

Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Publik Terhadap Keputusan Penggunaan Make Up Artist (Studi Kasus Di Yogyakarta)

The Influence of Social Media and Public Perception on Decisions to Use Make Up Artists (Case Study in Yogyakarta)

Cindy Agawati Purba ^a
Dewi Triana ^b
Anik Widiyanti ^c
Sunti Melati ^d

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 14, No.2, Desember 2024
Halaman : 133 – 120
© LP3M STIEBBANK
ISSN (online) : 2442 - 4439
ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

Social Media, Public Perception, Make Up Artist.

JEL classifications :

Contact Author :

^a cindyagawatipurba6123@gmail.com

^b dewitriana670@gmail.com

^c anikwidiyanti23@gmail.com

^d suntimelati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media and public perception on the decision to use makeup artists. This type of research is quantitative descriptive, this study uses a descriptive approach, and the sampling technique is Purposive sampling. The study was conducted by collecting questionnaires. The population in the study was domiciled in Yogyakarta, the selected respondents had criteria, namely, women aged 18>52 years, had used makeup artists, had seen advertisements and promotions carried out by service providers and social media. with a sample of 100 respondents. Analytical methods in multiple linear regression test research, classical assumption test and hypothesis test. The results showed that partially social media variables and public perception had a significant effect on the decision to use makeup artists. And likewise simultaneously (together) the variables of social media variables and public perception have a significant influence on the decision to use makeup artists.

PENDAHULUAN

Latar belakang keberadaan profesi make up artist dapat ditelusuri dari evolusi pandangan masyarakat terhadap kecantikan dan transformasi peran make up dalam budaya umat manusia. Seiring dengan perubahan zaman, tuntutan estetika dan standar kecantikan mengalami pergeseran, menciptakan kebutuhan untuk ahli make up yang memiliki keterampilan untuk meningkatkan atau mengekspresikan keindahan wajah. Jasa make up artist menjadi sangat diperlukan dalam berbagai acara, seperti wisuda, pernikahan, dan lamaran. Makeup artist tidak hanya berperan dalam menyempurnakan penampilan, tetapi juga memiliki peran penting dalam konteks pengambilan foto dan video, bahkan menjadi konten online yang populer (GoBiz, 2021). Keberadaan mereka tidak hanya terbatas pada aspek estetika tetapi juga memainkan peran strategis dalam berkontribusi pada industri visual dan kreatif di era digital ini.

Make up artist tidak hanya memainkan peran dalam menciptakan tampilan yang estetik, tetapi juga menjadi konsultan kecantikan pribadi bagi individu. Profesi ini tidak hanya bersifat artistik, tetapi juga memerlukan pemahaman mendalam tentang berbagai jenis kulit, produk kecantikan, dan teknik aplikasi make up yang sesuai dengan setiap kebutuhan klien. Menurut hasil survei dari We Are Social (2022), terdapat sekitar 4,62 miliar pengguna media sosial, yang setara dengan 58,4% dari total populasi dunia. Kehadiran yang signifikan ini menunjukkan dampak dan penetrasi luas media sosial di kalangan masyarakat global. Dengan munculnya media sosial, make up artist semakin mendapatkan eksposur dan pengakuan luas. Mereka dapat membagikan karya mereka, memberikan tips kecantikan, dan membangun merek pribadi melalui platform online. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan profesional mereka, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam industri kecantikan.

Latar belakang penelitian ini merinci kompleksitas perkembangan industri kecantikan, yang semakin dipengaruhi oleh dinamika media sosial dan persepsi publik. Pertumbuhan pesat penggunaan platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, telah menciptakan lingkungan di mana tren kecantikan berkembang dengan cepat. Di dalamnya, peran make up artist menjadi semakin penting, menjadi kunci dalam membentuk citra diri dan meningkatkan kepercayaan diri individu.

Media sosial tidak hanya menjadi saluran untuk membagikan karya make up artist, tetapi juga tempat di mana tren kecantikan dan gaya hidup diperkenalkan dan diterima oleh masyarakat luas. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai tutorial make up, ulasan produk, dan pengalaman penggunaan jasa make up artist melalui platform ini. Seiring dengan itu, persepsi publik terhadap kecantikan dan nilai yang ditempatkan pada tampilan fisik semakin terbentuk oleh paparan mereka terhadap konten di media sosial. Dengan mengeksplorasi dinamika interaksi antara media sosial, persepsi publik, dan keputusan penggunaan make up artist, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memotivasi individu untuk memilih jasa make up artist. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan industri kecantikan, memungkinkan sebagian besar pelaku industri semakin memahami preferensi dan ekspektasi konsumen dalam era yang didominasi oleh media sosial, sehingga menjadikan industri ini semakin berkembang dan dapat selalu mengikuti perkembangan bisnis yang ada.

Peneliti memanfaatkan penelitian sebelumnya sebagai landasan untuk memperluas pemahaman dalam kasus ini. Juga bertujuan untuk mengeksplorasi kesamaan serta hal-hal yang tidak dibahas oleh peneliti sebelumnya dan apa yang disorot dalam pembahasan ini, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci lainnya. Penelitian sebelumnya oleh Wati (2019), mengungkapkan bahwa mahasiswi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif, dipengaruhi oleh ketertarikan pada barang-barang yang digunakan oleh selebgram. Pembelian produk dilakukan karena terlihat menarik saat digunakan oleh selebgram, terutama pada produk make-up yang direview. Mahasiswi juga cenderung membeli produk dari online shop yang dipromosikan oleh selebgram yang diikuti, tanpa mempertimbangkan manfaat atau kegunaannya.

Pada penelitian terdahulu oleh Lestari (2020), disimpulkan bahwa persepsi langsung memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk make-up. Mereka cenderung membeli produk kosmetik untuk mengikuti tren atau hanya karena tertarik pada kemasan produk yang menarik dan lucu, menunjukkan adanya perilaku konsumtif pada individu. Penelitian dengan tema serupa dilakukan oleh Lestari (2020), dengan perbedaan pada objek penelitian dan metode pengambilan sampel. Subjek penelitian kali ini adalah komunitas Korea, yaitu DMC Project, yang terdiri dari 126 anggota, dengan 110 wanita dan 16 pria. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling.

Berdasarkan uraian di atas, maka walaupun telah ada penelitian sebelumnya, namun tetap berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan. Dengan demikian, maka tema penelitian yang penulis pilih ini benar-benar asli.

METODE

Dalam konteks metodologi penelitian, peneliti mengadopsi jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif diambil agar lebih mudah dalam menilai beberapa variabel dengan fokus utama pada penelitian ini. Metode ini berfungsi dalam evaluasi bobot pada setiap variabel, baik yang bersifat tunggal maupun yang saling terkait, tanpa membentuk hubungan kausal dengan variabel lainnya. Variabel-variabel ini akan dianalisis secara sistematis dan akurat untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai populasi atau bidang kajian tertentu. Pendekatan deskriptif memberikan kerangka kerja yang memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dengan jelas karakteristik atau keadaan dari fenomena yang diteliti. Statistika deskriptif berisi *task-task* pengumpulan, peringkasan, dan presentasi hasil yang diperoleh dari informasi. (Muchson, 2017).

Dalam melaksanakan penelitian ini, data yang relevan didapat dengan beberapa sumber yang berbeda yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang didapat secara langsung dari lapangan melalui kegiatan penelitian yang melibatkan sumber-sumber yang memiliki keterkaitan langsung dengan subjek penelitian. Data asli atau data baru telah dikenal dengan istilah data primer yang terkumpul melalui metode observasi, wawancara, dan pengisi kuesioner. Dalam kerangka penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dan interaksi dengan konsumen make up artist sebagai subjek penelitian.

Data sekunder Merujuk pada informasi dengan asal yang didapat melalui materi studi dan juga penelitian-penelitian terdahulu, meliputi perpustakaan, bacaan referensi, jurnal, dan laporan penelitian sebelumnya. Dikenal juga sebagai data tersedia, data sekunder ini tidak dikumpulkan secara langsung untuk kepentingan penelitian ini, melainkan merujuk pada sumber-sumber yang sudah ada. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memberikan dukungan analisis dan konteks penelitian yang bersumber dari informasi yang sudah dipahami.

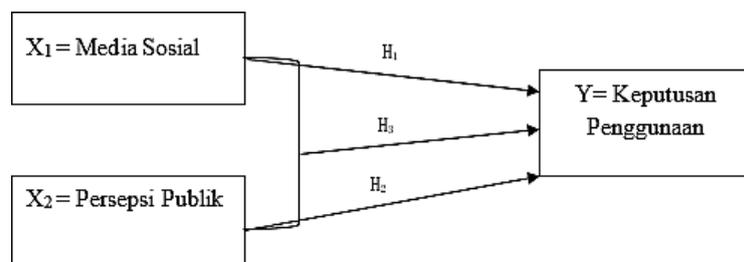
Dalam kerangka ini, populasi mencakup semua individu yang berpotensi menjadi konsumen di lokasi tersebut dengan berbagai karakteristik dan preferensi yang mungkin beragam. Memahami populasi ini memungkinkan penelitian untuk menyelidiki pandangan, perilaku, dan preferensi konsumen sebagai subjek utama dalam penelitian ini. Sebab populasi untuk pembahasan ini belum diketahui maka penelitian ini mengambil pendekatan rumus Lameshow. Metode ini dipilih karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Perhitungan Ukuran Sampel dengan Rumus Lameshow berguna dalam penentuan ukuran dari sampel, peneliti yakin dengan pendekatan Lameshow yang memperhitungkan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Rumus ini direpresentasikan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - a / 2(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n : banyak sampel yang diinginkan.
- z : skor z pada tingkat kepercayaan 95%, yang setara dengan 1,96.
- p : perkiraan maksimal, di sini diambil sebesar 0,5 untuk memastikan ukuran sampel maksimal.
- d : tingkat sampling error atau alpha, yang diambil sebesar 10% atau 0,10.

Landasan teoritis mengilustrasikan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi media sosial (X1), persepsi publik (X2), dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan menggunakan jasa tata rias (Y). Landasan teoritis dalam penelitian ini terdiri dari :



Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran pada penelitian yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan hipotesis yang terdapat pada subjek ini dalam beberapa pembagian meliputi :

- Hipotesis 1
Ho: Media Sosial berdampak tidak terlalu penting pada keputusan penggunaan make up artist
Ha: Media sosial berdampak penting pada keputusan penggunaan make up artis.
- Hipotesis 2
Ho: Persepsi publik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan make up artist
Ha: Persepsi publik berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan make up artist
- Hipotesis 3
Ho: Media sosial serta persepsi publik dengan bersamaan berdampak tidak terlalu penting kepada minat pemakaian make up artist
Ha: Media sosial dan persepsi publik dengan bersamaan berdampak penting kepada minat pemakaian make up artist

Dengan memperhatikan hipotesis awal dari penelitian ini, penulis melihat bahwa pemasaran dan perilaku konsumen mengidentifikasi berbagai indikator dengan pengaruh yang cukup intens dalam proses *buying*. Berikut merupakan beberapa indikator keputusan pembelian :

- Kebutuhan dan Keinginan
Ahli meyakini bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen adalah pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Saat sebuah *product and service* dapat menghadirkan solusi atau memenuhi keinginan konsumen, kemungkinan besar keputusan pembelian akan diambil.
- Kualitas Produk atau Layanan
Kualitas produk atau layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan terbiasa menggunakan *product or service* dengan unsur tambah dan kualitas sesuai seperti harapan mereka.
- Branding dan Citra Merek
Para ahli pemasaran meyakini bahwa citra merek dan branding memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Merek yang dikenal dengan reputasi baik atau citra yang positif dapat menjadi faktor penentu.
- Promosi dan Iklan
Strategi promosi dan iklan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Kampanye pemasaran yang efektif dapat membentuk preferensi dan membimbing keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian yang bersifat kuantitatif, fokus utamanya adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen, yaitu media sosial dan persepsi publik, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menggunakan jasa make up artist. Lokasi penelitian ini adalah Kota Yogyakarta. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, seperti berdomisili di Yogyakarta, berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18 hingga 52 tahun, memiliki pengalaman menggunakan jasa make up artist, dan pernah melihat iklan atau promosi yang terkait dengan jasa tersebut baik melalui penyedia jasa maupun media sosial. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disediakan dalam bentuk formulir online melalui Google Form, yang dibagikan kepada sebagian warga Yogyakarta yang memenuhi kriteria tersebut. Total responden yang terkumpul adalah 107, namun hanya 100 responden yang akan digunakan dalam analisis, sesuai dengan perhitungan sampel yang telah dijelaskan sebelumnya. Sejumlah kuesioner tidak digunakan karena tidak memenuhi persyaratan atau tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Karakteristik responden dikelompokkan menjadi dua yaitu responden berdasarkan usia dan responden berdasarkan domisi, seperti yang digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18-20 Tahun	16	16%
21-52 Tahun	84	84%
Total	100	100%

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Kotagede	24	24%
Gondokusuma	20	20%
Kraton	21	21%
Umbulharjo	16	16%
Mergangsan	19	19%
Total	100	100%

Sebagai cara mendapatkan jawaban yang telah diberilah oleh responden kepada variabel independen seperti media sosial, persepsi publik, dan juga variabel dependen seperti keputusan penggunaan maka digunakan bentuk Deskripsi Variabel. Dengan menggunakan *software* pengolah data SPSS maka akan dapat diketahui kecenderungan jawaban responden serta perhitungan akan didasarkan pada nilai rata-rata. Item-item pernyataan dalam kuesioner dianggap valid jika memenuhi kriteria uji validitas, yaitu jika nilai korelasi (r) antara item-item tersebut lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel), yang diukur menggunakan Pearson Correlation. Dalam penelitian ini, nilai r tabel untuk signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 100 dan derajat kebebasan (df) = n-2 adalah 0,196. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
<i>Media social</i>	X1.1	0,803	0,196	Valid
	X1.2	0,707	0,196	Valid
	X1.3	0,777	0,196	Valid
	X1.4	0,781	0,196	Valid
	X1.5	0,668	0,196	Valid
<i>Persepsi public</i>	X2.1	0,594	0,196	Valid
	X2.2	0,716	0,196	Valid
	X2.3	0,686	0,196	Valid
	X2.4	0,695	0,196	Valid
	X2.5	0,734	0,196	Valid
	X2.6	0,749	0,196	Valid
	X2.7	0,537	0,196	Valid
<i>Keputusan penggunaan</i>	Y1	0,827	0,196	Valid
	Y2	0,868	0,196	Valid
	Y3	0,861	0,196	Valid
	Y4	0,843	0,196	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, semua item kuesioner dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian karena setiap pernyataan pada variabel media sosial, persepsi publik, dan keputusan penggunaan memiliki nilai koefisien korelasi (r) yang lebih besar dari nilai r tabel yang sesuai. Menurut Ghazali (2018), dalam uji reliabilitas, nilai Cronbach's alpha dianggap dapat diterima jika lebih dari 0,7. Semakin mendekati angka 1, maka tingkat konsistensi internalnya juga semakin tinggi. Ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan konsisten atau tidak berubah dari awal sampai akhir, maka jawaban tersebut dianggap reliabel. Berikut adalah pengujian reliabilitas :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Nilai CronbachAlpha</i>	<i>Standar Reliabel</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Media sosial</i>	0,803	0,70	Reliabel
<i>Persepsi public</i>	0,796	0,70	Reliabel
<i>Keputusan penggunaan</i>	0,870	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel ini maka dinyatakan bahwa item pertanyaan kuesioner adalah realibel karena hasil uji reliabilitas menunjukkan setiap variabel penelitian memiliki nilai cronbach alpha $> 0,70$. Analisis data dan pembahasan pada pengaruh media sosial terhadap keputusan penggunaan dapat disimpulkan bahwa media sosial (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi disampaikan melalui media sosial, maka akan semakin memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk atau penggunaan jasa. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi pada media sosial sebesar 0,002 dan t hitung sebesar 3,218, dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung juga lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 1,660, yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Dalam runtutan proses penelitian jika dapat dikaitkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dan nilai yang saling mendukung, salah satunya penelitian Dyahtritami & Suryawardani pada tahun 2020. Menunjukkan sebagian besar variabel dari media sosial adalah 4,02 yang memiliki *mean* tertinggi adalah *online communities* yaitu 4,18 dengan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Fakta ini ditopang dengan *mean* indikator media sosial yang memiliki pengaruh tidak main-main dalam keputusan pembelian pada pelanggan make up artis kota Yogyakarta.

Pengaruh persepsi publik terhadap keputusan penggunaan menunjukkan bahwa jika membahas dampak persepsi publik terhadap keputusan penggunaan, hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu 0,000, dan nilai t hitung sebesar 5,588, yang melebihi 0,05. Selain itu, nilai t hitung juga lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 1,660, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari persepsi publik (X2) terhadap keputusan penggunaan.

Dalam konteks penelitian ini, dapat ditemukan keterkaitan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dan memberikan dukungan yang saling menguatkan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ermawati pada tahun 2018, yang menunjukkan bahwa persepsi publik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari tujuh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi publik adalah 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi publik, termasuk dalam hal daya tahan, pengenalan penyedia jasa, standar, kualitas, inovasi, lokasi, dan harga. Dari ketujuh indikator tersebut, yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah persepsi pengenalan penyedia jasa, yaitu sebesar 4,61, yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian melalui citra penyedia jasa tata rias. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Yogyakarta cenderung menganggap penyedia jasa tersebut sebagai penyedia jasa terbaik.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian mengenai dampak media sosial dan persepsi publik terhadap keputusan menggunakan jasa tata rias (Studi Kasus di Yogyakarta) menunjukkan beberapa kesimpulan penting:

1. Pengaruh media sosial sangat signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa tata rias.
2. Persepsi publik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa tata rias.
3. Berdasarkan pengujian secara simultan dengan uji F, disimpulkan bahwa variabel media sosial dan persepsi publik memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap

Saran

variabel keputusan penggunaan jasa tata rias.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Penelitian ini hanya mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menggunakan jasa tata rias melalui media sosial dan persepsi publik. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel baru yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan atau menambahkan variasi objek penelitian agar dapat memberikan kontribusi yang lebih baru dalam bidang penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, L. P., Lopian, S. J., & Tulung, J. E. (2020). The Effect Of Media sosial And Word Of Mouth On Keputusan penggunaans At Coffe Shops InManado. *Jurnal EMBA*, 8(1), 126-135.
- Dyahtritami, V. R., & Suryawardani, B. (2020). The Influence of Customer Relationship Management and Media sosial on Purchase Decisions at Favehotel Braga Bandung in 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1103-1110.
- Danah Boyd & Nicole B. Ellison. (2007). Pengaruh media sosial dengan tingkat kepercayaan. <https://media.neliti.com/media/publications/123731-ID-none.pdf>
- Putri, T. A., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Persepsi publik dan Preceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Penyedia jasa Kosmetik La Tulipe di Kota Padang. *EcoGen*, 1(4), 734-743.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli. Konsumen Studi Kasus Mahasiswi/masyarakat. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85.
- Rahmawati, R. D., Basalamah, M. R., & Hatney, A. I. (2024). Pengaruh Penyedia jasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Penyedia jasaKosmetik Emina Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(16),2129.
- Ristanti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Penyedia jasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 8(3), 1026-1037.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Penyedia jasa danReview Penyedia jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penyedia jasa Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65-76.
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Media sosial dan Product Quality Terhadap Keputusan penggunaan dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Penyedia jasa Jims Honey . *Jurnal Ilmiah Mahasiswi/masyarakat Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 407-424