

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
URBAN KOPI KOTA MEDAN**

**Ernita Rumenta Br. Sinaga¹⁾, Hanifa Anshary Nasution²⁾, Rafid
Manfadzi³⁾, Hotman Pangihutan Simbolon⁴⁾**

Program Studi Kewirausahaan, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan

*ernitarumentasinaga@mhs.unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh iklan dan promosi melalui jejaring sosial berbasis internet Instagram terhadap pilihan pembelian konsumen di Urban Kopi Kota Medan. Metode penelitian menggunakan strategi kuantitatif dengan prosedur pengumpulan informasi melalui survei. Responden merupakan konsumen Urban Kopi Kota Medan yang menggunakan Instagram. Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan, promosi, dan pilihan pembelian memiliki hubungan positif yang signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa iklan dan promosi melalui jejaring sosial berbasis internet Instagram juga berdampak pada pilihan pembelian konsumen di Urban Kopi Kota Medan. Meskipun demikian, promosi tidak mempengaruhi pilihan pembelian. Dampak nyata dari penemuan ini adalah Urban Kopi Medan Kota dapat memanfaatkan jejaring sosial berbasis internet Instagram sebagai teknik pemasaran iklan yang ampuh untuk meningkatkan pilihan pembelian pelanggan, serta mengevaluasi kembali proses keefektifan yang dimiliki Metropolitan Kopi Medan Kota untuk mendapatkan dampak promosi yang lebih besar.

Kata Kunci: iklan, promosi, media sosial, keputusan pembelian

Abstract

This research is expected to determine the influence of advertising and promotions via the internet-based social network Instagram on consumer purchasing choices in Urban Kopi, Medan City. The research method uses a quantitative strategy with information collection procedures through surveys. Respondents are Medan City Urban Coffee consumers who use Instagram. The test results show that advertising, promotions, and purchasing choices have a significant positive relationship. This research confirms that advertising and promotions through the internet-based social network Instagram also have an impact on consumer purchasing choices in Urban Kopi, Medan City. However, promotions do not influence purchasing choices. The real impact of this discovery is that Urban Kopi Medan City can utilize the internet-based social network Instagram as a powerful advertising marketing technique to increase customer purchasing choices, as well as re-evaluate the effectiveness of Metropolitan Kopi Medan City's processes to get a greater promotional impact.

Keywords: advertising, promotion, social media, purchasing decision

PENDAHULUAN

Inovasi data dan korespondensi, khususnya internet, semuanya mempengaruhi keberadaan manusia. Kemajuan inovasi internet mendorong kebaruan di berbagai bidang, termasuk bisnis, pendidikan, dan hiburan. E-commerce, layanan pembelajaran online, dan streaming adalah contoh nyata bagaimana Internet telah mengubah model tradisional (Fikri, Pane, & Safitri, 2020). Peningkatan konektivitas dan teknologi seluler telah memperluas jangkauan Internet, memungkinkan akses hampir di mana saja. Hal ini menawarkan peluang besar bagi inklusi digital dan pertumbuhan ekonomi (Pane & Fikri, 2023b). Menurut hasil survei *We Are Social*, Januari 2023, terdapat sekitar 167 juta pengguna jejaring sosial yang aktif di Indonesia. Hal ini menunjukkan besarnya masuknya jejaring sosial dalam budaya Indonesia.

Jejaring sosial berbasis internet saat ini diciptakan untuk memberikan fasilitas berbeda untuk menyebarkan data yang dapat diakses oleh semua pihak. Unsur inilah yang menjadikan komunikasi interpersonal jangka panjang sebagai bahan diskusi untuk memajukan dan memajukan bisnis. Pertunjukan hiburan virtual merupakan hal baru karena dapat menargetkan target dan porsi eksplisit yang sesuai dengan keinginan organisasi. Hiburan berbasis internet memberikan panggung lain bagi organisasi untuk mempromosikan produk mereka (Starker et al., 2015; Starker dan Wrigley, 2016).

Kegiatan periklanan merupakan kegiatan promosi yang dikenal luas oleh masyarakat. Secara lugas, promosi dicirikan sebagai “pesan yang mengenalkan suatu barang kepada masyarakat luas melalui media” (Pane & Fikri, 2023a). Periklanan medsos

konsumen tanpa biaya dan tenaga, maka waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan informasi kepada orang banyak sebenarnya sangat singkat.

Iklan yang memadai bagi pembeli akan meningkatkan keuntungan mereka dan dengan cara ini berdampak pada perilaku pembelian mereka (Goldsmith dan Lafferty, 2002). Gagasan perilaku pembelian pembelaja sendiri menyinggung pemahaman tentang perilaku pembelian pelanggan konklusif, khususnya orang dan keluarga yang membeli barang dan jasa untuk kebutuhan individu (Armstrong dan Kotler, 2003, p. 128).

Seperti yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:179), promosi merupakan suatu bentuk korespondensi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada pembeli yang diharapkan mengenai tenaga kerja dan produk. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2016: 47), promosi adalah tindakan menyampaikan kelebihan suatu barang dan membujuk pembeli yang obyektif untuk membeli barang tersebut. Jejaring sosial memungkinkan pelanggan saat ini dan calon pelanggan berkomunikasi langsung dengan rekan lainnya mengenai produk yang dijual secara daring, sehingga

produk tersebut dikenal seluas-luasnya.

Pemanfaatan media elektronik untuk membangun suatu merek merupakan suatu metode penyampaian data tentang penyedia dan kegunaan barang kepada pelanggan melalui belanja berbasis internet dengan menggunakan inovasi internet seperti Facebook, Twitter, Instagram dan berbagai hiburan virtual lainnya. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video. Instagram masih penting bagi Facebook, memungkinkan teman-teman Facebook untuk mengikuti di Instagram. Meningkatnya prevalensi Instagram sebagai proyek berbagi foto telah mendorong banyak klien di dunia usaha, misalnya profil sosial organisasi yang juga memasarkan produknya di Instagram (Nisrina, 2015: 137). Urban Kopi merupakan perusahaan yang didirikan oleh Hanifa A. Nasution pada Juli 2021, berkantor pusat di Jl. Kapten M. Jamin Lubis No. 30 Komp. TVRI Medan, Sumatera Utara. Urban Kopi berfokus pada sektor makanan dan minuman dengan fokus pemasaran kepada pelajar dan karyawan. Dengan tema family style, pelanggan semakin merasa nyaman dan betah. Pada tahun 2021, Urban Kopi memulai dengan menjual kopi dengan pengalaman yang minim ditemani makanan berupa seblak, sandwich dan burger.

Penjualan kopi akan mulai meningkat pada tahun 2022, Urban Kopi juga akan mulai menambah menu untuk memenuhi permintaan pelanggan, dan penjualan roti juga akan mulai merambah ke toko lain.

Tahun 2023 yang penuh gejolak, Urban Kopi mulai berbenah dengan segala kendala yang ada dan menciptakan banyak highlight bagi urban cafe agar bisa terus berkembang dan berdaya saing. Cara Urban Kopi menerka permasalahan ini adalah dengan membantu iklan dan promosi melalui jejaring sosial Instagram milik Urban Kopi dengan username @urbankopi_ yang memiliki pengikut sebanyak 284 followers dan tentunya akun tersebut bersifat publik sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Dalam eksplorasi ini, permasalahan yang dibahas dalam siklus penelitian dapat direncanakan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh iklan melalui jejaring sosial berbasis internet Instagram terhadap pilihan pembelian konsumen di Urban Kopi Kota Medan?
- b. Bagaimana pengaruh promosi melalui jejaring sosial berbasis internet Instagram berdampak pada pilihan pembelian konsumen di Urban Kopi Kota Medan?

Tujuan penelitian dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dampak iklan melalui jejaring sosial berbasis internet Instagram terhadap pilihan pembelian konsumen di Urban Kopi Kota Medan
- b. Untuk mengetahui dampak promosi jejaring sosial berbasis internet Instagram terhadap pilihan pembelian konsumen di Urban Kopi Kota Medan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik

kuantitatif dengan metode korelasi dan regresi sederhana. Korelasi bermaksud untuk menentukan keterkaitan antara faktor bebas dengan variabel dependen, sedangkan regresi sederhana bermaksud untuk menentukan pengaruh faktor X1 dan variabel Y). Informasi dipecah menggunakan pemeriksaan regresi linier sederhana menggunakan SPSS varian 22. Pemeriksaan ini ditujukan kepada pembeli Urban Kopi Kota Medan yang menggunakan dan mengikuti akun Instagram Urban Kopi Kota Medan dengan uji eksplorasi sebanyak 30 orang. Dalam pengumpulan informasi dalam penelitian ini, prosedur jajak pendapat digunakan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh iklan melalui jejaring sosial berbasis internet Instagram terhadap pilihan pembelian konsumen di Urban Kopi Kota Medan
H2: Terdapat pengaruh promosi melalui jejaring sosial berbasis internet Instagram terhadap pilihan pembelian konsumen di Urban Kopi Kota Medan

H3 : Terdapat pengaruh iklan dan promosi melalui jejaring sosial berbasis internet Instagram terhadap pilihan pembelian konsumen di Urban Kopi Kota Medan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian diperoleh dengan jumlah contoh sebanyak 30 responden yang telah mengisi sesuai aturan. Dari informasi yang

dihimpun, responden yang merupakan pembeli dari Metropolitan Kopi Kota Medan berjumlah 30 orang, dibagi dalam kelompok umur, yakni 24 orang dalam rentang 19-34 tahun, 3 orang dalam jangkauan usia 35-54 tahun, dan 3 orang dalam rentang usia ≥ 55 tahun. Secara keseluruhan responden yang merupakan pembeli Urban Kopi di Kota Medan berjumlah 22 orang wanita dan 8 orang pria. Pembeli Urban Kopi di kota Medan mempunyai pemasukan yaitu 13 pembeli dengan pendapatan \leq Rp500.000, 5 pembeli dengan pendapatan Rp 500.000-Rp1.000.000, 8 pembeli dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp 5.000.000, pembeli 1 individu dengan pendapatan Rp 5.000.000-Rp15.000.000, dan 3 pembeli dengan pendapatan \geq Rp 15.000.000. Konsumen Urban Kopi kota Medan rata-rata diminati oleh para mahasiswa, hal itu berkenaan dengan area lingkungan Urban Kopi yang berada pada lokasi strategis yang dapat dijangkau oleh mahasiswa. Selain itu, Urban Kopi juga diminati oleh kalangan ASN, ibu rumah tangga, freelance, pengusaha, dan karyawan swasta. Responden sebanyak 30 orang merupakan konsumen Urban Kopi Kota Medan juga menggunakan aktif sosial media Instagram.

Mengingat uji strategi hubungan korelasi yang dilakukan, dapat diasumsikan bahwa publisitas, promosi, dan pilihan pembelian berhubungan atau berhubungan, dengan nilai kepentingan 0,000 $<$ 0,05. Nilai hubungan Pearson

antara publisitas (X1), promosi (X2), dan pilihan pembelian (Y) menunjukkan bahwa hubungan ketiga faktor tersebut adalah positif, dengan tingkat hubungan 0,81 hingga 1,00, yaitu hubungan korelasi baik. Dengan demikian, semakin tinggi derajat publisitas (X1) dan promosi (X2) yang dilakukan Urban Kopi Medan Kota melalui Instagram maka semakin tinggi pula derajat pilihan pembelian produk (Y) pembeli Urban Kopi Medan Kota Medan.

Berdasarkan uji dasar pemeriksaan regresi linier sederhana, maka dapat beralasan bahwa nilai F yang ditentukan = 57,843 dengan tingkat kepentingan $0,000 < 0,05$, sehingga model relaps dapat digunakan untuk mengantisipasi iklan (X1) dan faktor promosi (X2) mempengaruhi pilihan pembelian (Y). Nilai koneksi/hubungan (R) sebesar 0,900 dan koefisien koneksi jaminan (R Square) sebesar 0,811, artinya pengaruh faktor bebas (iklan dan promosi) terhadap variabel dependen (pilihan pembelian konsumen) adalah sebesar 81%.

Correlations

		Iklan (X1)	Promosi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Iklan (X1)	Pearson Correlation	1	.904 ^{**}	.900 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Promosi (X2)	Pearson Correlation	.904 ^{**}	1	.825 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.900 ^{**}	.825 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 1. Uji Korelasi

Sumber : (diolah penulis, 2023)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.085	2	242.543	57.843	.000 ^b
	Residual	113.215	27	4.193		
	Total	598.300	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Iklan (X1)

Tabel 2. Uji F

Sumber : (diolah penulis, 2023)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.811	.797	2.04771

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Iklan (X1)

Tabel 3. Uji R

Sumber : (diolah penulis, 2023)

Pengaruh Iklan Melalui Jejaring Sosial Berbasis Internet Instagram Terhadap Pilihan Pembelian Konsumen di Urban Kopi Kota Medan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.240	2.037			-.118	.907
	Iklan (X1)	.471	.110	.840		4.296	.000
	Promosi (X2)	.034	.101	.067		.340	.736

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Uji T

Sumber : (diolah penulis, 2023)

Setelah dilakukan uji t diperoleh hasil estimasi, yaitu t tabel > ditentukan t insentif pada variabel biaya sebesar $4,296 > 2,052$ dan tingkat kepentingan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penilaian tersebut dapat beralasan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap pilihan pembelian produk pada konsumen Urban Kopi di Kota Medan. Pada akhirnya, H1 diterima. Konsekuensi eksplorasi ini mendukung konsekuensi

penelitian masa lalu yang diarahkan oleh Stephen (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor iklan yang mempengaruhi pilihan pembelian.

Pengaruh Promosi Melalui Jejaring Sosial Berbasis Internet Instagram Terhadap Pilihan Pembelian Konsumen di Urban Kopi Kota Medan

Setelah dilakukan uji t diperoleh hasil komputasi yang diperoleh nilai t ditentukan $> t$ tabel pada variabel biaya sebesar $0,340 < 2,052$ dan tingkat kepentingan sebesar $0,736 > 0,05$. Dari hasil perkiraan tersebut diperkirakan bahwa promosi tersebut tidak berdampak pada pilihan pembelian produk pembeli Urban Kopi di Kota Medan. Pada akhirnya, H2 ditolak. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi dampak penelitian masa lalu yang diarahkan oleh Sujarwo (2021) yang beralasan bahwa faktor khusus promosi tidak mempengaruhi pilihan pembelian.

Pengaruh Iklan dan Promosi Melalui Jejaring Sosial Berbasis Internet Instagram Terhadap Pilihan Pembelian Konsumen di Urban Kopi Kota Medan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485,085	2	242,543	57,843	,000 ^b
	Residual	113,215	27	4,193		
	Total	598,300	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Iklan (X1)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Sumber : (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil uji sinkron, diketahui bahwa nilai F yang ditentukan sebesar $57,843 > F$ tabel

3,34 dan tingkat kepentingan $0,000 < 0,05$. Mengingat hasil-hasil tersebut, ada persepsi bahwa iklan dan promosi pada saat yang sama berdampak pada pilihan pembelian konsumen kopi metropolitan di Kota Medan. Pada akhirnya, H3 diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian masa lalu yang dipimpin oleh Haryani (2019) yang menelusuri dampak iklan dan promosi memiliki kemajuan terhadap pilihan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan promosi terhadap pilihan pembelian konsumen di Urban Kopi Kota Medan. Hal ini diperkuat dengan F determinasi senilai 57,843 dengan tingkat kepentingan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memperkirakan pengaruh faktor iklan dan promosi terhadap pilihan pembelian konsumen. Begitu pula dengan hasil uji coba yang dilakukan secara bersamaan menunjukkan bahwa iklan dan promosi sekaligus berdampak pada pilihan pembelian konsumen Urban Kopi di Kota Medan.

Konsekuensi wajar dari penemuan ini adalah Urban Kopi dapat memanfaatkan iklan dan promosi melalui jejaring sosial Instagram sebagai teknik periklanan yang efektif untuk meningkatkan pilihan pembelian pembeli. Dengan memperluas publikasi, diharapkan Urban Kopi dapat mempengaruhi perilaku pembelian pembeli dengan lebih nyata. Namun perlu diingat bahwa promosi melalui jejaring sosial

berbasis internet Instagram tidak sepenuhnya mempengaruhi pilihan pembelian. Oleh karena itu, Urban Kopi harus memikirkan strategi promosi yang lebih efektif.

Konsekuensi dari penelitian ini memberikan hasil yang pragmatis, dimana Urban Kopi dapat lebih mengembangkan proses pertunjukan langsung dengan fokus pada iklan melalui jejaring sosial berbasis internet Instagram, sekaligus mengevaluasi kembali promosi dengan efektif yang dimiliki Urban Kopi agar dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap pilihan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hasil ini dapat memberikan ide-ide praktis kepada Urban Kopi untuk memajukan kegiatan iklan guna lebih mengembangkan pilihan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Mengingat hasil penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan teknik korelasi dan regresi linier sederhana, cenderung beralasan bahwa iklan, promosi, dan pilihan pembelian konsumen memiliki hubungan positif yang sangat besar. Para pembeli Urban Kopi Kota Medan akan cukup sering menggunakan jejaring sosial berbasis internet Instagram secara efektif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan dan promosi melalui jejaring sosial berbasis internet Instagram mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan konsumen di Urban Kopi Kota Medan. Meskipun demikian, promosi tidak mempengaruhi pilihan pembelian. Dampak dari penemuan ini adalah

Urban Kopi Kota Medan dapat menggunakan iklan melalui jejaring sosial berbasis internet Instagram sebagai strategi periklanan yang menarik untuk meningkatkan pilihan pembelian konsumen, sekaligus memikirkan kembali prosedur khusus mereka untuk mencapai dampak promosi yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes R. S. (2021). "Analisis Pengaruh Sikap Rasional Dan Irasional Terhadap Keputusan Investasi Investor Individu di BEI Kota Palangka Raya.", *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*
- B., & Prakoso, C. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. (BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 03(01).
- Cindy M. A, (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Diakses di <https://databoks.katadata.co.id/d/atapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023/> tanggal 20 November 2023
- Eklesia, J., Sujarwo, A., Hendro, S., & Matruty, R. (2021). *The Impact of Product Promotion*

- and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 200–206.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Farras Sina, A., & Pramono Hadi, S. (2023). Pengaruh Promosi Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Publikasi Teknik Informatika (JUPTI)*, 2(3).
<https://doi.org/10.55606/ju.pti.v2i3.2219>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Safitri, F. (2020). Factors Influencing the Tourist Decision To Visit the Natural Attractions : a Case of Langkat Regency , North Sumatera Province , Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VIII(12), 212–226.
<http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2020/12/81212.pdf>
- Pane, D. N., & Fikri, M. El. (2023a). Indonesian Family Economic Product Brand Competition. *Quantitative Economics Journal*, 1(01), 15–25.
<https://doi.org/10.24114/qej.v1i1.45464>
- Pane, D. N., & Fikri, M. El. (2023b). The Influence Of Price , Trust , And Quality Of Service On The Decision To Use Oriskin Medan Clinic Services. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2), 73–80.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Haryani, D. S. (2019). The Influence Of Advertising And Sales Promotions Towards Housing Purchasing Decisions On Griya Puspendari Asri Tanjung Pinang. *Dimensi*, 8(1).
- Kartini, J. R., Barat, C., Selatan, J., Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Khaleeli, M. (2020). The Effect Of Social Media Advertising And Promotion On Online Purchase Intention Journal Of Critical Reviews The Effect Of Social Media Advertising And Promotion On Online Purchase Intention.
<https://www.researchgate.net/publication/344337458>
- Nurhaliza, P. E. (2022). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiker Maskapai Citilink di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. In *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan* (Vol. 4, Issue 1).

- Shilvina Widi. (2023, February 3).
Pengguna Media Sosial di
Indonesia Sebanyak 167 Juta
pada 2023.
DataIndonesia.Id/ diakses
tanggal 20 November 2023
- Tiarani, S., Tresnati, R., & Akbar
Rohandi, Moch. M. (2022).
Pengaruh Promosi melalui
Media Sosial Instagram dan
Harga terhadap Keputusan
Pembelian Sepatu Kulit
Merek Ciarmy. Bandung
Conference
Series: Business and
Management, 2(2).
[https://doi.org/10.29313/bcs
bm.v2i2.2651](https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.2651)