

jurnal I Gusti Ayu Maheni

by I Gusti Ayu Maheni

Submission date: 10-Jan-2022 01:08PM (UTC+0700)

Submission ID: 1739420914

File name: Jurnal_Skripsi_mahen.pdf (101.06K)

Word count: 2584

Character count: 16731

Pengaruh *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Pelajar Denpasar dalam Menggunakan Aplikasi RUANG GURU

I Gusti Ayu Maheni¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: ayumaheni250@yahoo.com¹, rasamanda13@gmail.com², igaaalitsuryawati@unud.ac.id³

ABSTRACT

RUANG GURU is an online learning application from Indonesia made by Imam Usman and Belva Devara in 2014. *Ruangguru* developed an online learning system based on technology which offers virtual classroom, online test, learning video subscription, online private tutor and many other contents which are accessed in their application. One of their marketing techniques is by using advertisements. to attract potential users, they use public figures. *RUANG GURU* has some brand ambassadors to promote them, one of them is Iqbal Ramadhaan. *This research aims to analyze the effect of Iqbal Ramadhaan as brand ambassador towards the learning attitude of students in Denpasar in using RUANG GURU application. This research uses quantitative associative methods with AIDA theory. The result shows that Iqbal Ramadhaan did have an effect towards students at the city of Denpasar to use RUANG GURU application but it was not significant*

Keyword: AIDA, Brand Ambassador, Buying Interest, Marketing Communication

1. PENDAHULUAN

Komunikasi dalam media belajar mengajar dapat dilaksanakan menggunakan media komunikasi seperti *computer*, *e-mail*, *intemet*, dan lain-lainnya. Sekarang ini komunikasi antara siswa dan guru dapat dilakukan menggunakan media tersebut. Guru

bisa memberikan pelayanan ¹ tanpa harus berhadapan langsung dengan siswa. Begitu pula dengan siswa juga bisa memperoleh informasi dalam lingkup yang luas dari berbagai sumber media *cyber space* melalui komputer atau *internet* (Jamun, 2018:49).

Penggunaan teknologi di dalam kegiatan belajar mengajar dapat dilihat dengan munculnya *e-learning*. Pengertian *E-learning* sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan belajar mengajar yang pelaksanaannya menggunakan teknologi seperti *internet*, audio-video, *handphone* maupun komputer.

Berdasarkan data studi Poling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) 2018, jumlah pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka tersebut setara dengan 64,8 persen dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2018, presentase penduduk umur 5 tahun ke atas di Bali yang menggunakan *internet* pada 3 bulan terakhir sebanyak 46,42 persen. Hampir 66,11 persen pengguna *internet* di Bali tinggal di Kota Denpasar.

Melihat sulitnya mencari guru privat yang cocok dan sedikitnya tempat bimbingan belajar yang terdaftar di Indonesia, maka Imam Usman dan Belva Devara mendirikan aplikasi RUANG GURU berbasis online (id.techinasia.com). RUANG GURU merupakan aplikasi belajar *online* Indonesia yang didirikan pada tahun 2014. Aplikasi RUANG GURU dapat digunakan melalui PC (*Personal Computer*) atau laptop dan *smartphone*. Aplikasi RUANG GURU sejauh ini sudah di *download* 6 juta pengguna lebih, selain itu aplikasi RUANG GURU memiliki 150.000 lebih pengajar dengan 100 bidang pembelajaran yang ditawarkan. Aplikasi RUANG GURU menawarkan materi

pembelajaran dari SD, SMP, hingga SMA dengan mengikuti kurikulum nasional. Selain itu, Aplikasi RUANG GURU juga berkeja sama dengan 32 provinsi di Indonesia dan didukung oleh kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan juga Presiden Republik Indonesia yaitu Joko Widodo (ruangguru.co.id, 2019).

Salah satu bentuk promosi aplikasi RUANG GURU adalah membuat iklan. Dalam menarik minat konsumen melalui iklan, perusahaan menggunakan *brand ambassador*. Pengertian *brand ambassador* sendiri ialah sekelompok atau seseorang yang mewakili suatu produk, jasa atau perusahaan dan mempromosikan jasa, produk atau perusahaan tersebut sehingga membuat para konsumen untuk menggunakan jasa atau menggunakan produk tersebut.

Aplikasi RUANG GURU mempunyai beberapa *brand ambassador* dalam mempromosikan aplikasinya, salah satunya adalah aktor muda Indonesia yaitu Iqbaal Ramadhan. Iqbaal Ramadhan menjadi *brand ambassador* aplikasi RUANG GURU sejak tahun 2018. Sosok Iqbaal Ramadhan tentu saja menarik minat para remaja, terbukti dengan banyaknya pengikut Instagram Iqbaal Ramadhan sebanyak 9,5 juta pengikut, selain itu Iqbaal Ramadhan juga pernah memenangkan kategori sebagai pemeran pasangan terfavorit Bersama Vanesha Prescilla versi Indonesia Movie Actors Award 2018 dan menjadi artis terpopuler versi ITA (Indonesia Television Award) 2018. Selain itu Iqbaal Ramadhan juga

bermain dalam beberapa film layar lebar seperti film Dilan 1990 dan film Bumi Manusia. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul: Pengaruh *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Pelajar Denpasar Dalam Menggunakan Aplikasi RUANG GURU.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini ialah, bagaimana pengaruh *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi RUANG GURU?

Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini ialah untuk menjelaskan pengaruh *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi RUANG GURU.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Keller dan Kotler (2008:172), komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan pembeli secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek dan produk yang dijual.

Brand Ambassador

Lea Greenwood (2012:88), berpendapat bahwa *brand ambassador* merupakan alat yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

menggunakan *brand ambassador* bertujuan untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan pembeli untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan tiga kriteria responden, yaitu pelajar kota Denpasar, menggunakan aplikasi RUANG GURU, dan pelajar berusia 13 hingga 18 tahun. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 160 orang dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Pada proses analisis data, penulis melakukan uji analisis dengan analisis uji korelasi tunggal menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*.

4. HASIL PEMBAHASAN

RUANG GURU merupakan aplikasi belajar online Indonesia yang dibangun oleh Belva Devara dan Imam Usman tahun 2014. Ruang guru mempunyai visi dan misi untuk memperluas dan menyediakan akses untuk pendidikan berkualitas dengan teknologi untuk murid, di mana dan kapan saja saja. Ruang guru menyediakan berbagai pelayanan belajar

mengajar berbasis teknologi, termasuk video belajar berlangganan, *marketplace* les privat, *platform* ujian *online*, layanan kelas virtual, serta konten pembelajaran lainnya yang dapat diakses aplikasi Ruang guru dan menggunakan web (ruangguru.com, 2020).

Salah satu bentuk promosi aplikasi *RUANG GURU* adalah membuat iklan. Dimana dalam menarik minat konsumen melalui iklan, perusahaan menggunakan *brand ambassador*. Aplikasi *RUANG GURU* mempunyai beberapa *brand ambassador* dalam mempromosikan aplikasinya, salah satunya adalah aktor muda Indonesia yaitu Iqbaal Ramadhan. Iqbaal Ramadhan menjadi *brand ambassador* aplikasi *RUANG GURU* sejak tahun 2018. Sosok Iqbaal Ramadhan tentu saja menarik minat para remaja, terbukti dengan banyaknya pengikut *Instagram* Iqbaal Ramadhan sebanyak 9,5 juta pengikut, selain itu Iqbaal Ramadhan juga pernah memenangkan kategori sebagai pemeran pasangan terfavorit Bersama Vanesha Prescilla versi Indonesia Movie Actors Award 2018 dan menjadi artis terpopuler versi ITA (Indonesia Television Award) 2018.

Dengan jumlah pengikut *Instagram* yang tidak sedikit tersebut, tentu saja eksistensi Iqbaal Ramadhan dapat mempengaruhi pelajar Denpasar untuk menggunakan aplikasi ruang guru. Dalam penelitian ini, untuk mengukur keberhasilan seorang *brand ambassador* menggunakan *VisCAP Model* dimana *VisCAP Model* mempunyai empat dimensi. yaitu *Visibility*

(popularitas), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya Tarik) dan *Power* (kekuatan). Pengaruh *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan diukur melalui empat dimensi tersebut. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa skor rata-rata dari empat dimensi tersebut adalah 3,15 dimana hal ini termasuk kedalam kategori tinggi. Ini berarti rata-rata pelajar di kota Denpasar yang terpilih sebagai responden terpengaruh oleh *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan. Dari skor rata-rata empat dimensi *VisCAP Model*, seluruh pernyataan yang diajukan termasuk dalam kategori tinggi. Pada dimensi *Visibility* (popularitas) pernyataan "Saya mengetahui sosok Iqbaal Ramadhan sebelum menjadi *brand ambassador* ruang guru" dengan skor rata-rata 3,27. Pada dimensi *Credibility* (kredibilitas) pernyataan "Iqbaal Ramadhan merupakan sosok artis yang memiliki sikap yang baik (tidak terjerak kasus negatif dan berperilaku positif)" dengan skor rata-rata 3,23. Pada dimensi *Attraction* (daya Tarik) pernyataan "Iqbaal Ramadhan merupakan aktor yang mencerminkan jiwa anak muda" dengan skor rata-rata 3,19. Pada dimensi *Power* (kekuatan) pernyataan "Iqbaal Ramadhan membuat saya percaya dengan informasi yang disampaikan mengenai aplikasi ruang guru" dengan skor rata-rata 2,98. Dari rata-rata skor tersebut menunjukkan bahwa Iqbaal Ramadhan cukup populer dikalangan masyarakat serta memiliki kredibilitas cukup tinggi namun masih kurang kuat untuk menyampaikan pesan.

Pengaruh brand ambassador Iqbaal Ramadhan menimbulkan pengaruh minat beli pada pelajar Denpasar. Dimana dalam terbentuknya minat beli terdapat empat tahapan yaitu Kesadaran atau *awareness*, ketertarikan atau *interest*, *Desire* atau keinginan dan *Action* atau aksi. Pada empat tahapan tersebut memiliki rata-rata skor 2,71 yang dimana termasuk kategori tinggi. Hal tersebut berarti rata-rata pelajar di kota Denpasar yang terpilih sebagai responden berminat menggunakan aplikasi ruang guru karena terpengaruh oleh brand ambassador ruang guru Iqbaal Ramadhan. Nilai tertinggi terdapat dalam pernyataan "Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi ruang guru karena sesuai dengan kebutuhan Saya" dengan rata-rata nilai 3 dan termasuk kedalam kategori tinggi. Hal ini berarti secara umum pelajar kota Denpasar menggunakan aplikasi ruang guru karena sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan VisCAP Model dari pemikiran Rossiter dan Percy untuk menjabarkan pengaruh brand ambassador terhadap minat beli. Menurut Percy dan Rossiter (Kertamukti 2015: 70) VisCAP Model digunakan untuk mengukur keberhasilan seorang *brand ambassador*. VisCAP Model mempunyai empat dimensi. Empat dimensi tersebut adalah *Visibility* (popularitas), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya Tarik) dan *Power* (kekuatan). Dimana keempat dimensi tersebut adalah bagian terpenting atau pokok inti penelitian ini.

VisCAP Model dari pemikiran Rossiter dan Percy ini kemudian peneliti mengkontekskan ke dalam penelitian. Pengaruh brand ambassador Iqbaal Ramadhan terhadap minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru. Pengaruh brand ambassador Iqbaal Ramadhan dalam model ini merupakan tahapan untuk mengukur keberhasilan seorang brand ambassador dalam mempengaruhi pembeli untuk menggunakan jasa atau membeli produk yang diiklankan. Dan minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru adalah pengaruh yang disebabkan oleh keberhasilan seorang brand ambassador dalam mempengaruhi konsumen.

Minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru telah dijelaskan dalam penelitian ini, bahwa pelajar Denpasar terpengaruh oleh brand ambassador Iqbaal Ramadhan dalam menggunakan aplikasi ruang guru. Selain itu dari 160 responden, sebanyak 144 responden atau 90% diketahui bahwa secara umum responden menggunakan aplikasi ruang guru karena sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan sisanya sebanyak 16 responden atau 10% diketahui menggunakan aplikasi ruang guru karena alasan lainnya.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand ambassador Iqbaal Ramadhan terhadap minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru, maka dilakukan rangkaian pengujian dan analisis data. Pada uji validitas dan reliabilitas

menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah valid dan reliabel sehingga pantas untuk dipakai. Nilai korelasi *person product moment* keseluruhan item alat ukur ialah >0,3 dan dinyatakan valid, sedangkan untuk nilai koefisien reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* (α) pada keseluruhan item alat ukur ialah >0,60 dan dinyatakan reliabel. Data penelitian ini juga dinyatakan terdistribusi secara normal dengan uji normalitas menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Dimana nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,09 yang berarti >0,05 dan dinyatakan terdistribusi secara normal sebagai persyaratan untuk melakukan uji hipotesis. Pada uji koefisien korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan diantara variabel pengaruh brand ambassador Iqbaal Ramadhan (X) dan variabel minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru (Y), mendapatkan hasil 0,481, hal ini berarti kekuatan atau keeratan diantara hubungan kedua variabel berada didalam taraf yang tinggi atau cukup baik.

Peneliti kemudian melakukan uji hipotesis yang dilaksanakan bersamaan dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak dengan nilai signifikansi (Sig) adalah 0,000 dimana lebih kecil dari probabilitas 0,05. Yang dimana berarti ada pengaruh dari *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan (X) terhadap minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru (Y).

Menurut hasil analisis regresi linier sederhana ditemukan bahwa konstanta (α) adalah 10,938, dimana jika tidak ada pengaruh brand ambassador Iqbaal Ramadhan (X) maka minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru (Y) adalah positif. Angka koefisien korelasi regresi pada *standardized coefficients* adalah 0,48. Angka ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan pengaruh brand ambassador Iqbaal Ramadhan maka minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru juga akan meningkat. Persamaan regresi linier sederhana yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel X dan variabel Y searah. Berdasarkan uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis ditemukan hasil bahwa pengaruh brand ambassador Iqbaal Ramadhan mempengaruhi minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru. nilai *R Square* yang didapatkan sebesar 0,231. Dimana menunjukkan bahwa minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru dipengaruhi oleh brand ambassador Iqbaal Ramadhan 23,1%. Sisanya sebesar 76,9% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Variabel di luar penelitian ini dapat dipengaruhi faktor demografi responden yang beragam. Hasil uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis ditemukan bahwa pengaruh brand ambassador Iqbaal Ramadhan mempengaruhi minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru. Dari 160 orang responden jika dilihat berdasarkan usia, 73,1% responden berusia 16-18 tahun,

berdasarkan jenis kelamin, 58,8% responden berjenis kelamin perempuan, berdasarkan kecamatan, 28,7% responden berdomisili di Denpasar Barat, dan berdasarkan durasi menggunakan internet, 65,6% responden menggunakan internet lebih dari 4 jam.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini ialah:

1. Menurut analisis data diatas ditemukan bahwa skor rata-rata dari empat dimensi pengaruh brand ambassador adalah 3,15 dimana masuk kedalam kategori tinggi. Ini berarti rata-rata pelajar dikota Denpasar yang terpilih sebagai responden cukup terpengaruh tapi tidak dominan oleh brand ambassador Iqbaal Ramadhan.
2. Rata-rata pelajar Denpasar sebagai responden menggunakan aplikasi ruang guru karna terpengaruh oleh brand ambassador Iqbaal Ramadhan. Skor rata-rata dari empat indikator adalah 2,71 dimana termasuk dalam kategori tinggi.
3. Pengaruh brand ambassador Iqbaal Ramadhan dalam VisCAP Model merupakan tahapan untuk mengukur keberhasilan seorang brand ambassador dalam mengajak pembeli untuk menggunakan jasa atau membeli produk yang diiklankan. Dari 160 responden, sebanyak 144 responden atau 90% diketahui bahwa responden menggunakan aplikasi ruang guru karna sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan sisanya sebanyak 16 responden atau 10% diketahui menggunakan aplikasi ruang guru karna alasan lainnya. Berdasarkan fakta tersebut, maka VisCAP Model dalam penelitian ini telah terbukti.
4. Pada uji hipotesis yang dilaksanakan bersamaan dengan analisis regresi linier sederhana melalui program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.00. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak dengan nilai signifikansi (Sig) adalah 0,000 dimana lebih kecil dari probabilitas 0,05. Yang dimana ada pengaruh dari brand ambassador Iqbaal Ramadhan (X) terhadap minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru (Y). Persamaan analisis regresi linier sederhana yang dihasilkan bernilai positif, menunjukkan kedua variabel searah. setiap terjadi peningkatan pengaruh brand ambassador Iqbaal Ramadhan maka minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru juga akan meningkat. Nilai *R Square* yang didapatkan sebesar 0,231. Dimana menunjukkan bahwa minat pelajar Denpasar dalam menggunakan aplikasi ruang guru dipengaruhi oleh brand ambassador Iqbaal Ramadhan 23,1%. Sisanya

76,9% dipengaruhi dengan variabel lain diluar dari penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- 19
Jamun, Y. M. (2018). *Dampak Teknologi Terhadap Pendidikan*. Vol 10, Nomor hlm. 49
- 1
Jamun, Yohannes Maryono. (2016). "Desain Aplikasi Pembelajaran Peta NTT Berbasis Multimedia". *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Missio*, Vol. 8, No. 1: 144–150
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Royan. F. M. (2005), *Marketing Celebrities*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- 15
Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12, Cetakan ke-3). Jakarta: PT. Indeks.
- 11
Shimp, Terence. A, 2003. "Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Jilid 1, Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari, PT. Erlangga. Jakarta.
- 18
Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Jakarta : Alex Media.
- 4
Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Ghalia Indonesia*, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 5
Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- 14
Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docobook.com Internet Source	2%
2	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	journal.pancabudi.ac.id Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
7	ejurnal.undana.ac.id Internet Source	1%
8	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
9	Chairatul Umamah, Herman Jufri Andi, Sitti Aisah. "Pengaruh Model Inkuiri Terbimbing dengan Alat Peraga Barbeku terhadap	1%

Pemahaman Konsep Siswa pada Materi Hukum Newton", JURNAL PENDIDIKAN MIPA, 2021

Publication

10	pt.scribd.com Internet Source	1 %
11	digilib.unila.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
13	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
14	id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
16	journal.student.uny.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.scribd.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	<1 %
19	ojs.sttjaffray.ac.id Internet Source	<1 %

20

repository.wima.ac.id

Internet Source

<1 %

21

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

22

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On