

Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Melalui Kualitas Produk Di Kama Record

Luh De Erik Trisnawati¹, Kadek Oka Sumerta²
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2}

ABSTRAK

Kata kunci:
Keputusan pembelian, kualitas produk, dan media sosial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kualitas suatu produk. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang termasuk konsumen dari Kama Record. Subjek penelitian merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa Kama Record dan objek penelitian ini adalah Media sosial, Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk. Data dikumpulkan dengan data sekunder yaitu melalui buku maupun jurnal dan data primer yaitu kuesioner serta dianalisis dengan model persamaan struktural (Structural Equation Modeling-SEM) berbasis variance atau Component based SEM, yang biasa disebut Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian jasa rekaman melalui kualitas produk di Kama Record.

ABSTRACT

Keywords:
Social media, product quality, and purchase decision

This study aims to determine the role of social media on purchasing decisions through the quality of a product. This type of research used is quantitative research. The sample in this study were 60 respondents including consumers from Kama Record. The research subjects are consumers who have used Kama Record's services and the objects of this research are social media, purchasing decisions and product quality. Data were collected with secondary data, namely through books and journals and primary data, namely questionnaires and analyzed using variance-based structural equation modeling (Structural Equation Modeling-SEM) or Component-based SEM, commonly called Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that social media has a significant positive influence on purchasing decisions and the results of this study indicate that there is an influence of social media on purchasing decisions for recording services through product quality at Kama Record.

PENDAHULUAN

Pada Pandemi yang terjadi ditahun 2020 membuat seluruh negara menjadi sangat khawatir dengan kondisi ekonominya. Hal ini dikarenakan menyebarnya virus corona membuat pemerintah setempat harus memberlakukan kebijakan *social distancing*. Akibat kebijakan tersebut banyak aktifitas yang harus di batasi pelaksanaannya. Salah satu kegiatan tersebut adalah acara musik. Situasi yang sedang dipertimbangkan mempunyai implikasi yang signifikan terhadap banyak pemangku kepentingan, yang menyebabkan hilangnya perspektif mereka. Misalnya, vendor acara dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan usaha mereka selama epidemi yang sedang berlangsung.

Salah satu vendor event yang berlokasi di kota Singaraja adalah Kama Record. Vendor khusus ini menawarkan rangkaian layanan acara yang komprehensif, melayani berbagai kebutuhan. Khususnya, para artis sangat menyadari keahlian vendor dalam menyediakan fasilitas rekaman yang memadai. Mengingat pandemi

yang sedang berlangsung, Agus Pw, pencipta dan pencipta bisnis, tetap memiliki rasa percaya diri dalam memitigasi penyebaran penyakit terselubung ini melalui pemanfaatan strategis media sosial sebagai platform periklanan yang efisien selama periode ini.

Teknik pemasaran yang digunakan oleh Kama Record dikenal luas karena potensinya dalam mendorong pertumbuhan perusahaan. Kesenjangan atribut antara pemain bisnis yang menawarkan barang dan pemain bisnis yang memberikan jasa sangat berdampak pada perumusan strategi pemasaran suatu perusahaan. Organisasi jasa menunjukkan kualitas tertentu dalam keluaran yang mereka hasilkan, yaitu tidak berwujud, heterogenitas, tidak dapat dipisahkan, dan tidak tahan lama. Kama Record menggunakan serangkaian teknik yang bertujuan guna mengimplikasi pengambilan putusan pelanggan. Strategi tersebut mencakup penawaran harga dan tarif sewa yang kompetitif, pemanfaatan media komunikasi yang beragam untuk keperluan promosi, dan peningkatan kualitas layanan yang terus menerus kepada konsumen. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam menentukan kemungkinan penggunaan berulang layanan rekaman di Kama Record.

Tabel 1.
Data Jumlah Pemakai Jasa Kama Record Setiap Tahun

NO	Tahun	I	II	III	IV	Jumlah Pengguna jasa	Target
1	Tahun 2019	5	7	8	1	30	50
2	Tahun 2020	3	5	5	7	20	30
3	Tahun 2021	1	1	1	1	60	70
4	Tahun 2022	2	2	2	2	100	12

Sumber : Arsip Data Kama Record 2023

Fluktuasi seperti terlihat pada data yang disajikan pada Tabel 1. penurunan dari tahun 2019 ke tahun 2020 namun jumlah tersebut meningkat kembali hingga tahun 2021. Walaupun mengalami peningkatan pada pengguna jasa, jumlah tersebut belum ada yang mencapai target dari 2019 hingga tahun 2022. Keputusan pembelian menurut Sciffman (2018) keputusan pembelian melibatkan evaluasi dan pemilihan beberapa alternatif sebagai pilihan potensial untuk melakukan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa sebelum melakukan suatu transaksi, seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan yang memungkinkan, sehingga memerlukan pemilihan satu alternatif.

Dalam bidang pemasaran, pentingnya aksesibilitas yang mudah untuk kegiatan promosi tidak bisa dipungkiri lagi, sehingga perlu pemanfaatan media sosial sebagai media yang tepat (Zarella, 2018). Pemanfaatan media sosial, yang mencakup platform seperti blog, situs jejaring sosial, Facebook, Instagram, dan beragam saluran lainnya, merupakan pendekatan yang disengaja dan taktis dalam promosi barang dan jasa. Sesuai latar belakang tersebut, jadi penulis mengangkat judul riset “Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Melalui Kualitas Produk Di Kama Record”.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2019:96) “Keputusan pembelian adalah suatu langkah di mana konsumen telah memutuskan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta menggunakannya. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk tentunya konsumen akan mencari informasi baik melalui media sosial maupun melakukan perbandingan secara langsung.

Media Sosial

Social Media atau media sosial adalah istilah untuk menggambarkan jenis media yang didasarkan pada percakapan *online* dan interaksi antar manusia. Media sosial juga muncul dalam berbagai bentuk, termasuk forum

Internet, blog sosial, *microblogging*, gambar, dan video. Juga mencakup teknologi seperti email, berbagi gambar, blog, posting di dinding, dan berbagi musik (Strauss & Frost, 2019).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon et al., 2018:28). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong (2018:27). Menurut Kotler (2018:43), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana riset ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh peranan media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jasa rekaman di kama record rumah musik. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu peranan Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2) yang sebagai variabel bebas, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisisioner. Kuisisioner penelitian terdiri dari dua belas item sehingga memerlukan jumlah sampel minimal enam puluh responden ($12 \times 5 = 60$). Penelitian ini mencakup ukuran sampel sebanyak 60 responden, yang dianggap cukup untuk keperluan penyelidikan ini. Metode analisis data yang digunakan mencakup serangkaian uji, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R²), uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji signifikansi individual (Uji t)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Penyebaran Kuisisioner

Dari hasil penyebaran kuisisioner pada 60 orang pelanggan di Kama Record akan ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 1.
Deskripsi Hasil Penyebaran Kuisisioner

No	Kondisi Kuisisioner	Jumlah	Keterangan
1	Baik dan lengkap	60	Layak
2	Jawaban tidak lengkap	0	Tidak Layak
3	Tidak baik	0	Tidak baik
Jumlah total		60	-

Sumber : Data Primer

Data dari Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa dari 60 kuisisioner yang disebar kepada pelanggan seluruhnya (60 kuisisioner) dapat dianggap layak untuk digunakan dalam analisis.

Menilai *Outher Model*

Convergent Validity

Menurut Ghozali (2011), Pengukuran reflektif dianggap memiliki kualitas yang sangat baik jika menunjukkan koefisien korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang dipertimbangkan. Namun demikian, saat melakukan penelitian pada tahap awal pembuatan skala pengukuran, nilai faktor pemuatan yang berkisar antara 0,5 hingga 0,60 dianggap memuaskan. indikator telah menunjukkan nilai loading factor yang melampaui kriteria yang ditetapkan, karena menunjukkan korelasi di atas 0,70. Nilai loading factor indikator menunjukkan rata-rata korelasi di atas 0,70 sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini mempunyai validitas dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Hasil *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap gagasan dalam suatu variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil pemeriksaan ini menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan konstruk lainnya. Secara khusus, faktor pemuatan KPI adalah 0,867, melampaui nilai KPJR (0,685) dan MS (0,760), namun tetap konsisten dengan indikasi lainnya.

Hasil *Composite Reliability*

Penilaian reliabilitas juga dapat diamati melalui pemeriksaan reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's Alpha* yang dikaitkan dengan masing-masing konsep. Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan masing-masing konsep, hasil menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai reliabilitas komposit melebihi 0,70 dan nilai alpha Cronbach melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang dimasukkan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Hasil Pengujian *Model Structural* atau *Inner Model*

Tujuan dilakukannya pengujian model struktural yang disebut juga inner model adalah untuk memastikan sejauh mana hubungan antara nilai signifikansi konstruk dengan R-square model penelitian. Hasil dari uji ini yakni nilai R-square untuk variabel kualitas produk (KP) sebesar 0,723, sedangkan untuk variabel pilihan pembelian jasa rekaman (KPJR) ditetapkan sebesar 0,871. Nilai R-squared sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 yang diperoleh dari analisis variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan bahwa model tersebut masing-masing dapat diklasifikasikan menjadi kuat, sedang, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2012).

Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar (72,3%) variabel yang terkait dengan kualitas produk dapat dipengaruhi oleh variabel media sosial. Variabel-variabel tersebut tergolong kuat karena melampaui ambang batas 0,67. Selain itu, diamati bahwa sebagian besar (87,1%) variabel yang terkait dengan keputusan pembelian jasa rekaman dapat dipengaruhi oleh variabel media sosial dan kualitas produk. Model yang dimaksud tergolong kuat karena nilainya melebihi 0,67.

Pengujian Hubungan

Estimasi parameter sangat penting karena memberikan wawasan berharga mengenai interaksi faktor-faktor penelitian. Hasil uji menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang baik terhadap kualitas produk, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,850. Lebih lanjut, media sosial menunjukkan pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian jasa rekaman yang tercermin dari nilai koefisien parameter sebesar 0,726. Terakhir, analisis mengungkapkan bahwa kualitas produk juga memainkan peran konstruktif dalam membentuk keputusan untuk membeli jasa rekaman.

Nilai koefisien parameter sebesar 0,234. Nilai t kritis untuk tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) 58 adalah 2,002. Jika t-statistik hitung melebihi nilai kritis dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk endogen terhadap konstruk eksogen. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa ketiga asosiasi konstruk tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang melebihi nilai t-tabel kritis. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh terhadap kualitas produk, media sosial mempunyai pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian jasa rekaman, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian jasa rekaman.

Berdasarkan hasil dari *Indirect Effects* terlihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian jasa rekaman adalah sebesar 0,199. Selanjutnya nilai t-statistik terkait sebesar 2,106 melebihi nilai t-nilai kritis sebesar 2,002. Pemanfaatan platform media sosial memberikan dampak tidak langsung terhadap proses pengambilan keputusan terkait perolehan jasa rekaman.

Berdasarkan hasil pada *Result Inner Weight (Total Effect)* terlihat bahwa media sosial memberikan dampak positif terhadap kualitas produk, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,850. Selanjutnya media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa rekaman, dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,925. Terakhir, analisis menunjukkan bahwa kualitas produk juga berperan konstruktif dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa rekaman, dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,234. Berdasarkan analisis ketiga konstruk tersebut, terlihat bahwa nilai t-statistiknya melebihi nilai t-tabel kritis (2,002), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan di antara seluruh konstruk tersebut. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian jasa rekaman diwakili oleh koefisien jalur sebesar 0,726. Selain itu terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel mediasi terhadap keputusan pembelian jasa rekaman yang diukur dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,199. Nilai dampak kumulatif sebesar 0,925.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman

Berdasarkan temuan yang dijabarkan diatas terlihat bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa rekaman. Kesimpulan tersebut didukung dengan nilai koefisien sebesar 0,726 dan t-statistik sebesar 6,440, melampaui ambang batas kritis sebesar 2,002. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan dalam memperoleh layanan rekaman. Temuan ini mendukung penerimaan hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa ada korelasi antara penggunaan media sosial dan keputusan untuk membeli layanan rekaman di Kama Record. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak yang nyata pada proses pengambilan keputusan mengenai akuisisi layanan rekaman di Kama Record.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk

Berdasarkan temuan yang dijabarkan diatas terlihat bahwa media sosial memberikan dampak tidak langsung terhadap keputusan pengadaan jasa rekaman melalui kualitas produk. Perkiraan koefisien untuk pengaruh tidak langsung ini adalah 0,199, dan nilai t yang sesuai melebihi ambang batas kritis sebesar 2,002, yaitu sebesar 2,106. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh besar terhadap pilihan pembelian konsumen terhadap layanan rekaman, sebagian besar didorong oleh pertimbangan kualitas produk. Temuan ini mendukung validitas hipotesis kedua yang menyatakan bahwa media sosial berdampak terhadap keputusan pembelian jasa rekaman di Kama Record melalui kacamata kualitas produk. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mengenai jasa rekaman, khususnya kaitannya dengan kualitas produk di Kama Record. Lebih lanjut, temuan ini selaras dengan perspektif yang dikemukakan Meidiansyah dkk. (2020) yang menegaskan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menentukan atribut atau fitur khas dari setiap produk, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan peneliti dan pengolahan data selanjutnya, maka diperoleh temuan penelitian yang berkaitan dengan peran media sosial terhadap keputusan pembelian jasa rekaman melalui kualitas produk di Kama Record, dapat di Tarik suatu kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian jasa rekaman di Kama Record, dimana t statistik lebih besar dari t-tabel dan *p-value* sebesar lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.
2. Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian jasa rekaman melalui kualitas produk di Kama Record, dimana t statistik lebih besar dari t-tabel dan *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari temuan penelitian ini, peneliti menawarkan sejumlah rekomendasi berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap proses pengambilan keputusan untuk memperoleh jasa rekaman melalui kualitas produk di Kama Record, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Kama Record, peran media sosial dan kualitas produk harus tetap dipertahankan karena variabel tersebut memberikan suatu dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian jasa rekaman.
2. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya mencakup replikasi penelitian ini dengan subjek penelitian alternatif, serta pemanfaatan item pertanyaan yang berbeda dalam kuesioner yang beragam dan eksplorasi pertanyaan kuesioner peneliti yang sebelumnya belum diperiksa.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustian, A. G. (2018). *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual ESQ.*. Jakarta: Penerbit Arga.
- Berkshires- England: Open University Press (McGraw-Hill education).
- Cannon, J.P., William D., Perreault, Jerome., McCarthy.2018. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital cultures: Understanding New Media*.
- Ferrel and Michael D. Hartline. 2019. *Marketing Strategy*. Figth Edition. United States of America: Thomson Corporation.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gunelius, Susan. 2019. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Haerisma, A. S. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran. *Jurnal Al-Amwal*, 10(1), 91- 104.Industry. *Journal Internasional Review of Management and Marketing*. Jakarta: Erlangga. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Hair, dkk. 2018. *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*. Edition 6. New Jersey

- Jamilah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Publikasi Ilmiah UMS.
- Kerlinger. 2018. Asas-Asas Penelitian Behaviour. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2018), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13.
- Laksamana, Patria. 2018. Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia, s Banking
- Lievrouw, L. (2021). Alternative and Activist New Media. Malden: MA-Polity Press.
- Mayfield. 2018. What is Social Media?. London: iCrossing.
- Meidiansyah, M. Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Media Lombok (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok Di Lombok). E-Junal Riset Manajemen Produ Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, 09, 115.
- Ningsih, C. (2019). Sinergitas Industri kreatif Berbasis Pariwisata Dengan Strategi Pembangunan Industri Nasional Menuju Globalisasi. Jurnal Manajemen Resort & Leisure, 11(1), 59-64.
- ities Build Your Business. New Jersey: Wiley.
- Pamungkas, dkk. 2019. Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang) Jurnal Komunikasi. Volume 10. Halaman 145-160.
- Pane, E. (2019). Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, 5(1), 1-15.
- Sadilah, E. (2018). Industri Kreatif Berbasis Ekonomi Kreatif. Jurnal Jantra, V(9), 720-728.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. 2018. Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Semuel, H. and Putra, R.S., 2018. Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna App
- Sigala. 2019. Information and Communication Technologies in Tourism. 309-22.
- Strauss, J. & Frost, R. 2019. E-Marketing. Skripsi Saddle River, NJ.: Prentice Hall. Inc
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharno. 2019. Marketing in Practice. Edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2018). Understanding Social Media. Ventus Publishing. ISBN [978-87-7681-992-7]
- Thoyibie. 2018. Psikologi Sosial Media. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
Volume 8 Issue 1.
- Weber, L. 2018. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Commu-
- Widyaningrum, P. W. (2019). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. Jurnal Al Tijarah, 2(2), 230- 257.
- Zarella, Dan. 2018. The Social Media Marketing Book. Oreilly Media. USA