

Pengaruh Visual Postingan Instagram pada Campaign “Born This Way” @skingameofficial terhadap Self Esteem

by Salsabila Ananda

Submission date: 13-May-2024 03:35AM (UTC-0500)

Submission ID: 2378111384

File name: SABER_Vol_2_No_3_Juli_2024_hal_11-17.pdf (309.53K)

Word count: 2822

Character count: 17699



Pengaruh Visual Postingan Instagram pada Campaign “Born This Way” @skingameofficial terhadap Self Esteem

Salsabila Ananda

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Daniel Handoko

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi penulis: salsabila.ananda2001@gmail.com

Abstract: Utilizing visuals in posts is one of the important things for a brand. Utilizing visual elements in a post is a strategy that companies can use to convey messages that can influence audience attitudes. So the purpose of this study is to determine whether Visual Posts have an influence on Self Esteem. The theory used in this research is the theory of visual elements which includes, color, typography, photography, symbolism. While the Self Esteem theory used includes significance, power, competence and virtue. This research uses quantitative methodology with survey method. The population used in this study were skingameofficial Instagram followers who had commented on the “Born This Way” campaign post. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 93 respondents who had been counted. Sampling using the Random Sampling Technique. This research is shown by the average value of respondents’ answers to the variable (X) of 4.45, this value is classified as high (Agree) and the average respondent’s answer to the variable (Y) of 4.58, which is classified as high (Agree). (Y) of 4.58 which is also dominantly high (Agree). The considerable influence of the Visual Postings Campaign “Born This Way” can also be seen from the value (R) correlation of 0.796 which is said to be high or strong and the R Square value of 0.634 or 63.4% of the effect while the remaining 36.6% of the effect can be explained from the value (R) correlation of 0.796 which is said to be high or strong, and R Square value of 0.634 Or 63.4% effect while the remaining 36.6% is influenced by other things. Visuals in posts are one of the important things for a brand.

Keywords: Visual Post, Self Esteem, Brand

Abstrak: Memanfaatkan visual dalam postingan merupakan salah satu hal penting bagi sebuah brand. Memanfaatkan elemen-elemen visual dalam sebuah postingan adalah strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi sikap audience. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Visual Postingan memiliki pengaruh terhadap Self Esteem. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori elemen visual yang meliputi, warna, tipografi, fotografi, simbolisme. Sedangkan teori Self Esteem yang digunakan meliputi keberartian (significance), kekuatan (power), kompetensi (competence) dan kebajikan (virtue). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers Instagram @skingameofficial yang pernah berkomentar pada postingan campaign “Born This Way”. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 93 responden yang sudah dihitung. Pengambilan sampel menggunakan Teknik Random Sampling. Penelitian ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel (X) sebesar 4,45 nilai tersebut tergolong tinggi (Setuju) dan rata-rata jawaban responden pada variable (Y) sebesar 4,58 yang juga dominan tinggi (Setuju). Pengaruh yang cukup besar dari Visual Postingan Campaign “Born This Way” juga dapat dilihat dari nilai (R) korelasi sebesar 0,796 yang terbilang tinggi atau kuat dan nilai R Square 0,634 Atau 63,4% berpengaruh sedangkan sisa 36,6% dipengaruhi oleh hal lainnya. Visual dalam postingan merupakan salah satu hal penting bagi sebuah brand.

Kata Kunci: Visual Postingan, Self Esteem, Brand

LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan cara yang dilakukan manusia dalam menyampaikan perasaan dan pikirannya. Komunikasi bisa dalam bentuk verbalmaupun non- verbal. Bentuk komunikasi verbal sendiri dapat menggunakan kata-kata yang disusun menjadi kalimat, non-verbal bisa dalam bentuk

Received April 12, 2024; Accepted Mei 13, 2024; Published Juli 31, 2024

* Salsabila Ananda, salsabila.ananda2001@gmail.com

bahasa tubuh maupun gambar atau foto. Albert Mehrabian seorang professor di University of California, mengemukakan 3V, yaitu visual (bahasa tubuh), vokal (intonasi) dan verbal (kata-kata). Visual memiliki pengaruh tertinggi sebesar 55%. Di posisi kedua dan ketiga adalah vokal sebanyak 38% dan verbal yaitu hanya 7% (Liliwari, 2017).

Salah satu elemen penting dalam sebuah visual adalah warna. Berdasarkan riset yang dilakukan Xerox pada tahun 2016 menunjukkan bahwa visual dengan warna meningkatkan keinginan seseorang untuk melihat sebuah postingan sebesar 80% (Xerox, 2017). Selain warna, terdapat beberapa elemen visual yang lain yaitu terdiri dari fotografi, tipografi, simbolisme, dan sebagainya. Proses memadukan unsur-unsur tersebut ke dalam sebuah postingan jika ingin efektif tidak dilakukan secara sembarangan, akan tetapi hal tersebut harus dituangkan ke dalam bentuk visual melalui pemikiran khusus agar pesan utama yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh setiap individu yang melihatnya. Dengan visual yang menarik dan cocok dengan target pengguna pada sosial media, performa yang dimiliki oleh suatu konten akan meningkat sehingga dapat menarik penggunanya. (Saputri et al., 2022).

Pembahasan mengenai self esteem merupakan topik yang pengaruhnya sangat besar. Pemasar dan pengiklan telah menggunakan gambar dan iklan wanita sempurna selama bertahun-tahun untuk mempromosikan produk mereka, menciptakan standar kecantikan yang tidak dapat dicapai. Dengan adanya permasalahan ini banyak brand yang mulai sadar dan peduli dengan adanya standar kecantikan yang memiliki dampak negatif pada kesehatan mental. Di antara banyak cara dalam menyuarakan isu sosial dengan menggunakan cerita dalam iklan, campaign menjadi dikenal, atau mungkin populer, karena memanfaatkan emosi manusia dan bagaimana orang berhubungan satu sama lain dengan cara memberikan dampak kepada sosial. Campaign sendiri memiliki eksistensi yang tinggi yaitu berupa kampanye misi sosial yang berorientasi sebagai serangkaian proses komunikasi terencana bersifat non-komersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat.

Penelitian ini berfokus pada campaign #BornThisWay yang dilakukan oleh @skingameofficial karena peneliti ingin menggunakan brand lokal sebagai salah satu cara dalam mengapresiasi brand lokal. Skin Game merupakan brand asal Indonesia yang bergerak di industry kecantikan yang berdiri sejak 2020. Dari awal kemunculannya Skin Game memiliki visi dan tujuan 50% selling, 50% educating. Your Skin Listener. Hal ini sejalan dengan keinginan skin game yang juga mengedukasi masyarakat, skin game sering melakukan campaign dengan mengangkat isu sosial seperti campaign yang diadakan pada International Women's Day. Terdapat beberapa platform yang digunakan oleh skin game dalam menyuarakan postingan campaign bertema #BornThisWay ini antara lain; Instagram, Youtube dan Tiktok. Dalam penelitian ini fokus kepada

media sosial Instagram sebagai media yang diteliti sebagaimana Instagram merupakan media sosial yang digunakan skin game dengan pengikut terbanyak diantara media sosial lainnya, yaitu sebanyak 113 ribu followers per Januari 2023.

Visual postingan skin game yang membuat campaign bertemakan #BornThisWay menjadi bukti dalam proses memadukan unsur-unsur tersebut pada sebuah postingan tidak dilakukan sesuka hati, akan tetapi benar-benar dituangkan ke dalam bentuk visual melalui pemikiran yang kreatif agar pesan utama yang ingin disampaikan oleh brand dapat sampai dan dipahami oleh konsumen yang melihatnya. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka menjadi layak untuk dikaji bagaimana dan mengukur seberapa besar Pengaruh Visual Postingan Instagram pada Campaign #BornThisWay @skingameofficial terhadap Self Esteem (Survei pada Followers Instagram @skingameofficial yang Berkomentar pada postingan Campaign "Born This Way").

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Komunikasi Visual

Menurut Waluyantoo dalam buku Fitriah (2018:23) mengatakan, komunikasi visual merupakan komunikasi yang menggunakan unsur dasar bahasa visual sebagai kekuatan utamanya dalam menyampaikan komunikasi. Andhita (2021:3) menjelaskan dalam komunikasi visual proses pertukaran pesan melibatkan lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan unsur visual lain melalui varian media tertentu yang memiliki interpretasi makna tertentu.

Tujuan dan Fungsi Komunikasi Visual

Amin (2021) menjelaskan bahwa komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sarana informasi dan instruksi, dan sebagai sarana presentasi dan promosi.

Pengertian Visual

Barnard dalam Soewardikoen (2021:3) menjelaskan visual dalam pengertian yang lebih khusus adalah setiap hal yang terlihat dan dibuat oleh manusia. Mulai dari lukisan, poster, iklan, hingga patung dan bangunan, karena benda-benda ini dianggap diciptakan oleh manusia dan membawa pesan yang dapat diinterpretasikan.

Pengertian Self Esteem

Teori self esteem menurut Coopersmith dalam Nurasaitma (2018) mengatakan self esteem atau harga diri merupakan evaluasi seseorang dalam memandang diri sendiri, mengenai sikap penerimaan dan penolakan, dan merupakan besarnya kepercayaan terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan. Rosenberg juga mengatakan dalam Tyoni & Syarifah (2022) self esteem adalah sebuah evaluasi yang dilakukan oleh individu dalam

menghargai dan menilai harga dirinya secara keseluruhan baik dengan cara yang positif maupun negatif.

Aspek Aspek Self Esteem

Pada penelitian ini menggunakan teori coopersmith dalam Nurasaitma (2017:38) yang terdapat pada aspek-aspek dimana ada empat aspek harga diri, yaitu : Keberartian (Significance), Kekuatan (power), kompetensi (competence), Kebajikan (Virtue).

Faktor Faktor yang mempengaruhi Self Esteem

Menurut Ghufron dan Risnawita (2016:44) faktor yang mempengaruhi self esteem yaitu: faktor jenis kelamin, intelegensi, kondisi fisik, lingkungan keluarga, lingkungan sosial.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui survei kepada followers Instagram @skingameofficial. Data hasil kuesioner yang didapatkan menjadi bahan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah visual postingan memiliki pengaruh terhadap self esteem. Proses penelitian ini membutuhkan waktu sejak November 2022 dan diperkirakan berakhir pada bulan Agustus 2023.

Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana menurut Sugiyono (2020:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data penelitian yang berupa angka dan akan dianalisis berdasarkan analisis statistik. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable independen dengan variabel dependen, seberapa kuat pengaruh antar variable tersebut dan menunjukkan hubungan antar variabel. Sehingga penelitian ini diharapkan berjalan secara obyektif serta memfokuskan untuk meneliti interaksi antara 2 variabel yaitu visual postingan terhadap self esteem.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei. Metode survei ialah salah satu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dimana untuk mendapatkan data, peneliti akan memberikan pertanyaan- pertanyaan berupa angket sebagai alat penelitian untuk memperoleh data dari populasi besar ataupun kecil. Seperti pernyataan yang dikemukakan Fraenkel dan Wallen dalam Hardani et al., (2020:54) mengatakan survei

7 merupakan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui test, kuisisioner atau wawancara agar nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi.

Dalam penelitian ini dipilih metode survei dengan cara menyebarkan angket menggunakan google form untuk mendapatkan informasi yang akurat dari para responden yang hasil akhirnya akan digunakan untuk kelengkapan data.

30

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepadapara responden, untuk mengetahui pengaruh Visual Postingan Instagram pada Campaign “Born This Way” Terhadap Self Esteem. Dimana responden tersebut merupakan followers instagram @skingameofficial dan pernah berkomentar minimal 1 kali pada campaign “Born This Way” @skingameofficial. Penyebaran dilakukan melalui direct message kepada 93 responden.

Pengaruh Visual Postingan Instagram

Hasil pengukuran visual postingan (X) pada penelitian ini sebesar 4,45 sedangkan self esteem (Y) yaitu 4,58. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Visual Postingan) terhadap variabel Y (Self Esteem), dapat dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang diperoleh R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjuk angka 0.634. Angka tersebut dapat diartikan bahwa self esteem yang disebabkan oleh pengaruh visual postingan sebesar 63,4%, sementara sisanya yaitu 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai R square menunjuk angka 0,634 atau 63,4% artinya visual postingan berpengaruh tinggi atau kuat terhadap self esteem. Apabila dilihat dari hasil pengukuran visual postingan, pengaruh tinggi atau kuatnya angka tersebut terdapat pada pernyataan X8 dengan nilai 4.74 yaitu pada dimensi fotografi Hal ini dapat menandakan bahwa visual postingan campaign “Born This Way” yang dilakukan oleh Skin Game mampu menyajikan hasil fotografi yang meliputi komposisi, angle, cahaya, pose dan model yang sesuai dengan tema dan pesan. Sedangkan pada hasil pengukuran self esteem yang tinggi atau kuat pada pernyataan Y1 dengan nilai 4.76 yaitu pernyataan bahwa responden memiliki keberartian lebih dalam memandang diri sendiri yang dipengaruhi oleh visual postingan campaign “Born This Way” Skin Game. Di samping itu, untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang nyata (signifikansi) antara variabel X dan variabel Y. Dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai yaitu 8.271. Sedangkan dengan nilai dengan taraf kepercayaan 90% atau nilai signifikansi 10% (0,10 atau 0,1) dapat dicari sesuai dengan jumlah responden. Pada penelitian ini, jumlah responden (n)= 93, maka derajat bebasnya $df = (93 - 2 = 91)$. Dengan derajat kebebasan 90 dan tingkat signifikansi 10%, maka didapatkan 1,665. Karena $8.271 >$

1,661, Berdasarkan kriteria pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai thitung (8.271) > ttabel (1,661). Maka dapat disimpulkan, H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya pada penelitian ini ditunjukkan adanya pengaruh antara Visual Postingan (X) terhadap Self Esteem (Y).

26

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian "Pengaruh Visual Postingan Instagram pada Campaign "Born This Way" @skingameofficial Terhadap Self Esteem (Survei pada followers instagram dan berkomentar pada postingan Instagram campaign "Born This Way") melalui analisis pengolahan data SPSS versi 25 dan mengaplikasikannya dengan teori kepustakaan serta keseluruhan dari hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan **Visual Postingan**

Gambaran mengenai Visual Postingan pada Campaign "Born This Way" Skin Game dilihat dari aspek dimensi warna, tipografi, fotografi, simbolisme dengan memperoleh rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 4,45. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui dimensi fotografi memiliki nilai tertinggi dengan nilai 4,74. Hal ini dapat menandakan bahwa visual postingan campaign "Born This Way" yang dilakukan oleh Skin Game mampu menyajikan hasil fotografi yang meliputi komposisi, angle, cahaya, pose dan model yang sesuai dengan tema dan pesan. Dapat dikatakan visual postingan campaign "Born This Way" didominasi oleh visual sehingga fotografi dalam postingan dapat menarik perhatian.

Self Esteem

Gambaran self esteem dilihat dari dimensi keberartian (significance), kekuatan (power), kompetensi (competence), kebajikan (virtue). Dalam dimensi ini memiliki nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan sebesar 4,58. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui dimensi Keberartian (Significance) memiliki nilai rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 4,76. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keberartian lebih dalam memandang diri sendiri yang dipengaruhi oleh visual postingan campaign "Born This Way" Skin Game.

Pengaruh Visual Postingan Instagram pada Campaign "Born This Way" Terhadap Self Esteem

Pengaruh antara Visual Postingan terhadap Self Esteem dinyatakan berpengaruh. Hal ini dikarenakan nilai Rsquare menunjuk angka 0.634. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Self Esteem yang disebabkan oleh pengaruh Visual Postingan sebesar 63,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai Rsquare yang menunjukkan angka 0,634 atau 63,4% artinya Visual Postingan berpengaruh tinggi atau kuat

terhadap Self Esteem. Selain itu hal yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Visual Postingan terhadap Self Esteem dengan dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t, diperoleh $t_{hitung} (8,271) > t_{tabel} (1,661)$. Yang artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima maka pada penelitian ini terdapat pengaruh yang terbukti signifikan antara Visual Postingan terhadap Self Esteem dan menunjukkan bahwa Visual Postingan pada campaign “Born ThisWay” yang telah diunggah oleh Skin Game mempengaruhi *Self Esteem* responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk tercapainya kondisi yang lebih baik, antara lain:

- a. Melihat nilai Melihat nilai rata-rata pada variabel (X) “Visual Postingan” dapat dilihat bahwa terdapat dimensi visual postingan pada campaign “BornThis Way” yang dinilai rendah, sehingga Skin Game selaku brand yangmelakukan campaign perlu memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan nilai dari dimensi yang masih lemah tersebut, seperti dimensi tipografi pada pernyataan X6, yaitu responden menilai ukuran font yang digunakan pada visual postingan campaign “Born This Way”dinilai memiliki ukuran yang kurang tepat sehingga sulit terbaca, oleh karena itu Skin Game sebagai brand dapat menggunakan ukuran font Instagram di angka 12 atau 16. Selain itu Skin Game juga dapat menggunakan warna font yang lebih gelap.
- b. Melihat nilai rata-rata pada variabel Y “Self Esteem”, dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator Y5 yaitu “Menjadi lebih mampu mengatur emosi setelah memahami pesan dalam visual postingan campaign “Born This Way”.” yang memiliki nilai terendah 4,45 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (Y). Hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk Skin Game kedepannya agar dapat membuat campaign yang mengandung pesan untuk mengatur emosi atau menjaga sikap pada lingkungan, yang juga memanfaatkan visual. Penulis memberikan saran menggunakan tema “Apa yang Kita Tanam Itulah yang Kita Tuai”. Sehingga hal ini diharapkan juga dapat mengubah sikap audience.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A., Suryana, A., & Herlina, H. (2022). Analisis minat belajar siswa dalam belajar online di era covid-19. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 2(2), 101-111
- Ardian, Wela Sri, Rum Rosyid, and Thomy Sastra Atmaja. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Disiplin Belajar Siswa Kelas X IPA 1 MAN 1 Pontianak.” *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10.6 (2021)
- Dole, F. E. (2021). Pengaruh pendidikan karakter terhadap kedisiplinan peserta didik di sekolah dasar. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3675-3688.

Pengaruh Visual Postingan Instagram pada Campaign “Born This Way” @skingameofficial terhadap Self Esteem

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.stiemulia-singkawang.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	1%
3	ejournal.uigm.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	1%
6	repository.unair.ac.id Internet Source	1%
7	journal.unj.ac.id Internet Source	1%
8	Nafeesa Nafeesa, Eryanti Novita. "HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA	1%

PENGGEMAR K-POP", Cakrawala - Jurnal Humaniora, 2021

Publication

9	ahmadfikriand.wordpress.com Internet Source	1 %
10	repository.ung.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.stieppi.ac.id Internet Source	1 %
12	eprints.umsb.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnal.ipi.web.id Internet Source	1 %
14	fliphtml5.com Internet Source	1 %
15	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	1 %
16	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
17	Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli, Indah Nur Agustiani, Rudi Yanto Batara Silalahi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Travelodge Hotel Batam", Tourism Scientific Journal, 2022 Publication	<1 %

18	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
20	ejurnal.ars.ac.id Internet Source	<1 %
21	jurnal.isi-dps.ac.id Internet Source	<1 %
22	jurnal.lp2msasbabel.ac.id Internet Source	<1 %
23	moam.info Internet Source	<1 %
24	ejournal.stie-sak.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
26	samsulalimbahriblog.wordpress.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
28	ejournal.unkhair.ac.id Internet Source	<1 %
29	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id	

Internet Source

<1 %

30

publikasi.mercubuana.ac.id

Internet Source

<1 %

31

repo.iainbatusangkar.ac.id

Internet Source

<1 %

32

repositori.usu.ac.id:8080

Internet Source

<1 %

33

Annisa Janur NZ., Muhartini Salim, Sularsih Anggarawati. "Effects Of Discounts, Brand Image And In-Store Display Against Impulsive Buying In Fashion Products At Matahari Department Store Bengkulu", *The Manager Review*, 2023

Publication

<1 %

34

ojs.kalbis.ac.id

Internet Source

<1 %

35

www.jurnal.ugp.ac.id

Internet Source

<1 %

36

Setiawan, Tepu Beni. "Value Co-Creation Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Kemampuan Interaksi Individual dan Kemampuan Interaksi Etis Terhadap Kepuasan", *Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)*, 2023

Publication

<1 %

37	blognya-si-hendra.blogspot.com Internet Source	<1 %
38	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %
39	ejurnal.undana.ac.id Internet Source	<1 %
40	journal.amikveteran.ac.id Internet Source	<1 %
41	jurnal.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
42	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
43	Rosalina, Rita. "Peran Triple Bottom Line Dalam Memediasi Hubungan Antara Good Corporate Governance Terhadap Firm Value (Studi Kasus Pada Perusahaan Indeks Saham Kompas 100 Tahun 2020-2022)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On