

# MAKER DES 22 - 3

*by Agung Stie Sultan*

---

**Submission date:** 11-Jul-2023 11:03PM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2129987645

**File name:** MAKER\_DES\_22\_-\_3.pdf (173.3K)

**Word count:** 4747

**Character count:** 29100



**71**  
**MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN PENGARUHNYA TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Sudu<sup>42</sup> Simatupang<sup>1)</sup>, Efendi<sup>2)</sup>, Marisi Butarbutar<sup>3)</sup>, Erbin Chandra<sup>4)</sup>, Marto Silalahi<sup>5)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Jalan Surabaya No.19, Kelurahan Dwikora,  
Kecamatan Siantar Barat, Pematangsiantar, 21118, Indonesia

Email: <sup>1</sup>selitaefraim@gmail.com, <sup>2</sup>effendi.stie.ps@gmail.com, <sup>3</sup>marisibutarbutar84@gmail.com,  
<sup>4</sup>erbinchandra1991@gmail.com, <sup>5</sup>martosilalahi70@gmail.com

**Abstrak**

Kehadiran media sosial YouTube dewasa ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial YouTube terhadap keputusan pembelian. Hasil dari google form terhadap responden yang domisili Kota Pematangsiantar dan Kabupaten Simalungun diperoleh jumlah responden sebanyak 132 responden. Untuk butir instrument kuisioner diperoleh hasil analisa bahwa hasilnya memiliki kriteria valid dan reliabel, serta memiliki distribusi normal karena seluruh variabel penelitian memiliki nilai *asympt. sig. (2-tailed) > probabilitas 0,05* dan koefisien determinasi dari media sosial YouTube terhadap keputusan pembelian nilainya 38% dengan nilai koefisien korelasi 61% yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Selanjutnya untuk persamaan regresi sederhana bahwa media sosial YouTube memiliki koefisien arah yang positif hal tersebut dapat dilihat pada persamaan  $Y = 8,044 + 0,524 X$  dan untuk hasil uji hipotesa parsial (uji t) bahwa media sosial YouTube memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Media Sosial, Youtube, Keputusan Pembelian

**Abstract**

The presence of YouTube social media today is expected to be able to contribute to the making of purchasing decisions from consumers to the products offered by the company. The purpose of this study is to determine the influence of YouTube social media on purchasing decisions. The results of the google form on respondents domiciled in Pematangsiantar City and Simalungun Regency obtained a total of 132 respondents. For the questionnaire instrument item, the results of the analysis were obtained that the results had valid and reliable criteria, and had a normal distribution because all research variables had asymptotic values. Sig. (2-tailed) > probability of 0.05 and the coefficient of determination from YouTube social media towards purchasing decisions is 38% with a correlation coefficient value of 61%, which means it has a strong relationship. Furthermore, for a simple regression equation that YouTube social media has a positive directional coefficient, it can be seen in the equation  $Y = 8.044 + 0.524 X$  and for the results of the partial hypothesis test (t test) that YouTube social media has a positive and significant influence on purchasing decisions.

**Keywords:** Social Media, Youtube, Purchasing Decisions.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini, menuntut para pelaku usaha untuk lebih menggiatkan kemampuan usahanya agar para konsumen mengetahui dan mengenal serta menggunakan produk yang dihasilkannya. Banyak cara yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam upaya agar produk yang tersebut dapat dikenal dengan baik oleh para konsumen, hal tersebut tidak dapat dipisahkan oleh kemampuan dari pelaku usaha tersebut dalam melakukan konsep pemasaran yang dewasa ini dapat mudah diketahui dan dicari oleh konsumen dengan hadirnya melalui e-commerce di media sosial, media sosial merupakan teknologi yang digunakan untuk mempermudah penggunaanya dalam menyebar luaskan konten mereka sendiri itu (Setiawan et al., 2021), sebab dewasa ini media sosial menjadi suatu tren yang sangat cocok dalam bidang penjualan (Agustinus & Junaidi, 2020), yang artinya pemasaran dengan media sosial dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan (Angelyn & Kodrat, 2021).

Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi di antara para pengguna (Arisandi & Pradana, 2018), media sosial terus berinovasi dan menggali bagaimana cara menyampaikan sebuah pesan kepada banyak pengguna dalam berbagai kegunaan (Mahendra & Nugrahani, 2020), Penggunaan media sosial dewasa yang menjadi pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 dan jumlah itu telah mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang

(Wearesocial.com, 2022), untuk Indonesia media sosial yang populer adalah Whatsapp, Tik-tok, YouTube, Instagram dan Facebook (Suherlan, 2022).

Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda (Fauzi & Lubis, 2016), dan media sosial yang paling populer dewasa ini adalah YouTube dengan jumlah pengguna 94% serta usia pengguna 16 tahun hingga 64 tahun (Dahono, 2021), YouTube merupakan sosial media dimana orang-orang dari berbagai penjur mengunggah video dan menjadikan jalan terbaik untuk memuji ide dengan biaya seefektif sehingga menjadi bagian yang tak terpisah dari bagian pemasaran bisnis (Permata et al., 2018), sehingga dewasa ini media sosial YouTube lebih banyak diminati dibandingkan pengguna media televisi, media sosial ini bisa berpotensi untuk pemasaran produk (Larasati, 2022), dan para pengakses itu datang dari berbagai kalangan, status sosial.

Alasan dari mengakses YouTube karena memiliki platform menghibur serta memiliki nilai informatif (Annur, 2021), sifat informative dari YouTube sangatlah luas dan tidak hanya berupa seseorang membawakan berita atau info-info tertentu namun mampu menciptakan ruang dimana orang bisa terinspirasi (Kusumah, 2020), sebab YouTube mampu memberikan manfaat untuk tempat mendemostasikan produk, branding bisnis, meningkatkan *brand aweness* dan memecahkan masalah kostumer (Aprilia, 2020), YouTube dijadikan platform yang kuat untuk promosi (Prihadi, 2015). Untuk iklan dalam konten YouTube isinya beragam dari mulai otomotif, produk kuliner, wisata, dan sebagainya.

Proses yang dapat dilakukan dengan pemilihan tema yang tepat, tentukan pesan

video, tampilkan video unik dan menarik, ciptakan cerita yang kuat dan mudah dimengerti, fokus pada emosi dan *body language*, pilih bahasa yang mudah dimengerti, kualitas video (Pasha, 2021). Menurut Singh dalam (As'ad & Alhadid, 2014) untuk mengukur kemampuan iklan media sosial dapat dilakukan dengan *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility*.

Permasalahan yang ditemukan pada iklan media sosial YouTube bahwa untuk *online communities* masih sedikit jika dibandingkan dengan media sosial seperti Intragram, Facebook dan media sosial lainnya, kemudian untuk *sharing of content*, media sosial YouTube masih lebih banyak menyajikan konten dari vlogger yang sifatnya kreatif walaupun ada iklan dari suatu produk sering sebagai pendukung konten kreatif sehingga oleh konsumen sering diabaikan (skip) waktu menontonnya, hal ini dilakukan untuk dapat lebih lanjut melihat konten kreatif tersebut, kemudian isi konten YouTube terkadang tidak sesuai dengan judul dari YouTube tersebut, untuk itu sebaiknya dimanfaatkan para pelaku usaha (produsen) dalam menggunakan media sosial YouTube untuk mempromosikan serta memasarkan produk maupun jasanya agar mampu menumbuhkan proses terhadap suatu keputusan bagi konsumen dalam melakukan interaksinya dengan penggunaan konten iklan yang terdapat pada YouTube, para produsen dapat menyebarluaskan video promosi mereka ke dalam YouTube agar dapat di saksikan oleh pengguna YouTube (Setiawan et al., 2021), sifat dari iklan YouTube tersebut pun lebih terbuka dan lebih komunikatif pada para penontonnya (Permata et al., 2018). Hasil tersebut diharapkan mampu

untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat didukung dengan pengaruh dari penggunaan media sosial, sesuai dengan penelitian (Yohanes et al., 2021), (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai respons dari konsumen terhadap produk yang diinginkannya dan memberikan kepuasan kepada pemakainya serta hasil yang memiliki nilai guna yang positif bagi penggunaanya (Butarbutar et al., 2021), keputusan pembelian juga dapat menjadi alasan bagaimana konsumen menentukan dalam pemilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang menyebabkan timbulnya rasa puas atau tidak terhadap produk (Puccinelli et al., 2009), keputusan pembelian dapat menjadi proses dalam membeli dengan mempertimbangkan dua faktor yaitu orang lain dan situasional (Kotler & Armstrong, 2012), secara garis besarnya bahwa keputusan untuk melakukan pembelian dapat timbul dari pengambilan keputusan (Foster, 2016), pengambilan keputusan tersebut oleh konsumen berasal dari integrasi yang menggunakan pengetahuan yang dilakukan dalam melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih dari perilaku yang dapat menentukan pilihan terhadap salah satu pembelian (Setiadi, 2003), keputusan dapat suatu tindakan dari dua atau lebih pemikiran yang menghasilkan alternatif (Kurniawan et al., 2011).

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam (Ardani, 2020) keputusan pembelian dapat diukur dengan: keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk memiliki produk, ketertarikan pada produk tersebut, meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, mengetahui fungsi

produk dengan baik. Permasalahan yang ditemukan pada ketertarikan pada produk tersebut masih kurang karena terlalu banyak iklan yang membosankan dan tidak ada waktu luang untuk mendapatkan produk serta harga yang terkadang overprice.

## LANDASAN TEORI

### Media Sosial

Media Sosial yaitu <sup>7</sup>sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan <sup>7</sup>fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunaanya (Hays et al., 2013), media sosial telah mengubah cara merek diciptakan, didistribusikan, dan dikonsumsi untuk mengembangkan citra merek dari produsen ke pelanggan (Tsai & Men, 2013), Pentingnya penggunaan media sosial sebagai media yang sangat interaktif dengan platform komunikasi yang sudah pasti akan mengubah cara perusahaan mendekati pemasaran (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) dan media sosial telah mengubah cara konsumen membeli (Chen et al., 2017).

### Youtube

Youtube merupakan salah satu platform sosial media berbasis video yang memungkinkan siapapun untuk mengunggah, menonton, memberikan *like* ataupun *subscribe*, dan mengomentari sebuah video di Youtube (Zulfa, 2020), bukan hanya itu saja situs YouTube juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk (Rohman & Husna, 2017). <sup>16</sup>Berbagai kalangan umur tertarik untuk menggunakan situs video sharing YouTube, sesuai dengan tema masing-masing dekade umur (Chandra, 2017).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu alasan <sup>5</sup>bagaimana konsumen menentukan pilihan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut (Olshavsky & Granbois, 1979), pengambilan keputusan tersebut oleh konsumen berasal dari integrasi yang menggunakan pengetahuan yang dilakukan dalam melakukan evaluasi dua atau lebih dari perilaku yang dapat menentukan pilihan terhadap salah satu pembelian (Setiadi, 2003) dan keputusan pembelian dapat menjadi pilihan <sup>27</sup>dari dua atau lebih alternative pilihan, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada menjadi beberapa alternatif pilihan (Harahap & Amanah, 2020).

### METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang diperoleh data dari responden yang berdomisili di Kota Pematangsiantar dan Kabupaten Simalungun, dan hasil yang diperoleh melalui pengisian dengan google form selama bulan Juni – Juli <sup>70</sup>2022 diperoleh jumlah 132 responden, dan ukuran sampel yang sesuai antara 100 – 200 responden (Hair et al., 2010) kesimpulannya syarat minimal responden terpenuhi. Untuk analisa dilakukan dengan uji instrument validitas dengan nilai batas korelasi  $\geq 0,30$  (Sugiono, 2019) dan reliabilitas dengan batas nilai *cronbach's alpha* minimum 0,70 (Eisingerich & Rubera, 2010), kemudian uji normalitas dengan uji *kolmogorov-smirnov* dengan membandingkan *asympt. sig. (2-tailed)* (Sugiono & Susanto, 2015), koefisien determinasi (Widarjono, 2018), melakukan persamaan regresi sederhana (Sul<sup>72</sup>ianto, 2011) dengan rumus  $Y = a + bX$  dimana Y: keputusan pembelian, a: konstanta, b:



koefisien arah dari media sosial YouTube, X: media sosial YouTube, serta uji hipotesis parsial.

## 53 HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

| Data Responden        | Deskripsi Responden  | Jlh | Persentase |
|-----------------------|----------------------|-----|------------|
| Jenis Kelamin         | Laki-laki            | 50  | 38%        |
|                       | Perempuan            | 82  | 62%        |
| Usia Responden        | 17 Tahun - 23 Tahun  | 102 | 77%        |
|                       | 24 Tahun - 30 Tahun  | 14  | 11%        |
|                       | 31 Tahun - 37 Tahun  | 6   | 5%         |
|                       | 38 Tahun - 45 Tahun  | 3   | 2%         |
|                       | > 45 Tahun           | 7   | 5%         |
| Pekerjaan Responden   | Pelajar - Mahasiswa  | 104 | 79%        |
|                       | PNS/ TNI/Polri       | 9   | 7%         |
|                       | Pegawai Swasta       | 11  | 8%         |
|                       | Dan lainnya          | 8   | 6%         |
| Penghasilan Responden | < 1 Juta             | 93  | 70%        |
|                       | 1 Juta - 3 Juta      | 26  | 20%        |
|                       | 4 Juta - 7 Juta      | 11  | 8%         |
| Domisili Responden    | > 7 Juta             | 2   | 2%         |
|                       | Pematangsiantar      | 90  | 68%        |
|                       | Kabupaten Simalungun | 42  | 32%        |

Sumber: data diolah (2022)

Pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa jenis kelamin yang paling dominan dalam melihat media sosial YouTube adalah perempuan dengan jumlah 82 responden (62%), hal tersebut menunjukkan bahwa wanita lebih sering aktif dalam melihat media sosial di

YouTube dibandingkan laki-laki, walaupun secara global di Indonesia iklan YouTube untuk pengguna perempuan hanya 46,9 % dari 139 juta penduduk Indonesia pengguna YouTube (Jemadu & Prastya, 2022), usia responden yang paling dominan adalah usia 17 Tahun - 23 Tahun dengan jumlah 102 (77%) dan untuk pekerjaan responden yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 104 responden (79%), penghasilan responden yang terbesar adalah di bawah 1 juta dengan jumlah 93 responden (70%), dan untuk domisili responden paling banyak adalah yang berdomisili di Kota Pematangsiantar dengan jumlah 90 responden (68%).

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai instrument untuk mengetahui bahwa instrumen penelitian dapat dinyatakan valid. Hasil untuk uji validitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel             | Corrected Item-Total Correlation | $t_{kritis}$ | Kriteria |
|----------------------|----------------------------------|--------------|----------|
| Media Sosial Youtube | 0,691                            | 0,30         | Valid    |
| Keputusan Pembelian  | 0,744                            | 0,30         | Valid    |

Sumber: data diolah (2022)

Pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai korelasi dari masing-masing variabel memiliki nilai korelasi > 0,30, hal ini menunjukkan bahwa kriteria untuk setiap variabel dari penelitian menunjukkan hasil kriteria yang valid, sebab nilai korelasi  $\geq t_{kritis}$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa variabel dari penelitian

memiliki kriteria handal, dan untuk mengetahui hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel             | Cronbach's Alpha | Batas Keandalan | Kriteria |
|----------------------|------------------|-----------------|----------|
| Media Sosial Youtube | 0,924            | 0,70            | Handal   |
| Keputusan pembelian  | 0,929            | 0,70            | Handal   |

Sumber: data diolah (2022)

Hasil dari Tabel 3 memperlihatkan hasil dari seluruh variabel penelitian bahwa nilai *cronbach's alpha*  $\geq$  batas keandalan 0,70, kesimpulannya bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki kriteria yang handal.

#### 9 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data memiliki sebaran data yang memiliki distribusi normal, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Normalitas

|                                  | Media Sosial Youtube | Keputusan Pembelian |
|----------------------------------|----------------------|---------------------|
| N                                | 132                  | 132                 |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                 | 49,70               |
|                                  | Std. Deviation       | 9,125               |
| Most Extreme Differences         | Absolute             | ,084                |
|                                  | Positive             | ,053                |
|                                  | Negative             | -,084               |
| Kolmogorov-Smirnov Z             | ,971                 | ,911                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           | ,303                 | ,378                |

Sumber: data diolah (2022)

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *asympt. sig. (2-tailed)* dari variabel penelitian media sosial youtube 0,303 dan keputusan pembelian 0,378. Kesimpulannya bahwa seluruh variabel

penelitian memiliki distribusi normal karena seluruh nilai dari *asympt. sig. (2-tailed)*  $>$  probabilitas 0,05.

#### 32 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan dari variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini, dan untuk hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

| R                | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| ,18 <sup>a</sup> | ,382     | ,378              | 6,106                      |

Sumber: data diolah (2022)

Pada Tabel 5 memperlihatkan hasil untuk koefisien determinasi (R Square) dengan nilai 0,38 atau 38%, yang artinya bahwa media sosial YouTube memiliki kemampuan hanya 38 % dalam menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian, sedangkan sisanya 62% merupakan variabel yang tidak menjadi pembahasan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, pelayanan dan variabel lainnya, sedangkan untuk interval korelasi dengan nilai 0,61 (61%) yang artinya bahwa media sosial YouTube memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

#### Persamaan Regresi Sederhana

Persamaan regresi sederhana digunakan untuk mengetahui koefisien arah dari suatu hubungan satu variabel bebas kepada variabel terikat. Untuk mengetahui hasil persamaan regresi sederhana dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Persamaan Regresi Sederhana

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1 (Constant)         | 8,044                       | 2,954      |                           |
| Media Sosial Youtube | ,524                        | ,058       | ,618                      |

Sumber: data diolah (2022)

Hasil persamaan regresi sederhana pada tabel 6 memperlihatkan hasil  $Y = 8,044 + 0,524 X$ , artinya ketika nilai dari konstanta sebesar 8,044 karena nilai konten media sosial Youtube tidak ada atau 0, maka nilai keputusan pembelannya 8,044, kemudian ketika nilai koefisien arah dari regresinya 0,524 dan ketika penambahan 1 satuan kepada nilai media sosial YouTube maka nilai dari keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,524. Selanjutnya hasil persamaan dari regresi menunjukkan bahwa koefisien arah dari media sosial Youtube memiliki bentuk hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**  
Hipotesis dilakukan untuk mengetahui hasil dari jawaban yang sifatnya sementara, dan untuk mengetahui secara parsial antara variabel bebas kepada variabel terikat dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup> |       |      |
|---------------------------|-------|------|
| Model                     | t     | Sig. |
| 1 (Constant)              | 2,724 | ,007 |
| Media Sosial Youtube      | 8,970 | ,000 |

Sumber: data diolah (2022)

Penjelasan dari hasil uji hipotesis (uji t) dapat dijelaskan bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah 8,970 dan untuk memperoleh

jawaban terhadap hipotesis diperoleh dengan menentukan nilai  $(df) = (n-2) = 132 - 2 = 130$  dan hasil  $t_{tabel}$  1,978. Kesimpulan dari hasil tersebut bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan hasil perhitungan  $0,000 < probabilitas 0,05$ , yang artinya bahwa ditemukan pengaruh yang nyata dari variabel media sosial Youtube terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

Saat ini, konsumen semakin cerdas, berpengetahuan luas dan sangat mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan (Prasetyo et al., 2016), maka dari itu kehadiran digitalisasi dewasa ini digarapkan menjadi daya dukung dunia usaha dalam pertumbuhan usahanya. Konsep digitalisasi di dukung dengan munculnya media sosial yang saat ini makin tumbuh dan berkembang dimana salah satu media sosial yang memiliki potensi dalam mendukung kemampuan perusahaan tersebut adalah dengan penggunaan media sosial YouTube, Youtube ialah situs untuk berbagi video populer di dunia, bahkan dapat dikatakan bahwa youtube adalah situs video sharing yang menyediakan video menarik dan informasi yang terjadi baik di mancanegara maupun di Indonesia sendiri secara lengkap (Slamet et al., 2018). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa media sosial Youtube memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan ditemukan penelitian bahwa jika pengaruh media sosial semakin kuat, maka keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat sehingga mengarah pada pembelian yang sebenarnya. (Suryani et al., 2021) walaupun pendapat berbeda datang dari (Indiawan, 2020), (Stephanie et al., 2021)



bahwa youtube tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sosial media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis (Richadinata & Surya Astitiani, 2021), hal ini mengakibatkan pengguna terdorong melakukan pembelian secara tiba-tiba meskipun pembelian tersebut tidak diinginkan sebelumnya (Zulfa, 2020), hal ini berarti sosial media memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan atau komunitas dan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Quinn, 2016).

### SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian memperlihatkan hasil bahwa media sosial YouTube mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung kemampuan dari media sosial YouTube untuk memperlihatkan hasil suatu produk dalam bentuk video yang sifatnya nyata dan tidak bersifat gambar, sehingga konsumen dapat langsung menonton atau melihat bentuk dan hasil suatu produk yang ditawarkan oleh suatu bidang usaha.

Untuk ke depan para pelaku usaha lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan peluang usaha dalam hal ini penggunaan media sosial YouTube dengan konten produk yang lebih menarik, sebab selama ini konten produk lebih sering kepada bentuk pop up video produk. bukan menjadi video YouTube produk secara langsung.

### DAFTAR PUSTAKA

Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand

- Awareness Kopi Kenangan. *Jurnal Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Annur, C. M. (2021). Masyarakat Indonesia Paling Banyak Akses YouTube pada Semester I-2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>
- Aprilia, P. (2020). 7+ Media Sosial Populer untuk Bisnis – Jangan Sampai Bisnis Go Down Saat Lock Down. <https://www.niagahoster.co.id>. <https://www.niagahoster.co.id/blog/social-media-populer/>
- Ardani, W. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU CONVERSE DI KOTA DENPASAR, BALI. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, XI(1), 2412–2427.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*

- Dewantara, I(2), 109–116.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Integrative Business and Economics Research; Hong Kong*, 3(1), 334-345.  
<https://www.proquest.com/docview/1513215316>
- Butarbutar, M., Efendi, & Simatupang, S. (2021). Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 04(01), 40–54.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35138/organum.v4i1.130>
- Chandra, E. (2017). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406–417.  
<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37, 627–638.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu.Com.  
<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79.  
<https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Fauzi, V. P., & Lubis, E. E. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 1–15.  
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9366>
- Foster, B. (2016). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1–12.  
<https://doi.org/10.21694/2378-7031.16008>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Prentice Hall.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMES. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3981–3989.  
[www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Indiawan, D. (2020). STRATEGI PROMOSI DI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ANGKUTAN. *JURNAL MATEMAR: Manajemen Dan Teknologi Maritim*, 1(1), 44–60.  
<https://e-jurnal.amanjaya.ac.id/index.php/matemar/article/view/47>
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. <https://www.suara.com>.  
<https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi

- 13). Erlangga.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2011). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 75–81.
- Kusumah, W. (2020). *Apakah Sifat yang Harus Dimiliki Seorang Youtuber?* <https://www.gurupenggerakindonesia.com>.  
<https://www.gurupenggerakindonesia.com/apakah-sifat-yang-harus-dimiliki-seorang-youtuber/>
- Larasati, A. U. (2022). *Optimalkan Marketing Bisnis di 5 Media Sosial Ini!* <https://www.tagar.id>.  
<https://www.tagar.id/optimalikan-marketing-bisnis-di-5-media-sosial-ini>
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram. *EProceedings of Management*, 8(3), 1–9.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15006>
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making—Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93–100.  
<https://doi.org/10.1086/208753>
- Pasha, A. R. (2021). *7 Tips Sukses Memasarkan Produk Jualan Lewat Youtube*. <https://www.cermati.com>.  
<https://www.cermati.com/artikel/7-tips-sukses-memasarkan-produk-jualan-lewat-youtube>
- Permata, B. I., Prihatini, A. E., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Youtube Terhadap Loyalitas Pengguna Brand Wardah Kosmetik Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 250–257.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20988/19652>
- Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). PENGARUH IKLAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 41(1), 170–174.
- Prihatini, S. D. (2015). *YouTube dalam Angka-Angka*.  
<https://www.cnnindonesia.com>.  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghu, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Quinn, K. (2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(1), 61–86.  
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127245>
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188–208.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Rohman, J. N., & Husna, J. (2017). Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Ponegoro Angkatan 2013-2015. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 171–180.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23037>

- 15 Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana.
- Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2021). Analisis Pengaruh Promosi E-Commerce Di Youtube Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Cakrawala*, 10(1), 55–80. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/4774>
- Slamet, H. P. C., Prahma, N., & Hufron, M. (2018). PENGARUH IKLAN POP-UP YOUTUBE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 82–94. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4466>
- Stephanie, Y., Setyabudi, D., & Pradekso, T. (2021). Terpaan YouTube Series dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscriptions Video on Demand (SVOD) Netflix. *Interaksi Online*, 9(4), 203–213. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/32139>
- 33 Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan-1). Alfabeta.
- 13 Sugiono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL: Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*. Alfabeta.
- Suherlan, R. (2022). *Ini Media Sosial Paling Populer 2022, Ada Whatsapp TikTok*. <https://www.momsmoney.id/>. <https://www.momsmoney.id/news/ini-media-sosial-paling-populer-2022-ada-whatsapp-tiktok?page=all>
- 46 Sulyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi.
- Suryani, Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2021). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Study Kasus: Skincare Wardah*. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 1(1), 129–138. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/2838/810>
- 1 Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- 4 Wearesocial.com. (2022). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- 25 Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews* (Ed.5). UPP STIM YKPN.
- Yohanes, E., Filitan, L., & Junaedi, C. M. (2021). the Effect of Endorsers and Social Media Advertising on Consumer Purchase Decision of Instagram Social Media Users With Brand Awareness As a Mediating Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(67), 71–85. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i2.4472>
- 34 Zulfa, V. R. (2020). Antecedent Urge to Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog pada Sosial Media Youtube. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 13(1), 16–30. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.15351>



# MAKER DES 22 - 3

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |                                      |      |
|---|--------------------------------------|------|
| 1 | jurnal.syntaxliterate.co.id          | 1 %  |
|   | Internet Source                      |      |
| 2 | repository.unmuha.ac.id              | 1 %  |
|   | Internet Source                      |      |
| 3 | mediasosialpromo.wordpress.com       | 1 %  |
|   | Internet Source                      |      |
| 4 | Submitted to Universitas Bunda Mulia | 1 %  |
|   | Student Paper                        |      |
| 5 | eprints.polsri.ac.id                 | 1 %  |
|   | Internet Source                      |      |
| 6 | jurnal.utu.ac.id                     | <1 % |
|   | Internet Source                      |      |
| 7 | nugasmelulu.blogspot.com             | <1 % |
|   | Internet Source                      |      |
| 8 | pusdiwasbang.unitri.ac.id            | <1 % |
|   | Internet Source                      |      |
| 9 | repository.radenfatah.ac.id          | <1 % |
|   | Internet Source                      |      |

10

[uti.teknokrat.ac.id](http://uti.teknokrat.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

11

Muhammad Fajar Wiko. "Analisis Profil dan Perilaku Kelompok Suporter Pada Penggunaan Media YouTube dan Instagram Dalam Meningkatkan Konsumsi Informasi Mengenai Sriwijaya FC", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2021

Publication

&lt;1 %

12

[Submitted to Universitas Andalas](#)

Student Paper

&lt;1 %

13

[e-journal.iainptk.ac.id](http://e-journal.iainptk.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

14

[journal.apmai.org](http://journal.apmai.org)

Internet Source

&lt;1 %

15

[repo.umb.ac.id](http://repo.umb.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

16

[www.riset.unisma.ac.id](http://www.riset.unisma.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

17

[blog.iain-tulungagung.ac.id](http://blog.iain-tulungagung.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

18

[ecoplan.ulm.ac.id](http://ecoplan.ulm.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

19 Keumala Fadhiela ND, Roslita Roslita. "Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Gayo Specialty "Nagayo" di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya (Studi Kasus UD. Nagan Roasting)", JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, 2023  
Publication

---

20 Submitted to London School of Commerce  
Student Paper

---

21 [garuda.ristekdikti.go.id](http://garuda.ristekdikti.go.id)  
Internet Source

---

22 [ojs.ejournalunigoro.com](http://ojs.ejournalunigoro.com)  
Internet Source

---

23 [repository.uib.ac.id](http://repository.uib.ac.id)  
Internet Source

---

24 [repota.jti.polinema.ac.id](http://repota.jti.polinema.ac.id)  
Internet Source

---

25 [www.ecojoin.org](http://www.ecojoin.org)  
Internet Source

---

26 [www.elsevier.es](http://www.elsevier.es)  
Internet Source

---

27 Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Student Paper

---

28 Submitted to Universitas Bangka Belitung

&lt;1 %

29

Elis Istanti, Jawoto Nusantara, Gustin Padwa Sari. "PENGARUH TINGKAT PEMAHAMAN AKUNTANSI, PERSEPSI BIAYA TERHADAP NIAT UNTUK MENGAMBIL SERTIFIKASI PROFESI CHARTERED ACCOUNTANT (CA) DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI", Jurnal Akuntansi AKTIVA, 2020

Publication

&lt;1 %

30

Submitted to Tilburg University

Student Paper

&lt;1 %

31

jurnal.itg.ac.id

Internet Source

&lt;1 %

32

st293545.sitekno.com

Internet Source

&lt;1 %

33

www.e-journal.politanisamarinda.ac.id

Internet Source

&lt;1 %

34

www.e-journal.unair.ac.id

Internet Source

&lt;1 %

35

Baiq Dinna Widiyasti, Zahrah Zahrah, Rini Anggriani, Lady Faerrosa, Rizky Raharjo. "Web Seminar From Zero to Hero Marketing Sosial Media", ADMA : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2022

Publication

&lt;1 %



|    |                                                           |      |
|----|-----------------------------------------------------------|------|
| 36 | jurnalfkip.unram.ac.id<br>Internet Source                 | <1 % |
| 37 | Submitted to Sheffield Hallam University<br>Student Paper | <1 % |
| 38 | Submitted to Universitas PGRI Palembang<br>Student Paper  | <1 % |
| 39 | journal.binus.ac.id<br>Internet Source                    | <1 % |
| 40 | jurnal.darmaagung.ac.id<br>Internet Source                | <1 % |
| 41 | jurnal.ugm.ac.id<br>Internet Source                       | <1 % |
| 42 | mail.financial.ac.id<br>Internet Source                   | <1 % |
| 43 | sttintheos.ac.id<br>Internet Source                       | <1 % |
| 44 | www.ejournal.uigm.ac.id<br>Internet Source                | <1 % |
| 45 | www.ojs.stieamkop.ac.id<br>Internet Source                | <1 % |
| 46 | www.unisbank.ac.id<br>Internet Source                     | <1 % |
| 47 | Submitted to Business and Technology University           | <1 % |

48

I Kadek Permana Putra. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 di The Kayon Resort", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2023  
Publication

<1 %

49

Weichong Yao, Junwei Lu, Andrew Seagar, Feifei Bai, Foad Taghizadeh. "Integration of Novel High-Frequency Transformer With Silicon-Carbide Schottky Diodes", IEEE Magnetics Letters, 2022  
Publication

<1 %

50

[ejournals.stfm.ac.id](http://ejournals.stfm.ac.id)  
Internet Source

<1 %

51

[ejurnal.poltekpos.ac.id](http://ejurnal.poltekpos.ac.id)  
Internet Source

<1 %

52

[jurnal.unipasby.ac.id](http://jurnal.unipasby.ac.id)  
Internet Source

<1 %

53

[ojs.umada.ac.id](http://ojs.umada.ac.id)  
Internet Source

<1 %

54

[repository.bungabangsacirebon.ac.id](http://repository.bungabangsacirebon.ac.id)  
Internet Source

<1 %

55

[repository.unikal.ac.id](http://repository.unikal.ac.id)  
Internet Source

<1 %

56

[sofyananam.wordpress.com](http://sofyananam.wordpress.com)  
Internet Source

<1 %

|    |                                                                                                                                                                                                                                                   |      |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 57 | swa.co.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                      | <1 % |
| 58 | www.kontan.co.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                               | <1 % |
| 59 | www.tib.eu<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                     | <1 % |
| 60 | www.trijurnal.trisakti.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                   | <1 % |
| 61 | Ela Rohmawati, Asmah Rohma Fatul Fauziah, Cindy Marcella, Arzeti Ulul Hamidah, Nurul Malikah. "FENOMENA CYBER PIRACY BERBASIS INSTAGRAM DI MAN 2 PONOROGO", AL-MIKRAJ : Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN: 2745-4584), 2022<br>Publication | <1 % |
| 62 | Elisya Nurita Pertiwi. "PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN GRAND GRESIK HARMONI DESA SREMBI – KEMBANGAN KECAMATAN KEBOMAS GRESIK", MANAJERIAL, 2019<br>Publication                                                | <1 % |
| 63 | Richard W. Newton. "", IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing, 7/1982<br>Publication                                                                                                                                                  | <1 % |
| 64 | blogs.itb.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                | <1 % |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                            |      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 65 | <a href="http://distribusi.unram.ac.id">distribusi.unram.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                      | <1 % |
| 66 | <a href="http://journal.stie-yppi.ac.id">journal.stie-yppi.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                    | <1 % |
| 67 | <a href="http://journals.adrri.org">journals.adrri.org</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                              | <1 % |
| 68 | <a href="http://jurnal.usbypkp.ac.id">jurnal.usbypkp.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                          | <1 % |
| 69 | <a href="http://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                        | <1 % |
| 70 | <a href="http://nanopdf.com">nanopdf.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                            | <1 % |
| 71 | <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                        | <1 % |
| 72 | <a href="http://satriyaindra46.wordpress.com">satriyaindra46.wordpress.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                          | <1 % |
| 73 | Matheus Berto da Silva. "O valor de um país na internet: uma proposta de modelo para construção do country brand equity nas redes sociais digitais", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2022<br>Publication | <1 % |
| 74 | Melinda Puspita Ayu Kirana. "Pengaruh tingkat suku bunga SBI terhadap nilai tukar                                                                                                                                                                          | <1 % |

# rupiah studi pada Bank Indonesia", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2017

Publication

---

---

Exclude quotes      Off

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On