



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5170-5181

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

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

Pengaruh Promosi Kreatif, Peningkatan Citra Merek, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Thrifting di Ponorogo

Novan Hafidh Al Aziz^{1✉}, Sri Hartono², Sujiono³

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: novanhafidh15@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk thrifting di Ponorogo. Sampel penelitian ini terdiri dari 150 responden yang merupakan konsumen produk thrifting di wilayah tersebut. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online dan offline. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk thrifting. Promosi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen, di mana ide-ide promosi yang unik dan menarik dapat menarik perhatian konsumen. Peningkatan citra merek juga terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk thrifting. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, mengingat media sosial mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan memberikan informasi yang lebih cepat dan interaktif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi kreatif, citra merek yang baik, dan pemanfaatan media sosial yang optimal dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk thrifting di Ponorogo. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis thrifting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen.

Kata Kunci : *Promosi Kreatif, Citra Merek, Media Sosial, Keputusan Konsumen, Thrifting.*

Abstract

This research aims to analyze the influence of creative promotion, brand image enhancement, and social media usage on consumer decisions to purchase thrifting products in Ponorogo. The sample of this study consists of 150 respondents who are consumers of thrifting products in the area. Data collection methods were conducted through questionnaires distributed both online and offline. Data analysis was performed using SPSS software. The results of the study indicate that creative promotion, brand image enhancement, and social media usage significantly influence consumer decisions in purchasing thrifting products. Creative promotion significantly contributes to increasing consumer purchase interest, where unique and attractive promotional ideas can capture consumer attention. Brand image enhancement also plays an important role in building consumer trust and loyalty towards thrifting products. Additionally, the use of social media as a means of promotion and communication has a strong influence on consumer purchase decisions, considering that social media can reach more consumers and provide faster and more interactive information. Overall, this research confirms that creative promotion strategies, a good brand image, and optimal utilization of social media can enhance consumer decisions to purchase thrifting products in Ponorogo. These findings are expected to provide insights for thrifting business practitioners in designing effective marketing strategies to attract more consumers.

Keywords: *Creative Promotion, Brand Image, Social Media, Consumer Decision, Thrifting.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, perubahan pola konsumsi masyarakat semakin dinamis, khususnya di Ponorogo. Salah satu tren yang semakin mendapatkan perhatian adalah kegiatan thrifting atau belanja barang bekas. Thrifting tidak hanya dianggap sebagai solusi ekonomis, tetapi juga sebagai bentuk kesadaran lingkungan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha thrifting di Ponorogo perlu mengadopsi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen potensial. Promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial muncul sebagai faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi kreatif memberikan nilai tambah melalui pendekatan inovatif dan menarik, sementara peningkatan citra merek membentuk persepsi positif terhadap thrifting sebagai opsi belanja yang layak. Penggunaan media sosial menjadi kanal yang efektif untuk mencapai dan berinteraksi dengan target pasar, mengingat semakin banyaknya masyarakat Ponorogo yang aktif di platform tersebut (Nurani, & Retno, 2021).

Promosi kreatif telah menjadi instrumen yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen pada produk dan layanan. Di pasar thrifting Ponorogo, pendekatan pemasaran yang inovatif dan kreatif dapat menjadi kunci untuk membangun kesadaran dan minat

konsumen terhadap produk pakaian bekas. Selain itu, peningkatan citra merek juga merupakan faktor penting karena dapat membedakan sebuah usaha *thrifting* dari yang lainnya. Menciptakan identitas merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk memilih produk dari merek tersebut (Zebuah, 2018).

Keputusan pembelian konsumen *thrifting* di Ponorogo melibatkan pertimbangan yang cermat terhadap sejumlah faktor. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang ditawarkan oleh penjual pakaian bekas. Dalam pasar *thrifting*, harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk baru seringkali menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun, selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor krusial. Konsumen *thrifting* di Ponorogo umumnya mencari produk pakaian bekas yang tetap memiliki kualitas baik dan gaya yang sesuai dengan preferensi mereka. Keputusan pembelian mereka seringkali dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut, sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan fungsional dan estetika mereka (Hastarini, 2020).

Fenomena untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiga faktor kunci, yaitu promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial, terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks *thrifting* di Ponorogo. Dalam era pemasaran yang semakin dinamis, pemahaman terhadap bagaimana promosi kreatif dapat memengaruhi preferensi konsumen akan memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, peningkatan citra merek menjadi fokus penting, karena persepsi konsumen terhadap merek dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian mereka, terutama dalam industri *thrifting* yang unik. Dengan mengintegrasikan analisis tentang penggunaan media sosial, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran platform-platform seperti Instagram dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen *thrifting* di Ponorogo. Dengan memfokuskan penelitian pada konteks lokal ini, diharapkan dapat ditemukan temuan yang lebih kontekstual dan relevan bagi pelaku bisnis dan pemasar lokal serta kontribusi pada literatur pemasaran dan perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ngalemisa Br Barus, Monika Pangaribuan, dan Suri Purnami, 2021) belum menyediakan informasi yang memperlihatkan sejauh mana faktor-faktor lain, seperti variasi produk atau kualitas produk, dapat memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Kota Medan secara holistik. Di sisi lain, penelitian oleh (Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Muinah Fadhila, 2020) menunjukkan kebutuhan untuk lebih memahami pengaruh variabel lain, seperti media

sosial atau faktor motivasi konsumen, terhadap keputusan pembelian produk seperti minuman Frestea.

Dalam era digital ini, promosi kreatif menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Berbagai platform media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan menciptakan konten promosi yang lebih menarik dan relevan.

Promosi kreatif yang dilakukan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek. Menurut Sugiyono (2017), citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi yang menarik dan kreatif tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

Penggunaan media sosial juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Tambun, & Ariani, 2022). Media sosial menyediakan platform untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, yang dapat mendorong mereka untuk membeli produk *thrifting*. Selain itu, media sosial memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mencari dan membandingkan produk, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian (Anwar, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial secara sinergis mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang *thrifting* di Ponorogo. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan para pelaku bisnis dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena mematuhi prinsip-prinsip metodologi ilmiah yang mencakup pengumpulan data empiris yang konkret, pendekatan yang obyektif, pengukuran yang dapat diukur, pendekatan yang rasional, serta proses yang sistematis. Pendekatan kuantitatif ini melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis statistik, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Fokus utama dari pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar variabel, menguji teori yang ada, dan mencari generalisasi yang memiliki nilai prediktif (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh secara langsung (data primer) serta data yang telah ada sebelumnya (data sekunder) dalam

proses alat analisisnya menggunakan SPSS.

Sampel dan Populasi

Sampel merujuk pada sebagian kecil dari seluruh elemen dan atribut yang terdapat dalam populasi yang sedang objek penelitian (Sugiyono, 2018). Dikarenakan besar populasi belum diketahui secara langsung, maka dalam penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan ukuran sampel minimum yaitu 10 kali jumlah item pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini menggunakan 15 indikator pengukuran, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar $(10 \times 15 = 150)$, jumlah ini telah berada diatas batas minimum jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu sebesar 150 sampel. (quota sampling).

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi Kreatif	(Saleh, Muhammad Yusuf & Said, 2019) Promosi Kreatif merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diklankan. Dalm mengiklankan suatu perusahaan harussesuai menggunakan alat iklan yang manakah untuk digunakansupaya penjualan berhasil.	Ide dasar Teknik Evaluasi
Citra Merek	Menurut (Kenneth dan Donald, 2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu	Corporate Image (citra pembuat) User Image (citra pemakai) Product Image (citra produk)
Media Sosial	(Meike dan Young, 2017) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one-	Online Communities (Komunitas Daring) Interaction (Interaksi) Sharing of Content

	to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa kekhususan individu	(Berbagi Konten)
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.	Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk Memberikan rekomendasi pada orang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2017) adalah membandingkan r hitung dan r tabel dengan degree of freedom (df) = n - 2, dimana n adalah total reponden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 dan besarnya nilai degree of freedom (df) adalah 148 dengan signifikansi 0,05 atau 5%, jadi diperoleh nilai r tabel sebesar 0.1603.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir pernyataan	R hitung	R tabel – 40 -	Keterangan
Promosi kreatif X1	X1.1	0.852	0.1603	Valid
	X1.2	0.868	0.1603	Valid
	X1.3	0.808	0.1603	Valid
Citra Merek X2	X2.1	0.886	0.1603	Valid
	X2.2	0.885	0.1603	Valid
	X2.3	0.864	0.1603	Valid
Media Sosial X3	X3.1	0.875	0.1603	Valid
	X3.2	0.858	0.1603	Valid
	X3.3	0.851	0.1603	Valid
Keputusan Konsumen Y	Y1	0.909	0.1603	Valid
	Y2	0.887	0.1603	Valid
	Y3	0.789	0.1603	Valid

Tabel ini merupakan hasil perolehan r hitung dari semua item dinyatakan valid karena semua item pernyataan variabel mempunyai nilai lebih besar atau r hitung $>$ r tabel, maka dari itu seluruh indikator layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji reliabilitas yaitu sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBANCH ALPA	KRITERIA	KETERANGAN
Promosi kreatif X1	0.842	0,600	Reliabel
Citra Merek X2	0.856	0,600	Reliabel
Media Sosial X3	0.850	0,600	Reliabel
Keputusan Konsumen Y	0.721	0,600	Reliabel

Hasil di atas menyatakan bahwa semua variabel independen dan dependen bernilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas yang diterima. Semakin tinggi nilai reabilitas maka semakin terpercaya instrument penelitian tersebut. Setiap item pertanyaan yang digunakan mampu memperoleh jawaban yang konsisten, berarti bila item pertanyaan yang diberikan tersebut diajukan kembali kepada responden maka akan memperoleh jawaban yang relatif sama.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial terhadap variabel dependen keputusan konsumen.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	3.865	.715		5.405	.000
X1	.242	.053	.303	4.604	.000
X2	.184	.050	.239	3.682	.000
X3	.325	.059	.373	5.470	.000

Persamaan tersebut dapat dijabarkan kedalam analisis sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) = 3.865 Nilai tersebut menunjukkan bahwa pada saat variabel promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial sama dengan 0 maka besarnya keputusan konsumen konstan sebesar 3.865 satuan dan nilai tersebut adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Nilai koefisien regresi promosi kreatif (X_1) = 0.242 Analisis data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel promosi kreatif sebesar 0,242. Nilai tersebut dapat diartikan apabila semua item atau indikator dari variabel promosi kreatif mengalami peningkatan 1 satuan, akan memberikan pengaruh positif berupa kenaikan terhadap keputusan konsumen sebesar 0.242.

Nilai koefisien regresi citra merek (X_2) = 0.184 Analisis data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0,184. Nilai tersebut dapat diartikan apabila semua item atau indikator dari variabel citra merek mengalami peningkatan 1 satuan, akan memberikan pengaruh positif berupa kenaikan terhadap keputusan konsumen sebesar 0,184. hal ini dengan asumsi variabel lain dalam penelitian bernilai nol

Nilai koefisien regresi variabel media sosial (X_3) = 0,325 Analisis data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel media sosial sebesar 0,325. Nilai tersebut dapat diartikan apabila semua item atau indikator dari variabel media sosial mengalami peningkatan 1 satuan, akan memberikan pengaruh positif berupa kenaikan terhadap keputusan konsumen sebesar 0,325. hal ini dengan asumsi variabel lain dalam penelitian bernilai nol.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Sugiyono (2018) yaitu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) dan nilai koefisien determinasi yaitu 0-1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan suatu variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721a	.519	.509	1.26279

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai R Square sebesar 0,519. Nilai tersebut merupakan presentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari R Square tersebut apabila dirubah dalam bentuk persen yaitu sebesar 51%. Presentase tersebut menjelaskan bahwa variabel promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial mampu memberi pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 51% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yaitu sebesar 49%, dengan begitu masih ada peluang variabel diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan konsumen. Artinya koefisien determinasi model satu ini masuk kategori ini lain tinggi, sehingga promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media mampu menjelaskan variasi-variasi keputusan konsumen secara jelas.

Uji Hipotesis

Bila t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan, dan Bila t hitung $<$ t tabel dengan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka dinyatakan tidak mempunyai pengaruh signifikan.

Tabel 6. hasil Pengujian

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.865	.715		5.405	.000
X1	.242	.053	.303	4.604	.000
X2	.184	.050	.239	3.682	.000
X3	.325	.059	.373	5.470	.000

Nilai promosi kreatif sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.604 > t$ tabel 1.655, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi kreatif terhadap keputusan konsumen. Nilai citra merek yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.682 > t$ tabel 1.655, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan konsumen. Nilai penggunaan media yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.470 > t$ tabel 1.655, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak berpengaruh antara variabel penggunaan media terhadap keputusan konsumen.

Uji F

Hipotesis Simultan menurut Santoso (2018) adalah digunakan untuk menguji tingkat pengaruh dan signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak/bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y) adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi atau dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	251.555	3	83.853	52.583	.000 b
Residual	232.819	146	1.595		
Total	484.373	149			

Berdasarkan tabel diketahui bahwa koefisien uji F diperoleh sebesar 52.583. Nilai f

tabel dengan tingkat signifikan atau $\alpha = 0,05$ dan $df = (4-1);(150-4) = 3;146$ sebesar 2.670. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $52.583 > f$ tabel 2.670 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

SIMPULAN

Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel-variabel seperti Promosi Kreatif, Peningkatan Citra Merek, dan Penggunaan Media Sosial terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang bekas di Ponorogo. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi sangat relevan bagi pemangku kepentingan, termasuk pelaku bisnis dan pemasar. Misalnya, hasil penelitian dapat memberikan pandangan yang lebih dalam tentang bagaimana strategi promosi yang kreatif dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, peningkatan citra merek bisa menjadi kunci untuk membedakan produk thrift dari kompetitor dan meningkatkan preferensi pembelian konsumen. Penggunaan media sosial juga dapat diidentifikasi sebagai alat efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen potensial, mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek, dan memfasilitasi proses keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu pelaku industri thrift di Ponorogo untuk mengarahkan investasi mereka dengan lebih efektif, memperkuat posisi pasar mereka, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaresi, B., Ardianto, F., Huraiah, M., Barlian, T., & Noverianty, R. (2020). Pengenalan Teknologi Telekomunikasi pada Generasi Muda dalam Menyongsong Era Baru Teknologi Generasi Kelima (5G). *Jurnal Gema Ngabdi*, 2(2), 161-169.
- S. L. Ratnasari, M. Buulolo, and H. W. Nasrul, "Analisis Karakteristik Individu, Lingkungan Kerja, Iklim Organisasi, Motivasi, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan," *MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review*, vol. 2, no. 1, pp. 15–25, 2020.
- Chandra, A. N., Anugrah, A. H., & Setyoko, C. A. (2013). Pencapaian Tujuan Perusahaan dengan Customer Relationship Management pada Industri Jasa Telekomunikasi. *Comtech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 950-960.
- Wijaya, C. A., & Pradiani, T. (2023). Konsep Key Performance Indicator, Kompensasi Financial, dan Penghargaan: Mendongkrak Kinerja Karyawan. *Journal of Trends Economics and*

Accounting Research, 4(1), 36-45.

- Sutanto, E. M., & Suwondo, D. I. (2015). Hubungan lingkungan kerja, disiplin kerja, dan kinerja karyawan. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 17(2), 135-144.
- Januari, C. I., Utami, H. N., & Ruhana, I. (2015). Pengaruh penilaian kinerja terhadap kepuasan kerja dan prestasi kerja (studi pada karyawan pt. Telekomunikasi indonesia, tbk wilayah malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(2).
- Sinaga, O. S., Hasibuan, A., Priyojadmiko, E. E., Butarbutar, M., Purba, S., & Silalahi, K. M. (2020). *Manajemen kinerja dalam organisasi*. Yayasan kita menulis
- Sudaryo, Y., Aribowo, A., & Sofiati, N. A. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d)*. Penerbit alfabeta.
- Dong, Y., Bartol, K. M., Zhang, Z. X., & Li, C. (2017). Enhancing employee creativity via individual skill development and team knowledge sharing: Influences of dual - focused transformational leadership. *Journal of organizational behavior*, 38(3), 439-458.
- Yulianto, D. (2023). THE EFFECT OF PERFORMANCE APPRAISAL AND BONUS PROVISION ON EEMPLOYEE JOB SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC CASE STUDY AT PT SUMBER MEGA JAYA COMPANY. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2665-2682.
- Chusminah, C., & Haryati, R. A. (2019). Analisis Penilaian Kinerja Pegawai Pada Bagian Kepegawaian dan Umum Direktorat Jenderal P2P Kementerian Kesehatan. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(1), 61-70. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1.5203>
- Dolonseda, H. P., & Watung, S. R. (2020). Dampak Lingkungan Kerja dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *PUBLIC POLICY; Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis*, 1(2), 288-297.
- Latief, A., Rosalina, D., & Apiska, D. (2019). Analisis Hubungan Antar Manusia terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 1(3), 127-131.
- Hermawan, D. C., Dhamayanthi, W., & Ambarkahi, R. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja PTPN X (PERSERO) Kebun Kertosari Jember. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Moulana, F., Sunuharyo, B. S., & Utami, H. N. (2017). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Melalui variabel mediator motivasi kerja (studi pada karyawan pt. Telkom indonesia, tbk witel jatim selatan, jalan a. Yani, Malang) (Vol. 44). Brawijaya University.

- Putri, N. R., & Ratnasari, S. L. (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pelatihan, Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan PT. Asuransi Takaful Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(1), 48-55.
- Adha, R. N., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh motivasi kerja, lingkungan kerja, budaya kerja terhadap kinerja karyawan dinas sosial kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 47-62.
- Sutrisno, S. (2020). Analysis Of Compensation And Work Environment on Turnover Intention With Employee Satisfaction As Intervening Variable in PT. Hartono Istana Technology at Semarang. *Serat Acitya*, 9(1), 13.