

## **Pengaruh *E-Reputation* dan Promosi terhadap Citra Manajemen Yang-Gun (YG) Entertainment** (Survei Pada *Fanpage* YG Stans Indonesia di *Facebook*)

**Dadan Ahmad Fadili<sup>1)</sup>, Ellya Damayanti<sup>2)</sup>, dan Evanasia Shaghra<sup>3)</sup>**

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

### **ABSTRACT**

*E-Reputation is the result of a company's activities in a virtual environment with interaction and subsequent reactions from stakeholders. Promotion is one of the most important factors in realizing the company's sales goals so that consumers are willing to become customers. The purpose of this study was to determine the effect of E-Reputation and Promotion on the Image of Yang-Gun Management (YG) Entertainment. This research was conducted using descriptive and verification methods. The sampling technique of this study was Simple Random Sampling using the Slovin formula. The type of data used in this study is primary and secondary data. Data is processed using multiple linear regression analysis. The results of this study prove that E-Reputation and Promotion have a positive and significant effect on Management Image.*

**Keywords:** *E-Reputation, Promotion, Management Image, Yang-Gun (YG) Entertainment*

### **ABSTRAK**

*E-Reputation* adalah hasil dari aktivitas perusahaan dalam lingkungan virtual dengan interaksi dan reaksi selanjutnya dari pemangku kepentingan. Promosi adalah merupakan salah satu faktor paling penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Reputation* dan Promosi terhadap Citra Manajemen Yang-Gun (YG) Entertainment. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* menggunakan rumus Slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *E-Reputation* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Manajemen.

**Kata Kunci:** *E-Reputation, Promotion, Management Image, Yang-Gun (YG) Entertainment*

### **PENDAHULUAN**

#### *Latar Belakang Penelitian*

Bersamaan dengan perkembangan zaman saat ini industri hiburan menjadi salah satu sektor yang turut berkembang dengan pesat. Hiburan yang saat ini mulai berkembang awalnya bermula dari sebuah pertunjukan yang dapat ditonton secara langsung ditempat kejadian. Mulai dari munculnya radio, lalu dilanjut televisi, hingga akhirnya kini muncul berbagai gadget yang dapat mengakses internet untuk mencari hiburan. Zaman.

Online. <http://tomato.co.id/industri-hiburan/>, (10 Oktober 2019)

Salah satu negara di Asia yang memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai pertukaran informasi dan budaya mereka adalah Korea Selatan. Istilah K-Pop bukan lagi menjadi hal baru di Indonesia. K-Pop, kepanjangan dari Korean Pop, adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Salah satu grup yang mengubah persepsi masyarakat mengenai genre musik ini adalah Seo Taijin & Kids. Memasuki era

munculnya perusahaan artis K-Pop seperti SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment. Demi menghasilkan idola berbakat perusahaan manajemen artis K-Pop menggunakan sistem *training* yang dilakukan dalam kurun waktu yang cukup lama yakni hingga bertahun-tahun. Era 90-an merupakan masa awal K-Pop mulai berkembang dan mencuri perhatian masyarakat di Korea Selatan. System *training* menjadi titik awal munculnya idola-idola yang sukses di tahun 2000-an seperti BoA, Shinwa, TVXQ, Super Junior, SNSD, Bigbang, dan 2NE1. Musik K-Pop semakin berkembang dan digilai saat memasuki era 2000-an yaitu era debutnya idola-idola berbakat (Widya, 2018).

Musik K-Pop di Indonesia mulai berkembang diawali pada tahun 2010. Pemnggemar K-Pop sebelumnya memang banyak tetapi belum sebanyak sekarang. Perkembangan musik K-Pop yang sangat pesat terlihat dengan banyaknya manajemen K-Pop yang ingin mengadakan konser grup asuhan mereka di Indonesia. Fans K-Pop pun banyak yang memanfaatkan waktu tersebut untuk bertemu idolanya karena grup K-Pop yang semakin sering mengunjungi Indonesia. Semakin banyak aktifitas yang dilakukan oleh penggemar K-Pop yang disebut *fandom* pada awal tahun 2010. Kelompok penggemar banyak melakukan pertemuan dan kegiatan yang berkaitan dengan kecintaan mereka terhadap idola yang mereka sukai

*Fandom* merupakan sebutan lain dari sekelompok penggemar atau *fans*. *Fandom* berasal dari kata bahasa inggris *fan* (penggemar) dan akhiran- *dom*. *Fandom* adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk pada subkultur, berbagai hal dan kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan kegemarannya. *Fandom* biasanya dibentuk oleh penggemar itu sendiri, menurut McQuail dalam (Widya, 2018). Nama untuk *fandom* biasanya diberikan oleh agensi manajemen atau grup idol masing-masing. *Fandom* merupakan kelompok penggemar yang sangat penting bagi grup idol. Para idol pun dengan hati-hati memilih nama *fandom*-nya agar memiliki arti yang baik dan mampu menghubungkan mereka dengan penggemar (Magetian, 2017).

Salah satu perusahaan manajemen artis K-Pop yang memiliki banyak penyanyi berbakat dengan banyak penggemar adalah

YG Entertainmen. YG Entertainment adalah perusahaan hiburan asal korea selatan yang didirikan pada tahun 1996 di Seoul, Korea Selatan. YG merupakan singkatan dari Yang-gun yang diambil dari nama panggilan sang pendiri sekaligus mantan direktur eksekutif, Yang Hyun Suk. Perusahaan ini beroperasi sebagai label rekaman, agen pencari bakat, perusahaan produksi musik dan konser, manajemen acara penerbit musik. YG Entertainment memiliki sederet artis terkenal, diantaranya Bigbang, 2NE1, IKON, Blackpink, Psy, Winner, dan Treasure 13. [Online.https://id.wikipedia.org/wiki/YG\\_Entertainment](https://id.wikipedia.org/wiki/YG_Entertainment), (14 Oktober 2019)

YG Entertainment menjadi salah satu dari tiga perusahaan dengan artis-artis terbaik bersama SM Entertainmen dan JYP Entertainment pada awal kemunculannya. YG Entertainment memiliki perbedaan dari segi musik karena lebih menonjolkan sisi R&B, Hip-Hop dibanding pop seperti agensi music lainnya. Pada tahun 2012 YG Entertainment mendapatkan keuntungan besar melalui lagu Gangnam Style yang dinyanyikan oleh Psy. Tak hanya Psy yang membuat YG Entertainment mendapat banyak keuntungan, Bigbang dengan mini album yang berjudul M.A.D.E pada tahun 2015 terjual lebih dari 13,3 juta kopi di seluruh asia.

Selain Bigbang, 2NE1 sebagai *girlgrup* yang berada dalam naungan agensi yang sama juga turut andil dalam kemajuan YG Entertainment. Kejayaan YG Entertainment ditambah setelah mereka membuat *boygrup* baru melalui serangkaian seleksi ketat dalam program *Who Is Next (WIN)?* Dua grup *diadu* kualitasnya dan membawa satu dari mereka sebagai grup *boyband* yang debut dengan nama Winner. Satu lainnya juga debut di bawah naungan YG Entertainment dengan nama iKon. Meski mencatat pertumbuhan yang pesat, akan tetapi YG Entertainment juga menghadapi permasalahan yang cukup pelik terkait artis-artisnya.

Beberapa hal kecil mulai dari gosip kedekatan para personil dengan lawan jenisnya hingga kasus penyelundupan narkoba membuat YG Entertainment terombang-ambing. Puncaknya ialah pada tahun 2019 ini, dimana kasus prostitusi yang melibatkan Seungri Bigbang hingga B.I iKon dalam kasus penggunaan narkoba membuat citra

manajemen Yang-Gun (YG) Entertainment menurun.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Reputation* dan Promosi Terhadap Citra Manajemen Yang-Gun (YG) Entertainment”.

### Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah didalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *E-Reputation* di perusahaan manajemen artis K-Pop YG Entertainment?
2. Bagaimana gambaran Promosi di perusahaan manajemen artis K-Pop YG Entertainment?
3. Bagaimana gambaran Citra Manajemen di perusahaan manajemen artis K-Pop YG Entertainment?
4. Seberapa besar pengaruh *E-Reputation* terhadap Citra Manajemen perusahaan manajemen artis K-Pop YG Entertainment?
5. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Citra Manajemen perusahaan manajemen artis K-Pop YG Entertainment?
6. Seberapa besar pengaruh *E-Reputation* dan Promosi terhadap Citra Manajemen perusahaan manajemen artis K-Pop YG Entertainment?

### Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *E-Reputation* di perusahaan manajemen artis K-Pop YG Entertainment?
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran Promosi di perusahaan manajemen artis K-Pop YG Entertainment?
3. Untuk Mengetahui bagaimana gambaran Citra Manajemen di perusahaan manajemen artis K-Pop YG Entertainment?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Reputation* terhadap Citra

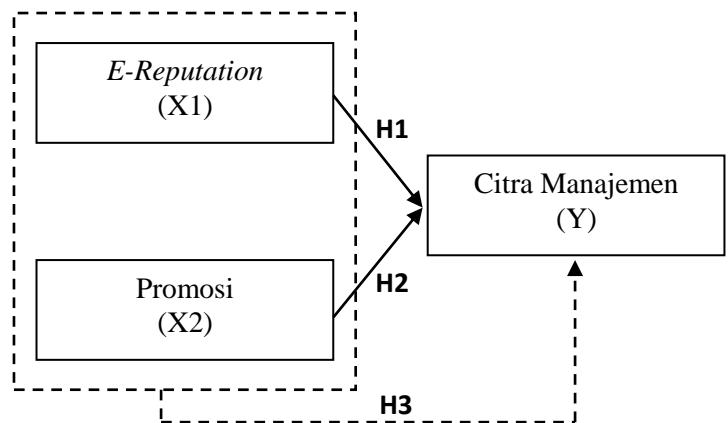
Manajemen perusahaan manajemen artis K-Pop YG Entertainment?

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Citra Manajemen perusahaan manajemen artis K-Pop YG Entertainment?
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Reputation* dan Promosi terhadap Citra Manajemen perusahaan manajemen artis K-Pop YG Entertainment?

## KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat hubungan korelasi antara *e-reputation* dan promosi pada Yang-Gun (YG) Entertainment.
2. Terdapat pengaruh secara parsial *e-reputation* dan promosi terhadap citra manajemen Yang-Gun (YG) Entertainment.
3. Terdapat pengaruh simultan *e-reputation* dan promosi terhadap citra manajemen Yang-Gun (YG) Entertainment.

## METODE PENELITIAN

### Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini variabel yang diteliti terdiri dari dua jenis, yaitu:

Variabel Independent adalah suatu variabel yang tidak terikat atau bebas dimana faktor penyebab yang akan

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, bahkan variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen dari penelitian ini adalah *e-reputation* (X1) dan Promosi (X2).

Variabel Dependent sering disebut sebagai variabel output, criteria, konsekues. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependent dari penelitian ini adalah citra manajemen (Y).

## POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

### Populasi

Menurut Kuncoro dalam (Widya, 2018) sumber data yang diperlukan dimana elemen merupakan unit terkecil. Unit analisis, sepanjang pengumpulan data untuk penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden merupakan analogi elemen. Penelitian ini adalah anggota *fanpage* YG Stans di Indonesia di *facebook* berjumlah 1.541 anggota.

### Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Endico, 2017) harapan yang dapat mewakili penelitian yang merupakan bagian dari populasi merupakan pengertian sampel. Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.541 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi sebanyak 93,90. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sebanyak 100 anggota *fanpage* YG Stans Indonesia.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) yang menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1

Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	5	5%
Perempuan	95	95%
Total	100	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden paling banyak pada penggemar K-Pop di Indonesia adalah perempuan dengan frekuensi 95 orang dan *valid percent* 95%.

#### Berdasarkan Usia

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Profil Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-18	22	22%
19-22	75	75%
23-26	2	2%
27-30	1	1%
Total	100	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden paling banyak pada penggemar K-Pop di Indonesia adalah yang berusia antara 19-20 tahun dengan frekuensi 75 orang atau *valid percent* 75%.

#### Berdasarkan Tempat Tinggal

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3

Profil Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Area Jabodetabek	61	61%
Luar Jabodetabek	39	39%
Total	100	100%

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden paling banyak pada penggemar K-Pop di Indonesia bertempat tinggal di area Jabodetabek

dengan frekuensi 61 orang atau *valid percent* 61%.

#### Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	11	11%
SMA	46	46%
SMK	29	29%
D3/S1	14	14%
Total	100	100%

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden paling banyak pada penggemar K-Pop di Indonesia adalah dengan pendidikan terakhir SMA dengan frekuensi 46 orang atau *valid percent* 46%.

#### Berdasarkan Pekerjaan

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Profil Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	84	84%
Pegawai swasta	7	7%
Wirastasta	1	1%
Lain-lain	8	8%
Total	100	100%

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden paling banyak pada penggemar K-Pop di Indonesia berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan frekuensi 84 orang atau *valid percent* 84%.

#### Hasil Penelitian

##### Uji Asumsi Klasik

Linieritas (korelasi)

#### Hipotesis:

H0:  $\rho=0$  (tidak ada hubungan linier antara x dan y)

H1:  $\rho \neq 0$  (ada hubungan linier antara x dan y)

**Tabel 4.6**  
**Correlation**

N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.834	.763
	X1	.834	1.000	.762
	X2	.763	.762	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 16), 2019

Berdasarkan hasil output SPSS, korelasi antara variabel penjelas dan variabel respon, P-value (kolom ketiga)  $0,00 < 0,05$ . sehingga keputusan tolak  $H_0$ , artinya variabel penjelas memiliki hubungan linier (korelasi) yang nyata terhadap variabel respon.

Variabel penjelas dan variabel respon menunjukkan bahwa variabel penjelas memiliki hubungan linier positif dengan variabel respon. Dengan terpenuhinya hubungan linier, maka data ini dapat dianalisis dengan regresi linier sederhana.

#### Uji Normalitas

#### Hipotesis:

H0 : residual berdistribusi normal

H1 : residual tidak berdistribusi normal

Uji kenormalan *Kolmogorov-Smirnov*

**Tabel 4.7**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

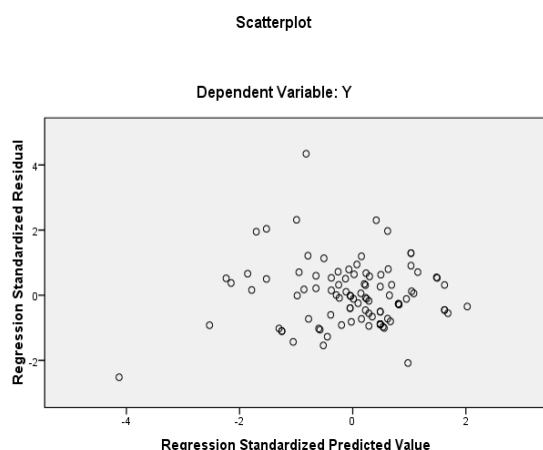
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a</sup> Mean	.0000000
Std. Deviation	2.57450804
Most Extreme Differences	
Absolute	.083
Positive	.083
Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z	.831
Asymp. Sig. (2-tailed)	.495

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 16), 2019

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada di atas, dapat dilihat nilai signifikan (*Asymp, Sig. (2-tailed)*) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,495 > 0,05 yang memiliki arti nilai residual berdistribusi normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Suatu variabel dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatter plot* menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol maupun dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y (Widya, 2018). hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatter plot* berikut ini.



**Gambar 4.1**

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan titik-titik

menyebar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *e-reputation* dan promosi terhadap citra manajemen.

#### Uji Non-Multikolinieritas

Pendekatan multikolinieritas dalam analisis regresi dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai VIF  $\leq 10$  disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, namun jika VIF > 10 maka disimpulkan terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji non-multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel indenpenden yaitu *e-reputation* dan promosi sebesar 0,419 menunjukkan nilai kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel bebas yang ada.

#### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah:

**Tabel 4.8**  
**Uji Simultan**

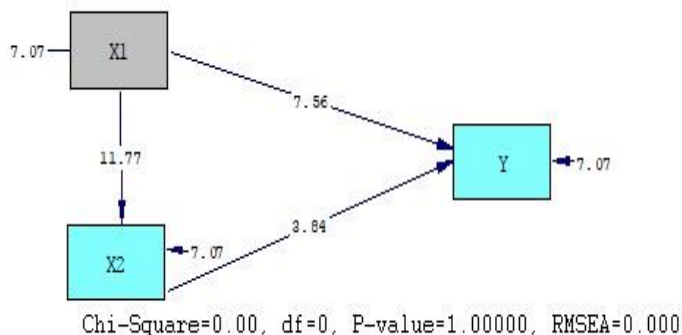
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1815.529	2	907.764	134.190	.000 <sup>a</sup>
Residual	656.181	97	6.765		
Total	2471.710	99			

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 16), 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan uji statistik F, didapatkan nilai signifikan model regresi secara simultan sebesar 0.000, nilai ini lebih kecil dari *significance level* 0.10 (10%), yaitu 0,000 < 0,10. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara  $F_{hitung}$  sebesar 134,190 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,76. Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu

134,190 > 2,67. Sehingga keputusan tolak  $H_0$  independen yaitu *e-reputation* dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu citra manajemen.

### Path Analysis



Berdasarkan diagram jalur di atas terlihat bahwa tidak terdapat jalur yang berwarna merah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua koefisien jalur signifikan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu

Variabel *E-Reputation* adalah variabel yang sangat dominan mempengaruhi Citra

Artinya, bahwa secara simultan variabel Manajemen YG-Entertainment memiliki peranan yang besar dibandingkan variabel lainnya dalam mempengaruhi Citra Manajemen.

*E-reputation* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra manajemen secara parsial atau masing-masing.

*E-reputation* dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap citra manajemen serta memiliki kontribusi variabel yang lain di luar penelitian ini,

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas maka diajukan beberapa saran.

Dengan melihat hasil analisis regresi berganda dimana variabel yang dominan berpengaruh terhadap Citra Manajemen adalah variabel *E-reputation*, variabel *E-reputation* dapat dipertimbangkan oleh Yang-Gun (YG) Entertainment untuk mempertahankan dan meningkatkan *E-Reputation* dan Promosi sehingga YG-Entertainment mendapatkan Citra Manajemen yang baik.

Variabel Promosi memiliki pengaruh yang lemah terhadap Citra Manajemen sebaiknya Yang-Gun (YG) Entertainment perlu diperhatikan hal tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2018). No Title. *Nucleic Acids Research*, 57–58.
- Eka Kurnia, A. (2017). *Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Karawang)*.
- Endico, G. S. (2017). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Digital terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kotler, P, Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, Philips, & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*.
- Magetian, B. T. H. (2017). Survei Perilaku Media Sosial One True Pairing Shipper Dalam Fandom Kpop. *Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada*, 1–31.



- Purba, R. P. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Spssstatistik.com (2016). uji validitas dan reliabilitas | SPSS Statistik
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, KUalitatif, R&D.
- Tampubulon, E. O. (2015). *Pengaruh Promosi Terhadap Citra Perusahaan Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru*. 1–11. Retrieved from <http://www.portalgaruda.org>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
- Widya. (2018). Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop. *Director*, 15(2), 2017–2019. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>