



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 11887-11900

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Earned Media Dan Sosial Media Terhadap Peningkatan Penyewa Pada Usaha Rental Norma Rent

Erlina Salinding^{1✉}, Mince Batara², Jens Batara Marewa³

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: erlinasalinding75@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Earned Media dan Sosial Media terhadap peningkatan sewa rental Norma Rent. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah Earned media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan sewa pada usaha rental Norma Rent dengan nilai Thitung $9,737 > T_{tabel} 2,052$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima. Sosial Media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan sewa pada usaha rental Norma Rent dengan nilai Thitung $2,444 > T_{tabel} 2,052$ dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ maka H2 diterima. Earned Media dan Sosial Media secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai Fhitung sebesar $100.394 > F_{tabel} 3,35$ dan Nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H3 diterima.

Kata Kunci: *Earned media, Sosial Media, Sewa*

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of Earned Media and Social Media on increasing Norma Rent rental rents. The type of research used in this research is quantitative research. The research results of this study are that Earned media has a positive and significant effect on increasing rent in the Norma Rent rental business with a Tcount value of 9.737 > Ttable 2.052 with a significant value of 0.000 <0.05, so H1 is accepted. Social Media has a positive and significant effect on increasing rent in the Norma Rent rental business with a Tcount value of 2.444 > Ttable 2.052 with a significant value of 0.021 <0.05, so H2 is accepted. Earned Media and Social Media together have a positive and significant effect with an F value of 100,394 > F table 3.35 and a significance value of 0.000 < 0.05, so H3 is accepted.

Keyword: *Earned media, Social Media, Rent*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen bisnis dan merupakan salah satu yang terpenting karena pemasaran secara langsung akan mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya. Penting bagi para pedagang untuk mengetahui metode perdagangan yang benar untuk produk yang akan dijual di pasar (Dyno Senja et al., 2023).

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Melalui perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada para pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi produksi, meningkatkan kualitas produk, atau menghadirkan solusi yang lebih baik untuk kebutuhan konsumen. Salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media sosial (Rezki Rahmani, 2023).

Berkembangnya dunia bisnis dewasa ini menuntut para pelaku bisnis mengembangkan inovasi dalam bisnisnya untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan pemasarannya (Galuh et al., 2014). Salah satu bidang usaha yang dapat membaca selera pasar adalah usaha rental. Usaha rental merupakan penyedia layanan penyewaan dengan cara sewa harian atau bulanan. Sewa adalah sejumlah uang barang yang dibayarkan kepada pemilik barang oleh pihak yang menggunakan barang sebagai balas jasa untuk penggunaan barang tersebut (Mendrofa, 2016).

Salah satu usaha rental yang ada di Tana Toraja adalah Norma Rent. Norma Rent berlokasi di Makale Kabupaten Tana Toraja. Usaha rental Norma Rent menyediakan berbagai jenis jasa rental antara lain rental motor, mobil, sepeda, kamera, dan Handphone. Menurut pra riset yang peneliti lakukan di Norma Rent bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan masih kurang efektif. Peneliti mengatakan kurang efektif dikarenakan sosial media yang digunakan dalam memasarkan jasa rental masih media sosial pribadi pemilik usaha Norma Rent. Hal ini berdampak pada lambatnya respon yang diberikan kepada konsumen.

Pada Earned Media situs ulasan pelanggan membantu pelaku usaha dalam mendapat feedback jujur dari pengguna. Pengguna bisa berinteraksi dengan pelaku usaha secara langsung melalui media sosial, biasanya dengan mention akun sosial media mereka. Hal ini bisa terjadi ketika pelanggan puas atau tidak puas dengan produk tersebut. Namun karena Earned Media tidak bisa dikontrol, maka perusahaan harus betul-betul memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan ulasan positif dari pelanggan. Berdasarkan dari uraian diatas peneliti ingin meneliti sejauh mana pengaruh Earned Media dan Sosial Media terhadap peningkatan sewa pada usaha rental Norma Rent.

KAJIAN TEORITIS

Sewa menyewa adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk memberikan kenikmatan suatu barang kepada pihak lain selama waktu tertentu, dengan pembayaran suatu harga yang disanggupi oleh pihak terakhir (Hasan, 2017). Sedangkan pada Kamus Ensiklopedi Umum, sewa-menyewa yakni jumlah uang yang harus dibayar oleh penyewa untuk penggunaan barang orang lain.

Subjek atau pihak yang terlibat dalam perjanjian sewa menyewa adalah pihak yang menyewakan (lessor) dan pihak penyewa (lessee). Pihak yang menyewakan adalah orang atau badan hukum yang menyewakan barang atau benda kepada pihak penyewa, sedangkan penyewa adalah orang atau badan hukum yang menyewa barang atau benda dari pihak yang menyewakan (Hasbi, 2015). Objek dalam perjanjian sewa menyewa adalah barang atau benda, dengan

syarat barang atau benda yang disewakan adalah barang yang halal, artinya tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban, dan kesusilaan.

Earned Media adalah sebuah bentuk publikasi brand. Kata yang tak jarang pula diklaim sebagai earned content atau free media ini publikasinya tidaklah dari asal perusahaan, melainkan berasal dari pelanggan, pengguna, audiens, atau siapa pun. Earned Media pula bisa diartikan menjadi media pemasaran untuk menginformasikan tentang layanan jasa mereka kepada masyarakat luas dengan cara yang lebih mudah serta tak berbayar. Bentuk awal masal Earned Media artinya pemasaran viral atau yang didapat berasal hasil review, repost, share, atau rekomendasi yang dilakukan pelanggan pada pelanggan lain. Sebab itu, jenis media ini lebih awam serta efektif dipergunakan dalam taktik pemasaran konten atau content marketing (Cinthya, 2022).

Pengguna Sosial Media sangat mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan informasi yang dapat digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Selain itu, sosial media didesain khusus untuk memudahkan interaksi sosial dengan mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke media sosial *dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens) (Kurniawan, 2017).

Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku secara online untuk berbagi informasi, dan pengetahuan. Sekitar 75% masyarakat telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi. Para praktisi pemasaran yang disurvei dalam penelitian Stelzner, mayoritas pemasaran menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait produk yang digunakan. Terdapat 55% dari para pemasar yang menggunakan media sosial facebook, linkedIn sebesar 18%, youtube 5 % (Juwita, 2017). Adapun indikator dalam penggunaan sosial media menurut Chris Heuer (Kinanti dkk, 2017) yaitu: 1) *Context*, 2) *Communication*, 3) *Collaboration*, dan 4) *Connection*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah (*scientific*) karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit (empiris), obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono 2015). Dalam penelitian ini peneliti melaksanakan penelitian di usaha sewa Rental Norma Rent.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh penyewa rental Norma Rent.

Pengambilan sampel ini menggunakan rumus *Roscoe*. Menurut buku *Research Methods For Business* (Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Jika analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka jumlah anggota sampel diambil 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Rumus Roscoe:

$$R = n \times < 10$$

Keterangan:

n : variabel

<10: 10 sampai 20

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel penelitian (2 variabel independen + 1 variabel dependen) sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R = 3 \times 10$$

$$R = 30 \text{ responden}$$

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik kuantitatif. Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*). Adapun metode analisis data yang

digunakan yaitu sebagai berikut: Uji Instrumen Penelitian, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Earned Media (X1)	X1.1	0,745	2.052	Valid
	X1.2	0,601	2.052	Valid
	X1.3	0,669	2.052	Valid
	X1.4	0,404	2.052	Valid
	X1.5	0,738	2.052	Valid
	X1.6	0,503	2.052	Valid
	X1.7	0,581	2.052	Valid
	X1.8	0,504	2.052	Valid
Sosial Media (X2)	X2.1	0,665	2.052	Valid
	X2.2	0,405*	2.052	Valid
	X2.3	0,552	2.052	Valid
	X2.4	0,587	2.052	Valid
	X2.5	0,559	2.052	Valid
	X2.6	0,596	2.052	Valid
	X2.7	0,450	2.052	Valid
	X2.8	0,433	2.052	Valid
Peningkatan Sewa (Y)	Y.1	0,405	2.052	Valid
	Y.2	0,650	2.052	Valid
	Y.3	0,632	2.052	Valid
	Y.4	0,658	2.052	Valid
	Y.5	0,598	2.052	Valid
	Y.6	0,654	2.052	Valid
	Y.7	0,626	2.052	Valid
	Y.8	0,583	2.052	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1. di atas diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam variabel adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai R_{hitung} setiap item pernyataan lebih besar dari nilai R_{tabel} dengan tingkat signifikansi untuk semua item pernyataan pada level 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Earned Media

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	8

Sumber: data diolah (2024)

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$. Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,740 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel earned media dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Sosial Media

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	8

Sumber: data diolah (2024)

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$. Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,633 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial media dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Peningkatan Sewa

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	8

Sumber: data diolah (2024)

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$. Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,733 < 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel peningkatan sewa dalam penelitian ini adalah reliable.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.574	2.384		1.080	.290
	Earned Media	.708	.073	.804	9.737	.000
	Sosial Media	.212	.087	.202	2.444	.021

a. Dependent Variable: Peningkatan Sewa

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil Uji Persamaan Regresi diatas menunjukkan bahwa :

$$Y = 2,574 + 0,708X_1 + 0,212X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,574 yang menunjukkan bahwa jika *earned media* dan sosial media sebesar 1 satuan maka peningkatan sewa pada usaha rental Norma Rent sebesar 2,574 satuan.

2. Nilai koefisien regresi 0,708 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *earned media* sebesar 1 satuan dapat menyebabkan kenaikan peningkatan sewa pada usaha rental Norma Rent sebesar 0,708 satuan.
3. Nilai koefisien regresi 0,212 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sosial media sebesar 1 satuan dapat menyebabkan kenaikan peningkatan sewa pada usaha rental Norma Rent sebesar 0,212 satuan.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji t (Secara Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.574	2.384		1.080	.290
1	Earned Media	.708	.073	.804	9.737	.000
	Sosial Media	.212	.087	.202	2.444	.021

a. Dependent Variable: Peningkatan Sewa

Sumber: data diolah (2024)

1. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

Cara mencari t_{tabel} : $df = n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$

$(\alpha) = 5\% = 0,05$

Sehingga nilai $df = 27$ dan $\alpha = 0,05$ maka t_{tabel} sebesar = 2,052

a. Nilai t_{hitung} pada variabel *earned media* sebesar $9,737 > 2,052$ maka hasil penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap peningkatan sewa.

b. Nilai t_{hitung} pada variabel sosial media sebesar $2,444 > t_{tabel}$ sebesar 2,052 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sosial media secara parsial terhadap peningkatan sewa.

2. Dengan cara menggunakan angka signifikansi (tingkat signifikansi 95%)

- a. Nilai sig variabel *earned Media* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *earned media* secara parsial terhadap peningkatan sewa.
- b. Nilai sig variabel Sosial media sebesar 0,021 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sosial media secara parsial terhadap peningkatan sewa.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.778	2	81.389	100.394	.000 ^b
	Residual	21.889	27	.811		
	Total	184.667	29			

a. Dependent Variable: Peningkatan Sewa

b. Predictors: (Constant), Sosial Media (X2), Earned Media (X1)

Sumber: data diolah (2024)

1. Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Cara mencari F_{tabel} : $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$

$Df_2 = n - k - 1 = 27$

$(\alpha) = 5\% = 0,05$

Sehingga nilai $df_1 = 1$, $df_2 = 27$ dan $\alpha = 0,05$

Maka F_{tabel} sebesar = 3,35

Berdasarkan hasil uji F dengan melihat nilai F_{hitung} maka dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $100.394 > F_{tabel}$ sebesar 3,35 sehingga berdasarkan pengambilan keputusan dapat dinyatakan H_0 ditolak (H_3 diterima). Dengan demikian, penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *earned media* dan sosial media secara simultan terhadap peningkatan sewa.

2. Dengan menggunakan angka signifikansi (tingkat signifikansi 95%)

Nilai sig. pada uji F yaitu sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga berdasarkan dasar pengambilan keputusan dapat dinyatakan H_0 ditolak (H_3 diterima). Dengan demikian penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh earned media dan sosial media secara simultan terhadap peningkatan sewa.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.881	.873	.900

a. Predictors: (Constant), SM, EM

Sumber: data diolah (2024)

Dari hasil Tabel 8. di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,939. Jika dilihat dari Tabel 3.3 pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi, 0,939 termasuk pada kategori sangat kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil table 8. pada kolom R Square atau nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,881 atau 88,1% artinya bahwa variabel terikat pada peningkatan sewa mampu dijelaskan oleh variabel bebas yakni earned media dan sosial media. Sedangkan sisanya 11,9% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan.

KESIMPULAN

1. *Earned media* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan sewa pada usaha rental Norma Rent dengan nilai Thitung $9,737 > T_{tabel} 2,052$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Hal ini didukung dengan fakta yang terdapat pada komentar-komentar facebook Norma Rent yang mendapatkan feedback positif dari pengguna. Dengan *earned media*

pelanggan bisa menuliskan pengalaman mereka setelah menggunakan jasa dan mempostingnya di sosial media.

2. Sosial Media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan sewa pada usaha rental Norma Rent dengan nilai $T_{hitung} 2,444 > T_{tabel} 2,052$ dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ maka H_2 diterima. Hal ini didukung dengan fakta yang terdapat pada sosial media *facebook* Norma Rent Toraja yang memiliki pertemanan 4,9 ribu dan pengikut sebanyak 628 orang pertanggal 30 Juni 2024. Dapat disimpulkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap peningkatan sewa sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. *Earned Media* dan Sosial Media secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $100.394 > F_{tabel} 3,35$ dan Nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H_3 diterima. Semakin baik persepsi dan penilaian pelanggan terhadap pengaruh earned media (X1) dan sosial media (X2) maka akan meningkatkan sewa (Y) pada Usaha Rental Norma Rent.
4. Koefisien korelasi sebesar 0,939 termasuk pada kategori sangat kuat dan koefisien determinasi (R²) sebesar 88,1% artinya bahwa variabel terikat pada peningkatan sewa mampu dijelaskan oleh variabel bebas yakni *earned media* dan sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Muhammad Dava, Agvirilianto Wibowo, dan Tata Sutabri. 2023. "*Analisis Pemasaran Online Produk MYSNDWCH Menggunakan Metode Earned Media*", 4.1 (2023).
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Augustina, Fedianty & Widayati. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2): 1-20.
- Cahyono, A. S. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Elektronik Universitas Tulungagung*. 9(1), 8-17.

- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasi
- Cinthya. (2022). *Marketing Collateral dan Manfaatnya Bagi Bisnis*. Retrieved from accurate.id: [https://accurate.id/marketingmanajemen/marketing collateral](https://accurate.id/marketingmanajemen/marketing%20collateral)
- Galuh Aditya, dkk., 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id 89 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv Mitra Sejati Foamindo Semarang)." *Jbe Jurnal Bingkai Ekonomi* 6(1): 58–71.
- Hasan. 2017. *Pola Sewa Menyewa di Desa Morella Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku Tengah Perspektif Hukum Islam*. Ambon: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), Hal 70-80.
- Juwita, R. (2017). Media Sosial Dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47-60.
- Kristiyono, Agus. (2018). *Urgensi dan Penerapan Higher Order Thinking Skills di Sekolah*. *Jurnal Pendidikan Penabur* No.31, Tahun ke-17.
- Kurniawan, Puguh. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. *Jurnal Universitas Trunojoyo Madura*.
- Mendrofa, Tiffani Oviana. 2016. Tinjauan Yuridis Terhadap Akta Perjanjian Sewa Menyewa Dalam Pendirian Sebuah Bangunan Diatas Tanah Wakaf (Studi Kasus Pengadilan Negeri Medan Putusan No. 227/PDT. G/2012/PN. MDN).
- Premi Wahyu Widyaningrum. (2016). *Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*, 2.2, 230–57.
- Putri Kinanti, dkk., 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic*. *Jurnal Komunikasi* Vol.9 No.1.hal. 53-64.
- Putri, Citra Sugianto. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. Tesis. Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2019. *Metode Penelitian untuk Bisnis I: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition*. Jakarta: Salemba Empat

- Slamet Widodo. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)*, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Vol. 4, No. 1.
- Soliha, S. F. (2015). *Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial*. Jurnal Interaksi Vol. 4 No. 1, 6.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Walpole, Ronald E. 2017. *Pengantar Statistika*. ke-3 JAKARTA: Gramedia Pustaka Utama.