



Analisis Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Samsung Pada PT New Khatulistiwa Yewanbran Abadi

Yuni Dwi Putri Manalu¹ Wuake Andrea²

^{1,2}Universitas Terbuka

ARTICLE INFO

Article history:

Received June, 2025

Revised July 2025

Accepted July, 2025

Available online August, 2025

Kata Kunci:

Komunikasi Media Sosial, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian. Samsung

Keywords:

Social Media Communication, Consumer Perception, Purchase Decision. Samsung



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi bisnis modern, terutama dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak komunikasi media sosial terhadap persepsi konsumen di PT New Khatulistiwa Yewanbran Abadi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk Samsung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 30 karyawan perusahaan. Analisis data dilakukan melalui uji regresi linier berganda dan pengujian asumsi konvensional seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,889$, $sig = 0,005$), sedangkan persepsi konsumen memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = -2,328$, $sig = 0,022$). Selain itu data juga memenuhi semua asumsi konvensional, karena itu model regresi yang digunakan dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan daya beli konsumen. kesalahpahaman atau persepsi yang berlebihan dapat menghambat proses keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya manajemen media sosial yang strategis, cermat, dan etis dalam membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong tingkat konversi.

ABSTRACT

Social media has become a crucial component in modern business communication strategies, particularly in influencing consumer perception and purchasing decisions. The objective of this research is to analyze the impact of social media communication on consumer perception at PT New Khatulistiwa Yewanbran Abadi and its effect on purchasing decisions for Samsung products. The research method used is a quantitative approach with a survey method involving 30 company employees. Data analysis was conducted through multiple linear regression tests and conventional assumption tests such as normality, multicollinearity, and heteroskedasticity. The results indicate that social media communication has a positive and significant influence on purchasing decisions ($t = 2.889$, $sig = 0.005$), while consumer perception has a significant negative influence on purchasing decisions ($t = -2.328$, $sig = 0.022$). Additionally, the data met all conventional assumptions, confirming the validity of the regression model used. These findings suggest that an effective digital communication strategy through social media can enhance consumer purchasing power, whereas misunderstandings or excessive perceptions may hinder the purchasing decision process. This study highlights the importance of strategic, meticulous, and ethical social media management in building brand image, increasing customer loyalty, and boosting conversion rates.

1. PENDAHULUAN

*Corresponding author

E-mail addresses: author1@email.com

Penggunaan media sosial berdampak yang signifikan pada komunikasi dilakukan oleh bisnis kontemporer. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial berkembang menjadi platform yang diminati untuk iklan jasa dan barang juga untuk berkomunikasi dengan konsumen. Ini telah menyebabkan peningkatan jumlah peluang bagi perusahaan untuk mencapai pelanggan. Salah satu efek social media pada komunikasi komersial adalah ekspansi jaringan yang dapat dibangun antara produsen dan pengguna akhir produk. Karena keberadaan media sosial, bisnis sekarang bisa berinteraksi kepada konsumen mereka dengan cara lebih sederhana dan lebih tepat waktu, menawarkan mereka dengan informasi terbaru tentang produk atau layanan mereka, dan lebih efektif menanggapi komentar dan pertanyaan dari pelanggan (Halawa, 2021).

Penggunaan media sosial memungkinkan untuk menilai bagaimana pelanggan merasa tentang penawaran perusahaan dan bagaimana mereka merasa tentang barang dan layanan individu. Fitur seperti "like", "share", "comment" dan "retweet" memungkinkan produsen untuk dengan cepat mengukur popularitas produk atau layanan mereka dan mendapatkan input yang berguna agar digunakan untuk meningkatkan jasa atau produk yang mereka tawarkan. Ada kelemahan pada dampak media sosial pada komunikasi di dunia bisnis. Hal ini memungkinkan informasi yang tidak akurat atau salah menyebar dengan cepat di media sosial yang bisa merugikan baik bisnis yang membuat barang dan konsumen yang membelinya. produsen harus berhati-hati saat menggunakan platform media sosial sebagai cara berkomunikasi tentang produk mereka di pasar, dan mereka harus memastikan bahwa informasi yang mereka publikasikan benar dan tidak menyesatkan konsumen (Ahmad, 2022).

Secara umum efek media sosial pada komunikasi komersial cukup kuat, dan pengaruh ini hanya diperkirakan akan meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Agar produsen dapat mencapai tujuan komunikasi bisnis mereka dengan cara sukses dan efisien, mereka harus dapat menggunakan social media secara cerdas dan memperhatikan bahaya yang terlibat. Komunikasi yang terjadi melalui media sosial dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Jumlah orang yang menggunakan platform media sosial sebagai tempat untuk berbelanja telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Ini sebagian besar disebabkan oleh kemudahan berbelanja online dari kenyamanan rumah sendiri dan juga efek yang dimiliki pengguna media sosial.

Ada beberapa saluran yang berbeda melalui mana social media dapat berdampak pada pengeluaran konsumen. Untuk memulai, produsen memiliki kesempatan yang lebih baik untuk berhasil menjangkau pelanggan target mereka dengan menggunakan iklan yang disajikan di media sosial. Melalui penggunaan iklan yang ditargetkan, produsen dapat menempatkan barang-barang mereka di depan konsumen yang paling mungkin memiliki minat dalam produk yang mereka jual. Rekomendasi yang dibuat oleh pengguna lain atau influencer di platform social media memiliki potensi untuk memiliki dampak. Sejumlah besar pengguna social media menulis tentang pengalaman mereka sendiri dengan produk atau menyarakannya kepada pengikut mereka. Penyebaran informasi yang dapat diandalkan dan berguna tentang barang dan jasa di platform social media juga dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Pengguna platform social media mungkin, dalam beberapa keadaan, menerima informasi tentang barang atau layanan yang sulit ditemukan di tempat lain (Mayasari, 2022) Hal ini dapat membantu pelanggan dalam membuat pilihan yang lebih terinformasi tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli. Pilihan yang dilakukan konsumen tentang pembelian mereka bisa dipengaruhi dengan signifikan oleh social media (Akbar, 2020). Akibatnya, produsen harus memastikan bahwa rencana pemasaran mereka mempertimbangkan kekuatan social media, dan mereka juga harus menjamin bahwa mereka memberikan informasi yang akurat dan mematuhi etika bisnis yang baik. Sebelum membuat pilihan tentang pembelian, pelanggan harus mempertimbangkan jenis sumber informasi yang mereka andalkan (Mulyana, 2020).

Salah satu perusahaan teknologi paling sukses dan inovatif di dunia adalah Samsung, yang dikenal karena memproduksi barang-barang berkualitas tinggi. Salah satu metode pemasaran yang sukses yang digunakan Samsung untuk mempromosikan produknya adalah penggunaan media social. Melalui penggunaan media sosial, Samsung dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen mereka, menyajikan informasi terbaru tentang barang-barang mereka, dan

memberikan layanan unggulan kepada pelanggan mereka. Ini memiliki potensi untuk membantu Samsung dalam meningkatkan daya beli pasar dari barang-barang mereka (Gunawan, 2023).

Promosi yang inovatif dan menarik dari produk Samsung dapat difasilitasi oleh penggunaan perusahaan dari berbagai platform media sosial. Ketika Samsung ingin mendapatkan perhatian konsumen, mereka sering menggunakan film pendek dan informasi yang menarik secara visual di situs web mereka. Selain ini, Samsung kadang-kadang dapat menggunakan selebriti atau orang-orang berpengaruh lainnya untuk memasarkan produk mereka di media sosial. Selain itu, Samsung menggunakan social media sebagai saluran untuk meningkatkan layanan pelanggan. Pelanggan yang membutuhkan bantuan atau dukungan teknis dapat menghubungi Samsung melalui berbagai akun social media mereka. Akibatnya, waktu tanggapan dapat dikurangi, dan kepuasan total pelanggan dapat meningkat. Penggunaan social media oleh Samsung berpotensi untuk membantu perusahaan dalam peningkatan daya beli produknya di pasar. Melalui penggunaan strategis media sosial, Samsung mampu memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan kontak dengan konsumen, dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Swasono & Prastowo, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas dikemukakan akan peran social media dalam pengaruh konsumen dalam keputusan pembelian akan sebuah merk produk Samsung, penelitian ini bertujuan akan pengaruh social media sebagai media komunikasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni metode yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian secara objektif dan sistematis (Sugiyono, 2019). Melalui pendekatan ini, peneliti bisa memperoleh gambaran yang terukur dan dapat diuji validitas serta reliabilitasnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan antara komunikasi media sosial dengan persepsi konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk Samsung.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi dan implementasi terkait variabel dalam penelitian ini, yaitu komunikasi media sosial, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif distribusi frekuensi, yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel. Data disajikan dalam bentuk tabel atau grafik agar lebih mudah dibaca dan dianalisis. Dengan menggunakan analisis ini, peneliti dapat memahami kecenderungan atau pola umum dari responden terhadap topik yang diteliti. populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan PT New Khatulistiwa Yevanbran Abadi yang berjumlah 30 orang untuk memastikan distribusi data mendekati normal, sehingga analisis statistik dapat dilakukan secara valid dan representatif terhadap populasi target (Kuncoro, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas membantu menentukan apakah data yang dikumpulkan sesuai dengan distribusi normal, yang merupakan gagasan utama dalam banyak teknik statistik inferensial, seperti uji t, ANOVA, dan regresi. Jika data terdistribusi normal, analisis dapat dilakukan dengan metode yang lebih kuat dan valid (Jacob et al., 2018). Dalam uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Ketika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan kekurangan bukti untuk menolak H_0 yang mengatakan data berasal dari distribusi normal. Dengan kata lain, data dapat dikatakan terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal, dan hipotesis nol harus ditolak. (Morita et al., 2020)

Tabel 1
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.64602035
Most Extreme Differences	Absolute	0.077
	Positive	0.061
	Negative	-0.077
Test Statistic		0.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.146 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0.146, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol tidak bisa ditolak, sehingga Asumsi normalitas dipenuhi oleh distribusi residual. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi yang diimplementasikan bisa dianalisis lebih lanjut secara valid untuk mengevaluasi hubungan antara yaitu komunikasi media social(X1), persepsi konsumen(X2), keputusan pembelian(Y).

1. Multikolinieritas

Tabel 2
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.859	2.465		4.000	0.000					
X1	0.304	0.105	0.265	2.889	0.005	0.227	0.283	0.254	0.919	1.088
X2	-0.259	0.111	-0.213	-2.328	0.022	-0.165	-0.231	-0.205	0.918	1.089

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa toleransi adalah penting untuk variabel X1, X2, masing-masing adalah 0.919, 0.918, , sementara nilai VIF semuanya berada di bawah 10 (masing-masing 1.088, 1.089,). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang signifikan di antara variabel independen dalam model. Dengan demikian, Model regresi ini cocok untuk analisis hubungan antara variable independent dan dependen.

2. Hasil Uji Heterokedasitas

Tabel 3
Uji Heterokedasitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.258	1.550		2.102	0.038
X1	-0.061	0.066	-0.097	-0.924	0.358
X2	0.034	0.070	0.051	0.481	0.632

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan variabel ABS_RES menunjukkan bahwa seluruh variable independent (X1, X2,) memiliki nilai signifikansi di atas 0.05 (masing-masing 0.358, 0.632,). Hal ini mengindikasikan bahwa model tidak menunjukkan heteroskedastisitas. regresi, karena penyebaran residual bersifat homogen. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model regresi dapat digunakan secara valid untuk analisis lanjutan.

3. Hasil Uji Regesi Linear Berganda

Tabel 4
Uji Regesi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.859	2.465		4.000	0.000
X1	0.304	0.105	0.265	2.889	0.005
X2	-0.259	0.111	-0.213	-2.328	0.022

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 9.859 + 0.304X_1 - 0.259X_2$$

- Konstanta (9.859): Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel X1 (Komunikasi Media Sosial), X2 (Persepsi Konsumen), bernilai nol, maka variabel Y (keputusan pembelian) diprediksi sebesar 9.859. yaitu komunikasi media sosial, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian
- Koefisien X1 (0.304): Setiap peningkatan satu unit pada Komunikasi Media Sosial (X1), dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.304 unit. Nilai signifikansi 0.005 menunjukkan pengaruh positif ini signifikan.
- Koefisien X2 (-0.259): Setiap peningkatan satu unit pada Persepsi Konsumen (X2), dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan menurunkan Persepsi Konsumen sebesar 0.259 unit. Nilai signifikansi 0.022 menunjukkan pengaruh negatif ini signifikan.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Hipotesis t

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05/2 ; 30 - 2 - 1) \\ &= t (0,025 ; 27) \\ &= 2.052 \end{aligned}$$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.859	2.465		4.000	0.000
X1	0.304	0.105	0.265	2.889	0.005

X2	-0.259	0.111	-0.213	-2.328	0.022
----	--------	-------	--------	--------	-------

a. Dependent Variable: Y

1) X1 (Komunikasi Media Sosial):

a. t hitung = 2.889 > t tabel = 2.052

b. Nilai signifikansi = 0.005 < 0.05

Dengan demikian, hipotesis diterima, menunjukkan bahwa Komunikasi media social (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) X2 (Persepsi Konsumen):

a. t hitung = -2.328 ($|-2.328| > 2.052$)

b. Nilai signifikansi = 0.022 < 0.05

Dengan demikian, hipotesis diterima, menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Komunikasi Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Media Sosial (X1) memiliki dampak positif yang besar terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar 2.889, yang lebih besar daripada t table sebesar 1.98498 (Ghozali, 2021), serta nilai signifikansi sebesar 0.005 < dari tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini membuktikan bahwa Komunikasi Media Sosial yang baik berperan penting untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif Komunikasi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens dan efektif komunikasi yang dibangun perusahaan melalui media social maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produknya. Temuan ini konsisten dengan pandangan Halawa (2021) bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi yang memungkinkan hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen, mempercepat penyebaran informasi dan menciptakan keintiman emosional. Konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian mereka dengan menerima informasi yang konsisten, responsif, dan menarik di seluruh platform digital. Tingkat signifikansi 0,005 menunjukkan bahwa dampak komunikasi media sosial terhadap keputusan pembelian secara statistik signifikan pada tingkat keyakinan 95%. karena itu hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol ditolak. Hal ini menyoroti pentingnya perusahaan mengelola konten dan interaksi media sosial secara strategis untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Persepsi Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji- t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -2.328, di mana nilai absolutnya ($|-2.328|$) lebih besar daripada t -table sebesar 1.98498, serta nilai signifikansi sebesar 0.022, < dari tingkat sig 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Namun, arah pengaruh negatif tersebut menunjukkan semakin tinggi Persepsi Konsumen yang dilakukan, justru dapat menurunkan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

Fenomena ini bisa dijelaskan dengan kemungkinan persepsi dan ekspektasi konsumen yang berlebihan terhadap produk Samsung dapat menghambat keputusan pembelian mereka. Hal ini sesuai dengan temuan Mayasari (2022) bahwa persepsi negatif yang diakibatkan oleh informasi yang berlebihan atau tidak berimbang di media sosial dapat menghambat keputusan pembelian konsumen.

Koefisien regresi sebesar -0,259 mendukung hipotesis bahwa meningkatnya persepsi negatif atau persepsi yang tidak sesuai dengan pengalaman aktual menyebabkan menurunnya keputusan pembelian. Dengan begitu perusahaan harus berhati-hati saat menaikkan ekspektasi melalui

media sosial untuk memastikan bahwa persepsi konsumen positif, realistis, dan konsisten dengan kualitas produk yang mereka tawarkan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi media sosial (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2.889, > dari t tabel 1.98498, serta nilai signifikansi 0.005 yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Komunikasi media sosial yang dilakukan, semakin tinggi Keputusan Pembelian. Sementara itu, Persepsi Konsumen (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dengan nilai t hitung -2.328 ($|-2.328| > 1.98498$) dan nilai signifikansi 0.022 yang lebih kecil dari 0.05, yang mengindikasikan bahwa Persepsi Konsumen yang tidak tepat atau berlebihan dapat merugikan Keputusan Pembelian.

Hal tersebut penting untuk membuat penggunaan media sosial yang tepat dan menetapkan taktik yang sukses untuk memasarkan barang atau layanan mereka di media sosial karena mereka membuat pilihan pembelian menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan klien. Komitmen ini dapat membantu memahami persyaratan dan keinginan konsumen dan mengembangkan barang atau jasa mereka sesuai dengan umpan balik yang diberikan pelanggan. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan biasanya akan membagikan pengalaman mereka di media sosial jika mereka puas dengan barang atau layanan. Ini dapat menanamkan rasa percaya diri pada pembeli potensial, mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk atau layanan.

Dalam pembuatan artikel masih kurangnya pengumpulan data akan penyusunan artikel ini dalam hal ini, penulis masih memerlukan masukan dan saran, sehingga bisa menjadi pengembang ilmu pengetahuan akan perkembangan dalam sector ilmu komunikasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. (2022). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. Pancasila: Jurnal Keindonesiaan, 1, 71–82.
- Akbar, K. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android. Semarang, Universitas Diponegoro, 2015.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisa Multivariat Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, W. T. (2023). Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 2049–2058.
- Halawa, M. V. (2021). Efektivitas Pemanfaatan Platform Media Sosial dalam Pembelajaran Praktikum Secara Daring. *Attractive : Innovative Education Journal*, 3(1).
- Jacob, A. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). The influence of ad attraction and product image to the purchasing decision of Chitato chips product in the student FEB Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Kuncoro, H. (2023). *Statistika deskriptif untuk analisis ekonomi*. Bumi Aksara.
- Mayasari, (2022). The Usage of Social Media “Facebook” For Indonesian Learning Instrument. *Jurnal Media Aplikom*, Vol. 4, No(4), 38–52.
- Morita, M., Echdar, S., & Maryadi, M. (2020). Pengaruh kepemimpinan transformasional, disiplin motivasikerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Pinrang. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 9(2), 184–191
- Mulyana, D. (2020). Merancang Peran Baru Humas dalam Pengembangan Otonomi Daerah. *MediaTor*, 2(1), 1–9.
- Sugiyono. (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swasono, M. A., & Prastowo, A. T. (2021). Analisis Perancangan Sistem Informasi Pengendalian Barang. *JATIKA (Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak)*, 2(1), 134–143