

## **PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI ONLINE CUSTOMER REVIEW (STUDY TERHADAP PRODUK NR SKINCARE DI KOTA PANGKEP)**

**Suci Ramadhani Ilyas<sup>1</sup>, Annisa Awaliah<sup>2</sup>, Muhammad Fahrul Sulfikar<sup>3</sup>, Muh Resky Afriansyah<sup>4</sup>, Romansyah Sahabuddin<sup>5</sup>, Hery Maulana Arif<sup>6</sup>**

<sup>123456</sup> *Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Makassar, Indonesia*

**ABSTRACT** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian produk NR Skincare di Kota Pangkep dengan online customer review sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei kuesioner terhadap 70 responden yang dipilih dengan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi validitas, reabilitas, asumsi klasik serta regresi linear berganda untuk menguji peran mediasi ulasan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai R-Square sebesar 60,4%), dengan ulasan online yang memperkuat hubungan tersebut. Mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap personal branding produk, serta memberikan ulasan online yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa personal branding yang kuat dan ulasan positif mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya personal branding dan ulasan online dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

**Vol. 1 No. 1 (2026): Januari .  
pp. -14-27**

**Keywords -  
Personal Branding,  
Keputusan Pembelian ,  
Customer Review**

## INTRODUCTION

Personal branding telah menjadi elemen penting dalam dunia bisnis modern, terutama di era digital. Personal branding tidak hanya membantu membangun citra positif bagi individu atau perusahaan, tetapi juga memberikan diferensiasi dari kompetitor dan membangun kepercayaan dengan konsumen. Dalam industri kecantikan, personal branding memainkan peran yang sangat penting, termasuk bagi produk-produk perawatan kulit atau skincare yang sangat kompetitif. Salah satu contoh brand yang berhasil membangun personal branding adalah NR Skincare, sebuah produk lokal yang berkembang di Kota Pangkep. Dalam persaingan yang ketat di pasar skincare, keberhasilan sebuah produk tidak hanya bergantung pada kualitas, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut di-branding dan dipersepsikan oleh konsumen. Personal branding yang baik dapat menciptakan loyalitas konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penting untuk diingat bahwa personal branding tidak berdiri sendiri. Elemen lain seperti ulasan pelanggan secara online atau online customer review juga memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Laurency Marcellia et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan internet dan media sosial telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Platform-platform digital seperti media sosial dan e-commerce menyediakan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk melalui ulasan online. Ulasan ini sangat berpengaruh dalam membentuk opini calon pembeli, memberikan pandangan yang lebih objektif mengenai kualitas dan efektivitas produk (Langi et al., 2022). Dalam konteks industri kecantikan, ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Bagi NR Skincare, ulasan pelanggan yang positif bisa menjadi alat yang sangat kuat untuk mendukung personal branding mereka dan memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, ulasan online memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian, membantu calon pembeli merasa lebih yakin dengan produk yang mereka pilih.

Industri perawatan kulit adalah salah satu industri yang paling kompetitif di dunia, di mana konsumen memiliki berbagai pilihan produk dengan klaim serupa. Dalam kondisi ini, personal branding menjadi kunci untuk membedakan produk di pasar (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022). Personal branding tidak hanya mencakup logo atau warna, tetapi juga bagaimana brand menyampaikan kisahnya, nilai-nilainya, dan keunikannya. NR Skincare telah berhasil membangun citra brand yang menekankan penggunaan bahan-bahan alami dan inovasi berbasis sains, yang didukung oleh promosi melalui influencer lokal di media sosial (Setyawati, 2021). Dengan personal branding yang efektif, NR Skincare mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga konsumen merasa percaya dan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Namun, meskipun personal branding dapat memberikan kesan pertama yang kuat, keputusan akhir

untuk membeli sering kali dipengaruhi oleh ulasan dari konsumen lain yang telah mencoba produk tersebut.

Ulasan pelanggan secara online memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan di era digital ini. Konsumen tidak hanya bergantung pada citra yang dibangun oleh brand, tetapi juga mencari informasi lebih lanjut dari ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Dalam hal ini, ulasan online berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat memperkuat atau bahkan mengubah persepsi konsumen terhadap sebuah brand (Dewi et al., 2022). Jika ulasan pelanggan konsisten dengan citra yang dibangun oleh personal branding, maka keputusan pembelian kemungkinan besar akan semakin kuat. Sebaliknya, jika ulasan negatif atau tidak sesuai dengan brand yang dibangun, calon konsumen mungkin akan ragu atau membatalkan niat pembeliannya (Azmi, 2023). Misalnya, jika NR Skincare membangun personal branding yang menekankan penggunaan bahan-bahan alami yang aman, tetapi ulasan pelanggan menunjukkan pengalaman yang buruk, hal ini akan merusak citra brand tersebut di mata konsumen potensial.

Kota Pangkep adalah salah satu pasar lokal di mana NR Skincare telah berhasil menarik perhatian konsumen berkat personal branding yang kuat serta dukungan dari ulasan online yang positif. Sebagai produk lokal, NR Skincare memanfaatkan kombinasi antara modernitas dan tradisionalisme dalam produknya, serta menggunakan influencer untuk memperluas jangkauan brand di media sosial. Dalam pasar yang kompetitif, ulasan pelanggan online sangat membantu memperkuat personal branding dan mendukung keputusan pembelian. Konsumen yang membaca ulasan positif merasa lebih yakin bahwa produk tersebut layak untuk dicoba, sehingga proses pembelian menjadi lebih mudah. Namun, ulasan negatif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk meskipun personal branding telah dibangun dengan baik (Adriyati & Indriani, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian produk NR Skincare di Kota Pangkep, serta mengeksplorasi peran online customer review sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan tentang seberapa besar dampak personal branding terhadap keputusan pembelian, bagaimana ulasan online memediasi pengaruh tersebut, serta bagaimana hubungan antara ketiga variabel ini personal branding, ulasan pelanggan secara online, dan keputusan pembelian dalam konteks produk NR Skincare. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengelola NR Skincare untuk memperkuat strategi branding dan mengoptimalkan manajemen ulasan pelanggan secara online.

## METODE PENELITIAN

### 1. Identitas Responden

Pada penentuan responden dilakukan dengan menggunakan 70 responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan rentang umur 20 hingga lebih dari >50 tahun pada hasil sebagai berikut

**Tabel 1** Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	55	78.6	78.6	78.6
	LAKI-LAKI	15	21.4	21.4	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Tabel pertama menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dengan mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 55 orang atau 78,6%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 15 orang atau 21,4%. Hal ini menunjukkan bahwa produk NR Skincare lebih banyak menarik perhatian konsumen perempuan, yang umumnya lebih tertarik dengan produk perawatan kulit. Kemudian pada tabel kedua yaitu rentang umur sebagai berikut:

**Tabel 2** Rentang Umur Responden

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	27	38.6	38.6	38.6
	31-40	22	31.4	31.4	70.0
	41-50	14	20.0	20.0	90.0
	>51	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pada tabel kedua, distribusi responden berdasarkan umur juga ditampilkan. Kelompok umur terbanyak adalah usia 20-30 tahun dengan jumlah 27 orang (38,6%), diikuti oleh kelompok umur 31-40 tahun dengan jumlah 22 orang (31,4%), kemudian kelompok umur 41-50 tahun dengan jumlah 14 orang (20,0%), dan yang terakhir adalah kelompok umur di atas 51 tahun dengan jumlah 7 orang (10,0%). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk NR Skincare berada pada kelompok usia muda hingga dewasa awal, yang kemungkinan besar lebih aktif dalam menggunakan produk perawatan kulit dan juga berpartisipasi dalam *online customer review*.

2. Analisis Deskriptif

**Tabel 3** Variabel Personal Branding

Indikator	Skor					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<b>Q1</b>	0	0	21	32	17	70
<b>Q2</b>	0	5	30	31	4	70
<b>Q3</b>	0	16	21	30	3	70
<b>Q4</b>	0	15	12	38	5	70
<b>Q5</b>	0	12	19	32	7	70

Tabel 3 menggambarkan respon terhadap variabel personal branding, yang menunjukkan hasil yang positif. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa indikator Q1 hingga Q5 mendapatkan skor yang bervariasi, tetapi mayoritas responden memberikan nilai tinggi pada kategori 4 dan 5. Ini mencerminkan bahwa responden memiliki pandangan yang baik terhadap citra dan reputasi produk NR Skincare. Misalnya, pada Q1, jumlah skor tinggi (32 dan 17) menunjukkan bahwa banyak responden menganggap personal branding produk ini menarik dan dapat dipercaya. Hal ini mengindikasikan bahwa personal branding yang efektif telah berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang positif dengan mereka. Dengan citra yang kuat, produk NR Skincare dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan persepsi positif yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 4** Variabel Customer Review (Rating)

Indikator	Skor					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<b>Q1</b>	0	7	22	34	7	70
<b>Q2</b>	3	8	29	23	7	70
<b>Q3</b>	0	9	31	27	3	70
<b>Q4</b>	0	9	22	35	4	70

<b>Q5</b>	0	14	16	33	7	70
-----------	---	----	----	----	---	----

Tabel 4 menyajikan data mengenai *customer review* atau ulasan pelanggan terhadap produk NR Skincare. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor positif pada kategori bintang 4 dan 5, yang menandakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk. Sebagai contoh, pada Q1, skor bintang 4 dan 5 masing-masing mencapai 34 dan 7, menunjukkan bahwa banyak pelanggan merasa

puas dan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini mencerminkan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan, yang tentunya berkontribusi pada keputusan pembelian. Ulasan positif dari pelanggan tidak hanya menciptakan kepercayaan di antara calon pembeli tetapi juga berfungsi sebagai rekomendasi yang kuat, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, *customer review* berperan sebagai mediator yang penting, di mana ulasan positif dapat memperkuat dampak personal branding terhadap keputusan pembelian produk NR Skincare.

Kedua tabel ini menunjukkan bahwa personal branding yang kuat, disertai dengan ulasan positif dari pelanggan, berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik dan reputasi produk yang diakui oleh konsumen menciptakan sinergi yang memperkuat daya tarik produk di pasaran.

**Tabel 5** Variabel Keputusan Pembelian(Y)

<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>					<b>Jumlah</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Q1</b>	3	8	26	25	8	70
<b>Q2</b>	0	31	31	27	2	70
<b>Q3</b>	0	11	22	33	4	70
<b>Q4</b>	0	11	15	37	7	70
<b>Q5</b>	0	2	20	35	13	70

Terdapat 5 indikator (Q1 hingga Q5) yang dinilai oleh para responden. Sebagian besar responden memberikan skor 4 atau 5, yang menunjukkan bahwa mereka cenderung menilai strategi pemasaran secara positif. Rata-rata, skor distribusi berada di kisaran yang baik, dengan jumlah total skor untuk setiap indikator adalah 70.

3. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai proses untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau skala, benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksudkan. Validitas memastikan bahwa alat ukur dapat diandalkan dalam menghasilkan data yang mencerminkan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti

Untuk variabel (X1)

**Tabel 6** Hasil Uji Validitas X1

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	14.14	5.429	0.355	0.699
x1.2	14.23	5.889	0.432	0.657
x1.3	14.10	5.338	0.524	0.618
x1.4	13.96	4.882	0.611	0.575
x1.5	13.69	6.074	0.371	0.679

Diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel kepemimpinan adalah valid. bagian *corrected item-Total Corelation* ( $r \geq 0,235$ ) disetiap item. Sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur .

Untuk X2

**Tabel 7** Hasil Uji Validitas X2

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	13.73	5.534	0.307	0.633
x2.2	14.19	5.255	0.420	0.687
x2.3	14.39	4.327	0.571	0.660
x2.4	14.20	4.104	0.599	0.881
x2.5	14.19	5.690	0.354	0.712

diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel kepemimpinan adalah valid. bagian *corrected item-Total Corelation* ( $r \geq 0,235$ ) disetiap item. Sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur .

Pada variabel Y atau dependen.

**Tabel 8** Hasil Uji Validitas variabel keputusan pembelian

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	13.63	5.860	0.305	0.654
y1.2	13.89	4.653	0.327	0.654
y1.3	13.87	5.331	0.290	0.567
y1.4	13.73	4.490	0.536	0.800
y1.5	13.74	4.078	0.530	0.675

Diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel kepemimpinan adalah valid. bagian *corrected item-Total Corelation* ( $r \geq 0,235$ ) disetiap item. Sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur .

#### 4. Uji Realibilitas

**Tabel 9** Hasil Uji Realibilitas

No Item	Variabel	Nilai Alfa Croanbach's	Keterangan
1	(X1)	0.697	Realibel
2	(X2)	0.666	Realibel
3	(Y)	0.693	Realibel

Berdasarkan tabel 9 dapat doketahui kelima variabel terbukti handal (relibel) dengan  $r > 0,6$  pada *Alfa Croanbach's*

5. Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

**Tabel 10** Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.65619062
Most Extreme Differences	Absolute	0.126
	Positive	0.081
	Negative	-0.126
Test Statistic		0.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.075 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.075, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang menganalisis hubungan antara variabel terhadap variabel dependen dapat dianggap valid dari segi distribusi normal data residualnya.

2. Uji Multikolinieritas

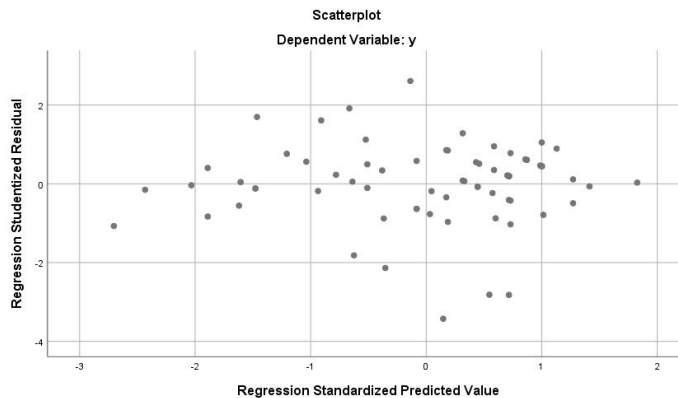
**Tabel 11** Hasil Uji Multikolinieritas

No Item	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	(X1)	0.791	1.265	Non- multikolinearitas
2	(X2)	0.791	1.265	Non- multikolinearitas

hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai VIF (Variance Inflation Factor) berada di bawah batas kritis 10, dan nilai Tolerance lebih besar dari 0.1, yang menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel independen dalam penelitian ini

### 3. Uji Heterokeditas

**Gambar 1** Hasil Uji Heterokeditas



Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyebaran yang tidak sama (heteroskedastisitas) pada residual model regresi. Berdasarkan scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di sekitar sumbu nol tanpa pola yang jelas, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Tidak adanya masalah heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

### 6. UJI KELAYAKAN MODEL (regresi Linear Berganda)

#### 1. Uji R-square

**Tabel 12** Hasil Uji R-Square

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.777 <sup>a</sup>	0.604	0.592	1.681

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

*R-Square* menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dari hasil yang ditampilkan, nilai R-square sebesar 0.604 menunjukkan bahwa 60.4% variasi dalam variabel dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Sisanya 39.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor yang diajukan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji T

**Tabel 13** Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.368	1.532		1.546	0.127		
	x1	0.554	0.080	0.596	6.893	0.000	0.791	1.265
	x2	0.291	0.085	0.295	3.417	0.001	0.791	1.265

a. Dependent Variable: y

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan tabel koefisien memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05, yang berarti variabel-variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3. Uji F

**Tabel 14** Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.521	2	144.260	51.068	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	189.265	67	2.825		
	Total	477.786	69			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil ANOVA, nilai signifikansi adalah 0.000 (lebih kecil dari 0.05), yang berarti bahwa kepemimpinan, budaya organisasi, motivasi kerja, dan kepuasan kerja secara simultan berpengaruh signifikan.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa personal branding berperan penting dalam keputusan pembelian produk NR Skincare di Kota Pangkep. Online customer review memiliki peran signifikan sebagai mediator yang memperkuat dampak personal branding terhadap keputusan pembelian. Dengan citra yang kuat dan ulasan positif, NR Skincare mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian ini merekomendasikan NR Skincare untuk terus meningkatkan personal branding dan mengelola ulasan online guna mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.

**REFERENCES**

Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Azmi, T. Z. (2023). Pengaruh Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *New Scientist*, 165(2229), 57.

Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>

Langi, A. S. P., Natsir, M., & Anam, S. (2022). Analisis Pemanfaatan Platform Media Sosial

Dalam Perdagangan Pakaian Jadi Di Pertigaan Kampus Universitas. Value Added : Majalah Ekonomi dan Bisnis, 18(1), 22. <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i1.9629>

Laurency Marcellia, Lizna Rizqyana, & Nesya Allaya Hermansyah. (2024). Pengaruh Digital WOM Dan Personal Branding Influencer Tasya Farasya Terhadap Persepsi Produk Kosmetik Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Strategi Bisnis Teknologi, 1(3), 104–120. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.265>

Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>

Setyawati, H. A. (2021). Bagaimana membangun Personal Branding? Journal of Community Service and Empowerment, Vol. 2(No. 1), 86–90.