

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN *DIFFERENTIATION* PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ERNI DIMSUM DI MEDAN JOHOR

Oleh

Mulia Rahman Kandau¹, Munawaroh²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

Email: ¹muliarahmankandau@umnaw.ac.id, ²munawaroh@umanaw.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of using social media on purchasing decisions for Erni Dimsum in Medan, Johor. To determine the effect of product differentiation on purchasing decisions on erni dimsum in Medan, Johor. To determine the effect of the use of social media and product differentiation on purchasing decisions on erni dimsum in Medan, Johor. This research uses quantitative method. The population used in this study were 95 respondents. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires and observations. data processing using the SPSS 23.0 application with a significance level of 0.05. From the results tested using SPSS validity and reliability testing to get valid and reliable results, Data Analysis Techniques using the Determination (R) test through multiple linear testing states that the variables Social Media Use (X1) Product Differentiation (X2) and Purchase Decision (Y) on erni dimsum in Johor field by 85% showing the use of social media and product differentiation on purchasing decisions erni dimsum. While the remaining 15% is influenced or explained by other variables not included in this research model. Based on calculations performed using SPSS 23.0, the multiple regression equation for the regression model is as follows: $Y = -0.713 + 0.376x_1 + 0.758x_2 + e$. Social Media Usage Variables (X1) Product Differentiation (X2) together have a significant influence on Purchase Decisions (Y) for erni dimsum in Medan, Johor.

Keywords: Use of Social Media, Product Differentiation, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, maka banyak media yang dapat digunakan manusia untuk menjadi alat dalam berkomunikasi, demikian diakses melalui internet. Pada dasarnya kegunaan dari media sosial diantaranya yaitu untuk berbagi pesan dengan salah pengguna media sosial lainnya, bisa berupa berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan link video. Media sosial tidak hanya bisa dibuka dengan *computer*, akan tetapi dengan menggunakan aplikasi yang ada di *smarthphone* atau telepon pintar, maka semakin mudah digunakan masyarakat untuk mengakses media sosial secara *mobile* sehingga dapat di akses kapanpun dan dimanapun.(Studi et al., n.d.).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% atau sekitar 5,6 juta orang dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet [Indonesia](#) pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah

Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020.

Media sosial adalah sebuah aplikasi internet, dengan banyaknya pengguna media sosial dan mudahnya dalam berpartisipasi, berbagi, dan dapat melakukan banyak hal lainnya. Dalam melakukan bisnis pelaku usaha tidak hanya dituntut membuat produk akan tetapi pelaku usaha akan selalu berhadapan dengan berbagai banyaknya masalah, sehingga pelaku usaha harus mempunyai banyak keterampilan dalam berwirausaha yang baik dan kuat untuk membuat rencana-rencana pemasaran agar selalu berkembang dan berinovasi serta bertahan dalam dunia usaha. Sebab dalam dunia bisnis suatu pelaku usaha sangat bergantung pada keterampilan serta kemampuan wirausahawan tersebut untuk mencapai tujuan yang lebih baik.

Untuk melakukan hal pencapaian tersebut Erni Dimsum sangat berperan penting dan aktif dalam penggunaan media sosial untuk mempromosikan produknya dengan keterampilan yang inovatif, kreatif dan mempunyai keunikan yang membuat para calon konsumen tertarik agar dapat terus bertahan dalam berwirausaha. Tidak hanya media sosial yang dapat mempengaruhi pembelian untuk produk Erni Dimsum akan tetapi masih banyak lagi lainnya seperti harga dan promosi produk, terutama *Differentiation* Produk (Perbedaan produk) yang akan memberikan pengaruh besar untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) *Differentiation* produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial (Darmawan, 2020). Setiap bisnis usaha harus mampu dan bisa memahami setiap perilaku pelanggan dan calon pembeli supaya tepat pada sasarannya, karena dampak dari suksesnya dan berjalannya sebuah bisnis usaha tersebut sebagai perusahaan yang akan selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan para

pelanggan pada saat perilaku pelanggan. Dengan maksud, pelanggan akan menjadi salah satu kebutuhan para usaha bisnis sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Dengan kata lain, konsumen menjadi faktor kunci atas kesuksesan atau kegagalan suatu bisnis usaha didalam memasarkan produknya. Hal yang perlu menjadi sebuah kenyataan dan menjadi salah satu kebutuhan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dimiliki sebuah usaha bisnis sebelum diketahui kunci penentu atas sukses dan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Untuk bisa mengetahui apa saja yang menjadi keutamaan dan keinginan pelanggan yang harus dimiliki dalam suatu usaha bisnis sebelum untuk memasarkan produk dagangannya.

Begitu juga dengan salah satu usaha rumahan yang saat ini ada di Medan Johor yaitu Erni Dimsum yang beralamat di Jalan Karya Sari. Untuk mempertahankan usaha bisnis dimsum ini, Erni Dimsum harus selalu mempersiapkan segala cara strategi untuk bersaing dan mempertahankan bisnisnya melawan usaha pesaing yang sejenis Dimsum yaitu dengan menggunakan sarana media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Whatsapp untuk digunakan sebagai sarana membantu kepentingan dalam kewirausahaan yang baik.

Dalam memperkenalkan barang produk, Erni Dimsum memakai Media Sosial dengan menggunakan Whatsapp dan juga menggunakan aplikasi lainnya seperti Instagram, Facebook dan Tiktok akan tetapi Media Sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan produknya hanya Whatsapp sehingga untuk Media Sosial lainnya kurang dipakai untuk mempromosikan produknya. Dengan kurangnya menggunakan aplikasi Media Sosial secara maksimal masih banyak masyarakat yang tidak tahu akan produk Erni Dimsum, apabila digunakan Media Sosial secara maksimal pastinya masyarakat sekitar akan tahu tentang produk dimsum bahkan

seluruh Indonesia jika aplikasi Media Sosial digunakan secara maksimal.

Berdasarkan dengan keunggulan produk usaha yang ada dan kualitas produk Erni Dimsum dalam membuat perubahan produk maka *Differentiation* produk bisa menjadi suatu pembeda oleh pelaku usaha untuk membuat suatu produk dengan kualitas andalan atau pembeda baik dari segi produk/jasa, harga, ketahanan produk, kemasan, dan rasa. Dengan dibuatnya strategi dan perubahan yang dilaksanakan maka bisa dapat menambah minat pembeli dimsum.

Dengan berdasarkan penjelasan dan uraian diatas maka penulis akan mencoba untuk membuat dan meneliti **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Differentiation* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Erni Dimsum Di Medan Johor”**

LANDASAN TEORI

Penggunaan Media Sosial

Penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Media sosial digunakan sebagai referensi untuk berbagi layanan berbasis Internet dan layanan seluler yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam komunikasi online, menyumbangkan konten buatan pengguna atau bergabung dengan komunitas online, termasuk blog (seperti *Tumblr*), wiki (seperti *Wikipedia*), dan *bookmark* sosial (*Mis.Digg*), situs jejaring sosial (*mis.Facebook, Twitter, LinkedIn*) dan situs berbagi media (*mis.Youtube* dan *Instagram*). (Change et al., 2021).

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. (Siregar, 2022).

Differentiation

Menurut Kartajaya (dalam Syafrizal, 2007:183) bahwa pengertian *Differentiation* adalah semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*).

Menurut M. Nur Rianto (2010:106) *Differentiation* produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik atau bisa juga diartikan tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. *Differentiation* ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. *Differentiation* produk biasanya hanya mengubah sedikit karakteristik produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi produk, meskipun itu diperbolehkan. (Li et al., 2010).

Differentiation produk adalah sebuah cara yang sangat efektif dalam menciptakan sebuah produk baru yang mempunyai keistimewaan dan keunggulan kompetitif dan unik sehingga banyak pembeli dapat membedakan antara produk tawaran dari usaha bisnis dan tawaran dari pesaing. Untuk sesuatu yang diharapkan pasti akan mempengaruhi hasil dan pilihan dari setiap pelanggan yang paling istimewa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka atau mendapatkan produk barang yang lebih baik dari yang di bayangkannya dan produknya lebih unggul dengan produk pesaing.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil

kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. (M. Sesaria, 2020)

Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Sriwindarti, 2020)

Dari berbagai definisi menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang ditentukan oleh konsumen dalam membeli dan memilih barang produk yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process yang bisa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian kali ini adalah analisis data kuantitatif, dengan menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian mengambil kesimpulan dari pengujian dengan rumus-rumus dibawah ini. metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018, hlm14) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data

bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini berfokus di erni dimsum medan johor, lebih tepatnya populasi penelitian dengan jumlah responden 60 orang. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian kali ini adalah analisis data kuantitatif, dengan menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian mengambil kesimpulan dari pengujian dengan rumus-rumus di bawah ini.

Teknik penentuan sampel untuk penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X1 = Penggunaan Media Sosial

X2 = Differentiation Produk

e = Error term

Sementara itu nilai Fhitung dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2 / K}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = besarnya Fhitung

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

r^2 = Koefisien

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (X1 dan X2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan bahwa

varian untuk variabel dependent (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independent (X) dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan persamaan regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

Hasil Uji Analisis Regresi linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.713	1.073		-.665	.508
Penggunaan Media Sosial	.376	.075	.411	5.039	.000
Differentiation Produk	.758	.114	.543	6.644	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi dari output didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = -0,713 + 0,376 x_1 + 0,758 x_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar -0,713 memberikan pengertian bahwa jika Penggunaan Media Sosial (X1), Differentiation Produk (X2), diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Kinerja Karyawan (Y) adalah sebesar -0,713.

Koefisien regresi variabel Penggunaan Media Sosial (X1), sebesar -0,713 artinya setiap Penggunaan Media Sosial mengalami kenaikan 1%, maka Kinerja Karyawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -0,713 %, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien regresi variabel Differentiation Produk(X2) sebesar 0,758 artinya setiap Profesionalisme Kerja mengalami kenaikan 1%, maka Kinerja Karyawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,758%, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat

dilihat pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima artinya variabel independen (X) tersebut secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan jika $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak artinya variabel independen (X) tersebut secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 2. Uji Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.713	1,073		-.665	,508
Penggunaan Media Sosial	,376	,075	,411	5,039	,000
Differentiation Produk	,758	,114	,543	6,644	,000

Sumber: Data Penelitian SPSS (Diolah 2023)

Tabel pada signifikansi 0,05 atau 5%, dengan derajat kebebasan $df = n - k$ atau $df = 95 - 2 - 1 = 92$, yaitu 1,66 Dari hasil output pada uji t tes berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel diatas dapat diketahui tingkat signifikan untuk masing-masing variabel bebas, yaitu:

1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 pada signifikansi 0,05 atau 5%, dengan derajat kebebasan atau $df = n - k$ n dan $dk = n - k$ ($95 - 2 = 93$), di peroleh t tabel 1,661. Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara Media Sosial dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara media sosial dengan keputusan pembelian, didalam hal ini t hitung 5,039 > t tabel 1,661. Ini berarti terdapat pengaruh antara media sosial dengan keputusan pembelian produk Erni Dimsum di Medan Johor.

2. Pengaruh Differentiation Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variable Differentiation Produk sebesar 6,644 kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$ ($95 - 2 = 93$), di peroleh t tabel 1,661. Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara

Differentiation Produk dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara dengan keputusan pembelian, didalam hal ini $t_{hitung} 6,644 > t_{tabel} 1,661$. Ini berarti terdapat pengaruh *Differentiation* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Erni Dimsum di Medan Johor.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Kriteria yang digunakan adalah apabila $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila $sig > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. F_{tabel} pada signifikansi 5% atau 0,05, dengan derajat kebebasan $df_1 = k - 1$ atau $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k$ atau $df_2 = 95 - 3 = 92$ adalah 3,09.

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4093.465	2	2046.733	267.411	.000 ^b
Residual	704.156	92	7.654		
Total	4797.621	94			

Sumber: Data Penelitian SPSS (Diolah 2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai probabilitas (p-value) 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai $F_{hitung} = 267.411 > F_{tabel} = 3,09$, ini berarti bahwa variabel independen yaitu Penggunaan Media Sosial (X1), *Differentiation* (X2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.853	.850	2.767

a. Predictors: (Constant), *Differentiation* Produk, Penggunaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data diperoleh Adjusted (R^2) sebesar 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 85%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model Nilai koefisien determinasi (R^2) hasil regresi sebesar Dari hasil Nilai Adjust R-Square sebesar 0.850 atau 85% menunjukkan Penggunaan media sosial dan *differentiation* produk terhadap keputusan pembelian erni dimsum. sedangkan sisanya 15% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai pengujian dari hasil pemaparan dan pembahasan data dari penelitian ini dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai pengaruh penggunaan media sosial dan *differentiation* produk terhadap keputusan pembelian pada erni dimsum di medan johor, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Dalam hasil Ujian t jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara media sosial dengan keputusan pembelian, didalam hal ini $t_{hitung} 5,039 > t_{tabel} 1,661$. Ini berarti terdapat pengaruh antara media sosial dengan keputusan pembelian produk Erni Dimsum di Medan Johor. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara *Differentiation* Produk dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara dengan keputusan pembelian, didalam hal ini $t_{hitung} 6,644 > t_{tabel} 1,661$. Ini berarti terdapat pengaruh *Differentiation* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Erni Dimsum di Medan Johor.
2. Dari hasil uji simultan maka didapat pengaruh yang antara penggunaan media sosia (X1) dan *Differentiation* Produ (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka didapat pengaruh

- yang antara media sosial dan *Differentiation* Produk terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini $F_{hitung} 267,411 > F_{tabel} 3,09$. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara Media Sosial dan *Differentiation* Produk terhadap keputusan pembelian pada Erni Dimsum di Medan Johor.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) hasil regresi sebesar Dari hasil Nilai Adjust R-Square sebesar 0.850 atau 85% menunjukkan Penggunaan media sosial dan *differentiation* produk terhadap keputusan pembelian erni dimsum. sedangkan sisanya 15% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
- [ad/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-](http://www.who.int/about/licensing/)
- [7] Studi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produkms Glow di Masa Pandemi Covid-19*. (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera. 19.
- [8] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., & Change, G. (2021). Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- [2] Darmawan, F. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- [3] Ii, B. A. B., Teori, A. D., Pemahaman, P., & Matematika, K. (2010). *Landasan Teori*.
- [4] M.Sesaria. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2004, 6–25.
- [5] Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- [6] Sriwindarti. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo. *Universitas Muhammadiyah Ponogoro*, 1(1), 1–171. <http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttp://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/downlo>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN