pada instagramnya yang menggunakan jasa seorang konten kreator yang sudah memiliki banyak followers untuk menyampaikan informasi mengenai produk Street Boba dan informasi lain mengenai Street Boba. Hasil ini diperkuat dengan penelitian (Suciati, 2021) yang menunjukkan hasil *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Endorser* terhadap keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru

Dari hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa menggunakan public figure yang terkenal dan sering dilihat orang merupakan pilihan tepat, karena pesan yang dibawa *Endorser* yang memiliki daya Tarik akan mendapatkan perhatian lebih besar dan pesannya lebih mudah diingat. Keputusan Street Boba dalam menggunakan *Endorser* sangat tepat karena dalam beberapa tahun saja Street Boba dikenal banyak orang dan digemari banyak orang serta penggunaan *Endorser* memiliki keuntungan dan kekuatan untuk memperoleh perhatian dari konsumen dengan memanfaatkan ketenaran diharapkan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Hasil ini diperkuat dengan penelitian (Alvaro & Saraswati, 2022) yang menunjukkan hasil *Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh *Endorser* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan oleh (Permatasari, 2019).

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Street Boba Pekanbaru

Hipotesis ke-tiga pada penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh dari variabel *Viral Marketing* terhadap variabel *Brand Awareness*. Didapatkan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Viral Marketing* terhadap variabel *Brand Awareness*. Maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* dapat membentuk *Brand Awareness* Street Boba. Konsumen dapat mengenali, mengerti dan sadar akan keberadaan produk-produk Street Boba sebagai akibat terjadinya *viral marketing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Viral Marketing* sebagai Teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial dapat meningkatkan *Brand Awareness* dari Street Boba. Hal ini sejalan dengan penelitian (sulisty, 2015) adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Viral Marketing* terhadap variabel *Brand Awareness*. Dan Penelitian oleh (Mustikasari & Widaningsih, 2019) menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Dan Penelitian lainnya oleh (Shanerika Salina & Sudaryanto, 2023) menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh *Endorser* Terhadap *Brand Awareness* pada Street Boba Pekanbaru

Hipotesis ke-empat pada penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh dari variabel *Endorser* terhadap variabel *Brand Awareness*. Didapatkan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Endorser* terhadap variabel *Brand Awareness*. Penggunaan *Endorser* dalam iklan Street Boba telah mampu mempengaruhi *Brand Awareness* Street Boba pada Masyarakat khususnya Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa karena pengaruh *Endorser* yang tinggi maka *Brand Awareness* Street Boba juga semakin tinggi. Maka dari itu *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini didukung oleh penelitian (Sintani Laurencia, 2016) menunjukkan hasil *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Penelitian lain (Nathania et al., 2020) menunjukkan hasil yang sama yaitu *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru

Dari hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh sebab itu, untuk tetap membangun dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Street Boba harus terus meningkatkan kesadaran merek dimasyarakat. Hasil ini diperkuat dengan penelitian (Tee et al., 2020) yang menunjukkan hasil *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Siauw, 2021) menunjukkan hasil yang sama yaitu *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama yaitu *Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pratama et al., 2022).

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Moderating pada Street Boba Pekanbaru

Hipotesis ke enam untuk melihat hubungan pengaruh variabel *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening. Hasil pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, *Viral Marketing* pada street boba mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel *Brand Awareness*, variabel *Brand Awareness* pada hipotesis ini berfungsi sebagai penunjang variabel *Viral Marketing* dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. semakin besar penyebaran *Viral Marketing* kepada konsumen, akan menyebabkan peningkatan *Brand Awareness* yang kemudian berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Rekomendasi oleh teman, keluarga atau tetangganya, menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk yang direkomendasikan. Opini dan pengalaman dari orang lain akan membangun kepercayaan, bahkan rekomendasi atau opini di media sosial dalam bentuk review produk akan lebih menyakinkan dan menjadi pertimbangan penting konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. kesadaran merek atau *Brand Awareness* akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen karena banyak konsumen yang menggunakan dasar evaluasi keputusan pembelian. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (irawan, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel moderating.

Pengaruh *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Moderating pada Street Boba Pekanbaru

Hipotesis terakhir untuk melihat hubungan pengaruh variabel *Endorser* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel moderating. Hasil perhitungan menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening. Konsumen melakukan pembelian produk street boba karena dipengaruhi oleh *Endorser*. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa semakin tinggi kualitas *Endorser* akan menyebabkan meningkatnya *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian yang kemudian berdampak atau berpengaruh pada perilaku keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawan, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening. Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama (Aridiansyah dan Sarwoko, 2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *Brand Awareness*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel moderating pada Street Boba Pekanbaru. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* yang diukur melalui tingkat ketertarikan, kejelasan informasi, membicarakan produk, berbagi konten secara positif terbukti mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* yang diukur sesuai dengan indikator yang digunakan pada penelitian ini dan dapat memberikan pengaruh kepada Street Boba dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. *Endorser* yang diukur melalui tingkat *visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *power* secara positif terbukti mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa *Endorser* yang digunakan oleh Street Boba mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian pada Street Boba Pekanbaru.
3. *Viral Marketing* yang diukur melalui tingkat ketertarikan, kejelasan informasi, membicarakan produk, berbagi konten secara positif terbukti mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Street Boba Pekanbaru. Hal tersebut mengartikan bahwa, *Viral Marketing* dapat membentuk *Brand Awareness* Street Boba. Konsumen dapat mengenali, mengerti dan sadar akan keberadaan produk-produk Street Boba sebagai akibat terjadinya *viral marketing*.
4. *Endorser* yang diukur melalui tingkat *visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *power* secara positif terbukti mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Street Boba Pekanbaru. Hal ini dapat disimpulkan bahwa. Penggunaan *Endorser* dalam iklan Street Boba telah mampu mempengaruhi *Brand Awareness* Street Boba pada Masyarakat khususnya Pekanbaru.
5. *Brand Awareness* yang diukur melalui kemampuan mengingat merek, kemampuan mengingat ciri khas merek, mengenali merek secara positif mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Street boba Pekanbaru. Hal tersebut

dapat diartikan bahwa untuk tetap membangun dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Street Boba harus terus meningkatkan kesadaran merek dimasyarakat.

6. *Viral Marketing* yang diukur melalui tingkat ketertarikan, kejelasan informasi, membicarakan produk, berbagi konten secara positif terbukti mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel *moderating* pada Street Boba Pekanbaru. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin besar penyebaran *Viral Marketing* kepada konsumen, akan menyebabkan peningkatan *Brand Awareness* yang kemudian berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
7. *Endorser* yang diukur melalui tingkat *visibility*, *Credibility*, *Attaction*, dan *power* secara positif terbukti mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap *Brand Awareness* pada Street Boba Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas *Endorser* akan menyebabkan meningkatnya *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian yang kemudian berdampak atau berpengaruh pada perilaku keputusan pembelian.

Dari pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka penulis memberikan saran, Adapun saran yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantaranya:

1. Bagi Street Boba Pekanbaru
 - a. Pada variabel *Viral Marketing* Street Boba harus terus melakukan perkembangan pada teknik pemasaran yang dilakukan agar selalu mengalami peningkatan khusus pada indikator yang memiliki rata-rata rendah adalah “berbagi konten”. Berbagi konten adalah salah satu cara yang secara tidak langsung konsumen membagikan pengalaman dalam membeli produk street boba maka disarankan Street Boba memberikan menu dan packeging yang menambah ketertarikan konsumen agar secara tidak langsung produk Street Boba dibagikan oleh konsumen.
 - b. Pada variabel *Endorser* indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah “credibility”. Street Boba hendaknya selalu memperhatikan siapa saja yang akan dijadikan *Celebrity Endorsement* selanjutnya dalam mempromodikan produknya demi keberhasilan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
 - c. Pada variabel *Brand Awareness* indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah “mengenali merek”. Mungkin karena produk Street Boba tergolong baru dan banyak pesaing dengan menjual produk yang sama lebih dulu maka disarankan Street Boba untuk melakukan promosi lebih sering diberbagai platform dan sosial media agar konsumen mudah mengenali produk yang dijual Street Boba, selain itu Street Boba juga bisa menarik konsumen baru dengan menyebarkan promosi yang menarik.
 - d. Pada variabel keputusan pembelian indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah “menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari”. Kebutuhan yang dicari oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Maka dari itu disarankan Street Boba tidak hanya membuka outlet di pertokoan atau perukoon saja.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menelusuri serta menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda seperti kualitas produk dan harga sehingga akan menjadikan penelitian yang sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Brand portofolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*.
- Alvaro, F. I., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* “Fadil Jaidi” Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jajanankeke. *e-proceeding of*

- Management*, 9(4), 2154–2165.
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). the Rise of Viral Marketing and Brand Awareness. *International Journal*, 2023(1), 173–183. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Ayodya, W. (2016). *Business Plan Usaha Kuliner UMKM*. Elex Media Komputindo.
- Belch, G.E. dan Belch, M. E. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Edition*.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, H. (2022). *Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi*. Pascal Books.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS*. badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama, 450.
- Hasanah, N. (2021). *Street Boba di Pekanbaru Buka Outlet Ke-3*. <https://infopku.com/street-boba-di-pekanbaru-buka-outlet-ke-3/33786/>
- irawan, anggi. (2020). *pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening*.
- Kotler, p. & Armstrong, G. (2018). *principles of marketing (17th ed)*. pearson.
- kotler, P. dan keller, K. . (2008). *manajemen pemasaran jilid 2 edisi 13*. penerbit erlangga.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016a). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016b). *Marketing Management, 15th edition*. pearson education.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Musfar, F. T. (2021). *manajemen produk dan merek*. media sains indonesia.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nathania, L., Tjahjo, W. D. J., & Goenawan, F. (2020). Pengaruh Penggunaan Lucas ‘Wayv’ Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Neo Coffee Pada Generasi

- Milenial Pengguna Youtube. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11076>
- Nguyen, C. (2020). *A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam* (Available).
- Niat, E. V. M. D. M. (2020). *Efektifitas viral marketing dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital*.
- Nursalim, H., & Eka Setianingsih, R. (2023). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 100–111.
<https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2258>
- Pahlevi, R. (2022). *Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara*.
<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>
- Permatasari. (2019). Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 287–295.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14429>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14.
- Sandala, D., Massie, J. D. ., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Shanerika Salina, & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 343–354.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38735>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi komunikasi pemasaran terpadu*. Erlangga.
- Siauw, A. A. C. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Meilleur Brownies. *Performa*, 5(2), 141–149.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1735>
- Sintani Laurencia. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness (Masyarakat Surabaya). *“Jurnal e-Komunikasi,”* 4(1), hal: 4-5. <https://media.neliti.com/media/publications/82789-ID-pengaruh-penggunaan-celebrity-endorser-i.pdf>
- Suciati, Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 165–177.
<http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
-

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sung, E. (Christine). (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122(August 2020), 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420>