

# PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII\_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN

Cindie Sya'bania Feroza<sup>1</sup>, Desi Misnawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma

Email: [cindiesyabaniaferoza@gmail.com](mailto:cindiesyabaniaferoza@gmail.com)

---

**Abstract :** *This research entitled "Use of Instagram Social Media on @yhoophii\_official Account as a media of communication with customers". The purpose of this research is to find out how the use of Instagram social media on the @yhoophii\_official account as a media of communication with customers. Instagram is an application to share photos, videos, apply digital filters and share them to various network services including Instagram itself. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach, using data collection methods with interviews, observation, and documentation. The theory used in this research is the theory of New Media by Pierre Levy. The location of this research is located at Jalan Kapten Marzuki No. 528 C, Palembang, South Sumatera. Informants in this research consisted of key informants and supporting informants. The key informant in this research is Sri Rahayu Widiyanti as the admin of the @yhoophii\_official Instagram account. And two supporting informants in this research is Yoza Dwi Cahaya and Fitria Wulandari as a customers. The results of this research show that the @yhoophii\_official account is used to share information about products, store operating hours, how to shop online, all things related to the Yhoophii Shop, and to become a media of communication with customers. Customers can interact by providing questions through the @yhoophii\_official account which will be answered by the admin..*

**Keywords:** *Communication, Instagram @yhoophii\_official, Customers*

**Abstrak :** *Penelitian ini berjudul "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii\_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram pada akun @yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto , video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan termasuk instagram itu sendiri. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi serta dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori New Media oleh Pierre Levy. Lokasi penelitian ini terletak di Jalan Kapten Marzuki No. 528 C, Palembang, Sumatera Selatan. Informan pada penelitian ini terdiri dari informan utama dan informan pendukung. Informan utama pada penelitian ini adalah Sri Rahayu Widiyanti selaku admin dari akun instagram @yhoophii\_official. Dua informan pendukung pada penelitian ini adalah Yoza Dwi Cahaya dan Fitria Wulandari selaku pelanggan dari @yhoophii\_official. Hasil penelitian ini diketahui bahwa akun @yhoophii\_official digunakan untuk membagikan informasi mengenai produk, jam operasional toko, cara berbelanja online, segala hal yang berkaitan dengan Toko Yhoophii Shop, dan menjadi media komunikasi dengan pelanggan. Pelanggan dapat berinteraksi dengan memberikan pertanyaan melalui akun @yhoophii\_official yang akan dijawab oleh admin.*

**Kata kunci:** *Komunikasi, Instagram @yhoophii\_official, Pelanggan*

---

## 1. PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dengan manusia lainnya. Proses penyampaian suatu pesan yang dilakukan

seseorang kepada orang lain, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan menggunakan bantuan media yang bertujuan untuk memberi informasi maupun mengubah sikap pendapat.

Atau perilaku seseorang merupakan definisi dari komunikasi (Effendy, 2018).

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang terjadi antarmanusia dengan menggunakan bantuan media massa yang menjadi alat komunikasi. Komunikasi massa memiliki peranan yang kuat untuk memberikan perubahan sosial di masyarakat sebagai salah satu konteks komunikasi antarmanusia (Nurani Soyomukti, 2017). Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini, membuat proses komunikasi berjalan dengan mudah dan lancar. Internet sudah tidak asing lagi dan menjadi alat komunikasi utama di masyarakat.

Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta merepresentasikan diri (Rulli Nasrullah, 2016:13). Media sosial menawarkan kebebasan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi. Media sosial sangat mudah digunakan dan mudah dipelajari untuk pengguna baru. Penggunaan media sosial tidak memerlukan biaya yang besar bahkan gratis. Media sosial memberikan akses yang mudah kepada para penggunanya untuk berinteraksi atau membagikan informasi.

Penyebaran informasi melalui media sosial yang sering digunakan saat ini, salah satunya adalah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri.

Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, online shop,

dan ajang promosi. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi pemasaran online merupakan realita yang terjadi saat ini (Aprilya, 2017).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta banyaknya pengguna instagram di Indonesia, keadaan ini dimanfaatkan pelaku usaha menggunakan instagram sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Yhoophii Shop merupakan toko yang menyediakan produk fashion pakaian wanita.

Akun instagram @yhoophii.official adalah salah satu contoh online shop di Palembang yang menggunakan instagram sebagai media komunikasi dengan pelanggan. akun tersebut membagikan foto maupun video produk fashion pakaian yang mereka miliki. Akun instagram @yhoophii.official membagikan informasi berupa produk-produknya secara detail. Seperti pilihan warna, ukuran, serta ketersediaan stock. Pada akun instagram @yhoophii\_official dibagikan juga informasi mengenai jam operasional toko offline, kontak admin, serta cara berbelanja online produk Yhoophii Shop. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan pihak @yhoophii\_official melalui instagram dengan mengomentari postingan, maupun direct message pada instagram. Pada akun instagram @yhoophii.official terjadi interaksi antara followers dan admin @yhoophii.official.

Berdasarkan latar belakang tersebut. penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii.official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan”.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan, uji keabsahan data dan dokumentasi. Studi kasus penelitian ini yaitu Penggunaan media sosial media instagram pada akun @yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan, Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam dan mencatat dokumen. Wawancara dilakukan dengan cara berdialog secara langsung dengan sumber data atau informan. Adapun informan utama dan pendukung dalam penelitian ini ialah (1) Sri Rahayu Widiyanti , Admin Instagram @yhoophii\_official .(2) Yoza Dwi Cahaya , Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. (3) Fitria Wulandari, Mahasiswi Universitas PGRI Palembang.. Sedangkan yang tergolong ke dalam mencatat dokumen biodata para informan pendukung, naskah visi dan misi, dan hal yang menyangkut tarian silampari kayangan tinggi.

Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, salah satunya karena masalah yang diteliti berasal dari unsur yang sama (Muna & Afriansyah, 2018). Data yang diperoleh dari wawancara dengan tiga informan yang telah ditentukan dikumpulkan menjadi satu dan dipilah-pilah yang memiliki pendapat sama dan sesuai dengan pembahasan untuk kemudian diolah. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teori new media.

## 3. HASIL (Font 12)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan diatas,peneliti akan membahas penggunaan media sosial instagram pada akun @yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Pada pembahasan ini, peneliti menggunakan Teori New Media oleh Pierre Levy sebagai landasan teori dari penelitian yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii\_official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan”.

Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan

Wawancara yang telah peneliti lakukan kepada admin @yhoophii\_official selaku informan utama, dan pelanggan selaku informan pendukung pada penelitian ini diketahui bahwa Yhoophii Shop mempublikasikan toko melalui akun instagram @yhoophii\_official dengan memposting pada feed instagram. Alasan penggunaan media sosial instagram pada akun @yhoophii\_official karena instagram memiliki cakupan yang luas, memiliki daya tarik yang besar dikalangan millennial. Banyaknya kalangan millennial yang menggunakan instagram, dapat dengan mudah diakses, penyampaian informasi bisa dengan mudah dan cepat. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, online shop, dan ajang promosi (Aprilya, 2017).

Melalui akun instagram, @yhoophii\_official dapat melakukan interaksi langsung kepada pelanggan, menjalin kedekatan dengan pelanggan. Bagi pelanggan, mereka dapat berkomunikasi langsung melalui akun @yhoophii\_official , menanyakan seputar produk dan sebagainya yang akan dijawab langsung oleh admin.

Salah satu fungsi media sosial secara umum, yaitu dapat digunakan sebagai penghubung antara tokoh masyarakat atau pengusaha dengan pengguna media sosial yang lain. Adapun salah satu fungsi pemanfaatan media sosial yaitu sebagai wadah untuk berkomunikasi dan berinteraksi pada pelanggan. Dengan melakukan komunikasi serta interaksi kepada pelanggan, akan tercipta hubungan yang baik (Puntoadi, 2011:5).

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara langsung ataupun tidak langsung (Effendy, 2009). Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan media merupakan konteks dari komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang terjadi antarmanusia dengan menggunakan bantuan media massa yang menjadi alat komunikasi (Nurani Soyomukti, 2010:191). Alat bantu media yang digunakan oleh Yhoophii Shop adalah instagram, yaitu akun @yhoophii\_official.

Pada media sosial instagram pada akun @yhoophii\_official, admin memposting produk dari Yhoophii Shop berupa pakaian kalangan millennial, fashion outfit of the day (ootd) yang saat ini digandrungi kalangan millennial. Terdapat juga informasi berupa kontak whatsapp, situs belanja secara online, informasi-informasi mengenai Yhoophii Shop. Diketahui bahwa akun @yhoophii\_official mengunggah katalog produk pada akun instagram setiap jam 5 sore. Ini merupakan waktu yang tepat dimana orang-orang membuka media sosial setelah usai melakukan aktifitas seperti kuliah dan bekerja. Pelanggan dapat mendapatkan segala informasi melalui akun

instagram. instagram menjadi media yang tepat bagi Yhoophii Shop untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan. Yhoophii Shop menarik perhatian pelanggan melalui akun instagram @yhoophii\_official dengan memposting foto produk yang didokumentasikan sendiri oleh pihak Yhoophii Shop. Produk diunggah melalui insta story kemudian diunggah ke feed instagram. Akun @yhoophii\_official rutin memposting katalog pada insta story dan akan diunggah lagi pada feed instagram. Foto katalog yang diposting pada instagram @yhoophii\_official 100% real picture, tangkapan dari tim Yhoophii Shop. Cara tersebut merupakan langkah yang dilakukan oleh Yhoophii Shop melalui akun instagram @yhoophii\_official untuk menarik perhatian pelanggan, dengan memberikan kualitas yang baik yang menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk.

Permasalahan dan Solusi dari Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan

Cakupan komunikasi massa dikemukakan oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) menyatakan komunikator dalam komunikasi massa untuk menyebarkan dan memancarkan pesan kepada khalayak secara cepat dan luas menggunakan peralatan modern. Pesan yang disebarkan oleh komunikator dalam berkomunikasi massa bertujuan untuk berbagi pengertian atau pengetahuan satu sama lain, saling kenal maupun tidak saling kenal satu sama lain.

Informasi dari postingan yang diunggah oleh admin @yhoophii\_official dibagikan kepada seluruh pengikut @yhoophii\_official di instagram. Informasi yang dibagikan tidak

semuanya dipahami oleh pengikut akun media sosial instagram @yhoophii\_official. Permasalahan ini yang muncul pada akun @yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Kemudian banyaknya pesan/pertanyaan yang masuk di akun @yhoophii\_official membuat admin membutuhkan waktu yang tidak singkat membalas pesan/pertanyaan dari pelanggan Yhoophii Shop. Hal yang dilakukan oleh admin @yhoophii\_official untuk mengatasi masalah tersebut antara lain memberikan penjelasan kepada pelanggan, hingga pelanggan dapat memahami dengan mudah, kemudian berusaha memberikan respon yang cepat atas pesan/pertanyaan yang diberikan pelanggan melalui akun instagram @yhoophii\_official.

Pesan dalam komunikasi massa bersifat publik. Maka dari itu, pesan dapat diperoleh dan diterima setiap orang, karena pesan milik publik. Karena bersifat untuk semua orang, pesan yang disampaikan oleh admin @yhoophii\_official tidak dipahami oleh semua pengikutnya di instagram @yhoophii\_official. Ini permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan pada akun @yhoophii\_official. Untuk mengatasinya, pelanggan menanyakan kembali secara detail kepada admin @yhoophii\_official untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) juga menjelaskan bahwa cakupan dari komunikasi massa yaitu Feedback (umpan balik) sifatnya tertunda dalam komunikasi massa. Komunikasi yang terjadi dengan bantuan media (komunikasi massa) memiliki umpan balik yang tertunda (tidak langsung). Permasalahan inilah yang terjadi pada akun @yhoophii\_official yang

digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pelanggan tidak mendapatkan feedback (umpan balik) secara langsung, namun tertunda. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelanggan pada akun @yhoophii\_official bisa menunggu hingga pertanyaan/pesan yang mereka sampaikan di respon oleh admin @yhoophii\_official.

Kaitan Teori New Media dengan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii\_official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini, membuat proses komunikasi berjalan dengan mudah dan lancar. Dengan bantuan media, jarak dan waktu tidak menjadi hambatan untuk berkomunikasi. alat bantu komunikasi yang saat ini banyak digunakan adalah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk instagram itu sendiri. Karena banyaknya pengguna instagram, instagram bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam memperkenalkan produknya melalui instagram (M. Nisrina, 2015:137).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori New Media. Teori New Media adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. New Media adalah media online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara public maupun privat dengan menggunakan internet (Mondry, 2008:13). New Media merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk bertukar

informasi, berinteraksi, berpendapat, memperoleh berita melalui jaringan internet dengan informasi terbaru yang didapatkan secara cepat dan efisien yang diinformasikan kepada khalayak. New Media memiliki perbedaan yang jauh dengan media konvensional seperti media cetak, media massa, televisi, radio, dan lainnya.

Aplikasi dari New Media dibagi menjadi tiga, yaitu Jejaring Sosial, Online Shop, Informasi. Pada konteks ini, pengaplikasian dari New Media pada penggunaan media sosial instagram pada akun @yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Jejaring Sosial

Aplikasi New Media di jejaring sosial antara lain facebook, twitter, instagram, skype dan sebagainya. Fasilitas yang tersedia meliputi pembaharuan status, mengunggah foto, video dan sebagainya. Jejaring sosial yang digunakan pihak Yhoophii Shop adalah instagram. Yhoophii Shop memiliki akun instagram @yhoophii\_official. Fasilitas yang tersedia, digunakan oleh @yhoophii\_official. Fasilitas yang digunakan yaitu, mengunggah foto maupun video melalui akun instagram tersebut.

#### 2. Online Shop

Online shop sudah banyak tersebar di dunia maya, masyarakat dapat membuat akun online shop pada line, facebook, instagram dan sebagainya untuk menarik perhatian konsumen secara cepat. Yhoophii Shop menggunakan akun instagram @yhoophii\_official yang merupakan akun online shop. Cakupan yang luas dan mudah diakses menjadi alasan Yhoophii Shop membuat akun instagram @yhoophii\_official sebagai online shop.

*Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan (Cindie Sya'bania Feroza)*

#### 3. Informasi

Dengan adanya New Media kita dapat mendapatkan berbagai informasi dan berita terkini. Fungsi informasi yang digunakan @yhoophii\_official adalah dengan mengunggah foto maupun video, informasi cara berbelanja dan sebagainya melalui akun @yhoophii\_official yang dapat diakses oleh pengikut instagram @yhoophii\_official yang menjadi informasi bagi pelanggan.

Pierre Levy mengatakan terdapat dua pandangan dalam teori new media. Yaitu pandangan interaksi sosial dan integrasi sosial. Pandangan interaksi sosial yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu akun instagram @yhoophii\_official digunakan oleh Yhoophii Shop untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi seputar produk secara detail kepada pelanggan melalui media sosial, segala info terkait Yhoophii Shop meliputi jam operasional toko, cara berbelanja online maupun offline. Melalui akun instagram tersebut informasi dapat dengan mudah disampaikan dan terjalannya komunikasi dengan pelanggan tanpa harus melakukan interaksi tatap muka.

Pandangan integrasi sosial pada penelitian ini, media diritualkan karena menjadi kebiasaan. Media instagram menjadi kebiasaan oleh pelanggan Yhoophii Shop yang mengikuti akun instagram @yhoophii\_official untuk mendapatkan seluruh informasi terbaru mengenai katalog produk terbaru dan segala hal terkait Yhoophii Shop melalui media sosial instagram tanpa harus mengunjungi Toko. Akun @yhoophii\_official aktif dalam membagikan informasi melalui media sosial instagram.

Pelanggan Yhoophii Shop yang mengikuti akun

@yhoophii\_official menjadi masyarakat dari akun tersebut. Cara @yhoophii\_official menciptakan masyarakat pada media sosial instagram dengan cara memberikan info serta mengunggah postingan setiap pukul 8 pagi dan 5 sore. Akun @yhoophii\_official aktif memberikan informasi terbaru melalui instagram. Katalog produk diunggah melalui insta story kemudian diunggah kembali pada feed instagram.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii.official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan, bahwa media sosial instagram yang digunakan oleh Yhoophii Shop yaitu pada akun @yhoophii\_official memberikan manfaat kemudahan untuk membagikan informasi produk dan dapat berinteraksi terhadap pelanggan. Instagram memiliki cakupan yang luas sehingga apa yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diposting melalui akun @yhoophii\_official dan dapat lebih mengenal pelanggan. Adapun manfaat dari adanya akun @yhoophii\_official bagi pelanggan adalah memudahkan pelanggan memperoleh informasi seputar Yhoophii Shop melalui akun @yhoophii\_official dengan akurat dan cepat. Pelanggan juga dapat berinteraksi dengan pihak Yhoophii Shop melalui akun @yhoophii\_official jika terdapat hal yang ingin ditanyakan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, Elvinaro. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta :RajaGrafindo Persada
- .Effendy, Onong Uchjana. 2018. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* . Jakarta:Prenada Media Group.
- Nisrina , M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis
- Nurudin.2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta:RajaGrafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung (ID): Simbiosis Rekatama Media.
- Punaji, Setyosari. 2010.*Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta Kencana
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung:PT Remaja Rosda Karya.
- Saryono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta. Nuha Medika.
- Seto Mulyadi dkk, 2019. *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Soyomukti, Nurani. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta:Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Internet:**  
<https://www.pelajaran.co.id/2018/26/pengertian-karakteristik-fungsi-jenis-dan-dampak-media-sosial-menurut-para-ahli.html> Diakses Pada hari Selasa, 3 Desember 2019

<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> Diakses pada Hari

Rabu , 4 Desember 2019

<https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-media-sosial.htm> Diakses

pada Hari Rabu , 4 Desember 2019

Fauziah, Ririn. 2012. *Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Media Massa (Studi Deskriptif di Komplek Banjar Agung Indah, Kota Serang (Skripsi)*. Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan

Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi, Vol 5 (1)*.