

Pengaruh *Brand Ambassador* Stray Kids dan Interaksi Sosial di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Nacific Indonesia

Nardin Najla*, Mochamad Malik Akbar Rohandi, Nindya Saraswati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* Nardinajla01@gmail.com, malik.unisba@gmail.com, nindya.saraswati@unisba.ac.id

Abstract. Achieving the success of a company, one of which is by increasing company sales, there are several ways that companies can do in an effort to achieve this. One of them is by planning a good marketing strategy. That is what Nacific Indonesia wants to achieve, based on the results of observations Nacific Indonesia has made various marketing efforts to increase sales, for example the use of brand ambassadors and social interaction on Instagram. This research focuses on brand ambassador variables, social interactions, and purchasing decisions. The purpose of the study was to determine the relationship between Stray Kids brand ambassadors and social interactions on purchasing decisions for Nacific skincare products. The method used in this research is a survey method with a questionnaire instrument as the data collection technique. The object of this research is the 257,291 followers of the @nacificofficial.id Instagram account which is stripped back based on the sampling criteria to 100 people. The data analysis used in this research is descriptive and verification analysis using multiple linear regression analysis, f test, t test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that Stray Kids brand ambassadors partially have a significant effect on purchasing decisions, and social interactions partially have a significant effect on purchasing decisions. Then simultaneously brand ambassadors and social interaction, have a significant and positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand ambassadors, Social Interaction, Purchasing Decisions*

Abstrak. Tercapainya keberhasilan suatu perusahaan salah satunya adalah dengan meningkatkan penjualan perusahaan, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meraih hal tersebut. Salah satunya adalah dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran yang baik. Hal itulah yang ingin dicapai oleh Nacific Indonesia, berdasarkan hasil observasi Nacific Indonesia telah melakukan berbagai upaya pemasaran untuk peningkatan penjualan sebagai contoh penggunaan brand ambassador dan interaksi sosial di Instagram. Penelitian ini berfokus kepada variabel brand ambassador, interaksi sosial, dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara brand ambassador Stray Kids dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare Nacific. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Objek penelitian ini adalah pengikut akun instagram @nacificofficial.id 257.291 yang dilucutkan kembali berdasarkan kriteria sampling menjadi 100 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji f, Uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador Stray Kids secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan interaksi sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian simultan brand ambassador dan interaksi sosial, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand ambassador, Interaksi Sosial, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh pada aktivitas manusia sehari-hari. Kehadiran internet dewasa ini dirasa mampu menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi (Rizky dan Setiawati, 2020). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) ditemukan bahwa penggunaan internet di Indonesia selama 5 tahun terakhir mengalami kenaikan dari 171 Juta pengguna pada 2018 hingga 216 Juta pengguna pada 2023. Peningkatan pengguna internet ini berpengaruh secara langsung terhadap sektor bisnis (Wijayanti, 2021). Salah satu dampak dari kenaikan pengguna internet di Indonesia ialah terjadinya transformasi model bisnis dari konvensional ke digital (Nasiri et al., 2020). Transformasi model bisnis ini membuat sosial media bukan hanya untuk kepentingan pribadi individu namun juga digunakan oleh perusahaan penggunaan sebagai media marketing.

Melalui media sosial perusahaan berusaha menciptakan komunikasi interaktif dengan para pengguna atau konsumen sehingga dapat memperkuat hubungan yang diharapkan dapat menghasilkan pertukaran yang menguntungkan (Hanaysha, 2022). Interaksi yang ada pada komunikasi pemasaran melalui sosial media akan mempermudah perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang diinginkan dan menciptakan kesan yang baik tentang merek mereka di benak konsumen (Ebrahim, 2020). Pemilihan instagram sebagai media komunikasi pemasaran didasarkan pada tingkat penggunaannya, hal ini selaras dengan hasil survei yang dilakukan Jakpat (2021) tentang Indonesia beauty trends ditemukan bahwa instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan untuk memperoleh informasi, 84% pencarian informasi mengenai produk skincare dilakukan di instagram (Jakpat beauty trends, 2021). Dalam upaya memaksimalkan komunikasi pemasaran tidak jarang perusahaan menggunakan brand ambassador untuk mewakili merek untuk berkomunikasi dengan konsumen di dunia maya.

Berdasarkan laporan yang dilakukan compas insight pada tahun 2022 mengenai FMCG (fast moving consumer goods) e-commerce dapat diketahui bahwa terdapat top five brand merek skincare korea di Indonesia, hal ini diukur dari tingkat penjualan merek tersebut di e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee.



Gambar 1. Ranking Brand Skincare Korea Terbaik di Tokopedia

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa merek Nacific menduduki ranking terakhir pada tingkatan brand skincare korea di Indonesia. Oleh karena itu, Nacific (natural pacific) Indonesia harus merancang strategi pemasaran yang terintegrasi sehingga dapat menaikkan kedudukan dengan para kompetitor di pasar korean skincare di Indonesia.

Berdasarkan paparan fenomena diatas peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Stray Kids dan Interaksi Sosial di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Nacific (Studi Pada @nacificofficial.id)”. Selanjutnya tujuan penelitian ini diuraikan dalam pokok – pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran *Brand ambassador* Stray Kids di Nacific.
2. Untuk mengetahui gambaran interaksi sosial di akun instagram Nacific (@nacificofficial.id).
3. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian di Nacific.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* Stray Kids berpengaruh pada keputusan

- pembelian pada produk skincare Nacific.
5. Untuk mengetahui pengaruh Interaksi sosial di instagram Nacific.id berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk skincare Nacific.
 6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* Stray Kids dan Interaksi sosial di instagram berpengaruh pada keputusan pembelian produk skincare Nacific.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan objek penelitian *followers* Nacific (*natural pacific*) Indonesia di Instagram. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* atau pengikut @nacificofficial.id di Instagram, dengan jumlah populasi sebanyak 257.291. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang akan disebar dan diisi oleh konsumen atau *followers brand* Nacific. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari studi literatur dan observasi peneliti.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Pada pengujian uji deskriptif variabel *Brand Ambassador* menghasilkan rata-rata dari seluruh skor indikator sebesar 4.12 yang dapat dikategorikan kedalam kategori sangat baik. Pengujian uji deskriptif variabel Interaksi Sosial menghasilkan rata-rata dari seluruh skor indikator sebesar 4.09 yang dapat dikategorikan kedalam kategori baik. Uji deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian menghasilkan rata-rata dari seluruh skor indikator sebesar 4.13 yang dapat dikategorikan kedalam kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,09063607
Most Extreme Differences	Absolute	0,126
	Positive	0,047
	Negative	-,126
Test Statistic		0,120
Exact. Sig. (2-tailed)		0,078

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Untuk uji normalitas dengan analisis *statistic* menggunakan uji *Kolmogrov- Smirnov*. Nilai *Exact. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar $0,078 > 0,05$ ini menandakan bahwa distribusi populasi dikatakan normal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi

syarat model regresi yang baik, dimana model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Besarnya nilai yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi ≤ 10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

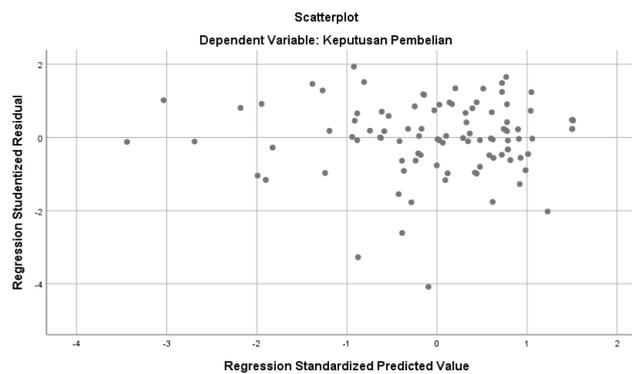
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	,609	1,642
	Interaksi Sosial	,609	1,642

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai tolerance untuk variabel brand ambassador dan variabel interaksi sosial adalah $0,609 > 0,10$. Sementara nilai VIF untuk variabel brand ambassador dan variabel interaksi sosial adalah $0,609 < 10$. Maka, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas brand ambassador (X1) dan interaksi sosial (X2) yang artinya adanya hubungan linier sempurna antara salah satu atau semua variabel yang membentuk model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, karena tidak ada pola yang teratur dan jelas dan ada titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 3. Koefisien Korelasi

Correlations				
		<i>Brand Ambassador</i>	Interaksi Sosial	Keputusan Pembelian
<i>Brand Ambassador</i>	Pearson Correlation	1	,625**	,494**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Interaksi Sosial	Pearson Correlation	,625**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,494**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan koefisien antara variabel Brand Ambassador (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r = 0,494$. Pada tabel interpretasi koefisien korelasi di atas, hasil korelasi variabel Brand Ambassador (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) berada pada interval 0,40-0,599 yang artinya terdapat pengaruh yang sedang.

Variabel Interaksi Sosial (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r = 0,849$. Kemudian pada tabel interpretasi koefisien korelasi di atas, hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,80-1,000 yang artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat variabel Interaksi Sosial (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.823	3.111		1.229	.018

Lanjutan Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

1	<i>Brand Ambassador</i>	-.061	.070	-.060	-.880	.000
	Interaksi Sosial	1.053	.081	.886	12.931	.000

Dari output diatas dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.823 - 0,061 X1 + 1.053X2$$

Konstanta (α) sebesar 3.823 menunjukkan nilai rata – rata keputusan pembelian jika Brand Ambassador dan Interaksi Sosial bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka variabel Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 3.823

$\beta_1 = - 0,061$ Koefisien regresi brand ambassador sebesar - 0,061 artinya setiap brand ambassador menurun sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,061. Koefisien ini bernilai negatif, artinya terjadi hubungan negatif antara brand ambassador dengan keputusan pembelian. Maka semakin buruk brand ambassador maka akan semakin menurun pula keputusan pembelian.

$\beta_2 = 1,053$ Koefisien regresi interaksi sosial sebesar 1,053 artinya meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,053. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara interaksi sosial dengan keputusan pembelian. Maka semakin baik interaksi sosial maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Uji Parsial

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Uji T

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,339	4,467		5,225	,000
	Brand Ambassador	,501	,089	,494	5,622	,000
	Interaksi Sosial	1,008	,063	,849	15,881	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa hipotesis 1 diterima dengan nilai uji-t variabel brand ambassador didapatkan adalah 5,622, kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai ttabel dan membandingkan $\alpha = 1\%$ (0,01). berdasarkan nilai uji- t tersebut berarti thitung > ttabel atau $5,622 > 3,175$ dengan probabilitas $0,000 < 0,01$ maka dari itu H1 diterima.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil R Square antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,244 yang artinya Brand Ambassador mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 24,4%.

Hipotesis 2 diterima yaitu variabel Interaksi Sosial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan hasil perhitungan uji t variabel Interaksi sosial didapatkan hasil sebesar 15,881, kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai ttabel dan membandingkan $\alpha = 1\%$ (0,01). Berdasarkan nilai uji- t tersebut berarti thitung > ttabel atau $15,881 > 3,175$ dengan probabilitas $0,000 < 0,01$ maka dari itu H2 diterima.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil R Square antara Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,720 yang artinya Interaksi Sosial mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 72%.

Uji Simultan

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Uji F Pengaruh *Brand Ambassador* dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4310,843	2	2155,421	126,208	.000
	Residual	1656,597	97	17,078		
	Total	5967,440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Interaksi Sosial, Brand Ambassador						

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan tabel 4.65 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *brand ambassador* (X1) dan Interaksi Sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $126,208 < 3,09$ dan nilai F_{hitung} sebesar $126,208 >$ dari F_{tabel} sebesar 3,09. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 didukung yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* (X1) dan Interaksi Sosial (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada taraf $\alpha = 1\%$.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b

Lanjutan Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,850	0,722	0,717.	4,133
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Ambassador</i> , Interaksi Sosial				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,722. Artinya, variabel brand ambassador (BA) dipengaruhi oleh variabel interaksi sosial (IS) sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* Stray Kids dan Interaksi Sosial Media di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Nacific (Studi pada @nacificofficial.id)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat diketahui berdasarkan jawaban responden hasil analisis pengolahan data ditemukan bahwa Stray Kids sebagai *brand ambassador* memiliki penampilan yang menarik dengan meraih total skor tertinggi dari total item pertanyaan pada variabel brand ambassador. Penampilan menarik berada dalam dimensi transparan (visibility) dan indikator *appearance* (penampilan fisik). Peran *brand ambassador* Stray Kids dapat dikatakan sangat baik, karena dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden termasuk ke dalam kategori sangat baik.
2. Dapat diketahui berdasarkan jawaban responden hasil analisis pengolahan data ditemukan bahwa konsumen percaya dengan kualitas produk *skincare* Nacific hal ini ditandai dengan peraih skor tertinggi dari total item pertanyaan pada variabel interaksi sosial. Implementasi interaksi sosial di instagram yang diberikan Nacific dapat dikatakan baik, karena dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden termasuk ke dalam kategori sangat baik.
3. Keputusan Pembelian terhadap produk *skincare* dapat dikatakan baik hal ini tercermin dari perolehan skor tertinggi total item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian.
4. Pada pengujian Uji T *Brand ambassador* Stray Kids secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nacific. Berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai t-hitung lebih besar dibanding nilai t tabel, sehingga jika semakin baik *brand ambassador* (BA) maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian (KP)
5. Variabel interaksi sosial pada pengujian Uji T (parsial) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nacific. Berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai t-hitung lebih besar dibanding nilai t tabel, sehingga jika interaksi sosial (IS) semakin baik maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian (KP). Hal ini disebabkan dalam proses interaksi banyak melibatkan kegiatan pencarian informasi yang mana mampu membuat konsumen yakin akan suatu produk.
6. Berdasarkan Uji F (simultan) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* (BA) dan interaksi sosial (IS) terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji F yang dimana nilai F-hitung lebih besar dibanding nilai Ftabel nya.

Acknowledge

1. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang, dukungan serta doa, terutama untuk (Alm) Ayah tercinta Edi Junaedi, S.T yang telah memberikan kasih sayang serta dukungan selama 18 Tahun.
2. Terima kasih kepada Bapak Mochamad Malik Akbar Rohandi, S.MB., M.M dan Ibu Nindya Saraswati S.M., M.B.A yang telah senantiasa memberikan arahan, masukan dan ilmu kepada peneliti selama proses penyusunan penelitian

Daftar Pustaka

- [1] APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), Survei Penetrasi Internet Indonesia [Review of Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Survei Penetrasi Internet Indonesia, by SRA Consulting].
- [2] Kompas. (2022). FMCG E-commerce Report.
- [3] Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- [4] Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- [5] Jakpat. (2021). Jakpat Beauty Trends 2021. <https://blog.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survey-report/>.
- [6] Nasiri et al.,. (2020). Managing the digital supply chain: The role of smart technologies. *Technovation*, 96–97. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102121>
- [7] Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190.
- [8] Annisa Miftahul Maghfiroh, Frendika, R., & Roosallyn, A. (2023). Pengaruh Beban Kerja dan Kecerdasan Emosional terhadap Kinerja Karyawan PT KAI (Persero) Daop II Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6450>
- [9] Diana, R., N. (2023). Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun Periode 2017-2020. 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.29313/iconomics.v1i1.xxx>
- [10] Nurcahyati, A., & Nurdin. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Makro Ekonomi Terhadap Harga Saham. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5519>