

Economics, Business and Management Science Journal

Available online: <https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj>

Received: July 16 2024; Reviewed: July 23 2024; Accepted: August 14 2024

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi F11 di Kecamatan Tanjung Morawa

The Influence of Social Media Marketing and Service Quality on Service Purchasing Decisions F11 Photography in The District Tanjung Morawa

Ajeng Rahayu, Hesti Sabrina & Amrin Mulia Utama Nasution*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi F11 di Kecamatan Tanjung Morawa. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah data berjumlah 216 responden pengguna Jasa Fotografi F11, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 68 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket, wawancara dan studi literatur. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil uji F menunjukkan kualitas pelayanan dan inovasi pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,86% artinya pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 86% dan sisanya sebesar 14% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. dalam penelitian ini

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was To determine the effect of Social Media Marketing and Service Quality on Purchasing Decisions for F11 Photography Services in Tanjung Morawa District. This research is associative research. The population in this study is the total data of 216 respondents of F11 Photograpy Service users, the calculation of the number of samples using the slovin formula with a sample size of 68 respondents. The data collection methods in this study were questionnaires, interviews and literature studies. The data analysis method uses descriptive methods and multiple linear regression analysis with a significant level of 0.05. The F test results show that service quality and service innovation together have a positive and significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions. Based on the test of the coefficient of determination (R^2) shows that the Adjusted R Square value is 0.86%, meaning that social media marketing and service quality affect purchasing decisions by 86% and the remaining 14% can be explained by other factors not examined in this study

Keywords: Social Media Marketing; service Quality; Purchase Decision

How to Cite: Rahayu, A. Sabrina, H. & Nasution, A.M.U. (2017). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jas Fotografi F11 di Kecamatan Tanjung Morawa. *Economics, Business and Management Science Journal*, 4(2) 2020: 76-82,

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia menunjukkan tren yang menarik dan dinamis. Sektor ini, yang mencakup berbagai bidang seperti fotografi, videografi, perfilman, dan desain grafis, semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital (Ganefi, 2019; Kustoro et al., 2023; Putra, 2023). Keberhasilan dalam industri ini sangat bergantung pada tingkat kreativitas, keahlian, dan inovasi yang tinggi untuk dapat bersaing secara efektif dan menguasai pangsa pasar (Kustoro et al., 2023; Ramadani et al., 2023; Yusri et al., 2022).

Salah satu contoh menarik dari perkembangan ini dapat dilihat pada kasus F11 Photography, sebuah usaha fotografi yang berlokasi di Kecamatan Tanjung Morawa. Berdiri pada 20 Mei 2019, F11 Photography telah berhasil membangun reputasi yang kuat di komunitas lokalnya dengan menyediakan berbagai layanan fotografi profesional, termasuk foto keluarga, wisuda, pre-wedding, dan wedding.

Strategi pemasaran F11 Photography mengalami perubahan signifikan dengan penerapan social media marketing, terutama melalui platform Instagram. Penggunaan media sosial ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan mereka. Data menunjukkan peningkatan yang drastis dari rata-rata 60-70 pelanggan per tahun sebelum menggunakan media sosial, menjadi lebih dari 200 pelanggan per tahun setelah implementasi strategi ini.

Namun, meskipun terjadi peningkatan yang signifikan, F11 Photography juga menghadapi tantangan. Penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2023 menunjukkan adanya area yang perlu ditingkatkan. Hasil pra-survei terhadap 30 pelanggan mengungkapkan beberapa aspek yang membutuhkan perhatian, termasuk komunikasi melalui media sosial, aktivitas pemasaran digital, kualitas pelayanan secara keseluruhan, dan kesesuaian hasil foto dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Anggraini et al., 2023; Arianto, 2018; Suryanto et al., 2022). Pelayanan yang baik mencakup tidak hanya interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi juga seluruh pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses pembelian, mulai dari komunikasi awal hingga hasil akhir produk atau layanan yang diterima. Kualitas pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut (Madre et al., 2021)

Dalam konteks fotografi, misalnya, kualitas pelayanan tidak hanya melibatkan keahlian teknis dalam mengambil gambar, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kecepatan respons, keandalan, kemudahan komunikasi, dan kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Akbar et al., 2021; Laksana & Nasution, 2022; Wijaya et al., 2021). Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan dan mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi di sektor jasa harus selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan menjaga daya saing di pasar (Barqah et al., 2024; Segara et al., 2024; Xiayu, 2024).

Dalam konteks industri kreatif seperti fotografi, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup interaksi dengan pelanggan, tetapi juga kualitas produk akhir yang dihasilkan. F11 Photography perlu memastikan bahwa pelayanan mereka memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka. Proses keputusan pembelian konsumen sendiri melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Geofansa et al., 2023; Laksana & Nasution, 2022; Lilinesia, 2021). Pemahaman yang baik terhadap proses ini dapat membantu F11 Photography dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, F11 Photography dapat mempertimbangkan beberapa langkah strategis. Ini termasuk meningkatkan konsistensi dan kualitas konten media sosial mereka, memperbaiki komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran, meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf dan standarisasi proses, serta memastikan hasil foto sesuai

atau melebihi harapan pelanggan. Pengumpulan dan pemanfaatan umpan balik pelanggan secara reguler juga dapat menjadi langkah penting dalam proses perbaikan berkelanjutan.

Dengan mengadopsi pendekatan yang menyeluruh dan beradaptasi dengan tren terkini dalam industri, F11 Photography memiliki peluang untuk tidak hanya mempertahankan posisinya di pasar, tetapi juga untuk berkembang dalam sektor fotografi yang sangat kompetitif. Kasus F11 Photography menunjukkan bagaimana integrasi antara pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keberhasilan usaha di industri kreatif di era digital ini. Penekanan pada strategi pemasaran media sosial yang efektif serta penyediaan layanan yang berkualitas tinggi dapat menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Mengacu pada pembahasan sebelumnya dan identifikasi celah dalam penelitian terdahulu, peneliti memilih judul "Pengaruh Social Media Marketing Dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Jasa F11 Photography di Kecamatan Tanjung Morawa" untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian jasa dalam konteks spesifik ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian asosiatif, asosiatif menurut Sugiyono (2016) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprokal/timbal balik. Penelitian ini merupakan penggunaan dari teori atau hipotesis melalui perhitungan statistik dengan melakukan pengukuran secara linier serta menjelaskan hubungan secara kausal antara variabel, dimana hasil yang akan keluar adalah diterima atau ditolak. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2024 dengan objek penelitian yaitu F11 Photography yang beralamat di Jl. Simpang Kayu Besar, Kecamatan Tanjung Morawa. Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah data pengguna jasa F11 Photography pada tahun 2023 sebesar 216 pengguna. dan teknik pengambilan sampel Teknik purposive sampling ialah tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah peneliti dilakukan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (uji serentak)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel dependen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel independen (Y).

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (Uji F). Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan output dibawah ini terlihat bahwa:

Tabel 1. Uji F

*ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2008.645	2	1004.322	178.305	.000 ^b
	Residual	366.120	65	5.633		
	Total	2374.765	67			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Service_Quality, Social_Media_Marketing

Pada Tabel 1 terlihat bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai F-hitung sebesar ,178.305 Sedangkan nilai F-tabel yang diperoleh adalah 2,386 Dalam hal ini, nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel, dan nilai signifikansi adalah 0,00, lebih kecil dari alpha 0,05. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hasil ini

menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) Service Quality (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji-t dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Uji t

*Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.953	1.590		1.228	.224		
	Social_Media_Marketing	.327	.156	.236	2.090	.041	.186	5.378
	Service_Quality	.545	.088	.701	6.207	.000	.186	5.378

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Pada Tabel 2 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

Nilai thitung Social Media Marketing adalah 2.090 dan ttabel bernilai 1.667 sehingga thitung > t tabel (2.090 > 1.667) dan nilai signifikan(sig)(0.41 < 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (hipotesis pertama diterima)

Nilai thitung Variabel Service Quality adalah 2.207 dan ttabel bernilai 1.667 sehingga thitung > t tabel (2.207 > 1.667) dan nilai signifikan(sig)(0.00 < 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Service Quality Mekanisme Corporate governance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (hipotesis kedua diterima)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi dalam menjelaskan variasi dependen. Hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.841	2.373

a. Predictors: (Constant), Service_Quality, Social_Media_Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 3 dapat diinterpretasikan bahwa

Dari hasil Dari hasil Tabel 3, diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 846 dan adjusted R² sebesar 0.841 Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 84% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yang terdiri dari tingkat. Sosial Media Marketing (X1) service Quality (X2) Sementara itu, sisanya sekitar 16% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

1. Pengaruh Media Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Sosial Marketing Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian Jasa F11 Photography yang terlihat dari nilai Signifikan (0.41 < 0.05) berarti Ho ditolak dan Ha Diterim, artinya Jika Variabel social Media Marketing ditingkatkan Sebesar satu satuan. Maka Keputusan Pembelian Akan Meningkatkan Sebesar 327

Dari hasil Jawaban Reseponden Diketahui bahwa rata-rata Jawaban Responden dominan Setuju diketahui bahwa responden kebanyakan Menceritakan Kepuasan Ketika memakai jasa Jasa F11 Photography yang di mana sesuai dengan Media Social yang di tampilkan ni berarti perusahaan ini jujur dalam menggambarkan layanan mereka di internet. Banyaknya orang yang setuju dan puas menunjukkan bahwa F11 Photography berhasil memberikan layanan yang bagus.

Mereka tidak hanya pandai dalam menampilkan diri di media sosial, tapi juga mampu memberikan hasil fotografi yang memuaskan pelanggan mereka. Kecocokan antara apa yang ditampilkan di media sosial dan kenyataan yang dialami pelanggan membuat orang-orang percaya dan senang dengan F11 Photography. Hal ini bisa membuat pelanggan ingin menggunakan jasa mereka lagi di masa depan. Akan tetapi ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju dikarenakan Jasa F11 Photography kurang menampilkan iklan produknya. Ini menjadi PR bagi Jasa F11 Photography yang di mana harus menampilkan iklan produk yang menarik sehingga para konsumen untuk memakai Jasa F11 Photography.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kisowo (2024) yang di mana media sosial Marketing berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Masitoh (2021) bahwasanya Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mana $Nila Sig 0.24 < 0.05$

2. Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Service Quality Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian Jasa F11 Photography yang terlihat dari nilai Signifikan ($0.000 < 0.05$) berarti H_0 ditolak dan H_a Diterima, artinya Jika Variabel Service Quality ditingkatkan sebesar satu satuan. Maka Keputusan Pembelian Akan Meningkatkan sebesar 545

Dari hasil Jawaban Responden Diketahui bahwa rata-rata Jawaban Responden dominan Setuju diketahui bahwa responden kebanyakan menceritakan Kepuasan Ketika memakai jasa F11 Photography Hal ini menunjukkan bahwa F11 Photography memberikan kualitas layanan yang sangat bagus. Mereka berhasil membuat pelanggan senang dan puas dengan hasil foto yang diberikan. Banyaknya orang yang setuju dan merasa puas ini berarti F11 Photography sudah melakukan pekerjaan mereka dengan baik. Mereka tidak hanya berjanji, tapi juga bisa memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi ini bisa membuat orang-orang ingin kembali menggunakan jasa F11 Photography di masa depan. Ini juga bisa membuat nama baik perusahaan semakin dikenal di dunia fotografi. Ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Maulida (2021) yang dimana kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0.011 < 0.005$. Ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajati (2020) bahwasanya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Media social marketing dan service Quality terhadap keputusan pembelian

terlihat bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai F-hitung sebesar 178.305 Sedangkan nilai F-tabel yang diperoleh adalah 2,386 Dalam hal ini, nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel, dan nilai signifikansi adalah 0,00, lebih kecil dari alpha 0,05. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) Service Quality (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ini menunjukkan Di era digital ini, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi krusial dalam menarik minat konsumen. Bersamaan dengan itu, kualitas layanan tetap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa media sosial marketing F11 Photography berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik calon pelanggan. Konten visual yang menarik dan interaksi aktif dengan audiens menciptakan engagement yang kuat. Sementara itu, kualitas layanan yang prima, tercermin dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan, memperkuat citra positif perusahaan. Responsivitas, reliabilitas, dan kualitas hasil foto yang konsisten menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Kombinasi efektif antara strategi pemasaran digital dan pelayanan berkualitas tinggi menciptakan sinergi yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih F11 Photography karena ekspektasi yang terbentuk melalui media sosial terpenuhi oleh kualitas layanan aktual. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara pemasaran digital dan kualitas layanan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di industri jasa fotografi

Berdasarkan Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan Hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Masitoh (2021) yang di mana pengaruh social media marketing dan service Quality terhadap Keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui Dan menganalisis Tentang sejauh mana Pengaruh Social media Marketing dan Service Quality terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut (1) Secara persial social media Marketing berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dapat di liat dari Nilai signifikan(sig)($0.041 < 0.05$) menunjukkan hipotesis pertama diterima(2) Secara persial service quality terhadap keputusan pembelian dapat di liat dari Nilai signifikan (sig)($0.000 < 0.05$) menunjukkan hipotesis kedua diterima(3) Berdasarkan uji F terlihat bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai F-hitung sebesar ,178.305 Sedangkan nilai F-tabel yang diperoleh adalah 2,386 Dalam hal ini, nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel, dan nilai signifikansi adalah 0,00, lebih kecil dari alpha 0,05. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) Service Quality (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.9>
- Angraini, V. D., Hartono, B., & Budiani, I. T. (2023). Kinerja Birokrasi Bidang Sarana dan Pelaku Distribusi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dinas Perindustrian dan Perdagangan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 1844–1857. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1434>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Barqah, P. L., Sakti, I., & Lubis, A. (2024). The Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through Purchase Decision as an Intervening Variable at Mansyur Residence Medan. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 4(1), 24–35.
- Cahya, A. D., Hajati, N., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(02).
- Ganefi, G. (2019). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Terhadap Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Berbasis Budaya Lokal. *TANJUNGPURA LAW JOURNAL*, 3(1), 88–105.
- Geofansa, I. N., Syahril, H., & Isnaniah, I. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 3(1), 20–31. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v3i1.340>
- Kustoro, P., Riady, D., & Saraswati, R. (2023). *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil dan Arsitektur (JITAS) Pusat Industri Kreatif Melalui Pendekatan Arsitek Ieoh Ming Pei Creative Industry Center Through Ieoh Ming Pei Architect Approach*. 2(2), 86–96. <https://doi.org/10.31289/jitas.v2i2.2952>
- Laksana, R. D., & Nasution, A. M. U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV . Royal Insan Mandiri di Medan The Effect of Service Quality and Promotion on Dimsum Purchasing Decisions at CV . Royal Insan Mandiri in Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(1), 9–15.
- Lilinesia. (2021). *Analisis Keputusan Pembelian terhadap Lemang Batok Berdasarkan Kemasan , Cita Rasa , dan Harga Analysis of Purchase Decisions on Lemang Batok Based on Packaging , Taste , and Price*. 1(1), 47–57.
- Madre, J., Yudi Sukmono, H., & Gunawan, S. (2021). Perancangan Sistem Informasi Berbasis Website Sebagai Salah Satu Media Promosi Pada Perusahaan. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 5(2). <https://doi.org/10.31289/jime.v5i2.5594>
- Nauliy, D., Fitriani, K., Rahmawati, A., Fahrudin, S., Aisyah, C. S., Fadhila, M. R., Afwan, C., Kurniati, A. S., Masitoh, S., Nahdiah, N., & others. (2021). Pemberdayaan Usaha Mikro melalui Pemasaran di Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1).
- Putra, A. R. (2023). Published by BAIK Publishers. *JURNAL ASIK: Jurnal Administrasi, Bisnis, Ilmu Manajemen & Kependidikan*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59639/asik.v1i1.18>

- Ramadani, N., Wahyuningtyas, T., & Gusanti, Y. (2023). Potret Ludruk Rukun Budaya sebagai Pusat Industri Kreatif Seni Pertunjukan di Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Pendidikan Dan Penciptaan Seni*, 3(November), 113–123. <https://doi.org/10.34007/jipsi.v3i2.374>
- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). Building Identity: Agrotourism Brand Building Strategy in Sayum Village, Sabah. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(01), 373–386.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta, cv*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suryanto, F., Hartono, B., & Dwiana, R. (2022). Implementasi Kebijakan Asean-China Free Trade Area (ACFTA) dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepabebean Belawan, Sumatera Utara. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1597–1608. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1423>
- Wijaya, O. S., Siregar, M. Y., & Amelia, W. R. (2021). Pengaruh Suasana Toko/Kedai dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 14–21. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.5>
- Xiayu, S. (2024). NAVIGATING CORPORATE BRAND CRISIS MANAGEMENT IN THE NETWORK ENVIRONMENT: AN IN-DEPTH ANALYSIS. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 256–270.
- Yusri, M., Cemda, A. R., & Rangkuti, K. (2022). Inklusi Keuangan pada Industri Kreatif Berskala Mikro Kecil dalam Pengembangan Wilayah Masyarakat Pedesaan di Kota Binjai Provinsi Sumatera Utara. *Perspektif*, 11(3), 884–893. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i3.7211>