

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DISNEY+ HOTSTAR DI INDONESIA**

Safira Salsabila Zahra<sup>1</sup>, Dinda Amanda Zuliestiana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: firasals@student.telkomuniversity.ac.id, dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

### ***ABSTRACT***

Indonesian consumers are currently heavy users of social media and are heavily influenced by messages on social media in their purchasing process. This study aims to determine the influence of Social Media Marketing Activities on customer loyalty, as well as examine the role of value equity, brand equity and relationship equity on customer loyalty. This study used quantitative method with purposive sampling. Data obtained from the distribution of questionnaires to Disney+ Hotstar consumers in Indonesia as many as 400 respondents and analyzed using the Structural Equation Modeling method using AMOS 26 software. Based on the analysis that has been carried out, it can be concluded that Social Media Marketing Activities have a positive and significant influence on customer equity drivers (value equity, brand equity and relationship equity). Of the three customer equity drivers (CEDs), only value equity and relationship equity showed a positive and significant influence on disney+ hotstar Indonesia customer loyalty.

***Keywords : Social Media Marketing Activities, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Customer Loyalty***

### ***ABSTRAK***

Konsumen Indonesia saat ini merupakan pengguna media sosial yang berat dan sangat dipengaruhi oleh pesan-pesan di media sosial dalam proses pembelian mereka. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap customer loyalty, juga meneliti peran value equity, brand equity dan relationship equity terhadap customer loyalty. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen Disney+ Hotstar di Indonesia sebanyak 400 responden dan dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling menggunakan software AMOS 26. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Social Media Marketing Activities memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer equity drivers (value equity, brand equity dan relationship equity). Dari ketiga customer equity drivers (CEDs), hanya value equity dan relationship equity yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty Disney+ Hotstar Indonesia.

***Kata Kunci : Social Media Marketing Activities, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Customer Loyalty***

## PENDAHULUAN

Industri digital semakin diuntungkan dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, salah satunya adalah industri subscription video-on-demand (SVOD). Dengan biaya berlangganan bulanan, layanan subscription video-on-demand yang memiliki fungsi umum seperti televisi, memungkinkan pengguna untuk memilih, menikmati dan bahkan mengunduh konten sesuai keinginan kapanpun dan dimanapun tanpa harus menunggu pada jadwal tayang tertentu hanya dengan bantuan koneksi internet. Dalam skala global, data menunjukkan bahwa pendapatan di pasar subscription video-on-demand (SVOD) antara tahun 2016 dan 2020 tumbuh tiga kali lipat, yang asalnya bernilai 17 miliar dolar AS naik menjadi 67 miliar[10]. Di Indonesia sendiri, pendapatan segmen SVOD di pasar video-on-demand juga mengalami peningkatan dari tahun 2017 yang bernilai 48 juta dollar AS menjadi 162 juta dolar AS di tahun 2020. Media Partners Asia (MPA) mengumumkan bahwa terdapat 7 juta total kumulatif pelanggan berbayar untuk layanan subscription video-on-demand (SVOD) di 10 operator teratas di Indonesia pada Januari 2021. Penelitian yang diterbitkan oleh divisi consumer insights MPA AMPD Research (AMPD) menunjukkan bahwa Disney+ Hotstar menjadi penyumbang pelanggan terbanyak dengan total 2,5 juta pelanggan, disusul oleh Viu pada peringkat kedua dengan 1,5 juta pelanggan, Vidio sebanyak 1,1 juta pelanggan dan Netflix sebanyak 0,85 juta pelanggan[5]. Melihat jumlah pelanggan yang melebihi kompetitornya di pasar SVOD, peneliti memutuskan untuk menjadikan Disney+ Hotstar sebagai objek pada penelitian ini.

Peningkatan penetrasi internet di Indonesia juga berdampak terhadap kenaikan jumlah pengguna media sosial. Menurut informasi yang dimuat oleh Statista, pengguna media sosial di Indonesia setiap tahun meningkat, sesuai dengan gambar 1.2 dari total pengguna sebanyak 124 juta pada tahun 2017 meningkat menjadi 181 juta pada tahun 2020[9]. Karena media sosial terus tumbuh dan penggunanya semakin meningkat, perusahaan telah mengimplementasikan strategi pemasaran mereka ke dalam pemasaran media sosial. Dengan berkembangnya pasar subscription video-on-demand dan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, Disney+ Hotstar dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkuat bisnisnya. Disney+ Hotstar memiliki akun tersendiri di Twitter, Instagram, Youtube dan Facebook. Di sana, mereka aktif berinteraksi dengan pengikut serta berbagi poster, trailer dan klip acara TV dan film populer yang baru dan akan dirilis. Media sosial banyak digunakan perusahaan untuk mengatasi keluhan pelanggan, mendorong obrolan atau sekedar membagikan promosi. Oleh karena itu, media sosial menawarkan pemasaran kesempatan untuk terhubung langsung dengan pelanggan, memperkuat komunikasi mereka dan mengajukan proposisi nilai tertinggi kepada pelanggan teratas mereka terlepas dari lokasi mereka[12].

Menurut informasi yang dimuat oleh Second Measure, Disney+ secara global menjadi pemimpin dalam hal retensi pelanggan, dengan paket bundelnya yang berhasil mengalahkan Netflix dalam industri layanan streaming[13]. Pada November 2020, 78% pelanggan Disney+ Bundle mempertahankan langganan mereka setelah 6 bulan. Bahkan, Disney+ Bundle memiliki tingkat retensi pelanggan 6 bulan tertinggi dari semua layanan streaming utama. Di Indonesia sendiri, menurut survei tentang subscription video-on-demand (SVOD) yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada Mei 2021, sekitar 73 persen responden menyatakan bahwa mereka tidak berniat untuk berhenti berlangganan dari layanan subscription video-on-demand (SVOD) dalam tiga bulan ke depan. Hasil survei rencana berhenti berlangganan layanan SVOD ini, ditambah dengan data retensi pelanggan Disney+ yang cukup tinggi serta

jumlah pelanggan Disney+ Hotstar di Indonesia yang meningkat pesat merupakan indikasi kuatnya customer loyalty Disney+ Hotstar di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan Disney+ Hotstar sebagai studi kasus karena sesuai data yang dikeluarkan oleh MPA, Disney+ Hotstar yang baru rilis pada September 2020 berhasil menempati peringkat pertama dengan jumlah pelanggan terbanyak yaitu 2,5 juta pelanggan pada Januari 2021 dan jauh mengungguli platform subscription video-on-demand (SVOD) lainnya yang sudah lama bersaing di pasar Indonesia[5]. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap value equity, brand equity dan relationship equity. Selain itu, penelitian ini juga meneliti peran value equity, brand equity dan relationship equity terhadap customer loyalty. Oleh karena itu, penulis berharap bisa memberi kontribusi dalam memberikan pengetahuan yang lebih baik tentang pengaruh Social Media Marketing terhadap customer loyalty melalui penelitian ini dalam model yang lebih komprehensif.

## **METODE PENELITIAN**

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan membagikan kuesioner dalam bentuk Google Form secara online. Berdasarkan tujuannya, penulis menggunakan jenis analisis deskriptif dalam penelitian ini. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh social media marketing activities terhadap customer loyalty pada konsumen Disney+ Hotstar di Indonesia, maka tipe penelitian menggunakan penelitian kausal. Berdasarkan waktu pelaksanaan dan pengumpulan datanya, jenis metode yang digunakan oleh peneliti adalah jenis cross sectional. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan skala likert sebagai skala instrumennya. Skala likert dibuat untuk memeriksa seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala lima poin[8].

Populasi yang ditetapkan oleh penulis untuk penelitian ini adalah konsumen Disney+ Hotstar di Indonesia. Besaran sampel yang digunakan dihitung melalui rumus Cochran dan jumlah sampel diperoleh sebanyak 400 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria yaitu, (1) Pernah berlangganan Disney+ Hotstar ; (2) Pernah melihat postingan atau konten di media sosial Disney+ Hotstar ; (3) Berdomisili di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran umum pada tiap variabel.

Structural equation modeling (SEM) digunakan untuk mengetahui memungkinkan hubungan terpisah untuk masing-masing himpunan variabel dependen. Model SEM akan menghasilkan angka parameter yang akan dibandingkan dengan cut-off value dari goodness of fit untuk menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan secara matematis mereproduksi matriks kovarians yang diamati di antara item indikator. Uji signifikan digunakan untuk membuktikan indikator-indikator yang diuji secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk, uji korelasi digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara dua variabel, koefisien determinasi dalam analisis SEM digunakan untuk mengetahui besar kontribusi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden dengan karakteristik mayoritas perempuan sebanyak 73,4%, mayoritas berusia 17-20 (44,6%), mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 75%, mayoritas berpendapatan Rp 2.000.000/bulan

sebanyak 75,5%, dan responden mayoritas berdomisili di Jawa Barat (32,5%), media sosial yang paling banyak digunakan sehari-hari adalah Twitter (377).

#### **Tanggapan Responden terhadap *Social Media Marketing Activities***

Berdasarkan hasil perhitungan variabel Social Media Marketing Activities (SMMA), diketahui bahwa skor total secara keseluruhan adalah sejumlah 23.575, dengan persentase skor sebesar 78,58%. Jika diukur berdasarkan garis kontinum nilai tersebut masuk ke dalam kategori baik.

#### **Tanggapan Responden terhadap *Value Equity***

Berdasarkan hasil perhitungan variabel value equity, diketahui bahwa skor total secara keseluruhan adalah sejumlah 5.426 dari skor ideal 6.000, dengan persentase skor sebesar 90,43%. Jika diukur berdasarkan garis kontinum nilai tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik.

#### **Tanggapan Responden terhadap *Brand Equity***

Berdasarkan hasil perhitungan variabel brand equity, diketahui bahwa skor total secara keseluruhan adalah sejumlah 3.542 dari skor ideal 4.000, dengan persentase skor sebesar 88,55%. Jika diukur berdasarkan garis kontinum nilai tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik.

#### **Tanggapan Responden terhadap *Relationship Equity***

Berdasarkan hasil perhitungan variabel relationship equity pada tabel 4.4, diketahui bahwa skor total secara keseluruhan adalah sejumlah 4.777 dari skor ideal 6.000, dengan persentase skor sebesar 79,62%. Jika diukur berdasarkan garis kontinum nilai tersebut masuk ke dalam kategori baik.

#### **Tanggapan Responden terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil perhitungan variabel customer loyalty pada tabel 4.5, diketahui bahwa skor total secara keseluruhan adalah sejumlah 5.298 dari skor ideal 6.000, dengan persentase skor sebesar 88,3%. Jika diukur berdasarkan garis kontinum nilai tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik.

### **Hasil Penelitian Measurement Model**

CFA diterapkan pada model pengukuran. Hasilnya menunjukkan nilai goodness of fit yang baik, yaitu Chi-square = 73,032, Probability = 0,052, RMSEA = 0,029, CMIN/DF = 1,328, GFI = 0,973, AGFI = 0,955, TLI = 0,979, CFI = 0,985, IFI = 0,985, dan NFI = 0,943 yang telah memenuhi kriteria cut off value. Semua indikator memiliki nilai C.R lebih besar dari 2.SE (Tabel 4.1), maka indikator yang diestimasi dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas konstruksi (Tabel 4.1) untuk setiap variabel dikatakan reliabel karena nilai reliabilitas konstruksi lebih dari 0,60. Untuk uji korelasi, pengaruh antara SMMA dengan BE (0,692), SMMA dengan RE (0,782), BE dengan RE (0,754), RE dengan CL (0,632) dan VE dengan CL (0,649) memiliki nilai korelasi yang tinggi karena nilai r antara 0,60 – 0,80. Sedangkan pengaruh antara VE dengan SMMA (0,462), SMMA dengan CL (0,494), VE dengan BE (0,554), VE

dengan RE (0,509) dan BE dengan CL (0,542) memiliki nilai korelasi yang cukup karena nilai r antara 0,40 – 0,60. Semua variabel berkorelasi positif.

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

		Konstruk	Reliabilitas Konstruk	C.R	2.S.E
TREND1	<---	SMMA	0,68		
PERS1	<---	SMMA		6.351	0.318
WOM3	<---	SMMA		6.703	0.37
INF2	<---	SMMA		7.359	0.32
INT2	<---	SMMA		5.615	0.312
VE3	<---	VE	0,61		
VE2	<---	VE		4.492	0.792
BE2	<---	BE	0,86		
BE1	<---	BE		12.15	0.118
RE2	<---	RE	0,73		
RE1	<---	RE		10.783	0.212
CL1	<---	CL	0,87	11.371	0.17
CL3	<---	CL			

*Sumber: Data Olahan Penulis (2022)*

### Structural Model

Setelah melakukan analisis CFA, uji model persamaan struktural secara lengkap (full model SEM) dilakukan. Hasilnya menunjukkan nilai goodness of fit yang baik, yaitu Chi-square = 69,235, Probability = 0,110, RMSEA = 0,024, CMIN/DF = 1,236, GFI = 0,975, AGFI = 0,959, TLI = 0,985, CFI = 0,989, IFI = 0,989, dan NFI = 0,946 yang telah memenuhi kriteria cut off value atau nilai batas. Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai C.R > 2.SE, sehingga variabel yang diestimasi adalah valid. Akan tetapi untuk uji signifikansi, 5 variabel memiliki nilai t-hitung > t-tabel, dan 1 variabel bernilai t-hitung < t-tabel. Variabel-variabel yang signifikan tersebut adalah SMMA terhadap value equity, SMMA terhadap brand equity, SMMA terhadap relationship equity, relationship equity terhadap customer loyalty, dan value equity terhadap customer loyalty. Sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah brand equity terhadap customer loyalty.

**Tabel 2. Regression Weights (Uji Signifikan dan Uji Hipotesis)**

			Estimate Regression Weight	S.E.	C.R.	2.S.E	P	Ket
VE	<--	SMMA	0.38	0.093	4.087	0.186	***	Signifikan
BE	<--	SMMA	1.396	0.178	7.83	0.356	***	Signifikan
RE	<--	SMMA	1.272	0.17	7.503	0.34	***	Signifikan

CL	<--	BE	0.05	0.079	0.625	0.158	0.532	Tidak Signifikan
CL	<--	RE	0.348	0.114	3.06	0.228	0.002	signifikan
CL	<--	VE	1.089	0.283	3.853	0.566	***	signifikan

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

### Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 2 maka diketahui nilai C.R (t-hitung), nilai probability dan nilai koefisien regresi setiap variabel dalam penelitian ini. Berikut adalah uraian dari data pada tabel diatas:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai *Social Media Marketing Activities* terhadap *Value Equity*, diperoleh nilai C.R sebesar  $4,087 \geq 1,771$ , nilai P sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,38. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Equity*, diperoleh nilai C.R sebesar  $7,503 \geq 1,771$ , nilai P sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 1,396. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai *Social Media Marketing Activities* terhadap *Relationship Equity*, diperoleh nilai C.R sebesar  $7,830 \geq 1,771$ , nilai P sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 1,272. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai *Value Equity* terhadap *Customer Loyalty*, diperoleh nilai C.R sebesar  $3,853 \geq 1,771$ , nilai P sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty*, diperoleh nilai C.R sebesar  $0,625 \leq 1,771$ , nilai P sebesar  $0,532 \geq 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,348. Maka  $H_5$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty*, diperoleh nilai C.R sebesar  $3,060 \geq 1,771$ , nilai P sebesar  $0,002 \leq 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 1,089. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima.

### Koefisien Determinasi

Tabel 3. Nilai R-Square

	Estimate
RE	.767
BE	.584
VE	.282
CL	.568

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Dengan demikian, berdasarkan data pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa:

1. Relationship Equity (RE) dapat dijelaskan oleh variabel SMMA sebesar 76,7% dan 23,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Brand Equity (BE) dapat dijelaskan oleh variabel SMMA sebesar 58,4% dan 41,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Value Equity (VE) dapat dijelaskan oleh variabel SMMA sebesar 28,2% dan 71,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Customer Loyalty (CL) dapat dijelaskan oleh variabel RE, BE, dan VE sebesar 56,8% dan 43,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh social media marketing activities terhadap customer loyalty, maka dapat disimpulkan bahwa Social media marketing activities (SMMA) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap value equity (VE). Social media marketing activities (SMMA) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand equity (BE). Social media marketing activities (SMMA) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap relationship equity (RE). Value equity (VE) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty (CL). Brand equity (BE) tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty (CL).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Adipalguna, I., & Suarjaya, A. (2017). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, Profitabilitas, Dan Penilaian Pasar Terhadap Harga Saham Perusahaan Lq45 Di Bei. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 7638–7668.
- Alam Radiasi. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham (Stu Perusahaan Mining Industry di BEI). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Hukum Volume 1 N*.
- Ardiansyah, M. F., Ketut, S., & Azhar, Z. (2018). Pengaruh Return On Assets (ROA), Debt to To Assets Ratio (DAR), Current Ratio (CR), Price to Book Value (PBV) Dan Nilai Tukar Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif & Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015- 2018. *Universitas Pakuan Bogor*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/1037>.
- Bobsaid, S. N., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan kebijakan dividen terhadap harga saham. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1581/1541>.
- Brigham, F & Houston, J. (2001). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 8. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Brigham, F & Houston, J. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 11. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- D., Prastowo Dwi & Rifka Juliati. (2008). *Analisis Laporan Keuangan: Konsep dan Aplikasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 4. BP-UNDIP. Semarang.
- Jeklin, A., & Zariyah. (2016). *Analisis Pengaruh Debt To Asser Ratio, Return On Asset, Net Profit Margin, Terhadap Harga Saham di Sektor Perdagangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2013*. July, 1–23.
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1. Cetakan ke-6. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan ke-7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Satu. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mongi, S. R., Rate, P. Van, & Tulung, J. E. (2019). Analisis Kinerja Keuangan terhadap Harga Saham pada Indeks Kompas 100 Periode 2015-2017. *Emba*, 7(4), 5436–5445.
- Nurhaeni Eka, M. Sumardi Sulaeman, C. (2019). *Pengaruh Cr, Dar, Reto, Npm Dan Roe Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Konstruksi Dan Bangunan Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2014-2019*. Universitas Pakuan, Bogor.
- Oktaviani, P. R., & Agustin, S. (2017). Pengaruh PER, EPS , DPS , DPR Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Permatasari, C. D., & Fitria, A. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ilmu Dan Riset* ..., Vol 9 No 7, 1–7. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2953>.