

DAMPAK MEDIA SOSIAL MELALUI INSTAGRAM @MAKANANANAKKOSJEMBER PADA MINAT BELI KULINER DI KOTA JEMBER

Jalu Prasetyo

Bayu Wijyantini¹, Yohanes Gunawan²

Jaluprasetyo676@gmail.com

bayu@unmuhjember.ac.id

Program Studi Manajemen – FEB- Universitas Muhammadiyah Jember

Jalan Karimata no. 49, Jember , Jawa Timur, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the impact of Context, Collaboration, Communication and Connection on buying interest on the Instagram account @Makanananakkosjember. This type of quantitative research using e-survey methods. The sample technique uses non probability using a purposive sampling approach of 100 respondents. Multiple linear regression analysis tool. Context, Collaboration, Communication, Connection significantly influence buying interest on the @makanananakkosjember Instagram account by 21%. Hypothesis testing for Context of 0.032 so that the hypothesis is accepted. Communication significant influence of 0.480 so that the hypothesis is not accepted. Collaboration has a significance of 0.458 so that the hypothesis is not accepted. And Connection has a significant effect of 0.003 so the hypothesis is accepted. Context variable has a t count of 2.174. Collaboration variable has a t count of 0.709. Communication variable has a t count of 0.745. and Connection has t count 3.039. thus it can be concluded that the Context and Connection variables affect buying interest in the @makanananakkosjember account, while the Collaboration and Communication variables have no effect.

Keywords : Context, Collaboration, Communication, Connection, Buying interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Context*, *Collaboration*, *Communication* dan *Connection* terhadap minat beli di akun Instagram @Makanananakkosjember. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode e-survey. Teknik sampel menggunakan non probability dengan menggunakan pendekatan purposive sampling sebanyak 100 responden. Alat analisis regresi linier berganda. *Context*, *Collaboration*, *Communication*, *Connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada akun instagram @makanananakkosjember sebesar 21%. Pengujian hipotesis untuk *Context* sebesar 0,032 sehingga hipotesis diterima. *Communication* pengaruh signifikan sebesar 0,480 sehingga hipotesis tidak diterima. *Collaboration* memiliki signifikan sebesar 0,458 sehingga hipotesis tidak diterima. Dan *Connection* memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,003 sehingga hipotesis diterima. Variabel *Context* memiliki t hitung sebesar 2.174. variabel *Collaboration* memiliki t hitung sebesar 0.709. variabel *Communication* memiliki t hitung 0.745. dan *Connection* memiliki t hitung 3.039. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Context* dan *Connection* berpengaruh terhadap minat beli di akun @makanananakkosjember, sedangkan variabel *Collaboration* dan *Communication* tidak berpengaruh.

Kata kunci : Context, Collaboration, Communication, Connection, Minat beli

1. PENDAHULUAN/INTRODUCTION

Perkembangan teknologi didunia semakin pesat dan berkembang setiap harinya termasuk teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat komunikasi menjadi lebih mudah hal ini karena teknologi yang telah ada diciptakan untuk memudahkan kita dalam berkomunikasi, Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Facebook, Twitter, Path dan Instagram, dalam beberapa tahun terakhir dari sekian banyak media sosial yang ada Instagram adalah media sosial yang paling digandrungi masyarakat. Instagram pada 20 Juni 2018 lalu menyebut bahwa ada 1 milyar pengguna di seluruh dunia (www.instagram-press.com).

Instagram digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan aktivitas media sosial *entertainment*, melakukan bisnis, promosi, mencari info atau aktifitas lainnya.

Jember sebagai kota yang perkembangan kulinernya cukup pesat, membuat para pengusaha kuliner itu sendiri berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya menggunakan iklan dan kemudian dipromosikan melalui media Instagram oleh si pengusaha, Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen. Instagram merupakan merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil

foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk bagi pemilik Instagram itu sendiri (Mahendra, 2014). Menurut (Diamond, 2015) Instagram mempunyai unsur-unsur pendukung seperti *profil*, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dan dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya. Seperti Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat, memungkinkan penggunaannya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, Instagram justru dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk secara *online*

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Sementara itu Menurut Lupiyoadi (2006) Promosi merupakan salah satu *variable* dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa

2.2 Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler, 2000). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah alat atau media *online* (*daring*) yang dimanfaatkan untuk sebagai sarana pergaulan sosial secara *online*, di media sosial para penggunaannya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan juga berbagai kegiatan lainnya. Bagi perusahaan untuk mempermudah mempromosikan penjualan biar praktis perusahaan lebih memilih menggunakan media sosial, menurut Kotler dan Keller (2012) pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk

berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya

3. Metode Penelitian/Methods

Dalam penelitian ini populasi penelitian ini adalah *Follower* akun @makanananakkosjember. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa yang mem-follow Instagram tersebut untuk mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, sampel penelitian ditetapkan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Aktif memberi komen dan like ke instagram @makanananakkosjember
2. Followers yang aktif melihat postingan instagram @makanananakkosjember dalam satu bulan terakhir (November-Desember)

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. *Context*

Indikator:

- a. Informasi menu makanan, minuman dan fasilitas tempatnya di akun Instagram @makanananakkosjember dilengkapi dengan gambar sehingga menarik perhatian saya.
- b. Bahasa yang digunakan dalam akun Instagram @makanananakkosjember mudah dimengerti.
- c. Postingan yang disampaikan akun Instagram @makanananakkosjember melalui aplikasi Instagram selalu saya perhatikan.

2. *Communication*

Indikator:

- a. Informasi yang disampaikan akun Instagram @makanananakkosjember melalui aplikasi Instagram dapat saya pahami dengan baik.
- b. Admin akun Instagram @makanananakkosjember cepat merespon pertanyaan/ *mention* dari *followers*.
- c. Informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @makanananakkosjember saya menanggapi dengan mengshare ke Instagram lainnya.

3. *Collaboration*

Indikator-indikator

- a. Dengan mengikuti akun Instagram @makanananakkosjember saya merasa mudah untuk bertanya mengenai informasi kuliner yang saya butuhkan.
- b. Admin akun Instagram @makanananakkosjember dengan baik dalam menjawab pertanyaan para *followers*.

- c. Jawaban yang diberikan oleh admin Instagram @makanananakkosjember mudah dimngerti oleh *followers*.
4. *Connection*
Indikator-indikator :
 - a. Mengikuti akun Instagram @makanananakkosjember menjadikan hubungan saya dengan admin @makanananakkosjember semakin dekat.
 - b. Akun Instagram @makanananakkosjember sebagai pemenuh kebutuhan atas informasi mengenai kuliner yang ada di Jember.
 - c. Admin sudah membangun hubungan yang baik yaitu berkomunikasi dengan *followers* melalui akun Instagram @makanananakkosjember.
5. Minat beli
Indikator-indikatornya adalah.
 - a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk yang dipromosikan oleh Instagram @makanananakkosjember.
 - b. Mempertimbangkan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Instagram @makanananakkosjember.
 - c. Tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikan oleh Instagram @makanananakkosjember.
 - d. Ingin mengetahui produk yang dipromosikan oleh Instagram @makanananakkosjember.
 - e. Ingin memiliki produk yang dipromosikan ada di Instagram @makanananakkosjember.

analisis regresi linier berganda ialah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Maka pada penelitian ini, metode analisis linier berganda berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Connext, Communication, Collaboration, Connection* sebagai variabel bebas, yaitu terhadap minat beli pada promosi produk @makanananakkosjember sebagai variabel terikatnya agar hasil yang diperoleh lebih terarah.

4. HASIL PENELITIAN / RESULT

4.1 Statistik Deskriptif

4.1.1 karaliteristik responden berdasarkan umur

Responden dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @makanananakkosjember yang berjumlah 100 orang yang berasal dari beberapa kota di Indonesia.

dapat diketahui bahwa responden umur 18-20 berjumlah 28 orang, 21-23 berjumlah 45 orang, 24-26 berjumlah 15 orang dan >27 berjumlah 12 orang. Untuk Jenis kelamin responden terbagi menjadi 2, yaitu laki-laki dan perempuan. dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 25 dan perempuan berjumlah 75 orang.

4.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

NO	Variabel	Koefisien Regresi	Standart eror
1	konstanta	6,789	1,996
2	Context (X1)	0,254	0,117
3	Communication (X2)	0,078	0,110
4	Collaboration (X3)	0,090	0,121
5	Connection (X4)	0,327	0,107

Sumber : Lampiran 1.3 Hasil Analisis Data

Berdasarkan tabel 4 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 6,789 + 0,254X_1 + 0,078X_2 + 0,090X_3 + 0,327X_4 + e$$

Dimana:

Y = Kinerja karyawan

a = Konstanta

b_{1,2,3,4} = koefisien regresi untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄

X₁ = Context

X₂ = Communication

X₃ = Collaboration

X₄ = Connection

e = Faktor pengganggu diluar model (kesalahan regresi), ghozali,2013).

Interpretasi dari hasil uji regresi linier berganda tersebut dinyatakan sebagai berikut:

1. *Context* (X1) dapat dijelaskan bahwa variabel *Context* pengaruh positif dengan minat beli, jadi apabila *Context* yang diberikan semakin baik maka tingkat minat beli konsumen akan meningkat.
2. *Communication* (X2) dapat dijelaskan bahwa variabel *Communication* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, jadi apabila *Communication* yang digunakan semakin baik maka tingkat minat belikonsumen akan meningkat.
3. *Collaboration* (X3) dapat dijelaskan bahwa variabel *Collaboration* memiliki pengaruh positif dengan minat beli , dan apabila *Collaboration* yang diberikan semakin baik ,maka minat beli akan meningkat
4. *Connection* (X4) dapat dijelaskan bahwa variabel *Connection* memiliki pengaruh positif dengan minat beli, jadi apa bila *Connection* yang diberikan semakin baik, maka minat beli akan meningkat

4.1.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan t test digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya bahwa variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.
2. Hipotesis ditolak, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Berdasarkan hasil uji, dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis

NO	Variabel	Taraf Sig	Point D	Sig Hitung
1	<i>Context</i> (X1)	0,05		0,032
2	<i>Communication</i> (X2)	0,05		0,480
3	<i>Collaboration</i> (X3)	0,05		0,458
4	<i>Connection</i> (X4)	0,05		0,003

Sumber : Lampiran 1.3 Hasil Analisi Data

Hasil dari uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Berdasarkan hasil uji diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *Context* (X1), memiliki signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti variabel *Context* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- b. Variabel *Communication* (X2) memiliki signifikan sebesar $0,480 > 0,05$ maka hipotesis tidak diterima, yang berarti variabel *Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- c. Variabel *Collaboration* (X3), memiliki signifikan sebesar $0,458 > 0,05$ maka hipotesis tidak diterima, yang berarti variabel *Collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat
- d. Variabel *Connection* (X4), memiliki signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel *Connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @makanananakkosjember

4.1.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat terhadap penelitian ini. Jika (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* dapat dilihat dari nilai *R Square* (R^2) menunjukkan sebesar 0,212 atau 21% dan sisanya 79% dipengaruhi variabel lain diluar model

4.4 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan sekitar 100 responden pada *followers* akun Instagram @makanananakkosjember dengan instrumen penelitian variabel *Context* sebanyak 3 item. Variabel *Communication* sebanyak 3 item, variabel *Collaboration* sebanyak 3 item juga, kemudian variabel *Connection* sebanyak 3 item dan Minat beli sebanyak 4 item. Dari uji validitas dan reliabilitas diketahui seluruh masing-masing variabel adalah valid dan reliabel karena nilai R_{hitung} masing-masing dari semua variabel $> R_{tabel}$.

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel independen (*Context* dan *Connection*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli pada akun Instagram @makanananakkosjember, sedangkan *Communication* dan *Collaboration* tidak memiliki pengaruh terhadap

variabel dependen. Berdasarkan dari hasil pengujian satatistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t, maka analisis lebih lanjut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *Context* Terhadap Minat Beli

. pada hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Context* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,032. *Context* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada akun Instagram @makanananakkosjember, informasi yang diberikan kepada *followers* Instagram yang lengkap akan memberikan kemudahan dalam mencari informasi produk yang diposting sehingga *followers* tidak kesulitan untuk mencari informasi produk yang diminati.

4.4.2 Pengaruh *Communication* Terhadap Minat Beli

Pada hasil uji regresi ini menunjukkan bahwa variabel *Communication* memiliki pengaruh kurang positif dan kurang signifikan sebesar 0,480, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Communication* yang digunakan dalam menarik konsumen sehingga muncul minat beli terhadap dalam diri *followers* masih kurang bekerja dengan baik.

4.4.3 Pengaruh *Collaboration* Terhadap Minat Beli

Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Collaboration* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,458. Hal tersebut yang berarti *Collaboration* yang dilakukan oleh akun Instagram @Makanananakkosjember masih belum bisa menaikkan keinginan minat beli yang dilakukan akun Ig tersebut, maka dari itu perlu pembaharuan terhadap *Collaboration* yang dilakukan.

4.4.4 Pengaruh *Connection* Terhadap Minat Beli

Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Connection* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,003. Hal tersebut berarti bahwa *connection* dilakukan oleh akun Instagram @makanananakkosjember berjalan dengan baik sehingga akan membuat minat beli yang dipromosikan akun ini terus berkembang. Hasil penelitian ini mendukung temuan yang telah dilakukan oleh *Connection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk yang dipromosikan @Makanananakkosjember. *Connection* dapat dilihat dari keaktifan admin membalas setiap pertanyaan yang dilakukan oleh *followers* sehingga hal ini dapat membangun *connection* yang baik terhadap admin dan follower itu sendiri

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan variabel *context*, *collaboration*, *communication*, *connection* tidak sepenuhnya semua berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli yang dipromosikan oleh akun @makanananakkosjember. Hal ini di dasarkan pada penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel *Context* mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,032 yang menyatakan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh @makanananakkosjember.
2. Variabel *Communication* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,480 yang menyatakan bahwa hipotesis tidak diterima dan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk yang dipromosikan oleh @makanananakkosjember.
3. Variabel *Collaboration* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,458 yang menyatakan bahwa hipotesis tidak diterima dan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk promosi akun @makanananakkosjember
4. Variabel *Connection* mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,003 yang menyatakan hipotesis diterima dan berpengaruh terhadap minat beli produk @makanananakkosjember

5.2 Saran

Berdasarkan penemuan penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi admin untuk *Communication* dan *Collaboration* sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar menarik konsumen atau followers Instagram berminat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh akun tersebut, jika *Communication* dan *Collaboration* bisa diubah menjadi lebih baik maka kedepannya akan terus membaik kemudian akan meningkatkan minat beli produk itu sendiri
2. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen. dalam hal ini , maka saran yang dapat di berikan yaitu bahwa para pengguna akun instagram lebih bijak sana dalam menggunakan instagram, untuk pengusaha berikan produk-produk yang terbaik untuk para calon konsumen maupun konsumen. kemudian memberi

hal-hal yang menarik pengguna akun instagram agar mereka berminat membeli produk yang dipromosikan

3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai sejenis, agar dapat menggunakan aspek media sosial lainnya, selain *Contact*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* untuk menjelaskan lebih menyeluruh mengenai komponen media sosial.



Daftar pustaka

- Basu Swastha, D. H., & Irawan, M. B. A. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Diamond. (2015) *The Visual Marketing Revolution: 26 kiat sukses pemasaran di media sosial*.
- Fajar Yudha, I. (2019). *Pengaruh Konten Media Sosial Instagram@ AdvanIndonesia terhadap Minat Beli Advan* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara). Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Mahdi, I. (2018). *Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat : Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta:Liberty.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sanusi, M (2017). *Pengaruh Terpaan Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Terhadap Pengikut Akun Kuliner Cirebon* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta. Penerbit Andi.

