

The Influence of Marketing Mix and Instagram for the Purchase Intention of Lontang Lantung

[Pengaruh Marketing Mix dan Instagram Terhadap Minat Beli Minuman Lontang Lantung]

Devy Ayu Novianti¹⁾, Ainur Rochmaniah²⁾

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* ain.umsida@gmail.com

Abstract. *Pandemic Covid 19 had a significant impact on people's social life, including entrepreneurs in the culinary field who have experienced a decline in sales of their products. This was also responded by the owner of Lontang Lantung drink, who uses an Instagram platform to market and maintain the existence of their product. The purpose of this study was to find out how the influence of Marketing Mix and Instagram on intention to buy Lontang Lantung drinks. Used quantitative research methods. Data collection techniques using questionnaires, then data analysis techniques using multiple linear analysis techniques. The result of the research is that the Marketing Mix and Instagram variables have a partial or simultaneous effect on the variables purchase intention of Lontang Lantung.*

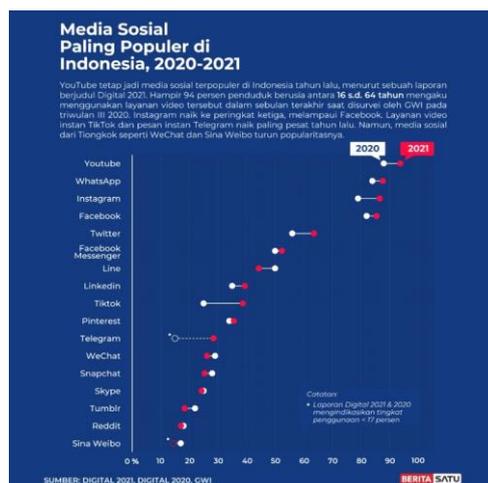
Keywords – Marketing Mix; Instagram; Purchase Intention

Abstrak. *Pandemi covid 19 memberikan dampak yang sangat signifikan bagi kehidupan sosial masyarakat, tak terkecuali bagi pengusaha di bidang kuliner yang mengalami penurunan dalam penjualan produk mereka. Hal ini pun ditanggapi secara cermat oleh owner minuman Lontang Lantung yang menggunakan platform Instagram untuk memasarkan dan menjaga eksistensi produk mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix dan Instagram terhadap Minat Beli Minuman Lontang Lantung. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuisioner, dan dianalisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian adalah variabel Marketing Mix dan Instagram berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel Minat Beli Minuman Lontang Lantung.*

Kata Kunci – Marketing Mix; Instagram; Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak sangat signifikan dalam berbagai sektor kehidupan sosial masyarakat, mulai dari industri manufaktur, layanan sosial, hingga di dibidang kuliner. Ditetapkannya kebijakan dari pemerintah mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), pemberlakuan jam malam, larangan *Dine-In*, hingga inspeksi Kesehatan atau *hygene* para pelaku usaha kuliner tentu berpengaruh terhadap penjualan dan membuat omset penjualan harian kian menurun. Tentu saja, para pelaku usaha harus mampu memutar otak untuk memikirkan strategi baru demi menyikapi hal tersebut. Para pengusaha dituntut untuk mampu memanfaatkan segala bidang demi mempertahankan eksistensi produk mereka selama pandemi berlangsung. Salah satunya adalah dengan penggunaan *cyber media* untuk mempertahankan *product knowledge* mereka. Penggunaan media siber ini telah mengalami peningkatan selama 16 persen dari tahun sebelumnya, Sosial media paling banyak dinikmati masyarakat berusia 16 - 64 tahun yaitu Youtube mencapai 94%, lalu WhatsApp Messenger 89%, Instagram 87% , dan Facebook 85%. [1].



Gambar 1. Media Sosial Paling Populer Tahun 2020-2021

Hal ini ditanggapi secara cermat oleh salah satu brand minuman lokal yakni Lontang lantung. Serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh minuman Lontang lantung tersebut membawa dampak positif yaitu pengenalan terhadap produk mereka dan menarik perhatian konsumen, sebanyak 26 atau (52%) dari 50 konsumen minuman Lontang lantung mengetahui produk minuman Lontang lantung melalui *platform* instagram. Lontang lantung adalah usaha minuman yang mengusung tema bangga produk lokal yang akhirnya tema tersebut di implementasikan dalam menu minuman pertama mereka yaitu Es Tape. Meski, baru berdiri selama 2 tahun dan letaknya di Juanda, Sedati Gede. Namun, pembelian minuman ini banyak di minati dalam 1 minggu sebanyak 28 atau (36%) konsumen membeli minuman Lontang lantung lebih dari 5 kali dan dalam setiap pembelian 26 atau (52%) dari 50 konsumen memesan lebih dari 1 gelas minuman Lontang lantung, Owner Lontang Lantung menggunakan platform Instagram untuk memasarkan produk minuman mereka.

Bauran Pemasaran atau Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel dalam kegiatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan di pasar sasaran. Dalam Marketing Mix terdapat 7 variabel yang digunakan, yaitu :

1. **Product** adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan dari konsumen.
2. **Price** adalah salah satu elemen yang digunakan untuk membangun citra dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang kita jual.
3. **Place** adalah lokasi dimana produsen memilih tempat untuk menyalurkan produk pada para konsumen,
4. **People** adalah orang yang berkontribusi melakukan pelayanan sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.
5. **Process** adalah proses yang menunjukkan kegiatan pelayanan kepada konsumen dari awal hingga akhir pembelian.
6. **Promotion** adalah upaya untuk menyampaikan suatu pesan pengenalan tentang hal atau produk yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal oleh publik.
7. **Physical Evidence** adalah Fasilitas dan kondisi untuk menunjang kenyamanan dalam menjual atau melayani konsumen dalam kegiatan jual beli sebuah produk. [2].

Dalam kegiatan pemasaran produk mereka, Lontang Lantung memanfaatkan beberapa fitur yang dimiliki Instagram, seperti, Instagram Feeds, Instagram Story, Instagram Question, Video, dan Reels dengan rutin memberikan update tentang promo dan diskon. [3]. Serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh owner dan tim Lontang Lantung diharapkan bisa mempengaruhi minat beli konsumen, minat beli adalah sebuah keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli sebuah produk dan jasa. Minat beli muncul ketika konsumen telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk dan jasa yang diinginkan. Minat beli muncul dalam diri konsumen didasari atas beberapa indikator-indikator berikut:

1. **Minat Transaksional**, yaitu tahap dimana konsumen cenderung untuk membeli sebuah produk, artinya ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. **Minat Refrensial**, yaitu tahap seseorang merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, artinya ketika seseorang tersebut memutuskan untuk berminat membeli nantinya akan merekomendasikan kepada orang lain sebagai bahan pertimbangan bagi orang lain.
3. **Minat Prefrensial**, yaitu tahap seseorang menjadi prefrensi utama dalam produk tersebut, dan prefrensi ini dapat berubah jika produk preferensinya terjadi sesuatu.

4. **Minat Eksploratif**, yaitu tahapan yang menggambarkan perilaku dari seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya, dan mencari informasi dari sisi positif dari produk tersebut untuk meyakinkan konsumen. [4]

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andi Ulfa Sanda pada tahun 2019 dengan judul ‘‘Analisis Marketing Mix terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis pada *Student Mall* Unismuh Makassar’’[5], dapat disimpulkan bahwa dari adanya sistem Marketing Mix yaitu *Produk, Price, Place*, dan *Promotion* yang diterapkan oleh pemilik stand membuat konsumen merasa nyaman dan efektif, minat beli mahasiswa pun didasari oleh beberapa indikator yaitu, minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif. Dari latar belakang diatas, diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli minuman Lontang Lantung.
2. Mengetahui pengaruh Instagram sebagai media promosi terhadap penjualan minuman Lontang Lantung.

II. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu, penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme digunakan untuk meneliti sampel dan populasi tertentu, Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah penulis tetapkan. [6]

Penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu adalah penelitian yang menggunakan teknik statistik untuk menguji variabel yaitu (X) sebagai variabel bebas dan (Y) sebagai variabel terikat. Peneliti akan mempelajari marketing mix (X1), instagram (X2), terhadap minat beli (Y).

Data penelitian ini sumbernya berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung oleh sumber datanya. Data primer pada penelitian yaitu hasil kuisoner yang diisi oleh konsumen minuman lontang lantung pada saat di *outlet* dan *google form* yang dibagikan kepada followers Instagram Lontang Lantung. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada [7]. Peneliti menggunakan data sekunder dari berbagai macam buku, jurnal, laporan, dan lain-lain yang berhubungan dengan Marketing Mix dan Minat Beli.[7] Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisoner, kuisoner ialah teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis untuk responden yang kemudian dijawab, penyebaran kuisoner ini dapat diberikan melalui kertas secara langsung maupun melalui *google form*. Kuisoner ini cocok bagi penelitian dengan jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. [8] Untuk teknik analisis data, peneliti menggunakan regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh marketing mix, Instagram terhadap minat beli minuman lontang lantung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 150 responden banyak berada pada kisaran usia 21-25 tahun yaitu sebesar 52% atau 78 orang. Sedangkan usia 26-30 tahun sebanyak 40% atau 60 orang lalu yang terakhir yaitu usia 15-20 tahun sebanyak 8% atau 12 orang. Tingkat pekerjaan banyak responden bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebesar 73,3% atau 110 orang, sedangkan pelajar atau mahasiswa sebesar 18% atau 27 orang, pengusaha sebesar 16,5% atau 11 orang, dan yang terakhir pegawai negeri sebanyak 1,3% atau 2 orang.

Tabel 1. Variabel Marketing Mix

No.	Indikator Marketing Mix (X1)	Persentase
1	Produk (product)	82%
2	Harga (price)	70%
3	Promosi (promotion)	78%
4	Tempat (place)	74%
5	Orang (people)	83%
6	Lingkungan Fisik (physical evidence)	78%
7	Proses (process)	79%
	Rata-rata Total	78%

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa variabel Marketing Mix termasuk kategori sangat baik yaitu 78%. Hasil tersebut menunjukkan indikator produk (*product*) sangat baik yaitu 82%, lalu indikator harga (*price*) kategori baik yaitu 70%, indikator promosi (*promotion*) kategori sangat baik yaitu 78%, indikator tempat kategori baik yaitu 74%, indikator orang (people) kategori sangat baik yaitu 83%, indikator bukti lingkungan fisik (*physical evidence*) kategori sangat baik yaitu 78%, dan indikator proses (*process*) kategori sangat baik yaitu 79%.

Tabel 2. Variabel Instagram

No.	Indikator Instagram (X2)	Persentase
1	Mengetahui minuman lontang-lantung melalui Instagram	81%
2	Feeds Instagram menarik	78%
3	Menggunakan fitur Instagram dengan baik	79%
4	Adanya Instagram menambah minat beli	80%
	Rata-rata Total	80%

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Instagram lontang-lantung termasuk sangat baik yaitu 80%. Hasil tersebut menunjukkan indikator mengetahui minuman lontang-lantung melalui Instagram sangat baik yaitu 81%, indikator feeds Instagram menarik termasuk kategori sangat baik yaitu 78%, indikator lontang-lantung menggunakan fitur-fitur Instagram dengan baik termasuk kategori sangat baik yaitu 79%, dan indikator adanya Instagram menambah minat beli termasuk kategori sangat baik yaitu 80%. minat beli pada minuman lontang-lantung sangat baik yaitu 78%.

Tabel 3. Variabel Minat Beli

No.	Indikator Minat Beli (Y)	Persentase
1	Minat Transaksional	76%
2	Minat Referensial	74%
3	Minat Preferensial	79%
4	Minat Eksploratif	81%
	Rata-rata Total	78%

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa minat transaksional sangat baik yaitu 76%, indikator minat referensial baik yaitu 74%, indikator minat preferensial sangat baik yaitu 79%, dan indikator minat eksploratif sangat baik yaitu 81%.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 [9], dengan hasil variabel Marketing Mix 0,969, Instagram 0,933, dan Minat Beli 0,964.

Berdasarkan uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebuah (data) residual terdistribusi normal atau tidak dengan pendekatan Normal P-P Plot dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik yang ada pada gambar. (data) residual terdistribusi normal Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal), namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal. [10]

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF untuk variabel Marketing Mix (X1) sebesar 4,622 dan variabel Instagram (X2) sebesar 4,622. Karena nilai VIF dari ketiga variabel tidak ada yang lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Ketentuannya adalah sebagai berikut :Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. [11] Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebarkan secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi di atas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas. [12] Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

$1,65 < DW < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi

$1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan

$DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* pada *Model Summary* adalah sebesar 1.691. Jadi karena $1,65 < 1.691 < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix dan Instagram terhadap Minat Beli minuman Lontang Lantung. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan ialah :

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2$$

Software SPSS versi 20.0 digunakan di penelitian ini guna untuk sebagai alat bantuan untuk melakukan proses analisis data. Pengujian hipotesis menggunakan uji t. Jika hasil t hitung lebih besar dari t tabel "t hitung > t tabel" dan taraf error 5% maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

Peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan jenis interval scale dan teknik penskalaan menggunakan Likert Scale. Item jawaban untuk masing-masing pernyataan dalam kuisioner terbagi menjadi 5 pilihan pasti yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Analisis regresi linier digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan bebas. Regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis di *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda analisis regresi linier digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan bebas. [13] Berdasarkan tabel dapat dijelaskan regresi linier berganda dibawah ini :

Tabel 4 .Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t-Hitung	Sig
1	Konstanta	-,558	-,165	,870
2	Marketing Mix (X1)	,243	3,415	,002
3	Instagram (X2)	,908	3,227	,003

Keterangan :

N	: 150	R	: 0,916
R Square	: ,839	Df	: 148
Adjusted R Square	: ,830	T tabel	: 1,65
Sig	: 0,05	Sig F	: 0,000
F hitung	: 96,104		
Distribusi Data	: Normal		
Durbin Watson	: $1,65 < 1,691 < 2,35$		
Persamaan Model	: $Y = - 0,558 + 0,243X_1 + 0,908X_2$		
Predictors	: Marketing Mix dan Instagram		
Dependent Variabel	: Minat Beli		

Berdasarkan hasil uji linear berganda, diketahui bahwa variabel Marketing Mix berpengaruh sebesar 48,5% terhadap variabel minat beli, dan variabel Instagram berpengaruh sebesar 45,8% terhadap variabel minat beli. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Sebagai pedoman dalam derajat kekuatan hubungan antar variabel, maka digunakan nilai interpretasi koefisien korelasi. [14] Berdasarkan tabel analisis korelasi dapat dilihat R atau koefisien korelasi antar variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,916. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel Marketing Mix (X1) dan Instagram (X2) dengan Minat beli (Y) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat sekali (0,91 - 0,99).

Berdasarkan table uji F dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dari hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli. Dengan demikian H_0 ditolak dan terbukti Marketing Mix (X1) dan Instagram (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel bebas dalam

menjelaskan variabel terikat. [15] Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel terikat. Berdasarkan tabel menunjukkan nilai R² = 0,830 atau 83,0% hal ini dapat dinyatakan sebesar 83,0% variabel independen (Marketing Mix dan Instagram) menjelaskan variabel respon (minat beli) dan sisanya sebesar 17% dijelaskan dengan variabel lain.

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik Uji t. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan) dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Berdasarkan table uji t diketahui bahwa Marketing Mix (X1) nilai signifikansi sebesar 0,002 dan Instagram (X2) nilai signifikansi sebesar 0,003 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil penelitian diketahui bahwa hipotesis (H1) diterima yaitu terdapat pengaruh secara parsial Marketing Mix terhadap Minat Beli. Hipotesis (H2) juga diterima dengan pernyataan bahwa terdapat pengaruh secara parsial Instagram terhadap Minat Beli.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Marketing Mix dan Instagram terhadap minat beli konsumen. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,916 yang berarti hubungan yang terjadi bersifat positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel Marketing Mix (X1) dan Instagram (X2) dengan Minat beli (Y) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat sekali. Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu pengaruh Marketing Mix secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hipotesis kedua (H2) diterima, Instagram mempengaruhi secara parsial terhadap minat beli konsumen. Variabel Marketing Mix berpengaruh sebesar 48,5% terhadap minat beli konsumen, dan variabel Instagram berpengaruh sebesar 45,8% terhadap minat beli konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.
2. Kedua orang tua yang memberikan dukungan doa dan support yang telah diberikan.
3. Suami dan anak, Hafid Hidayatullah, Almahyra Putri Fauqiyya untuk support, doa, dan semangat yang diberikan.
4. Kepada team ORCA, Nisrina, Andre, Meirina, Agnes, Ade dan Digma atas bantuan, dukungan, doa, motivasi yang diberikan.
5. Seluruh pihak yang membantu, memberikan motivasi, dan semangat.

REFERENSI

- [1] Yudo Dahono. (2021). *Digital Life, Data : Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*.
- [2] Christine W. B. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *ejournal3undip.ac.id, Vol 6 No 1, 2*.
- [3] Sendari, A, A. (2019). *Tekno; Instagram adalah platform berbagi foto dan video ini dia fitur canggih lainnya*.
- [4] Philip Kotler., & Kevin L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan* Jakarta
- [5] Andi Ulfa, S. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Student Mall Unismuh Makassar. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- [6] Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung Alfabeta
- [7] J. Gray, C. Sandvoss dan C. L. Harrington, *Fandom Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press, 2017.
- [8] Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung Alfabeta.
- [9] Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [10] Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [11] Priyatno Dwi. 2009. Mandiri Belajar SPSS. Mediakom. Yogyakarta.
- [12] Makridakis, dkk (1995) dalam Sulaiman, W., Analisis Regresi Menggunakan SPSS, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- [13] Agung Nugroho, 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- [14] Agus Eko Sujianto. 2009. Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0. Jakarta : PT. Prestasi Pustaka.
- [15] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.