

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN SPOTIFY MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA PAULUS

Jerliyen Pramita Londong¹, Andryanus Paridi², Eben Hezer Patandean³, Josua Krisna Patanduk⁴
^{1,2,3}) Departemen Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar
E-mail: jerliyenp@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari penggunaan Social Media Marketing dan Advertising terhadap keputusan berlangganan Spotify pada mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus. Penelitian ini dilaksanakan di kampus UKIP Makassar, dimana seluruh mahasiswanya merupakan populasi dari penelitian ini. Sampel diambil menggunakan rumus slovin dan didapatkan hasil sebanyak 100 orang. Analisis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Social Media Marketing maupun Advertising keduanya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa UKIP untuk berlangganan Spotify.

Kata kunci: Social Media Marketing, Advertising, Keputusan Pembelian Konsumen, UKIP, Spotify.

Abstract: This research aims to see the influence of the use of Social Media Marketing and Advertising on Spotify subscription decisions among students at Paulus Indonesian Christian University. This research was carried out at the UKIP Makassar campus, where all students were the population of this research. Samples were taken using the Slovin formula and results were obtained from 100 people. The analysis was carried out using the SmartPLS version 4 application. The research results showed that both Social Media Marketing and Advertising had a positive and significant influence on UKIP Students' decision to subscribe to Spotify.

Keywords: Social Media Marketing, Advertising, Consumer Purchase Decisions, UKIP, Spotify.

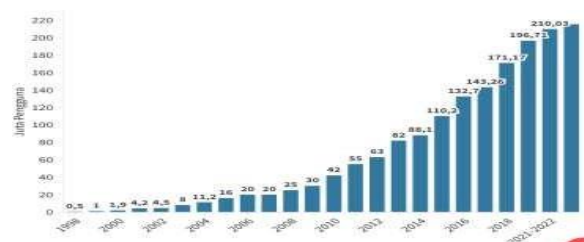
PENDAHULUAN

Perkembangan era teknologi yang dari waktu ke waktu semakin canggih membuat manusia semakin bergantung pada teknologi salah satunya yaitu penggunaan internet. Perkembangan internet ini telah menjadi kesatuan gaya hidup yang tidak terpisahkan dari kehidupan keseharian kita (HALIK et al., 2023). Mulai dari mendapatkan informasi, membaca buku, menonton film, memesan tiket, memesan transportasi dan makanan bahkan membeli bahan masakan dapat dilakukan sangat mudah hanya dengan sentuhan jari. Ketersediaan jaringan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya menciptakan banyak platform digital (social media) bermunculan dan sangat bervariasi (Yadav et al., 2015). Ketersediaan jaringan internet dan berbagai platform digital yang bervariasi ini membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk saling berkomunikasi, mencari hiburan, dan melakukan banyak hal dengan platform digital tersebut.

Berdasarkan Hasil survey Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII)

pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

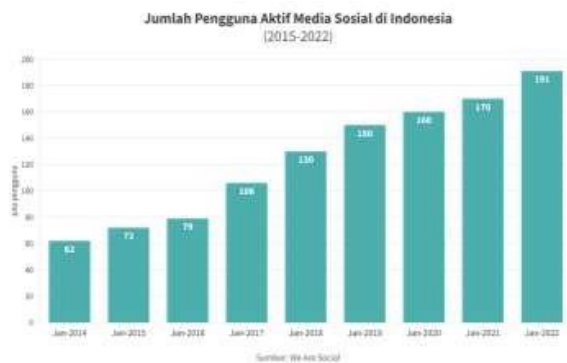
Gambar 1: Data pengguna internet di Indonesia



Sumber: Dataindonesia.id, 2023

Gambar 2: Jumlah pengguna aktif Social Media di Indonesia

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN SPOTIFY MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA PAULUS



Selain itu, terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Dibandingkan dengan jumlah 170 juta orang pada tahun sebelumnya, angka tersebut tumbuh sebesar 12,35 persen. Dari hasil laporan data-data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan media sosial di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Hal tersebut membuat banyak pebisnis melihatnya sebagai peluang yang besar untuk mengubah media sosial menjadi ruang pemasaran untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Media sosial membantu para pelaku bisnis untuk semakin aktif dalam berkomunikasi dengan para konsumen serta menciptakan ide dan konten yang disampaikan langsung kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran media sosial untuk menjangkau dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai merek, produk atau jasa mereka (Cizmeci, 2015). Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga sebagai e-marketing. E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah adanya kemajuan dari internet (Kartiwi & MacGregor, 2007). Selain melakukan promosi melalui sosial media. Strategi lainnya yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menciptakan merek. Merek merupakan front liner sebuah produk, yang dimana merupakan suatu tampilan awal yang dapat menarik perhatian dan pertimbangan konsumen serta memudahkan konsumen untuk mengenali dan memutuskan membeli produk tersebut (Halik et al., 2021).

Munculnya wabah virus Covid-19 di tahun 2020 yang menyebabkan orang-orang di seluruh dunia dihimbau untuk tetap tinggal di dalam rumah dan segala aktivitas seperti bekerja, sekolah, bersosialisasi, dan lainnya dilakukan di

dalam rumah untuk jangka waktu yang belum ditentukan menimbulkan trend dan kebiasaan baru bagi Masyarakat. Selama wabah covid-19 membuat orang-orang berusaha untuk mencari aktivitas yang dapat membantu mereka untuk merasa lebih baik, salah satu aktivitas yang dilakukan yaitu dengan mencari hiburan ialah dengan mendengarkan musik (Londong et al., 2023). Salah satu perusahaan yang berkembang melalui menyediakan jasa layanan mendengar lagu adalah spotify. Spotify adalah sebuah layanan penyiaran music dan siniar yang berbasis di Stockholm, swedia yang diluncurkan pada 7 oktober 2008. Platform ini dimiliki oleh spotify AB. Sebuah perusahaan terbuka di bursa efek new York sejak 2018 dibawah perusahaan spotify technology S. A yang berbasis di Luksemburg.

Spotify resmi diluncurkan di Indonesia pada tanggal 30 maret 2016 yang artinya perangkat lunaknya telah mendukung pilihan Bahasa Indonesia, serta telah memungkinkan menerima pelanggan, premium dari pelanggan Indonesia. Bentuk keseriusan spotify dengan industri music Indonesia diperkuat dengan konser “*spotify on stage*” pada tanggal 4 oktober 2019 di Jakarta international expo yang menghadirkan musisi Indonesia dan manca negara. Jumlah pengguna aplikasi *streaming* musik spotify terus bertambah. Berdasarkan laporan *Business of Apps* dan laporan keuangan perusahaan, jumlah pendengar aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Spotify secara global telah mencapai 456 juta orang pada kuartal III-2022. Jumlah tersebut meningkat 5,31% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qqq*). Pada kuartal II-2022 jumlah pengguna aktif bulanan Spotify sebanyak 433 juta orang.

Jumlah pengguna Spotify yang berstatus pelanggan premium mencapai 195 juta orang pada kuartal III-2022, naik 13,37% (yoy) dari 172 juta orang pada kuartal III tahun lalu. Kemudian pengguna Spotify yang didukung iklan (*ad-supported*) berjumlah 273 juta orang sepanjang Juli- September 2022, meningkat 24,09% (yoy) dibanding periode yang sama tahun sebelumnya 220 juta orang. Spotify juga mencatat peningkatan pendapatan hingga 21,39% (yoy), yakni menjadi €3,03 miliar pada kuartal III-2022. Pendapatan itu berasal dari segmen premium €2,65 miliar dan *ad-supported* €385 juta.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa masalah pokok dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus?
2. Apakah *Advertising*(iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, terdapat dua variable independent (variabel bebas) yang mempengaruhi satu variable dependen (variabel terikat). Untuk variabel bebas yang pertama (X1) adalah *Social Media Marketing* , variabel bebas berikut (X2) adalah *advertising* dan variabel terikat (Y) adalah Keputusan Berlangganan Spotify mahasiswa UKIP Makassar.

***Social Media Marketing* (X1)** adalah jenis pemasaran yang menggunakan alat dari situs web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok. Hal ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Patandean, 2023; Setiawan, I & Savitry, 2016). Dalam mengukur *Social Media Marketing*, menggunakan indikator yang digunakan dalam penelitian (Aral et al., 2013) yaitu:

- X1.1 *Context* (Konteks)
- X1.2 *Communication* (Komunikasi)
- X1.3 *Collaboration* (Kolaborasi)
- X1.4 *Connection* (Komunikasi)

***Advertising* (X2)** merupakan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang jasa atau ide (Manap, 2016). Dalam mengukur efektifitas periklanan, indikator yang dapat digunakan menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah :

- X2.1 *Attention* (Perhatian)
- X2.2 *Interest* (Ketertarikan)
- X2.3 *Desire* (Keinginan)

X2.4 Action (Tindakan)

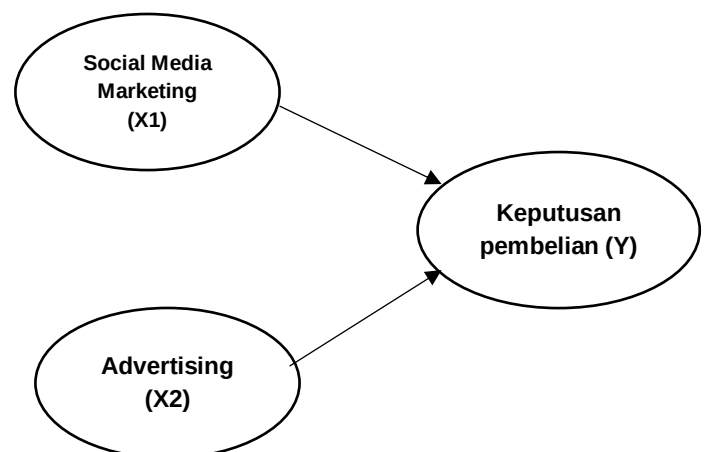
Menurut Tjiptono (2014), perilaku konsumen meliputi **Keputusan Pembelian (Y)**. Ketika suatu tindakan yang diambil oleh pelanggan berhubungan langsung dengan pencarian dan pemilihan produk atau layanan, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

(Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa perilaku **keputusan pembelian** adalah perilaku akhir individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- Y.1: Pengenalan masalah
- Y.2: Pencarian Informasi
- Y.3: Evaluasi alternatif
- Y.4: Keputusan untuk membeli
- Y.5: Perilaku setelah pembelian

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan kerangka konseptual untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3: Kerangka konsep penelitian

Berdasarkan gambar di atas, maka penulis Menyusun hipotesis sebagai berikut:

H 1 : Social Media Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapat keputusan berlangganan Spotify (Y)

H 2 : Advertising (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan keputusan berlangganan spotify (Y)

METODE PENELITIAN

Situs Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar, berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan Km.13, Daya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan, yaitu pada bulan Juli hingga bulan September 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi ialah mencakup semua data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Oleh karena itu, tidak hanya manusia tetapi juga objek dan objek alam yang lainnya, populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek/subjek yang akan dipelajari, tetapi mencakup semua sifat/karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa yang berada atau sedang studi di Universitas Kristen Indonesia Paulus yaitu sebanyak 4.138 orang. Sampel adalah metode atau teknik pengambilan data yang hanya mengambil bagian dari populasi dan digunakan untuk menentukan sifat dan kualitas populasi yang ideal. kualitas populasi yang ideal. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, yaitu sehingga didapatkan 100 orang sampel dari mahasiswa UKI Paulus sebagai sampelnya. Proporsi persen ketidaktepatan atau ketidakakuratan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan sebesar 10%.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan dimana jawaban-jawaban dari responden akan diukur menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini di peroleh dari hasil menggunakan

SmartPLS 4.0. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 3 tahapan pengujian yaitu Pengukuran Model (Outer Model), Pengujian Model Struktural (Inner Model) serta pengujian hipotesis.

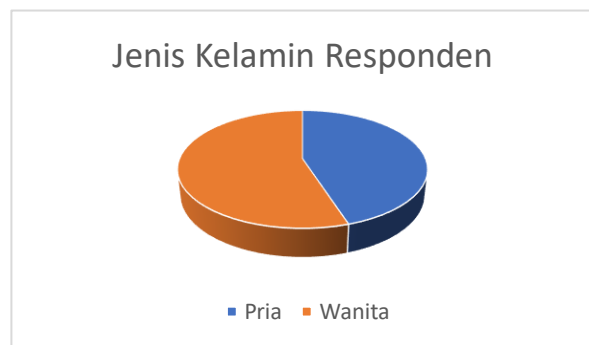
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi data responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar berikut menampilkan data responden berdasarkan jenis kelamin berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus.

Gambar 4: Gender Responden



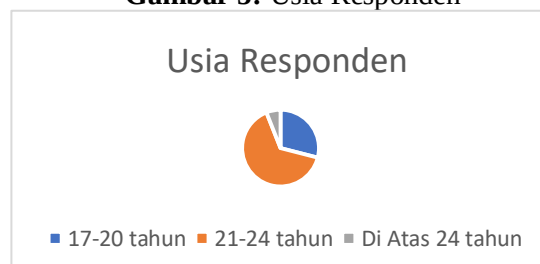
Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Dari 100 orang responden, penulis menemukan bahwa jumlah responden pria sebanyak 45 orang (45%) dan jumlah responden Wanita sebanyak 55 orang (55%).

Responden Berdasarkan Usia

Distribusi usia responden adalah sebagai berikut, 29 responden dari 100 (29%) berusia antara 17-20 tahun. 65 responden (65%) berusia antara 20-23 tahun, dan 6 responden (6%) berusia antara 23-26 tahun.

Gambar 5: Usia Responden



Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Responden berdasarkan Angkatan

Distribusi angkatan responden dapat kita lihat pada tabel 1 berikut ini. Terlihat bahwa angkatan responden terbanyak pada angkatan 2021 yaitu sebanyak 40 responden atau 40%. Pada urutan kedua, angkatan 2022 yaitu sebanyak 27 responden atau 27%. Pada urutan ketiga, angkatan 2019 yaitu sebanyak 21 responden atau 21%. Pada urutan keempat, angkatan 2020 yaitu sebanyak 8 responden atau 8%. Pada urutan kelima, angkatan 2018 yaitu sebanyak 3 responden atau 3%, dan pada urutan keenam Angkatan 2017 1 responden atau 1%.

Tabel 1: Responden berdasarkan Angkatan

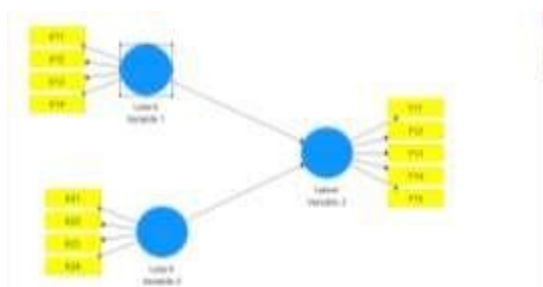
Angkatan Responden		
Kategori	Responden	Persentase
2017	1	1%
2018	3	3%
2019	21	21%
2020	8	8%
2021	40	40%
2022	27	27%
	100	100%

Sumber: Data diolah sendiri, 2023

2. Analisis Statistik menggunakan SmartPLS

Pengembangan Model SEM

Gambar 6: Model Konstruksi PLS



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Setelah dilakukan pengujian pertama kali, maka penulis menemukan ada beberapa indikator yang tidak valid. Berikut untuk tabel indikator yang valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2: Indikator Yang Valid

No	Kode	Nilai	Keterangan
1.	X1.P1	0,859	Valid
2.	X2.P3	0,817	Valid
3.	Y.P4	0,925	Valid
4.	Y.P5	0,778	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa indikator X1, X2, KE Y ada yang berkaitan dan ada yang tidak berkaitan satu dengan yang lainnya atau indikator yang valid (warna hijau) dan indikator yg tidak valid (warna merah). Dalam proses penyelesaiannya maka indikator yang tidak berkaitan /tidak valid akan dikeluarkan satu persatu. Sehingga akan ditemui indikator yang dapat menggambarkan kaitan antara indikator X1, X2, ke Y.

Setelah dilakukan penghapusan pada indikator yang tidak valid maka nilai Outer Loading telah memenuhi kriteria karena nilainya lebih besar dari 0,7.

Gambar 7: Hasil nilai Outer Loading

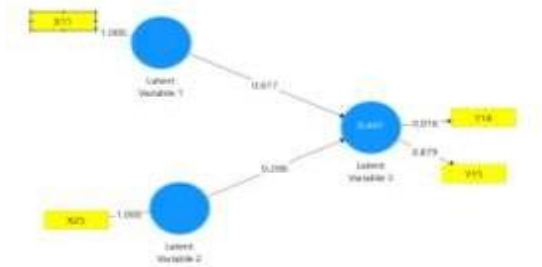
Indicator	Outer Loading
X1	0.859
X2	0.817
Y1	0.925
Y2	0.778

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Evaluasi Structural Inner Model

Inner Model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Ghozali & Latan, 2015). Hasil dari bootstrapping dalam bentuk *Inner Model*.

Gambar 7: Hasil Bootstrapping



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari nilai R-Square untuk setiap variabel laten sebagai kekuatan prediksi dari model struktural (Haryono, 2017).

Uji R-Square

R-Square pada konstruk endogen. Nilai R-Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen (Ghozali & Latan, 2015).

Gambar 8: R-Square

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Gambar di atas, menjelaskan bahwa nilai mempunyai besar makna pengaruh variabel laten X1, X2 dengan indikatornya terhadap variabel laten Y dengan kedua indikatornya sebesar 0.526, sementara nilai R-Square adjusted sebesar 0.516.

Uji F-Square

Rumus persamaan ini digunakan untuk mencari tahu apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat oleh variabel laten eksogen. Dapat dihitung sebagai berikut: (Ghozali & Latan, 2015)

$$F^2 = \frac{R^2_{include} - R^2_{exclude}}{1 - R^2_{include}}$$

Apabila hasil nilai dari f^2 menghasilkan nilai sebesar 0,02 maka pengaruh variabel laten eksogen adalah kecil, nilai 0,15 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan sedang, dan nilai 0,35 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan besar.

Gambar 9: Hasil F-Square

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Diperoleh besar pengaruh variabel laten X1 terhadap variabel laten Y sebesar 0.685 atau sebesar 68,5%, dengan demikian pengaruhnya dapat dikatakan **besar/kuat**.

Nilai f^2 variabel X2 terhadap Y sebesar 0.160 atau sebesar 16%, maka pengaruhnya **sedang**.

UJI PATH COEFFICIENT

Path Coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.

Gambar 10: Path Coefficient

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap Y (0.617, T-statistik = 10,329 > T-tabel 1,66039).

Pada variabel X2 juga ditemukan berpengaruh terhadap Y (0.298, T-statistik = 3.841 > 1,66039).

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing (X1) Terhadap Keputusan berlangganan Spotify

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan Berlangganan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dimana Indikator-indikator di variabel Social Media Marketing memberikan kontribusi terhadap konsumen untuk melakukan keputusan berlangganan. Dalam pembahasan ini dapat diketahui bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan dan dapat diartikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator social media marketing yaitu konteks. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu pelanggan dalam melakukan keputusan berlangganan.

Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Berlangganan Spotify Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Advertising terhadap Keputusan Berlangganan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dimana Indikator-indikator di variabel Advertising memberikan kontribusi terhadap konsumen untuk melakukan keputusan berlangganan. Dalam pembahasan ini dapat diketahui bahwa Advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan dan dapat diartikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator Advertising yaitu, keinginan dan Tindakan. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu pelanggan dalam melakukan keputusan berlangganan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

berlangganan Spotify Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar, yang berarti apabila penggunaan Social Media Marketing meningkat maka keputusan berlangganan atau pembelian juga akan meningkat.

2. Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan Spotify Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar, yang berarti apabila penggunaan Social Media Marketing meningkat maka keputusan berlangganan atau pembelian juga akan meningkat.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Social Media Marketing dan Advertising dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian atau penggunaan spotify, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya.

Saran

Disarankan kepada perusahaan Spotify untuk lebih meningkatkan pemasaran melalui Social Media dan meningkatkan Advertising untuk mempertahankan dan menambah keunggulan bersaing dan meningkatkan content yang dimiliki, seperti menambah informasi-informasi yang lebih lengkap dan detail seperti informasi mengenai kualitas musik terbaru atau musik yang telah tersedia dan informasi mengenai jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memahami informasi yang disampaikan dan tertarik untuk menggunakan Aplikasi Spotify.

DAFTAR PUSTAKA

- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social media and business transformation: A Framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Cizmeci, F. (2015). The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 10(2), 149–161.

- <https://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares, Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed., Vol. 1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- HALIK, J. B., PARAWANSA, D. A. S., SUDIRMAN, I., & JUSNI, J. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs TT - Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *유통과학연구(JDS)*, 21(7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105>
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City. *ICONEBS 2020: Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities*, 84. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Kartiwi, M., & MacGregor, R. C. (2007). Electronic Commerce Adoption Barriers in Small to Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Developed and Developing Countries. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(3), 35–51. <https://doi.org/10.4018/jeco.2007070103>
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (XIII). Erlangga.
- Londong, J. P., Bandhaso, M., & Lintang, J. (2023). UNEXPECTED COST OF KOREAN WAVE DURING PANDEMIC COVID-19 IN MAKASSAR, SOUTH SULAWESI Jerliyen. *Accounting Profession Journal (Apaji)*, 5(2), 409–416. <https://www.ojsapaji.org/index.php/apaji/article/view/123/63>
- Patandean, E. H. (2023). The Influence of Digital Marketing and Campus Image on Student Decisions to Choose to Study at UKI Paulus Makassar. *JOURNAL OF ENTREPRENEUR, BUSINESS, AND MANAGEMENT*, 1(2), 367–377. <https://doi.org/10.37531/jebm.v1i2.53>
- Setiawan, I & Savitry, Y. (2016). *New Content Marketing: Gaya Baru Pemasaran Era Digital* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>