

***The Influence Of Price Perceptions and Promotional Strategies
In Social Media On The Decision To Use Asa Photography Ser vices
In The City Of Tasikmalaya (Survey On Consumers Of Asa
Photography Photo Services In The City Of Tasikmalaya)***

**Pengaruh Persepsi Harga dan Strategi Promosi di Media Sosial
Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Asa *Photography*
di Kota Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen Jasa Foto
Asa Photography di Kota Tasikmalaya)**

Amelia Putri ¹⁾; Depy Muhamad Pauzy ²⁾; Mila Karmila ³⁾

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: 1) ameliaputtr12@gmail.com; 2) depymuhamad@unper.ac.id; 3) milaakparsil@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [05 Juli 2023]

Revised [06 Agustus 2023]

Accepted [11 Agustus 2023]

KEYWORDS

*Perceived Price, Promotion
Strategy on Social Media,
Decision to Use*

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dan Strategi Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan jasa foto *ASA Photography* di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen *ASA Photography*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Persepsi Harga dan Strategi Promosi di Media Sosial berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Penggunaan konsumen *ASA Photography* Di Kota Tasikmalaya.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of price perception and promotional strategies on social media on the decision to use ASA photography services in Tasikmalaya City. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who are consumers of ASA Photography. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that price perceptions and promotion strategies on social media have a significant effect both partially and simultaneously on the consumer's decision to use ASA photography in the city of Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Globalisasi saat ini berdampak besar bagi dunia bisnis, seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan mengakibatkan beragamnya produk dan jasa yang ditawarkan dipasar. Oleh sebab itu dalam dunia bisnis persaingan semakin bertambah ketat. Persaingan tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing terhadap bisnisnya. Media foto pertama kali ditemukan oleh Joseph Nicephore Niepce yang memulai pekerjaannya dalam bidang ini pada tahun 1813 (Muhtadi, 1999:101). Salah satu peluang bisnis yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis *Photography*. *Photography* saat ini tidak hanya menjadi sekedar hobi saja, tetapi juga menjadi gaya hidup sekaligus menjadi ladang bisnis baru bagi penggemar *Photography*. Menurut Darwis Triadi (2008) seorang ahli fotografer komersial dan fesyen senior Indonesia, menjelaskan *Photography* berasal dari 2 kata yaitu Photo yang berarti cahaya dan Graph yang berarti tulisan / lukisan. Dalam seni rupa, *Photography* adalah proses melukis / menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, *Photography* berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya.

Berdasarkan *trend* yang terjadi, pemilihan vendor nampaknya telah menjadi bagian yang esensial dalam setiap acara penting, salah satunya adalah pemilihan vendor *Photography*. Vendor *Photography* atau biasa disebut *Photographer* (fotografer) menjual jasanya dengan cara membantu konsumennya dalam mengabadikan momen indah mereka seperti momen lamaran, pernikahan, kelulusan, wisuda, maupun momen kebersamaan dengan keluarga dan sahabat. Biasanya *Photography* juga menyediakan

jasa video agar konsumen dapat semakin menikmati dan semakin mengingat kembali peristiwa-peristiwa yang terjadi pada momen indah mereka. Dengan adanya bantuan dari vendor *Photography*, konsumen beserta keluarga dan sahabatnya dapat seluruhnya terabadikan tanpa harus mengorbankan salah satu dari mereka untuk jadi orang yang mengabadikan momen indah tersebut. Selain itu, konsumen tidak perlu merasa ragu atau khawatir terhadap hasil foto yang didapat karena fotografer tentunya dapat memberikan hasil foto yang lebih baik dibandingkan foto yang dihasilkan oleh orang awam.

Sekarang ini perkembangan vendor *Photography* di Tasikmalaya cukup pesat. Banyak sekali jumlah vendor *Photography* yang telah berjalan di Kota Tasikmalaya, salah satunya yaitu *ASA Photography*. Hal ini tentunya menguntungkan bagi masyarakat karena memiliki banyak pilihan dalam menentukan vendor mana yang paling tepat untuk mengabadikan momen indah mereka. Sedangkan di lain sisi, hal ini dapat membuat vendor-vendor *Photography* kesulitan dalam menentukan harga dan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas salah satu vendor *Photography* yang ada di Kota Tasikmalaya yaitu *ASA Photography*. *ASA Photography* adalah sebuah vendor fotografi yang menawarkan jasa foto secara lengkap. Pada awalnya *ASA Photography* hanya berfokus pada jasa foto pernikahan seperti *prewedding* dan *wedding*, namun seiring berjalannya waktu, klien yang merasa puas berlanjut menggunakan jasa *ASA Photography* kembali untuk melakukan foto *Engagement* (pertunangan), *sweet seventeen*, dan siraman. Persentasi penjualan *ASA Photography* dapat dilihat pada Tabel berikut:



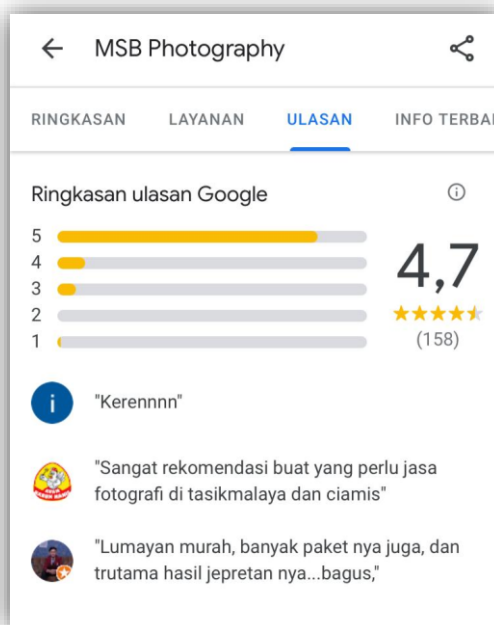
Gambar 1. Persentasi Penjualan ASA Photography Tahun 2017-2021

Sumber: Owner *ASA Photography*

Usaha di bidang jasa fotografi saat ini tentunya membuat *ASA Photography* harus dapat menanamkan kepercayaan dan harus dapat meyakinkan konsumennya agar konsumen dapat menggunakan jasa yang ditawarkan. Tapi di samping itu, *ASA* juga harus dapat menentukan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan para pesaingnya, yang dalam kondisi saat ini tentunya menjadi semakin banyak. Ketika penulis melakukan wawancara dengan *owner* dari *ASA Photography*, Bapak Dedi Junaedi menyatakan bahwa seringkali *ASA Photography* mendapatkan konsumennya berdasarkan rekomendasi dari saudara atau kerabat konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan jasa *ASA Photography* dan merasa puas. Berdasarkan komposisi penjualan *ASA Photography* yang ditunjukkan pada Tabel. Bapak Dedi mengatakan bahwa *ASA Photography* mengalami penurunan dalam penjualannya, dan merasa kesulitan untuk mendapatkan calon konsumen yang baru dikarenakan masa pandemi khususnya pada pasar *prewedding* dan *wedding*.

Fenomena ini juga dapat membuat *ASA Photography* kesulitan untuk berkembang dan mendapatkan target pasar baru yang lebih luas. Ada hal yang harus dibenahi oleh *ASA Photography* agar dapat kembali bersaing dan dapat memenangkan calon konsumen dibandingkan para pesaingnya. Menurut bapak Dedi selaku *owner ASA photography* akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa foto yang menawarkan harga lebih rendah dibandingkan perusahaan jasanya. Mereka tidak mengutamakan keuntungan terlebih dahulu, mereka hanya ingin menaikkan *brand* mereka agar bisa terlihat oleh masyarakat luas terlebih dahulu dibandingkan keuntungannya. Penulis mencoba melakukan perbandingan harga dari dua perusahaan jasa foto di Kota Tasikmalaya yaitu *MSB Photography* melalui media sosial dan tanggapan

konsumen langsung pada jasa foto ASA Photography. MSB Photography menawarkan harga Rp200.000 hingga Rp4.000.000 sedangkan ASA Photography menawarkan harga dari Rp250.000 hingga Rp5.000.000. MSB Photography selalu menawarkan promo menarik setiap bulannya melalui media sosialnya, sedangkan ASA Photography jarang menawarkan promo melalui media sosialnya. Mengenai persepsi harga tersebut penulis mencoba mencari beberapa tanggapan konsumen MSB Photography dari media sosial yang terdapat pada gambar tersebut.



Gambar 2. Tanggapan Konsumen MSB Photography

Sumber : Media Sosial MSB Photography

Dari foto diatas mengenai tanggapan dari konsumen MSB Photography sangat puas dengan hasil yang didapatkan juga menurut mereka harga termasuk murah, yang menjanjikan bahwa MSB Photography lebih unggul dari ASA Photograpghy. Selanjutnya penulis mencoba melakukan *preliminary research* kepada 30 konsumen yang termasuk dalam target market ASA Photography.

Tabel 1. Wawancara Sementara

Pertanyaan	Jawaban
1. Keterjangkauan harga	6 dari 30 Responden wawancara, mengeluhkan harga terlalu mahal dan fitur foto monoton belum ada variasi terbaru dengan harga yang diterapkan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Kualitas foto yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga yg diterapkan namun 9 dari 30 Responden mengeluhkan kualitas pelayanannya kurang karena selalu lambat informasi ketika ASA Photography mengadakan promosi
3. Daya saing harga	10 dari 30 Responden yang diwawancarai mengatakan harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dari harga pesaing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat	5 dari 30 Responden yang diwawancarai mengatakan kesesuaian harga dengan manfaatnya seimbang

Sumber : Konsumen ASA Photography

Dugaan penulis terhadap hal ini disebabkan oleh banyaknya responden yang mengatakan bahwa ASA Photography mengeluhkan harga terlalu mahal dan fitur foto monoton belum ada variasi terbaru dengan harga yang diterapkan. Kebanyakan responden juga mengeluhkan kualitas pelayanannya kurang karena selalu mengalami keterlambatan informasi ketika ASA Photography mengadakan promosi. Dugaan penulis berlanjut kepada adanya beberapa penawaran promosi yang dilakukan ASA Photography

namun tidak tersampaikan dengan baik atau tidak tersampaikan seluruhnya kepada konsumen, karena kebanyakan responden hanya mengetahui ASA *Photography* dari kerabat dan dari mulut ke mulut.

Dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan melakukan suatu bauran promosi yang efektif, yang pada akhirnya memberi suatu masukan bagi konsumen dalam keputusan penggunaan jasa foto tersebut. Akhirnya ASA *Photography* memfokuskan melakukan strategi promosi di media sosial Instagram untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa foto mereka dengan mengadakan promosi berupa potongan harga. ASA mencantumkan konsumen untuk memberikan *testimoni*/tanggapan pada salah satu postingan fotonya yang ada di dalam gambar tersebut.



Gambar 3. Testimoni Media Sosial Media ASA *Photography*
Sumber : Media Sosial Instagram asa.pht

Dari hasil *testimoni*/tanggapan di media sosial Instagram ASA masih banyak orang yang menginginkan promo menarik dari ASA agar mereka menggunakan jasa fotonya. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ASA *Photography* karena perusahaan tersebut dirasa masih belum optimal dalam melakukan pemasarannya. Hal ini dapat diketahui dari data keputusan penggunaan konsumen jasa foto ASA *Photography* sebagaimana yang tercantum pada Tabel tersebut.

Tabel 2. Data Jumlah Pengguna Jasa Foto Asa *Photography* Tahun 2021-2022

NO	BULAN	JUMLAH PENGGUNA 2021	JUMLAH PENGGUNA 2022
1.	Januari	10	10
2.	Februari	11	9
3.	Maret	12	8
4.	April	18	8
5.	Mei	17	10
6.	Juni	20	9
7.	Juli	15	12
8.	Agustus	10	8
9.	September	15	9
10.	Oktober	10	10
11.	November	10	3
12.	Desember	13	4
	Jumlah	161	100

Sumber : ASA *Photography* tahun 2021-2022

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa ASA *Photography* mengalami penurunan jumlah konsumen dari 2021 sampai 2022 yang mengakibatkan pendapatan ASA *Photography* menurun, penulis menduga ada sesuatu yang salah pada persepsi harga dan bauran promosi yang dilakukan oleh ASA *Photography* yang berdampak pada keputusan penggunaan calon konsumen ASA *Photography*. Penulis menduga adanya kesalahan bauran strategi promosi media sosial yang dilakukan oleh ASA *Photography* dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap keputusan pembelian calon konsumen ASA *Photography*, yang tentunya juga akan berdampak pada penjualan ASA *Photography*. Kesalahan ini berpotensi menyebabkan penjualan ASA *Photography* terus menurun dan lama kelamaan ASA

Photography kehilangan eksistensinya. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen ASA *Photography*, perlu diketahui terlebih dahulu proses-proses keputusan penggunaan yang dialami calon konsumen ASA *Photography*.

LANDASAN TEORI

Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk (dikatakan mahal, murah atau sedang) oleh masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Pengertian persepsi harga menurut Peter dan Olson (2014:246) adalah:

“Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk”.

Sedangkan pengertian persepsi harga menurut Malik dan Yaqobo (2012). Persepsi harga adalah :

“Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”.

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen.

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan penggunaan.

Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian.

Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2016):

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen
3. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, yang terpenting kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.
5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.

6. Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

Pengertian Strategi Promosi di Media Sosial

Strategi promosi media sosial merupakan suatu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk melakukannya. Ada banyak sekali jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti konten informasi umum, penawaran produk, dan juga berbagai panduan.

Menurut Santoso (2017:18) Pengertian Strategi Promosi Media Sosial mengatakan:

"Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial."

Adapun menurut Tsitsi (2013) Pengertian Strategi Promosi Media Sosial mengatakan:

"Social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* menurut Neti (2013) , antara lain:

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
- 3) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Indikator Strategi Promosi di Media Sosial

Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut :

1. *Online Communities* Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
2. *Interaction* Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.
3. *Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
4. *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa Menurut (Kotler A. , 2016) mengatakan :

"Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka."

Adapun Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa Menurut (Alma, 2013) mengatakan :

"Keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan

process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. “

Sementara Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa Menurut (Machfoedz, 2013) mengatakan :

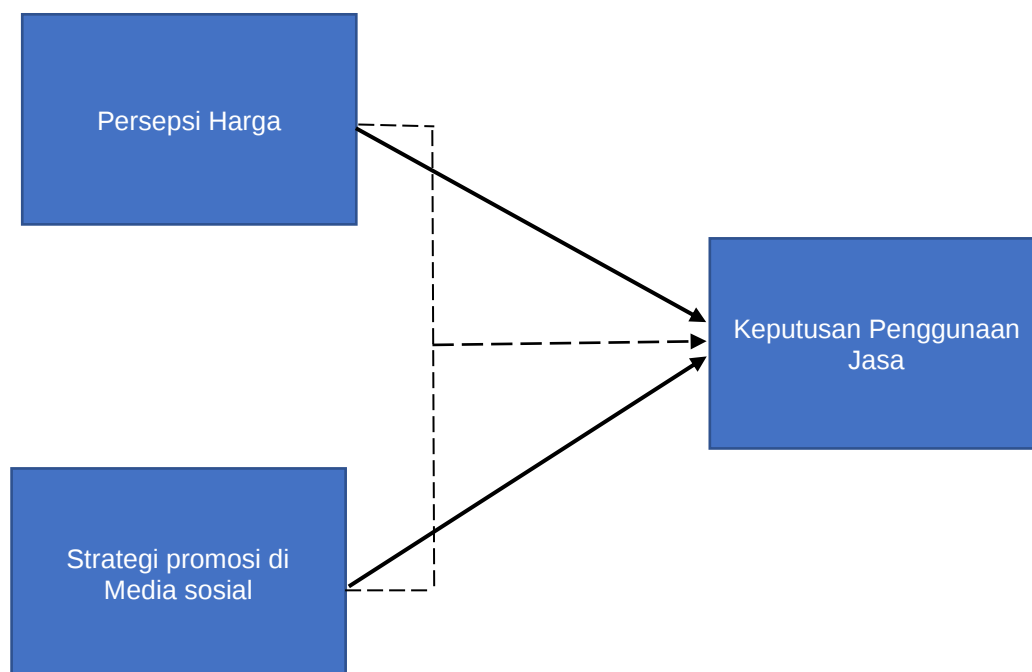
“Bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler (2016) mengidentifikasikan indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
- 2) Pilihan merek
Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
- 3) Waktu penggunaan
Keputusan penggunaan konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
- 4) Jumlah penggunaan
Keputusan penggunaan konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
- 5) Metode pembayaran
Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa,



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Pengaruh Parsial : ————

Pengaruh Simultan : - - - - -

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Presepsi Harga, Strategi Promosi di media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan.
2. Diduga Presepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan.
3. Diduga Strategi Promosi di Media Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang di pergunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuiser, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat Jasa Foto ASA *Photography* yang beralamat di perumahan Baitul Marhamah 3 D.46 Kecamatan Bungursari Kota Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat

Metode Pengumpulan Data

1. Kuiser
(Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa Kuiser merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuiser akan dibagikan kepada konsumen ASA *photography* usia kurang dari 30 Tahun.
2. Studi kepustakaan
Dalam penelitian ini, penelitian berusaha memperoleh beberapa informasi dan beberapa teori yang berkaitan dengan cara membaca, mempelajari, menelaah, mengutip, dan mengkaji studi literatur beberapa buku, website, dan penelitian terdahulu, terkait dengan variabel faktor Persepsi Harga, Promosi Di Media Sosial Dan Keputusan Penggunaan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan penulis sebagai berikut:

Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Persepsi Harga (X_1), dan Strategi Promosi di Media Sosial (X_2), terhadap dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa Foto ASA *Photography* di Kota Tasikmalaya (Y) digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil. Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Strategi Promosi Media Sosial

b_1 = Koefisien Regresi Dari Variabel Independen Ke-1 (Variabel Persepsi Harga)

b_2 = Koefisien Regresi Dari Variabel Independen Ke-2 (Variabel Strategi Promosi Media Sosial)

a = konstanta

e = error/variabel lain yang tidak diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3.70110972
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,069
	Negative	-,087
Test Statistic		,875
Asymp. Sig. (2-tailed)		,428

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 21 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari nilai asmply.sig $0,428 > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.235	1,983		1,127	,263		
X1	,491	,099	,448	4,961	,000	,259	3.859
X2	,663	,126	,476	5.265	,000	,259	3.859

Hasil pengujian SPSS versi 21 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukan bahwa Persepsi Harga ($0,259 > 0,10$) dan Strategi Promosi di Media Sosial ($0,259 > 0,10$) selain itu pada kolom VIF Persepsi Harga ($3,859 < 10$) dan Strategi Promosi di Media Sosial ($3,859 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Strategi Promosi di Media Sosial tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.478	1.329		.360	.720
	Persepsi Harga	.064	.066	.190	.964	.337
	Strategi Promosi di Media Sosial	-.009	.084	-.022	-	.913
					.110	

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui nilai Persepsi Harga $0,337 > 0,05$ dan Strategi Promosi di Media Sosial $0,913 > 0,05$ maka tidak terjadi penyimpangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.783	.779	3.84294	1.515

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi di Media Sosial, Persepsi Harga (X₂, X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 1,515 > -2, dan DW 1,515 < +2., yang artinya tidak ada autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.735	2.047		.848	.399					
1 X1	.792	.061	.724	13.028	.000	.858	.450	.228	.724	1.381
X2	2.223	.485	.255	4.586	.000	.862	.471	.242	.724	1.381

Di bawah ini merupakan hasil pengujian regresi berganda sebagai alat untuk menentukan arah pengaruh penelitian yang nantinya mampu dijadikan bahan pertimbangan pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan penggunaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.735 + 0.792X_1 + 2.223X_2 + e$$

Interpretasi:

- Konstanta sebesar 1,735 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel Persepsi Harga dan Strategi Promosi di Media Sosial maka Keputusan Penggunaan sebesar 1,735.
- Koefisien regresi Persepsi Harga (X₁) sebesar 0,792 artinya setiap kenaikan 1 satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,792 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Daya Tarik Iklan akan menurunkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,792 satuan.
- Koefisien regresi Strategi Promosi di Media Sosial (X₂) sebesar 2,223 artinya setiap kenaikan 1 satuan Strategi Promosi di Media Sosial akan menaikkan Keputusan Penggunaan sebesar 2,223 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Strategi Promosi di Media Sosial akan menurunkan Keputusan Penggunaan sebesar 2,223 satuan.

Hasil Uji Simultan

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.885 ^a	.783	.779	3.84294	1.515

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi di Media Sosial, Persepsi Harga (X₂, X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Persepsi Harga dan Strategi Promosi di Media Sosial dengan Keputusan Penggunaan sebesar 0,885. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi Persepsi Harga dan Strategi Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan memiliki nilai positif artinya meningkatkan Persepsi Harga dan Strategi Promosi di Media Sosial dapat pula meningkatkan Keputusan Penggunaan dan sebaliknya, penurunan Persepsi Harga dan Strategi Promosi di Media Sosial secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan Keputusan Penggunaan.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,783 atau 78,3. Artinya besarnya pengaruh Persepsi Harga dan Strategi Promosi di Media Sosial secara simultan sebesar 78,3% terhadap Keputusan Penggunaan, sedangkan sisanya sebesar 21,7% adalah pengaruh faktor lain.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5168.596	2	2584.298	174.991	.000 ^b
	Residual	1432.511	97	14.768		
	Total	6601.108	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi di Media Sosial, Persepsi Harga (X2, X1)

Berdasarkan output SPSS, nilai sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Strategi Promosi di Media Sosial secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa selain harga yang terjangkau, promosi di media sosialpun membuat daya tarik konsumen lebih meningkat untuk menggunakan jasa foto ASA Photography. Sehingga untuk meningkatkan keputusan penggunaan, perusahaan harus terus mempertahankan harga juga memberikan promosi-promosi menarik di media sosialnya.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.735	2.047		.848	.399					
1 X1	.792	.061	.724	13.028	.000	.858	.450	.228	.724	1.381
X2	2.223	.485	.255	4.586	.000	.862	.471	.242	.724	1.381

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan dilihat dari signifikan yaitu $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Strategi Promosi di Media Sosial secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan dilihat dari signifikan yaitu $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Strategi Promosi di Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga memiliki klasifikasi baik, Strategi Promosi di Media Sosial memiliki klasifikasi baik dan Keputusan Penggunaan memiliki klasifikasi baik pada konsumen ASA Photography di Kota Tasikmalaya.
2. Persepsi Harga dan Strategi Promosi di Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada konsumen ASA Photography di Kota Tasikmalaya.

3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada konsumen ASA *Photography* di Kota Tasikmalaya.
Strategi Promosi di Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada konsumen ASA *Photography* di Kota Tasikmalaya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk pada ASA *Photography* di Kota Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian konsumen mengenai variabel Persepsi Harga pada indikator Harga yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga pesaing memiliki skor terendah dibawah rata-rata, maka saran dari penulis pelaku usaha harus memanfaatkan media sosial, seperti banyak mengeluarkan promosi di akun media sosialnya mengadakan promosi setiap hari *weekend* atau acara tertentu untuk menarik perhatian konsumen.
2. Berdasarkan penilaian konsumen mengenai variabel Strategi Promosi di Media Sosial pada indikator perusahaan menyediakan akses grup untuk konsumen lama di akun media sosialnya, saran penulis untuk pelaku usaha harus lebih interaktif di media sosial, memberikan promo pada waktu tertentu, memiliki banyak testimoni pelanggan dan menyediakan layanan akses yang cepat dan mudah untuk konsumen lama ataupun konsumen baru.
3. Berdasarkan penilaian konsumen mengenai variabel Keputusan Penggunaan pada indikator konsumen menggunakan jasa foto ASA secara rutin saat hari raya, saran penulis untuk pelaku usaha agar meningkatkan promosi pada event-event tertentu khususnya pada Hari Raya karena moment tersebut hanya datang satu tahun sekali bisa menjadi kesempatan dan peluang untuk perusahaan.
4. Pengaruh koefisien yang lebih besar adalah Strategi Promosi di Media Sosial maka saran saya perusahaan harus tetap mempertahankan promosinya agar penjualan akan tetap optimal.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung penelitian yang diharapkan supaya bisa dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153-4180.
<file:///C:/Users/dell/Downloads/38820-85-83656-2-10-20180725.pdf>
- Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta Gedung Sentra Kramat, Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450 Vol 10, No 2 (2021) > Yoeliastuti
<https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/425>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54-68.
<file:///C:/Users/dell/Downloads/7567-22011-2-PB.pdf>
- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/viewFile/3530/2601>
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59-62.
<file:///C:/Users/dell/Downloads/1007-Article%20Text-5522-5-10-20221110.pdf>
- E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
<http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/392>
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18-31. *Journal of Tourism and Economic* Vol.5, No.1, 2022, Page 18-31 ISSN: 2622-4631 (print), ISSN: 2622-495X (online) Email: jurnalapi@gmail.com Website: <http://jurnal.stieparapi.ac.id/index.php/JTEC> DOI: <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i1.137>
- Wahyuni, S., Timmy, N., & Artanty, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia. *ADVANCE*, 3(1), 1-11. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/advance/article/view/95>

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Volume 2 No. 2 September 2018 P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Agoestanto, A. P. (2018). The effectiveness of auditory intellectually repetition learning aided by questions box towards students' mathematical reasoning ability grade XI SMA 2 Pati. *Journal of Mathematics Education*, 134.
- Empat, P. S. Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anugraha, W., & Sitohang, S. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 4, No 10. *Jurnal EMBA* Vol, 2(3), 1550-1562.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Rana, N. P., & Chiu, I. (2018). Social media marketing: Advantages and disadvantages. *The Journal of Business Research*, 89, 1-11.
- Amstrong, G. &. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Armstrong, G. &. (2017). *Principles of Marketing*. New York: 17th red.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Burhan, B. (2018). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Dr. Wiwik Lestari, M. d. (2017). *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial*, Penerbit Rajawali Grafindo. Depok: Rajawali Grafindo.
- Garry, K. P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*,. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani. (2020). *Handayani*. Yogyakarta: Trussmedia.
- Herlinda, Y. W. (2017). *Tren Pernikahan. Seperti Apa Resepsi Ideal Orang Indonesia*.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawati. (2015). Masruhin M.A. 2015. Aktivitas Aktivitas kstrak Daun Salam (*Eugenia plyantha*) sebagai Antiinflamasi pada Tikus Putih (*Rattus norvegicus*). *Journal of Tropical Pharmacy and Chemistry*, 120-123.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Bandung: Aditama.
- Irawan, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jr, J. P. (2004). *Marketing Management Knowledge & skills*. Singapore: McGraw Hill International Edition.
- Keller, K. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- kotler. (2018). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Education Limited.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. d. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen.
- Malhotra. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation*. Chennai: Pearson India Education Services.
- McDaniel, C., & Joseph F. Hair, , C. (2001). *Pemasaran, Edisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moekijat. (2000). *manajemen pemasaran*. Bandung: Mandar maju.
- Nugroho J. S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Priansa, W. d. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Priyanto. (2018). The effectiveness of auditory intellectually repetition learning aided by questions box towards students' mathematical reasoning ability grade XI SMA 2 Pati. *Unnes jurnal of Mathematics Education*, 142.
- Priyanto. (2018). The effectiveness of auditory intellectually repetition learning aided by questions box towards students' mathematical reasoning ability grade XI SMA 2 Pati. *Unnes*, 142.
- Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. (2017). *Mengenai Prosedur-Prosedur Populer dalam SPSS 23*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. &. (2010). *Consumer Behaviour* . New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. d. (2016). *Research Method For Business*. Chichester: Wiley.
- Setyaningrum, E. S. (2019). *Penelitian kuantitatif Metode*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sitorus, O. F. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sudjana. (2014). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). *Kategori Skala*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Supardi. (2016). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triyono, W. d. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tsitsi, E. a. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South Africans. *European Business Review*, 25:4, 366.