

PENGARUH MEDIA IKLAN DI INSTAGRAM DAN DISCOUNT PRICE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BATIK JAMBI ARINY

Desi Nur Indah Sari¹, Johannes², Novita Sari³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi
desinurindahsari490@gmail.com, johannes@unja.ac.id, novita_sari@unja.ac.id**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media iklan di Instagram dan discount price terhadap minat beli konsumen pada Batik Jambi Ariny. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Batik Jambi Ariny. Hasil analisis menunjukkan bahwa media iklan di Instagram dan discount price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji F simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Kata Kunci: Media Iklan, Discount Price, Instagram, Minat Beli Konsumen, Batik Jambi Ariny

Abstract

This study aims to analyze the influence of Instagram advertising and discount pricing on consumer purchase intention for Batik Jambi Ariny. With the increasing use of social media as a marketing tool, it is crucial for businesses to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. The research method used was a quantitative survey technique, where data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who were followers of the Batik Jambi Ariny Instagram account. The analysis results indicate that Instagram advertising and discount pricing have a positive and significant influence on consumer purchase intention. A simultaneous F-test indicates that both independent variables together have a significant effect on consumer purchase intention. This study provides insights for businesses in designing effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: Advertising Media, Discount Price, Instagram, Consumer Purchase Intention, Batik Jambi Ariny

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia, khususnya di Kota Jambi, menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, dengan munculnya berbagai jenis gerai seperti butik dan department store. Bisnis ritel di Indonesia dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama: Ritel Tradisional dan Ritel Modern, di mana ritel modern merupakan evolusi dari ritel

tradisional yang muncul seiring dengan kemajuan perekonomian, teknologi, dan perubahan gaya hidup masyarakat (Pandin, 2009). Salah satu sektor ritel yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri batik. Batik, sebagai warisan budaya Indonesia yang diakui secara internasional, tidak hanya berfungsi sebagai pakaian adat, tetapi juga sebagai simbol identitas nasional dan kekayaan budaya bangsa (Yan et al., 2016). Dengan semakin banyaknya pelaku usaha di sektor ini, persaingan menjadi semakin ketat, yang mendorong pengusaha untuk beroperasi secara profesional dan inovatif agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Wibowo et al., 2015).

Seiring dengan pertumbuhan penjualan batik, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat, mencapai 221,5 juta pengguna pada Januari 2024 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Kehadiran media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang populer untuk transaksi jual beli, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk dengan cepat dan melakukan pembelian secara efisien. Instagram, dengan pangsa pengguna mencapai 85,3% di Indonesia, berperan penting dalam mempromosikan produk dan menarik minat beli konsumen (*We Are Social*, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana elemen promosi terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh (Hartawan et al., 2021). Dalam konteks ini, Toko Batik Jambi Ariny memanfaatkan Instagram untuk mengiklankan produk dan menawarkan potongan harga pada momen tertentu, yang terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli. Diskon harga, sebagai strategi promosi, dapat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Chen et al., 2012; Alkatiri et al., 2017). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media iklan dan discount price di Instagram terhadap minat beli konsumen pada Batik Jambi Ariny, dengan harapan memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

LITERATURE REVIEW

Bidang ilmu pemasaran dipahami sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyampaikan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen (Johannes & Erta, 2018). Maka, pada penelitian ini menggunakan strategi pemasaran dengan teknik digital dan iklan secara digital. Menurut Chaffey dan Chadwick (2012), pemasaran digital dapat dipahami sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Teknologi ini mencakup berbagai platform, seperti desktop, ponsel, tablet, dan media digital lainnya. Pemasaran digital adalah bentuk komunikasi modern yang memanfaatkan internet dan teknologi digital, serta terintegrasi dengan metode komunikasi tradisional untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Oleh karena itu, untuk menyiapkan pesan yang efektif dan terkoordinasi, strategi pemasaran digital perlu didukung oleh bauran promosi yang optimal. Kotler dan Keller (2016) mengatakan iklan adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada audiens dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, termasuk televisi, radio, cetak, dan platform digital, dengan pendekatan

yang bervariasi untuk mencapai efektivitas yang maksimal. Dalam dunia pemasaran, iklan berfungsi tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek tetapi juga untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui pesan yang persuasif dan kreatif.

Menurut Tjiptono (2021), diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu, seperti pembelian dalam jumlah besar atau sebagai insentif untuk menarik pelanggan baru. (Shoffi'ul et al., 2019) Diskon sering dimanfaatkan oleh penjual untuk merangsang pembeli agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai hal ini, penjual biasanya merancang promosi diskon dengan strategi yang menarik perhatian banyak calon pembeli.

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memperoleh barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. (Kotler & Keller, 2013). Perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan terkait perolehan dan penggunaan barang atau jasa ekonomi, yang pada gilirannya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan. (Marlius, 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2022) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan sikap dan perilaku konsumen yang muncul setelah mereka terpapar oleh informasi tentang produk, baik melalui iklan, rekomendasi, atau pengalaman sebelumnya. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, merek, dan kebutuhan atau keinginan individu.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Iklan melalui instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Batik Jambi Ariny.
2. H2 : Discount Price berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Batik Jambi Ariny.
3. H3 : Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi dan Discount Price secara bersama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Batik Jambi Ariny

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pengaruh media sosial (X1) dan harga diskon (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) di Batik Ariny Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal dengan metode kuantitatif, mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Batik Jambi Ariny, serta data sekunder dari sumber yang sudah ada. Variabel penelitian terdiri dari Iklan di Instagram dan Discount Price sebagai variabel bebas, serta Minat Beli Konsumen sebagai variabel terikat. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan data dan analisis kuantitatif menggunakan SPSS. Uji hipotesis dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas kuesioner, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas),

serta uji regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menganalisis pengaruh Iklan di Instagram dan Discount Price terhadap Minat Beli Konsumen dengan melibatkan 100 responden. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan (75%) dan berusia 20-25 tahun (50%).

Tabel 1
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Iklan Melalui	100	18.00	40.00	29.6600	4.28580
Instagram	100	11.00	30.00		3.34958
Discount Price	100	16.00	40.00	22.3500	4.74378
Minat Beli Konsumen	100			30.9600	
Valid N (listwise)					

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata nilai untuk Iklan Melalui Instagram adalah 29,66, Discount Price 22,35, dan Minat Beli Konsumen 30,96, yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai std.deviation maka penyebaran dinilai merata.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Untuk mendapatkan r_{tabel} dapat dilakukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,5 dengan jumlah n (sampel) 100 orang, sehingga dapat diperoleh r_{tabel} yaitu sebesar 0,195 maka hasil uji validitas dapat disajikan sebagai berikut

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan di Instagram

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,725	0,195	Valid
X1.2	0,728	0,195	Valid
X1.3	0,805	0,195	Valid
X1.4	0,891	0,195	Valid
X1.5	0,849	0,195	Valid
X1.6	0,783	0,195	Valid
X1.7	0,840	0,195	Valid
X1.8	0,669	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada semua butiran pernyataan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian pada variabel Iklan di Instagram (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Discount Price

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,808	0,195	Valid
X2.2	0,774	0,195	Valid
X2.3	0,788	0,195	Valid
X2.4	0,862	0,195	Valid
X2.5	0,767	0,195	Valid
X2.6	0,837	0,195	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada semua butiran pernyataan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian pada variabel Discount Price (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,766	0,195	Valid
Y2	0,799	0,195	Valid
Y3	0,729	0,195	Valid
Y4	0,838	0,195	Valid
Y5	0,866	0,195	Valid
Y6	0,819	0,195	Valid
Y7	0,810	0,195	Valid
Y8	0,811	0,195	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada semua butiran pernyataan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Penilaian Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach'a Alpha
Iklan di Instagram	0,910
Discount Price	0,891
Minat Beli Konsumen	0,926

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dan juga mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel). Menurut (Sugiyono, 2012) Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60. Suatu variabel dikatakan reliabel jika hasil $\alpha > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel, jika hasil $\alpha < 0,60$ maka variabel tidak valid.

Pada uji asumsi klasik terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji f) dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen, Tingkat signifikansi menggunakan nilai 5% tabel distribusi f dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ maka $f_{tabel} = 3,09$ adapun dasar pengambilan keputusannya adalah :

Tabel 6 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1729,350	2	864,675	168,255	.000 ^b
	Residual	498,490	97	5,139		
Total		2227,840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26

1. Pengujian Hipotesisi Ketiga (H3)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi untuk Iklan di Instagram (X1) dan Discount Price (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 168,675 > 3,09$ nilai f_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan variabel iklan di Instagram (X1) + discount price (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, Tingkat signifikansi menggunakan nilai 5% tabel distribusi t dicari $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan diperoleh nilai signifikansi 0,025 dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1=97$ maka $t_{tabel} = 1,984$. Berikut dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh X terhadap Y
2. Jika nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh X terhadap Y.

**Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,113	1,644		0,677	0,500
	Iklan di Instagram	0,541	0,092	0,488	5,897	0,000
	Discount Price	0,618	0,117	0,436	5,268	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai hitung untuk thitung variabel Iklan di Instagram (X1) adalah 5,897 dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel Iklan di Instagram (X1) terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai hitung untuk thitung variabel Iklan di Instagram (X1) adalah 5,268 dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel Discount Price (X2) terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap Y yang dapat dilihat dengan R square dalam model summary yang dihasilkan SPSS.

**Tabel 8 Hasil Uji Kpefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	0,776	0,772		2,26695

a. Predictors: (Constant), Discount Price, Iklan di Instagram

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,776. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa 77,6% kontribusi dari variabel iklan di instagram, discount price terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Iklan di Instagram memiliki koefisien regresi sebesar 0,541. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam intensitas iklan di instagram akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,541 saruan, dengann asumsi variabel lain tetap konstan. Uji t mrenunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai t hitung sebesar $5,897 > 1,984$. Hal imi mengindikasikan bahwa pengaruh Iklan di Instagram

terhadap minat beli konsumen adalah signifikan secara statistik. Dalam penelitian (Alkatiri et al., 2017) daya tarik iklan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari *Departemen Store Manado Town Store*.

Variabel Discount Price menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,618, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam diskon harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,618 satuan, dengan variabel lain dianggap konstan. Uji t untuk Discount Price juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai t hitung sebesar 5,268 lebih besar dari t tabel, menegaskan bahwa diskon harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian (Ghristian, 2016) potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli celana Jeans Levi's di Surabaya dapat diterima.

Uji F simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen Iklan di Instagram dan Discount Price secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai F hitung sebesar 168,255 jauh lebih besar dari F tabel (3,09) dengan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang menggabungkan kedua variabel ini sangat layak digunakan untuk menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,776 menunjukkan bahwa 77,6% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi dari kedua model variabel tersebut. Sisanya, 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau luar. Secara simultan, Iklan di Instagram dan Discount Price memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781-1792. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394>
- Chen, H. (Allan), Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64-77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Johannes, & Erta, A. C. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Wisata Alam. In *Jurnal Digest Marketing* (Vol. 3, Issue 2, pp. 86-92).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. 19-63.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 165-182. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Pandin, M. L. (2009). Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern. *Nuclear Instruments and*

Methods, 164(2), 255-265.

Sheffield, J. (2012). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. London: Kogan Page.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.

Yan, O. :, Sunarya, Y., & Pendahuluan, I. (2016). *Perkembangan Desain Fashion Batik Jawa Barat Berbasis Ekonomi Kreatif*. March 2013.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3200.2802>