
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN GROUP REFERENCE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Rias di Wilayah Kabupaten Pasuruan)

Oleh

Keren Happuch Risananda Rosandy¹⁾, Syaifuddin Fahmi²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Kertanegara Malang

Email: [1^{khappuch36@gmail.com}](mailto:khappuch36@gmail.com), [2^{Syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id}](mailto:Syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id)

Abstract

This study aims to examine the effect of social media marketing and word of mouth on purchase decisions of makeup service users in the Pasuruan Regency, East Java. Group Reference is used as a mediating variable which is expected to play a role in the relationship between the independent variable and the dependent variable. The research method used is by conducting surveys to consumers using questionnaires. The population used is the users of make-up services in the Pasuruan Regency with a sample size of 160 respondents. The method of determining the sample and collecting data using accidental sampling. The data obtained were then processed and analyzed using multiple linear regression and path analysis. The results of this study are social media marketing has a direct influence on the reference group variable and on the purchase decision variable. Word of mouth was also found to have a direct influence on the reference group variable and on the purchase decision variable. Meanwhile, the influence of social media marketing and word of mouth on purchase decisions through group reference as a mediating variable proved to have a significant effect.

Keywords: *Social Media, Word Of Mouth, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Akhir – akhir ini di Indonesia berkembang dalam bidang bisnis, salah satunya adalah di bidang jasa rias atau *make up artist*. Dengan adanya perkembangan yang pesat dan munculnya pemain – pemain baru dalam bidang ini, maka seorang perias harus melakukan strategi marketing baik dan benar. Dahulu seorang perias atau pengusaha melakukan strategi marketing hanya memanfaatkan *word of mouth* atau yang bisanya dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Tetapi dengan adanya banyak pesaing yang bermunculan jika hanya mengandalkan strategi *word of mouth*, maka seorang perias lama / pemain lama akan kalah dengan pesaing lainnya yang lebih maju. Zaman sudah makin berkembang, saat ini strategi pemasaran yang bisa di lakukan tidak hanya *word of mouth*, melainkan memanfaatkan social media yang dimiliki. Pengguna social media di Indonesia sebanyak 88,7% pengguna whatsapp, Instagram 84,8%,

Facebook 81,3%, Tiktok 63,1% dan telegram 62,8 %. Dengan seperti itu seorang perias bisa memanfaatkan social media marketing sebagai media promosi dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang jasa rias yang ditawarkan. Selain pemasaran dengan cara *word of mouth* dan social media marketing terdapat faktor lain untuk *customer* melakukan keputusan pembelian yaitu *group reference* (kelompok acuan). Sebagian orang tidak semudah itu hanya mendengar review orang lain untuk memutuskan pembelian, tetapi jika kelompok keluarganya yang berbicara dan memberikan hasilnya maka lebih mudah untuk percaya dan memutuskan pembelian. Di wilayah Pasuruan perias juga makin banyak pesaing dan mereka lebih banyak menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* daripada social media marketing, sehingga terkadang terdapat perias yang tidak mengetahui jasa rias yang di tawarkan karena kurangnya informasi yang diberikan kepada masyarakat.

Keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa yang di tawarkan oleh penjual atau pemberi jasa. Dalam hal ini menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Tahap- tahap yang dilalukan sebelum mengambil keputusan membeli menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian.

Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwa (2003 : 250). Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Terdapat beberapa kelompok yang terkait dengan keputusan konsumen yaitu kelompok keluarga, kelompok pertemanan, kelompok belanja dan kelompok kerja.

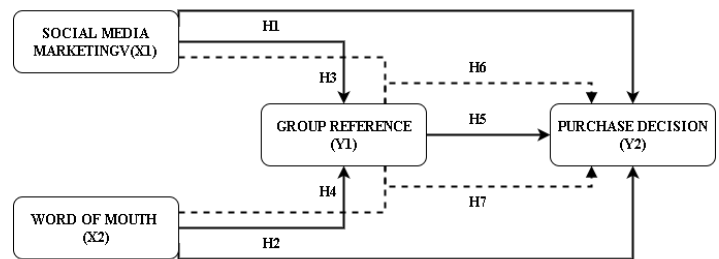
Bentuk pemasaran yang cepat dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk promosi dalam mempengaruhi keputusan seseorang secara online yaitu menggunakan social media marketing. Social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga, pendapat ini dikatakan oleh Ward (2010). Terdapat indikator yang diberikan dalam penelitian oleh As'ad dan Alhadid (2014) yaitu *online communities, interaction, sharing of content, dan accessibility*.

Strategi pemasaran yang cepat dalam mempengaruhi keputusan konsumen dengan baik secara *offline* yaitu *word of mouth* yang biasanya di sebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau getok tular. Ekotama (2009 : 17) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan ole konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk

kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Terdapat beberapa elemen yang ada supaya *word of mouth* dapat menyebar dengan baik menurut Sernovirtz (2012 : 19) yaitu *talkers, topics, tools, talking part, dan tracking*.

Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang



KETERANGAN :

- > : PENGARUH VARIABEL X TERHADAP VARIABEL Y
- - - - -> : PENGARUH VARIABEL X TERHADAP Y2 MELALUI Y1

Gambar 1
Kerangka Konseptual

- akan diteliti nantinya, antara lain :
- H1 : Social media marketing terdapat pengaruh terhadap group reference
 - H2 : Word of mouth terdapat pengaruh terhadap group reference
 - H3 : Social media marketing terdapat pengaruh terhadap purchase decision
 - H4 : Word of mouth terdapat pengaruh terhadap purchase decision
 - H5 : Group reference terdapat pengaruh terhadap purchase decision
 - H6 : Social media marketing terdapat pengaruh terhadap purchase decision melalui group reference
 - H7 : Word of mouth terdapat pengaruh terhadap purchase decision melalui group reference

Terdapat beberapa item pernyataan yang digunakan untuk instrumen penelitian, yaitu terdapat empat pernyataan untuk social media marketing, lima pernyataan untuk *word of mouth*, lima pernyataan untuk *group reference* dan lima pernyataan untuk purchase decision.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Social Media Marketing	Bentuk pemasaran secara online menggunakan	4

	social media untuk mempengaruhi konsumen	
Word Of Mouth	Bentuk pemasaran secara offline menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mempengaruhi konsumen	5
Group reference	Sebuah kelompok yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain sehingga dapat memutuskan suatu keputusan	4
Purchase Decision	Sebuah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk	5

Sumber : Data Diolah 2021

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang menguji hipotesis. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuisioner dengan kriteria skor yang telah di tentukan. Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna jasa rias di wilayah Kabupaten Pasuruan. Teknik penentuan sample menggunakan *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampling menurut Ferdinand (2014) dapat menggunakan kecukupan jumlah untuk dilakukan uji inferensial, yaitu lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 reponden, maka dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 160 responden.

Dari hasil keseluruhan dapat dinyatakan bahwa terdapat 160 kuisioner yang terisi lengkap dan memenuhi syarat.

Tabel 2. Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – laki Perempuan	12 148	7.5 %

Usia	15 – 20 tahun	24	15 %
	21 – 25 tahun	83	51,9 %
	26 – 30 tahun	53	22,1 %
Pekerjaan	Pelajar	13	8.1 %
	Mahasiswa	33	20.6 %
	Karyawan	86	53,8%
	Ibu Rumah Tangga	19	11.9%
	Pengusaha	9	5.6 %

Sumber : Data Diolah 2021.

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa 12 responden berjenis kelamin laki – laki dan 148 responden berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya responden yang berusia 15 – 20 tahun sebanyak 24 responden (15%), berusia antara 21 – 25 tahun sebanyak 83 responden (51,9%), dan yang berusia antara 26 – 30 tahun sebanyak 53 responden (33,1%). Dan untuk responden yang berstatus pelajar sebanyak 13 responden (8,1%), mahasiswa / mahasiswi sebanyak 33 responden (20,6 karyawan sebanyak 86 responden (53,8%), ibu rumah tangga sebanyak 19 responden (11,9%) dan pengusaha sebanyak 9 responden (5,6%). Sehingga pengguna jasa rias di wilayah Kabupaten Pasuruan mayoritas adalah seorang perempuan dengan usia antara 21 – 25 tahun dan dengan status seorang karyawan.

Menguji hasil penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan aplikasi SPSS 25. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memberikan keterangan apakah instrument pengukuran yang digunakan telah valid dan reliabel. Hasil pengujian validasi yang dilakukan menggunakan spss, seluruh item pernyataan pada variabel X dan Y mendapat nilai di atas 0.300 Sehingga kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid dan tidak diperlukan pembagian ulang ataupun penghapusan item pernyataan.



Tabel 2. Hasil Uji Validasi

Item	r hitung	r tabel
X1_1	0.654	0.300
X1_2	0.721	
X1_3	0.712	
X1_4	0.742	
X2_1	0.505	
X2_2	0.767	
X2_3	0.715	
X2_4	0.726	
X2_5	0.743	
Y1_1	0.515	
Y1_2	0.558	
Y1_3	0.697	
Y1_4	0.689	
Y1_5	0.605	
Y1_6	0.614	
Y2_1	0.634	
Y2_2	0.656	
Y2_3	0.660	
Y2_4	0.664	
Y2_5	0.667	

Sumber : Data Diolah.

Untuk menguji reliabilitas instrumen lingkungan sosial dan keaktifan organisasi digunakan rumus Alpha Cronbach (Sugiyono, 2015: 365). Menurut Sugiyono (2015: 184) kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan reliabel atau tidak bila r lebih besar atau sama dengan 0.6 maka item tersebut reliabel. Bila r lebih kecil dari 0.6 maka item tersebut tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Alpha Cronbach's
X	0.865
Y	0.846

Sumber : Data Diolah.

Pada penelitian ini, nilai r yang diperoleh untuk variabel X sebesar 0.865 dan untuk variabel Y sebesar 0.846. Kedua variabel ini mendapat nilai $r > 0.6$. Sehingga instrument penelitian ini dinyatakan reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*analysis path*) yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening* dimana pengguna analisis regresi unaksir hubungan kualitas antar variabel. Menurut Sugiyono (2010 : 39) melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independent menuju variabel dependen yang terakhir. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dua model regresi.

Tabel 5. Hasil R Square Regresi I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.141	.130	2.764

Sumber : Data Diolah.

Sumber : Data Diolah.

Tabel 6. Hasil R Square Regresi II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.429	1.762

Dapat dilihat dari tabel 5 bahwa pengaruh social media marketing dan word of mouth secara gabungan adalah 14,1% pada regresi pertama sehingga untuk sisanya sebesar 85,9% dipengaruhi faktor lain diluar model ini. Dan dapat dilihat juga pada tabel 6 bahwa pengaruh social media marketing, word of mouth dan group reference secara gabungan adalah 44% pada regresi kedua sehingga untuk sisanya sebesar 56% dipengaruhi faktor lain diluar model ini.

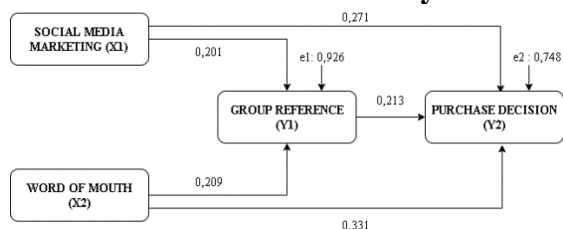
Gambar 2. Hasil Coefficients Persamaan Regresi I dan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.184	1.834			5.552	.000		
	Social Media	.319	.160	.201		1.991	.048	.535	1.869
	Word of Mouth	.282	.137	.209		2.062	.041	.535	1.869

a. Dependent Variable: Group Reference

Sumber : Data Diolah dengan SPSS.

Gambar 3. Hasil Path Analysis



Sumber : Data penelitian diolah 2022.

Dari diagram di atas adalah hasil dari path analysis pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap group reference. Diagram di atas dapat menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independent dengan variabel dependen.

Hipotesis pertama, dari hasil analisis yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel social media marketing memiliki hasil signifikan $0,048 < 0,05$ terhadap group reference. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel social media marketing berpengaruh terhadap group reference dan pengaruh langsung antara dua variabel ini sebesar 20,1 persen.

Hipotesis kedua, dari hasil analisis yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel word of mouth memiliki signifikan $0,041 < 0,05$ terhadap group reference. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel word of mouth berpengaruh terhadap group reference dan pengaruh langsung antara dua variabel ini sebesar 20,9 persen.

Hipotesis ketiga, dari hasil analisis yang dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel social media marketing memiliki signifikan $0,001 < 0,05$ terhadap purchase. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel social media marketing berpengaruh terhadap purchase decision dan pengaruh langsung antara dua variabel ini sebesar 27,1 persen.

Hipotesis keempat, dari hasil analisis yang dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel word of mouth memiliki signifikan $0,000 < 0,05$ terhadap purchase. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel word of mouth berpengaruh terhadap purchase decision dan pengaruh langsung antara dua variabel ini sebesar 33,1 persen.

Hipotesis kelima, dari hasil analisis yang dilakukan, dapat dilihat bahwa group reference

memiliki signifikan $0,001 < 0,05$ terhadap purchase. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel group reference berpengaruh terhadap purchase decision dan pengaruh langsung antara dua variabel ini sebesar 21,3 persen.

Hipotesis keenam, Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan social media marketing terhadap group reference sebesar 0,271. Sedangkan pengaruh tidak langsung social media marketing melalui group reference terhadap purchase decision adalah $0,201 \times 0,213 = 0,0428$. Total pengaruh tidak langsung adalah $0,271 + 0,0428 = 0,314$. Maka dari itu total pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung social media marketing melalui group reference berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision.

Hipotesis ketujuh, berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan word of mouth terhadap group reference sebesar 0,209. Sedangkan pengaruh tidak langsung social media marketing melalui group reference terhadap purchase decision adalah $0,209 \times 0,213 = 0,044517$. Total pengaruh tidak langsung adalah $0,209 + 0,0445 = 0,254$. Maka dari itu total pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung word of mouth melalui group reference berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision.

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tau pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap purchase decision dengan group reference sebagai variabel mediasi (pada pengguna jasa rias di wilayah Kabupaten Pasuruan). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing dan word of mouth berpengaruh langsung terhadap group reference dan social media marketing dan word of mouth



berpengaruh langsung terhadap terhadap purchase decision. Kemudian social media marketing dan word of mouth berpengaruh terhadap purchase decision melalui group reference untuk memutuskan penggunaan jasa rias di wilayah Kabupaten Pasuruan.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah ketika melakukan penyebaran kuisioner. Dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang, maka waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan hasil kuisioner sedikit memakan waktu sekita empat hari. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara membagikan link google form ke masyarakat Kabupaten Pasuruan yang telah menggunakan jasa rias di wilayah Kabupaten Pasuruan , namun tidak banyak yang meresponnya, sehingga peneliti mencoba menghubungi beberapa perias di wilayah Kabupaten Pasuruan untuk membantu menyebarkan kuisionernya kepada *customer* nya supaya menjadi responden pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian berupa jawaban kuisioner yang telah dijabarkan pada analisis deskripsi jawaban responden, tabel distribusi frekuensi, hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan penarikan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yaitu para perias yang ada di wilayah Kabupaten Pasuruan perlu meningkatkan daya tarik promosi di social media, memanfaatkan sebagai media sharing dan konsultasi, dan selalu update informasi terbaru. Selanjutnya perias perlu meningkatkan kualitas pelayanan, produk yang digunakan, dan hasil riasnya supaya *customer* yang telah menggunakan jasa riasnya bias puas dengan hasilnya dan share ke teman, keluarga dan lingkungan sekitarnya untuk menggunakan jasa rias yang perias tawarkan. Dan yang terakhir perias harus memberikan informasi yang lebih lagi secara offline atau online kepada masyarakat tentang jasa rias yang ditawarkan, karena masih ada beberapa perias yang tidak diketahui orang lain.

Untuk peneliti yang akan datang, mengingat masih ada pengaruh variabel lain

diluar variabel yang ada di penelitian ini, maka hasil penelitian ini bias menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel independen lain seperti kepercayaan, Fasilitas, Kualitas Website atau variabel lain yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan dalam menggunakan atau memilih jasa rias.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keutusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- [2] Agung Budiatmo, & Meatry Kurniasari. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP . *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1-7.
- [3] Andri Budi Santosa, & Yulies Rianto. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GPHOTO. *Economicus, Vol. 15 No. 1*, 1-11.
- [4] Andriani Kusumawati, Finnan Aditya Ajie Nugraha, & Suharyono. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN . *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, 1-7.
- [5] Andriani Kusumawati, Prima Conny Permadi, & Srikandi Kumadji. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan . *Fakultas Ilmu Administrasi*, 1-7.
- [6] Dr. M. Anang Firmansyah, S. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- [7] Dr.M. Anang Firmansyah, S. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media .

- [8] Edi Setiawan, Eti Rochaeti, & Radifa Witsqa Muhammad. (n.d.). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of . *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof Dr Hamka*, 1-14.
- [9] Fitri Tensiya Kusumaningrum, & SL. Triyaningsih. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA ELLA SKIN CARE DENGAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No 2*, 1-8.
- [10] Hosianna Ayu Hidayati, Srikandi Kumadji, & Suharyono. (n.d.). FAKTOR - FAKTOR YANG MEMBENTUK KOMUNIKASI WORD OF MOUTH. *Fakultas Ilmu Administrasi*, 1-8.
- [11] Iman Nur Fadilah, A. K. (2020). PENGARUH REFERENCE GROUP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di ToserbaGunasalma Kawali). *Businnes Management And Entrepreneurship Journal*.
- [12] Ilmi, H. F. (2018). Pengaruh Instagram, Reputasi Dan Kualitaslayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make-Up Artist By Glamour Di Kalangan Mahasiswi Universitas Jember. *Digital Repository Universitas Jember*, 1-83.
- [13] Rianto, A. B. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GPHOTO. *Economicus, Vol. 15 No. 1 – Juni 2021*.
- [14] Sari, M. Y. (2015). Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan (Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan Line di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).
- [15] Naulia Oktaviani, W. A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan e-WOM Pada Pengguna Aplikasi e-Money "OVO". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.
- [16] Pratiwi, Y. R. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BOARDGAME LOUNGE SMART CAFE
- [17] PEKANBARU. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru*, 1-15.
- [18] Suryaningtyas, Y. (2015). ANALISA PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS JASA. *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, 90-100.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN