

## **Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding (Arief Muhammad) terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Padang Payakumbuh Cabang Kemang**

**Abdurrahman Assudaisy<sup>1</sup> Rizka Fajrina<sup>2</sup>**  
Universitas Darunnajah  
faqihvd17@gmail.com

### **Info Artikel**

---

Diterima : 06/05/2024    Direvisi : 20/05/2024    Disetujui : 28/05/2024    Diterbitkan : 03/06/2024

---

### **Abstract**

*This study examines the influence of social media and personal branding (Arief Muhammad) on purchasing decisions at Padang Payakumbuh Kemang restaurant. With the predicted revenue growth of the food market industry in Indonesia at 6.76% to USD 360,479 million by 2027, Padang Payakumbuh restaurant recognizes a significant opportunity in Indonesia's culinary market share. Categorized as a Full-Service Restaurant with 85.4% of the culinary market share in Indonesia, Payakumbuh can serve a wide customer segment. The research employs a sample of 100 respondents who are visitors to Padang Payakumbuh Kemang Restaurant, using non-probability sampling through the Purposive Sampling technique. Testing tools include outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing using the SmartPLS 3 (Partial Least Square) application. Results provide empirical evidence of the influence of social media and personal branding (Arief Muhammad) on purchasing decisions at RM Padang Payakumbuh. This research offers valuable insights into the sustainability of social media trends and its influences. Future researchers are encouraged to consider and examine other variables that are also important in studying the influences on purchasing decisions. By considering additional variables, this study aims to broaden perspectives and references for future researchers conducting more in-depth investigations in this field.*

**Keywords:** Social Media, Personal Branding, Purchasing Decisions, Restaurant Industry.

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi internet dan media sosial telah mengubah paradigma komunikasi dan pemasaran secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Fenomena ini beriringan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z, yang mendorong kebutuhan akan literasi digital yang lebih mendalam (Angela & Yoetadi, 2019). Peningkatan akses terhadap informasi melalui platform digital ini tidak hanya mempengaruhi cara individu berinteraksi, tetapi juga bagaimana bisnis beroperasi dan memasarkan produk mereka.

Media sosial, sebagai salah satu manifestasi utama dari revolusi digital ini, telah menjadi instrumen krusial dalam strategi pemasaran kontemporer. Platform ini memungkinkan individu untuk menggambarkan diri mereka, berinteraksi secara virtual, dan membentuk jaringan sosial yang kompleks (Angela & Yoetadi, 2019). Bagi pelaku usaha, media sosial menawarkan peluang yang belum pernah ada sebelumnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sambil membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen potensial.

Dalam konteks ini, efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi subjek penelitian yang signifikan. Beberapa studi telah menunjukkan korelasi positif antara penggunaan media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian oleh Putri (2017) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan serupa juga

---

dilaporkan oleh Indriyani & Suri (2020), yang mengonfirmasi efek positif media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun, lanskap digital yang terus berevolusi juga membawa tantangan baru. Laporan dari We Are Social menunjukkan bahwa meskipun penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 60,4% dari populasi pada Januari 2023, terjadi penurunan 12,57% dari tahun sebelumnya—penurunan pertama dalam satu dekade terakhir. Fenomena ini mungkin mencerminkan kekhawatiran yang berkembang terkait privasi dan keamanan data, serta potensi kejenuhan konten di kalangan pengguna.

Dalam upaya untuk tetap relevan dan efektif di tengah dinamika ini, banyak pelaku usaha telah beralih ke strategi pemasaran yang lebih personal dan autentik. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah penggunaan personal branding, terutama oleh figur publik atau influencer, untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. McNally dan Speak (2018) mendefinisikan personal brand sebagai persepsi yang tertanam dalam benak audiens target, dengan tujuan akhir menciptakan citra positif yang menghasilkan kepercayaan dan loyalitas.

Arief Muhammad, seorang public figure dan pengusaha di Indonesia, merupakan contoh nyata dari efektivitas personal branding dalam konteks pemasaran digital. Dengan latar belakang sebagai content creator di berbagai platform media sosial, Arief telah berhasil membangun personal brand yang kuat, yang kemudian ia leverage untuk mendukung berbagai venture bisnisnya, termasuk Rumah Makan Padang Payakumbuh.

Industri kuliner, khususnya sektor restoran, menjadi arena yang menarik untuk mengamati interaksi antara media sosial, personal branding, dan keputusan pembelian konsumen. Menurut data Statista (2022), pasar makanan di Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 6,76% hingga mencapai USD 360.479 juta pada tahun 2027. Dalam konteks ini, Rumah Makan Padang Payakumbuh, yang merupakan bagian dari segmen full-service restaurant dengan pangsa pasar 85,4% dari industri kuliner Indonesia, menawarkan studi kasus yang menarik tentang bagaimana personal branding dan strategi media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri yang sangat kompetitif ini.

## **Kajian Pustaka**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan evaluasi dan seleksi dari berbagai alternatif oleh konsumen. Menurut Gitlemen dan Kleberger (2014), konsumen tidak hanya membeli barang secara sederhana, tetapi juga mengintegrasikan pengalaman dan kesan penggunaan produk tersebut. N. Azizah (2020) menekankan bahwa esensi keputusan pembelian mencakup tiga aspek utama: tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ditargetkan, dan keuntungan yang diharapkan dari penjualan.

Carrisa dan Tiarawati (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dipilih konsumen dalam proses seleksi di antara berbagai opsi yang tersedia, yang berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian. Indikator-indikator yang umum digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Dea Putri (2015), meliputi:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran. Ketidakterhasilan dalam aspek pemasaran dapat mengakibatkan inefisiensi dalam proses bisnis atau operasional perusahaan. Oleh karena itu,

---

menciptakan kesan yang kuat dan positif memegang peranan penting dalam upaya peningkatan penjualan.

### **Media Sosial**

Media sosial telah menjadi instrumen komunikasi yang sangat berpengaruh dalam era digital. Menurut Siregar (2020), media sosial dapat didefinisikan sebagai platform komunikasi yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam penciptaan, berbagi, dan pertukaran ide serta informasi dalam komunitas dan jaringan virtual. Ardiansah dan Maharani (2020) memperluas definisi ini dengan menekankan peran media sosial dalam membangun profil dan citra diri, serta fungsinya sebagai alat pemasaran bagi perusahaan.

Indriyani & Suri (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa media sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka mengidentifikasi bahwa kesediaan konsumen untuk mengorbankan sesuatu demi mendapatkan suatu barang merupakan indikator keputusan pembelian dengan nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini menyiratkan bahwa pengaruh media sosial yang semakin kuat dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Ekasari (2014) mengusulkan beberapa indikator untuk mengukur efektivitas penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran:

1. Relationship: Kemampuan membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang tersedia
2. Komunikasi: Interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen
3. Interaksi pasca pembelian: Interaksi yang berlangsung dengan konsumen setelah pembelian produk
4. Format informasi: Kemampuan menyampaikan informasi secara lengkap dan menarik perhatian konsumen

### **Personal Branding**

Personal branding merupakan konsep yang semakin penting dalam era digital dan media sosial. I Sherperd (2005) mendefinisikan merek sebagai simbol atau nama unik yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari individu atau kelompok tertentu. Sementara itu, branding dipahami sebagai upaya untuk membuat produk diakui, dikenal, dan digunakan oleh masyarakat.

Dalam konteks personal branding, Rangkuti (2002) menekankan bahwa ini adalah metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang konkrit, menunjukkan kredibilitas pemilik merek, mengkoneksikan dengan target pasar yang spesifik.

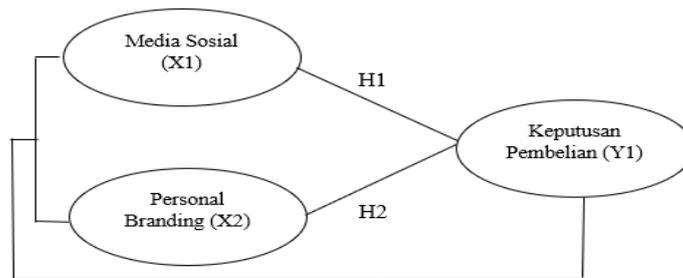
Secara umum, personal branding melibatkan pengembangan dan pengelolaan citra diri. Dalam konteks keputusan pembelian, penelitian Kuddus (2020) mengungkapkan bahwa variabel Personal Branding tidak memiliki dampak yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Surabaya. Namun, temuan ini perlu dilihat dalam konteks spesifik studi tersebut dan mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua situasi.

Indikator-indikator yang umum digunakan untuk mengukur personal branding meliputi:

1. Spesialisasi
2. Kepribadian
3. Nama baik

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan pengembangan model sebelumnya, kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

**Metode Penelitian**  
**Desain Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berakar pada paradigma filosofis positivis. Metode ini dipilih karena kesesuaiannya dalam menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Studi ini memanfaatkan metode survei untuk pengumpulan data, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dipilih sebagai alat analitis yang efektif untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

**Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel tidak terikat dan satu variabel terikat. Variabel tidak terikat yang pertama adalah Motivasi Kerja (X1), yang didefinisikan sebagai proses psikologis yang membangkitkan, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku sukarela yang berorientasi pada pencapaian tujuan kerja (Wibowo & Phil, 2007). Variabel tidak terikat yang kedua adalah Disiplin Kerja (X2), yang mengacu pada sikap individu yang mencerminkan rasa hormat, penghargaan, dan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku, baik tertulis maupun tidak tertulis (Sastrohadiwiryono & Syuhada, 2003). Adapun Variabel terikat pada penelitian ini adalah Kinerja Karyawan (Y), yang didefinisikan sebagai output atau hasil akhir dari suatu proses kerja tertentu (Sumiati et al., 2022).

**Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang mencakup hasil numerik dari survei serta data kualitatif yang dikonversi menjadi bentuk kuantitatif melalui penggunaan skala Likert. Adapun data penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui observasi dan kuesioner. Data ini meliputi informasi demografis seperti jenis kelamin, masa kerja, usia, serta respon terhadap item-item kuesioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada, termasuk arsip perusahaan, literatur, dan dokumentasi lainnya. Data ini mencakup informasi tentang struktur organisasi, jumlah karyawan, output kerja, dan data kehadiran.

Populasi penelitian ini terdiri dari 138 karyawan yang bekerja di kantor pusat PT. UPS Cardig International di Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Populasi ini mencakup seluruh karyawan yang memenuhi kriteria inklusi penelitian. Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana memberikan kriteria tertentu pada sample yang dituju. Sedangkan dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan bentuk dibawah ini yang mana selanjutnya diketahui sejumlah 96 orang.

---

**Rumus Slovin:**

$$n = [z^2 * p(1-p)] / e^2 / 1 + [z^2 * p(1-p)] / e^2 * N$$

**Hasil dan Pembahasan****Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Evaluasi meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Validitas Konvergen Validitas konvergen dinilai melalui *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* yang disarankan adalah >0,7, namun nilai 0,5-0,6 masih dapat diterima pada tahap awal penelitian eksploratori. Hasil analisis menunjukkan beberapa indikator memiliki nilai *loading factor* <0,7 sehingga dieliminasi dari model. Setelah re-estimasi, seluruh indikator yang tersisa memiliki *loading factor* >0,7, mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Adapun hasil pengukuran *loading factor* dan AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1. Hasil Pengukuran *Loading Factor***

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Signifikansi
Media Sosial	MS1	0.770	0.700	Valid
	MS2	0.763	0.700	Valid
	MS4	0.826	0.700	Valid
	MS5	0.758	0.700	Valid
	MS6	0.787	0.700	Valid
	Personal Branding	PB3	0.714	0.700
PB4		0.756	0.700	Valid
PB5		0.768	0.700	Valid
PB6		0.783	0.700	Valid
PB8		0.788	0.700	Valid
PB9		0.756	0.700	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.779	0.700	Valid
	KP2	0.760	0.700	Valid
	KP4	0.727	0.700	Valid
	KP5	0.742	0.700	Valid
	KP7	0.723	0.700	Valid

	KP8	0.719	0.700	Valid
	KP9	0.763	0.700	Valid
	KP11	0.757	0.700	Valid
	KP12	0.764	0.700	Valid
	KP13	0.761	0.700	Valid
	KP14	0.786	0.700	Valid

#### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinilai melalui kriteria Fornell-Larcker, cross-loading, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga kriteria tersebut terpenuhi, mengindikasikan validitas diskriminan yang baik. Hasil pengukurannya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2. Hasil Pengukuran kriteria Fornell-Larcker**

	Keputusan Pembelian	Media Sosial	Personal Branding
Keputusan Pembelian (Y)	0.753		
Media Sosial (X1)	0.417	0.781	
Personal Branding (X2)	0.471	0.435	0.760

Sumber: Diolah oleh penulis dengan SPLS (2024)

**Tabel 4.3. Hasil Pengukuran Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extract**

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.924	0.935	0.567
Media Sosial	0.842	0.887	0.610
Personal Branding	0.854	0.891	0.577

---

Sumber: Diolah oleh penulis dengan SPLS (2024)

### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

#### Kolinearitas

Kolinearitas dinilai melalui Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF <5 mengindikasikan tidak adanya masalah kolinearitas yang serius. Pengukurannya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2. Hasil Pengukuran Variance Inflation Factor**

Konstruk	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	
Media Sosial	1,234

Sumber: Diolah oleh penulis dengan SPLS (2024)

#### Model Fit

Model fit dinilai melalui beberapa indeks, termasuk Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Chi-Square, dan Normed Fit Index (NFI). Nilai SRMR 0,068 mendekati ambang batas 0,08, mengindikasikan kesesuaian model yang cukup baik. Nilai NFI 0,743 juga menunjukkan kesesuaian model yang cukup baik. Pengukurannya sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Hasil Pengukuran Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.071	0.071
Chi-Square	323.309	323.309
NFI	0.751	0.751

Sumber: Diolah oleh penulis dengan SPLS (2024)

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value. Nilai t-statistik >1,96 atau p-value <0,05 mengindikasikan pengaruh yang signifikan.

**Tabel 4.4. Hasil Pengukuran Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Description Path	Path Coefficient	P-value	Ket	Description Path
Media Sosial --> Keputusan Pembelian	0,261	0.003	Signifikan	Media Sosial --> Keputusan Pembelian

---

Personal Branding -->	0,357	0.000	Signifika	Personal Branding -->
Keputusan Pembelian			n	Keputusan Pembelian

---

Sumber: Diolah oleh penulis dengan SPLS (2024)

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $\beta = 0.261$ ,  $t = 2.841$ ,  $p < 0.05$ ). Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri (2017) yang menemukan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks tersebut, pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli konsumen mencapai sekitar 81.5%, menunjukkan peran penting media sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital melalui media sosial bagi pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, membangun interaksi dengan konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menarik, testimoni pengguna, dan interaksi yang responsif di media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis juga menunjukkan bahwa Personal Branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $\beta = 0.357$ ,  $t = 4.004$ ,  $p < 0.05$ ). Temuan ini mendukung hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Siregar (2020) yang menemukan bahwa personal branding memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dalam konteks pembelian online. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Debra Ruth (2020) yang menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung mempertimbangkan faktor pembentukan citra diri atau personal branding melalui platform media sosial seperti Instagram dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pengusaha dan pemasar perlu memberikan perhatian khusus pada pengembangan personal branding yang kuat dan autentik. Dalam era digital di mana konsumen semakin menghargai transparansi dan koneksi personal, membangun personal branding yang kuat dapat menjadi diferensiator penting dalam pasar yang kompetitif. Personal branding yang efektif dapat membangun kepercayaan, kredibilitas, dan resonansi emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh media sosial dan personal branding terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden, yang merupakan pengunjung rumah makan Padang Payakumbuh cabang Kemang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan

---

Padang Payakumbuh cabang Kemang. Artinya, pemanfaatan media sosial oleh brand atau perusahaan dengan baik, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Personal branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Padang Payakumbuh cabang Kemang. Hal ini mengindikasikan bahwa membangun personal branding yang kuat di media sosial, akan meningkatkan atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Referensi

- Ahmad Jayus, Jaja, Heri Erlangga, Euis Suryaningsih, Denok Sunarsi, Lucia Maduningtias, Abdul Manan, Denny Aditya Dwiwarman, Akhmad Sobarna, And Agus Purwanto. "The Effect Of Distributive Justice, Procedural Justice And Interactional Justice On Teacher Engagement And Teachers Performance." *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education* 12, No. 7 (2021): 131–39.
- Amalia, Tri Wahyu, And A.A.I. Prihandari Satvikadewi. "Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual Pada Akun Youtube @Arif Muhammad)." *Representamen* 6, No. 01 (2020). <https://doi.org/10.30996/Representamen.V6i01.3519>.
- Amanda, Dea Putri, And Nuri Aslami. "Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi." *VISA: Journal Of Vision And Ideas* 2, No. 1 (2021): 53–62. <https://doi.org/10.47467/Visa.V2i1.813>.
- Angela, Natasha, And M Gafar Yoedjadi. "Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia." *Prologia* 3, No. 2 (2019): 393. <https://doi.org/10.24912/Pr.V3i2.6371>.
- Arikunto 12. "Metode Penelitian." *Africa's Potential For The Ecological Intensification Of Agriculture* 53, No. 9 (2006): 1689–99. <https://eprints.uny.ac.id/9790/3/BAB3-08108244002.pdf>.
- Azizah, N. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT. Semen Tonasa Cabang Pangkep). Skripsi, 2020. <http://repository.uin-alauddin.ac.id/17474/>.
- Batee, Maria Magdalena. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, No. 2 (2019): 313–24. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V2i2.108>.
- Bimantara, I Made Wira. "Peranan Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 13, No. 1 (2021): 108. <https://doi.org/10.23887/Jjpe.V13i1.32312>.
- Caraka, Rezzy Eko, And S. Sugiarto. "Path Analysis Of Factors Affecting Student Achievement." *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 5, No. 2 (2017): 212–19.
- Carrisa, Agustin Dwi, And Monika Tiarawati. "Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Vega." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 4, No. 1 (2016): 117–27.
- Chin, Mark H., Matteo Pellegrini, Kathrin Plath, And William E. Lowry. "Molecular Analyses Of Human Induced Pluripotent Stem Cells And Embryonic Stem Cells." *Cell Stem Cell* 7, No. 2 (2010): 263–69. <https://doi.org/10.1016/j.stem.2010.06.019>.
- Cooper, Donald R, And S Schindler, Pamela. "Business Research Methods," 2013, 679.

- 
- Dewa, Chriswardana Bayu, And Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, No. 1 (2021): 65–71. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>. Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes, 2015.
- Ekasari, Julie, Deasy Angela, Setiyo Hadi Waluyo, Taufiq Bachtiar, Enang Harris Surawidjaja, Peter Bossier, And Peter De Schryver. "The Size Of Biofloc Determines The Nutritional Composition And The Nitrogen Recovery By Aquaculture Animals." *Aquaculture* 426–427, No. April (2014): 105–11. <https://doi.org/10.1016/J.Aquaculture.2014.01.023>.
- Erlangga, Christopher Yudha, Ichsan Widi Utomo, And Anisti. "Konstruksi Nilai Romantisme Dalam Lirik Lagu ( Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Lirik Lagu " Melukis Senja ")." *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, No. 2 (2021): 149–60.