Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey

¹Yeni Nur Aisah, ²Puji Isyanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2}

*Email Korespondensi: mn21.yeniaisah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Diterima: 10-07-2024 | Disetujui: 11-07-2024 | Diterbitkan: 12-07-2024

ABSTRACT

The aim of this research is to find out and examine how Jims Honey products are influenced by social media, especially TikTok, and consumer behavior. Students from Buana Perjuangan University Karawang gave questionnaires to thirty respondents. In this research, the data collection approach was combined with quantitative methods. This research uses many data analysis techniques, such as validity tests, reliability tests, normality tests, T tests, simple line tests, and coefficient of determination tests. When the researcher compared the average t value with the significant value, the results showed a statistically significant difference. This shows that TikTok social media marketing influences purchasing decisions for Jims Honey products.

Keywords: Social Media Marketing, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana produk Jims Honey dipengaruhi oleh media sosial, khususnya TikTok, dan perilaku konsumen. Mahasiswa dari Universitas Buana Perjuangan Karawang memberikan kuesioner kepada tiga puluh responden. Dalam penelitian ini, pendekatan pengumpulan data dikombinasikan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan banyak teknik analisis data, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji T, uji garis sederhana, dan uji koefisien determinasi. Ketika peneliti membandingkan nilai t rata-rata dengan nilai signifikan, hasilnya menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Jims Honey.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yeni Nur Aisah, & Puji Isyanto. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 389-398. <https://doi.org/10.62710/2jceac80>

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, pemasaran melalui media sosial dapat memberikan manfaat yang banyak bagi sebuah bisnis. Media sosial menjadi salah satu saluran utama untuk mempromosikan produk dan layanan. Salah satu platform yang telah memperoleh popularitas yang besar adalah TikTok. Menurut riset *We are Social*, akan ada 126,83 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Januari 2024. Nilai ini menunjukkan peningkatan sebesar 19.1% di mana jumlahnya mencapai 106,52 juta orang. Hal ini menandakan bahwa audiens TikTok di Indonesia memiliki potensi besar sebagai target pemasaran yang efektif. Memanfaatkan platform media TikTok dapat menjadi strategi yang penting dalam pemasaran digital, adanya fitur-fitur tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik konten yang dihasilkan. Pemasaran Media Sosial ialah strategi untuk menjual produk yang dilakukan secara daring (*online*), menggunakan *platform* yang berbeda seperti media sosial, serta pasar online. (Permatasari & Hidayat, 2023). Pemasaran sosial media melalui TikTok dapat dilakukan melalui konten kreatif dan relevan, interaksi langsung melalui Live Streaming, dan Tiktok Shop dapat memengaruhi keputusan pembelian. Fitur ini memungkinkan bisnis kecil maupun merek terkenal untuk menjual produk, termasuk produk secara online kepada masyarakat.

Fashion selalu mencerminkan situasi ekonomi dan sosial masyarakat, dan aksesoris seperti tas, totebag, dompet, dan jam tangan sering menjadi bagian tak terpisahkan dari penampilan. Aksesoris ini tidak hanya menjadi ikon penting dalam gaya berpakaian seseorang, tetapi juga sangat diperhatikan oleh individu yang peduli dengan penampilan (*fashionable*), yang selalu berusaha untuk menyesuaikan aksesoris mereka dengan gaya berpakaian yang sedang mereka gunakan. (Sari et al., 2020).

Jims Honey didirikan sejak tahun 2014. Jims Honey adalah merek lokal di Indonesia yang memproduksi aksesoris fashion seperti tas, dompet, jam dan produk unggulan lainnya. Hal ini memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, TikTok bukan hanya tempat untuk ekspresi kreatif, tetapi juga merupakan alat yang efektif dalam mengembangkan bisnis dan memperluas jaringan.

Permendag No. 31 Tahun 2023 adalah regulasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang mengatur periklanan, pengawasan, pembinaan, dan perizinan pelaku usaha di bidang perdagangan sistem elektronik (BPSE). Regulasi ini menolak penggunaan fitur *TikTok Shope* untuk berjualan dan melayani transaksi di Indonesia. Tujuannya adalah membangun lingkungan yang kuat untuk Sistem Perdagangan Elektronik, mendukung (UMKM), serta melindungi konsumen. Beberapa poin penting termasuk pemisahan antara media sosial dan e-commerce, pencegahan monopoli yang merugikan UMKM, dan pengaturan model bisnis PPMSE. Regulasi ini juga menetapkan syarat bagi pedagang luar negeri, larangan penguasaan data oleh PPMSE dan afiliasi (Syailendra & Putri, 2023). Pemerintah menutup TikTok Shop pada 4 Oktober 2023 dan membuka kembali pada 12 Desember 2023 dan di kelola atau diakuisisi oleh Tokopedia setelah melakukan penyesuaian sesuai regulasi. Dengan demikian, Permendag No. 31 Tahun 2023 bertujuan untuk menciptakan lingkungan perdagangan online yang sehat dan adil bagi semua pihak terkait.

Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen, dengan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Dalam menghadapi tantangan ini, Jims Honey dapat memanfaatkan pemasaran media sosial di TikTok dengan meningkatkan konten visual menarik seperti video unboxing dan outfit of the day (OOTD), serta konten

otentik, kreatif, dan cerita singkat untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Melalui interaksi langsung dengan konsumen dan serta pengaruh rekomendasi dari sesama pengguna, Jims Honey dapat memperluas jangkauan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, dan meningkatkan penjualan produk.

Pengaruh penggunaan media sosial TikTok melalui strategi seperti kolaborasi dengan influencer, membangun citra merek, dan menciptakan konten kreatif untuk kepedulian pembelian dari konsumen dalam keputusan konsumen produk tersebut telah dibuktikan melalui beberapa penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Permatasari & Hidayat, 2023) menunjukkan bahwa SMM TikTok secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Camille Beauty dengan nilai positif tinggi (81,97%), terutama melalui konten yang informatif dan mudah dipahami. Kualitas produk Camille Beauty, khususnya dalam desain, juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (83,78%). Secara keseluruhan, keputusan pembelian produk Camille Beauty mendapat penilaian positif (84,16%), didukung oleh ketersediaan produk yang fleksibel dalam pembelian.

Berdasarkan beberapa kajian yang sudah terurai maka penelitian ini berjudul “*Pengaruh Pemasaran Sosial Media Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey.*”

KAJIAN TEORI

Manajemen

Menurut (Lumingkewas, 2023) pada buku Konsep Dasar Manajemen. Manajemen adalah konsep fundamental yang esensial dalam bisnis, organisasi, dan kehidupan sehari-hari. Manajemen berfungsi sebagai arahan untuk mencapai kesuksesan dalam mencapai tujuan dan visi yang ditetapkan. Berdasarkan buku Dasar-Dasar Ilmu Manajemen (Novitasari, 2020), Menurut Para Ahli Haiman, manajemen adalah proses menghasilkan hasil melalui keterlibatan pihak lain dan pengawasan terhadap seseorang berusaha untuk mencapai tujuan bersama. Sementara George R. Terry, mendefinisikan *management* ialah upaya untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya melalui bantuan mengandalkan kontribusi dari individu lain.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Arianto, 2023) pada buku Manajemen Pemasaran, Manajemen pemasaran adalah disiplin manajemen yang esensial dalam semua sektor bisnis. Hal ini memegang peran krusial dalam memastikan keberlanjutan dan pencapaian tujuan yang diinginkan bagi sebuah perusahaan atau bisnis. Astuti dan Amanda (2020) menegaskan bahwa manajemen pemasaran memadukan ilmu pengetahuan dan seni dalam proses mengidentifikasi khalayak sasaran, menarik, mempertahankan, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Musnaini, 2021) menjelaskan bahwa pengelolaan pemasaran meliputi analisis, penyusunan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan dengan tujuan menciptakan pertukaran pendapat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Media Sosial

Menurut (Liedfray et al., 2022) berargumen yaitu media sosial adalah platform daring yang memfasilitasi partisipasi aktif, berbagi konten, dan penciptaan informasi, dari berbagai sumber jaringan dunia media sosial.

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah strategi mereka untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membangun citra merek menggunakan platform media sosial untuk terhubung dengan khalayak yang lebih luas. (Choedon & Lee, 2020). Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan konten yang menarik, salah satunya melalui pembuatan video yang berisi informasi tentang produk secara daring. Hal ini disebabkan oleh beberapa keuntungan dari pemasaran melalui media sosial, seperti memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Hasan & Sohail, 2020). Selain itu, peran konten pemasaran (*content marketing*) media sosial memainkan peran penting dalam hal komunikasi pemasaran. Menurut (Puspitaningrum et al., 2023), konten pemasaran berperan besar dalam mempengaruhi pilihan pelanggan saat melakukan pembelian konten yang unik, menghibur, dan mendidik memiliki potensi untuk memberikan penambahan nilai kepada konsumen, memperkuat percaya satu sama lain, serta mempengaruhi persepsi terhadap merek dan kualitas produk.

Menurut Heuer dalam (Sanjaya, 2020), terdapat empat dimensi dalam pemasaran media sosial yang disingkat menjadi 4C:

1. *Context*: Pendekatan pemasar dalam membentuk pesan atau informasi, termasuk struktur pesan, penggunaan bahasa, dan konten pesan yang disesuaikan dengan standar tertentu.
2. *Communication*: Proses di mana pemasar menyampaikan pesan, serta mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan tersebut untuk memastikan penerimaan dan efektivitas komunikasi yang optimal.
3. *Collaboration*: Kerjasama strategis antara perusahaan dan pemasar dalam merancang dan mengimplementasikan pesan yang disampaikan melalui media sosial, dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas yang tinggi.
4. *Connection*: Upaya pemasar dalam memelihara relasi yang telah terbentuk antara perusahaan atau pemasar dengan konsumen, guna mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dan tidak terputus.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ketika seseorang merasa tertarik dan berkeinginan untuk memperoleh, mencoba, atau menggunakan dari produk lain. Saat membeli sesuatu, sering kali ada banyak orang yang terlibat dalam pertukaran atau transaksi. Setiap perusahaan mengimplementasikan strategi-strategi tertentu untuk mendorong konsumen agar memilih produknya untuk dibeli. (Permatasari & Hidayat, 2023).

Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah proses penting dalam kehidupan manusia yang dimulai dengan kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan. Ini mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, yang merupakan tahapan akhir dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan untuk pembelian konsumen, seperti dijelaskan oleh Kotler & Armstrong sebagai berikut: (1) Pengenalan Kebutuhan, konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, baik dari dalam diri maupun dari luar seperti iklan. (2) Pencarian Informasi,

konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dari berbagai sumber, termasuk teman, keluarga, iklan, dan media. (3) Evaluasi Alternatif konsumen mengevaluasi setiap alternatif berdasarkan keyakinan dan sikap pribadi mereka. (4) Keputusan Pembelian, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk berdasarkan preferensi pribadi. (5) Perilaku Pasca Pembelian, konsumen melakukan tindakan lanjutan yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap produk, di mana kepuasan tersebut mempengaruhi keputusan untuk membeli ulang atau tidak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis populasi. yang terdiri dari pengguna TikTok yang pernah membeli produk Jims Honey. Strategi pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel dengan menggunakan total 30 responden. Teknik yang dipilih berfokus pada sampel yang memenuhi kriteria khusus, ialah mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2021, memiliki akun TikTok, mengetahui produk Jims Honey, pernah melihat produk tersebut di FYP (For Your Page) minimal satu kali, dan sudah pernah membeli produk Jims Honey minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden Berdasarkan Karakteristik

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Karakteristik

	<i>Karakteristik</i>	<i>Jumlah</i>
<i>Jenis Kelamin</i>	Perempuan	21
	Laki - Laki	9
<i>Usia</i>	20 – 25 Tahun	29
	26 – 30 Tahun	1
<i>Prodi</i>	Manajemen	22
	Teknik	3
	Informatika	
	Ilmu Hukum	2
	PPkn	1
	Psikologi	2

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Hasil	Jumlah Item
Pemasaran Media Sosial Tiktok (X)	1-10	Valid	10
Keputusan Pembelian (Y)	11-20	Valid	10

Sumber : Hasil SPSS 27, 2024

Berdasarkan uji signifikansi dengan nilai 0.05 terdapat kesimpulan yaitu dengan item-item di dalam tabel di atas dianggap valid karena r hitung lebih tinggi dari r pada kondisi tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil dengan Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Pemasaran Media Sosial Tiktok (X)	0,907	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS 27, 2024

Koefisien reliabilitas Cronbach alpha dengan nilai Ketika variabel penelitian memiliki koefisien yang lebih besar dari 0,60, maka dapat dikatakan variabel tersebut dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pemasaran Media Sosial Tiktok (X)	,108	30	,200 [*]	,961	30	,322
Keputusan Pembelian (Y)	,084	30	,200 [*]	,979	30	,786

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil SPSS 27, 2024

Pengujian normalitas data pada tabel tersebut menggunakan *Shapiro-Wilk* teknik tersebut cocok digunakan karena total jumlah dari responden adalah kurang dari 50. Berdasarkan hasil Uji tersebut, nilai signifikansi

untuk variabel "Pemasaran Media Sosial Tiktok (X)" adalah 0.322 dan untuk variabel "Keputusan Pembelian (Y)" adalah 0.786, yang keduanya lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan karena data untuk dua variabel bersifat distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi untuk kedua variabel tersebut dalam analisis ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,130	4,388		,713	,482
	Pemasaran Media Sosial Tiktok (X)	,884	,107	,842	8,260	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil SPSS 27, 2024

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa "Pemasaran Media Sosial Tiktok (X)" memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap "Keputusan Pembelian (Y)", dengan koefisien regresi 0.884 dan nilai signifikansi < 0.001. Koefisien Beta sebesar 0.842 menunjukkan pengaruh yang kuat antara kedua variabel. Konstanta dengan nilai B 3.130 dan nilai signifikansi 0.482 tidak signifikan secara statistik. Kesimpulannya adalah bahwa pemasaran melalui TikTok berpotensi untuk secara positif memengaruhi keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Temuan uji t pada tabel menunjukkan dampak yang cukup besar dari pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan konsumen yang berdampak pada penilaian tentang pembelian, dengan nilai t sebesar 8.260 dan tingkat signifikansi (Sig.) < 0.001.

Analisis Koefisien Determinasi R²

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,699	3,299

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial Tiktok (X)

Sumber : Hasil SPSS 27, 2024

Nilai korelasi (R) pada tabel ini, yaitu sebesar 84,2% atau 0,842, menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki hubungan yang sangat erat. Dengan rentang 76% hingga 100%, nilai ini masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Selanjutnya, pengaruh sebesar 70,9% terhadap keputusan pembelian produk ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,709 untuk pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial TikTok. Faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini mungkin berdampak pada 29,1% sisanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah di paparkan, dapat disimpulkan oleh peneliti , sebagai berikut :

1. Pemasaran Media Sosial Tiktok (X)

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, variabel Pemasaran Media Sosial Tiktok (X) terbukti valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini valid. Selain itu, nilai Cronbach Alpha yang tinggi (0,907) melebihi ambang batas yang disyaratkan (0,60), menunjukkan konsistensi yang baik dalam pengukuran variabel ini. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur pemasaran melalui TikTok dapat sesuai.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian Produk Jims Honey juga menunjukkan hasil yang kuat dalam analisis regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data untuk variabel ini berdistribusi normal, memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Pemasaran Media Sosial Tiktok (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien regresi yang tinggi (0,884) dan tingkat signifikansi yang sangat rendah ($< 0,001$). Ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pemasaran melalui TikTok, semakin besar kemungkinan bahwa hal itu akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Setelah mendapatkan berbagai kesimpulan, maka peneliti mempunyai saran untuk kedepannya, diantara sebagai berikut:

1. Membuat konten styling tips yaitu meningkatkan video konten TikTok styling yang melibatkan produk aksesoris Jims Honey seperti tas, dompet, dan jam. Produksi video Outfit of the Day (OOTD) yang menunjukkan cara mengkombinasikan aksesoris tersebut dengan pakaian sehari-hari untuk menciptakan estetika fashion yang eksklusif dan unik.
2. Kolaborasi dengan fashion Influencer yaitu memanfaatkan potensi kolaborasi dengan influencer atau kreator konten fashion yang memiliki audiens aktif di TikTok. Lalu memberikan rekomendasi produk aksesoris Jims Honey melalui konten-konten seperti unboxing, review produk, atau tantangan styling.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Astuti, M. & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Lumingkewas, E. M. C. (2023). (*Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi*). 1–75.
- Novitasari, E. (2020). Dasar-Dasar Ilmu Manajemen: *Pengantar Menguasai Ilmu Manajemen*. Anak Hebat Indonesia.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i2.250>
- Puspitaningrum, I. A., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, September*.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5, No. 4.