



Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan terhadap Pengguna *Selfphoto Studio* – Potokita Prapen di Surabaya

Shaluna Mei Ardhana¹, Awin Mulyati², Diana Juni Mulyati³

¹⁻³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur

Email : shalunamei210502@gmail.com¹, awin@untag-sby.ac.id²,

diana@untag-sby.ac.id³

Abstract. *Self-photo studio is a modern photography trend that is growing rapidly among the younger generation, because it offers a private, flexible, and aesthetic photo experience without the help of a photographer. One of the business actors in this field is Selfphoto Studio - Potokita Prapen Surabaya, which has attracted the attention of many users. However, customer satisfaction is not always met because of the gap between expectations and the reality of the services provided. This study aims to determine the effect of Perceived Value, Product Quality, and Service Innovation on user satisfaction at Selfphoto Studio - Potokita Prapen branch in Surabaya. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through the distribution of E-questionnaires. The number of respondents in this study was 100 Potokita Prapen users who were selected using a purposive sampling technique. The results of the study showed that perceived value, product quality, and service innovation had a positive and significant effect on user satisfaction, both partially and simultaneously. The results of the study showed that perceived value, product quality, and service innovation had a positive and significant effect on user satisfaction, both partially and simultaneously. These findings provide implications for the management of Selfphoto Studio - Potokita to pay more attention to these factors in order to increase customer satisfaction and loyalty..*

Keywords: *Perceived Value, Product Quality, Service Innovation, User Satisfaction, Self-photo studio.*

Abstrak. *Self-photo studio merupakan tren fotografi modern yang berkembang pesat di kalangan generasi muda, karena menawarkan pengalaman berfoto yang privat, fleksibel, dan estetik tanpa bantuan fotografer. Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Selfphoto Studio – Potokita Prapen Surabaya, yang telah menarik perhatian banyak pengguna. Namun, kepuasan pelanggan tidak selalu terpenuhi karena adanya gap antara ekspektasi dan kenyataan layanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan terhadap kepuasan pengguna Selfphoto Studio – Potokita cabang Prapen di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran E-kuisisioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna Potokita Prapen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, kualitas produk, dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, kualitas produk, dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan implikasi bagi pihak manajemen Selfphoto Studio – Potokita untuk lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.*

Kata kunci: *Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Inovasi Layanan, Kepuasan Pengguna, Self-photo studio, Potokita Prapen.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat serta perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam dunia fotografi, salah satunya adalah self-photo studio. Layanan ini memungkinkan pelanggan mengambil foto sendiri menggunakan peralatan profesional tanpa bantuan fotografer. Konsep ini memberikan kebebasan dan privasi yang lebih besar bagi pengguna, serta menjadi pilihan yang semakin populer, terutama di kalangan anak muda dan pasangan yang ingin mengabadikan momen

dengan cara yang lebih personal dan natural. Media sosial seperti Instagram dan TikTok turut menjadi faktor pendorong tren ini. Generasi muda yang aktif di platform tersebut cenderung mencari pengalaman yang tidak hanya unik, tetapi juga visual dan estetik. Self-photo studio memberikan ruang bagi mereka untuk mengekspresikan diri secara kreatif, dilengkapi dengan teknologi modern seperti kamera DSLR, pencahayaan profesional, serta sistem pemesanan digital yang praktis. Salah satu pelaku usaha self-photo studio di Surabaya yang berkembang pesat adalah Potokita, yang menawarkan berbagai fasilitas mulai dari latar tema, properti unik, hingga desain cetakan gratis dan layanan digital.

Di sisi lain, meningkatnya permintaan terhadap layanan ini juga diiringi dengan ekspektasi pelanggan yang tinggi. Namun, tidak semua pengguna merasa puas setelah menggunakan layanan self-photo studio. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna, khususnya terkait persepsi nilai, kualitas produk, dan inovasi layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Persepsi nilai menjadi penting karena pelanggan cenderung menilai apakah manfaat yang mereka peroleh sepadan dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan. Bila persepsi tersebut tidak sesuai harapan, maka tingkat kepuasan akan menurun.

Kualitas produk juga menjadi perhatian utama. Harapan pelanggan terhadap hasil foto seringkali tidak terpenuhi, baik dari segi resolusi, pencahayaan, maupun estetika keseluruhan. Harapan ini umumnya terbentuk melalui promosi atau testimoni pelanggan sebelumnya, sehingga adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat mengurangi kepuasan. Selain itu, inovasi layanan seperti fitur editing otomatis, kemudahan integrasi ke media sosial, hingga fleksibilitas reservasi menjadi tuntutan penting di era digital ini. Layanan yang tidak inovatif cenderung ditinggalkan oleh pelanggan yang menginginkan pengalaman fotografi yang modern dan personal. Namun demikian, penelitian mengenai ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks self-photo studio di Indonesia masih terbatas, khususnya yang menyoroti studi kasus lokal seperti Potokita di Surabaya. Tidak banyak penelitian yang secara khusus menguji hubungan antara persepsi nilai, kualitas produk, dan inovasi layanan dengan kepuasan pengguna dalam industri fotografi berbasis *self-service*, padahal tren ini tengah berkembang pesat.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh persepsi nilai, kualitas produk, dan inovasi layanan terhadap kepuasan pengguna Self-photo Studio Potokita di Prapen, Surabaya. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas

layanan, serta memperkaya literatur akademik di bidang perilaku konsumen dan manajemen layanan.

2. KAJIAN TEORITIS

Tinjauan Pustaka

Persepsi Nilai

Menurut (Yani & Kuswardani, 2021) Persepsi Nilai yaitu selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. Konsep nilai yang dirasakan pelanggan (*consumer perceived value*) memungkinkan pemasar menemukan apa yang pelanggan ingin melalui media riset pasar.

Sedangkan, Menurut (Kataria, S. dan Saini, 2020), *Perceived Value* memiliki arti sebagai pandangan konsumen secara umum mengenai kegunaan dari suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan.

Kualitas Produk

Menurut (Gunawan, 2022:20), bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Inovasi Layanan

Menurut (Dhewanto et al, 2013:64) menyatakan bahwa inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Inovasi yang diterapkan pada perusahaan agar lebih efektif adalah inovasi pada produk, proses, layanan dan teknologi.

Sedangkan menurut (Arshad & Su, 2019) inovasi layanan dirancang untuk menyiapkan pasar baru dengan cara berinovasi dalam layanan baru dan sebagai konsekuensi memperluas jangkauan layanan perusahaan.

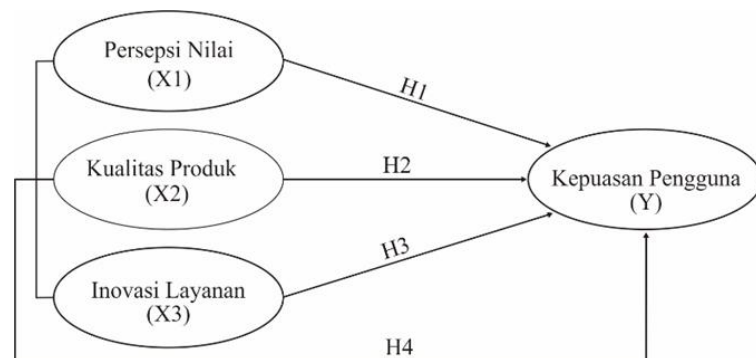
Kepuasan Pelanggan

Menurut (Yuliyanto, 2020), menyatakan bahwa Kepuasan atau Ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan persepsinya terhadap kinerja pelayanan sebenarnya.

Sedangkan Menurut (Kotler et al., 2021), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil yang diberikan suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika perusahaan memenuhi harapan konsumen, dan jika produk memberikan nilai tambah maka pelanggan akan semakin merasa puas sehingga berpotensi menjadikan mereka pelanggan setia dalam jangka panjang.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini, antara lain :



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Hipotesis Pertama (X1 terhadap Y)

- Ho : Tidak ada pengaruh Positif dan Signifikan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna Potokita *Self-photo Studio* di Prapen Surabaya.
- Ha : Ada pengaruh Positif dan Signifikan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna Potokita *Self-photo Studio* di Prapen Surabaya.

Hipotesis Kedua (X2 terhadap Y)

- Ho : Tidak ada pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna Potokita *Self-photo Studio* di Prapen Surabaya.
- Ha : Ada pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna Potokita *Self-photo Studio* di Prapen Surabaya.

Hipotesis Ketiga (X3 terhadap Y)

- Ho : Tidak ada pengaruh Positif dan Signifikan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Potokita *Self-photo Studio* di Prapen Surabaya.
- Ha : Ada pengaruh Positif dan Signifikan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Potokita *Self-photo Studio* di Prapen Surabaya.

Hipotesis Keempat (X1, X2, X3 terhadap Y)

- Ho : Tidak ada pengaruh Positif dan Signifikan Persepsi Nilai, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Potokita *Self-photo Studio* di Prapen Surabaya.
- Ha : Ada pengaruh Positif dan Signifikan Influencer Persepsi Nilai, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Potokita *Self-photo Studio* di Prapen Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2019:57) metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data yang terjadi pada masa lalu atau sekarang, tentang kepercayaan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel sosiologis dan psikologis dari sampel kelompok populasi tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang tidak mendalam, dan hasil penelitian secara umum biasanya dapat digeneralisasikan. Penelitian ini melibatkan empat variabel, di mana variabel penelitian mencakup segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari agar diperoleh informasi yang dapat dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Sampel yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *Purposive sampling* pada penelitian ini penulis merencanakan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini mempergunakan kuisisioner melalui *googleform* sebagai teknik pengumpulan data yang akan dibagikan melalui beberapa *platform* media sosial. Dari pengisian kuisisioner tersebut, data yang akan diperoleh akan dianalisis menggunakan bantuan dari SPSS. Seluruh pernyataan harus melewati uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan teknik analisa data yang akan digunakan adalah uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat diketahui adanya pengaruh atau tidak berpengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 1 Hasil Uji Regres Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,580	,944		,614	,540		
	X1	,093	,021	,220	4,474	,000	,970	1,031
	X2	,367	,024	,750	15,253	,000	,968	1,034
	X3	,184	,038	,238	4,818	,000	,963	1,038

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS v.25, diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1 dari analisis regresi linear berganda dan memperoleh persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,580 + 0,093X_1 + 0,367X_2 + 0,184X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,580 menunjukkan bahwa jika variabel Persepsi Nilai (X1), Kualitas Produk (X2), dan Inovasi Layanan (X3) diasumsikan tidak berubah (bernilai nol), maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,580.
- Koefisien regresi X1 (Persepsi Nilai) sebesar 0,093 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Persepsi Nilai akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,093 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X2) dan Inovasi Layanan (X3) di anggap konstan.
- Koefisien regresi X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,367 satuan, dengan asumsi variabel Persepsi Nilai (X1) dan Inovasi Layanan (X3) di anggap konstan.
- Koefisien regresi X3 (Inovasi Layanan) sebesar 0,184 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Inovasi Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,184 satuan, dengan asumsi variabel Persepsi Nilai (X1) dan Kualitas Produk (X2) di anggap konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,580	,944		,614	,540
	X1	,093	,021	,220	4,474	,000
	X2	,367	,024	,750	15,253	,000
	X3	,184	,038	,238	4,818	,000
a. Dependent Variable: Y						

- Hipotesis Pertama

Variabel Persepsi Nilai (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,474 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,474 > 1,984$) dan $\text{sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- Hipotesis Kedua

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 15,253 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($15,253 > 1,984$) dan $\text{sig} < 0,05$, maka Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan harus menjadi perhatian utama. Meskipun demikian, variabel Persepsi Nilai (X1) dan Inovasi Layanan (X3) tetap penting untuk diperhatikan sebagai faktor pendukung dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna secara menyeluruh.

- Hipotesis Ketiga

Variabel Inovasi Layanan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,818 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,818 > 1,984$) dan $\text{sig} < 0,05$, maka variabel Inovasi Layanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji Signifikasi Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670,421	3	223,474	110,390	,000 ^b
	Residual	194,342	96	2,024		

	Total	864,764	99		
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					

Hasil uji ANOVA (*Analysis of Variance*) yang ditampilkan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 110,390 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, variabel Persepsi Nilai (X1), Kualitas Produk (X2), dan Inovasi Layanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan *Selfphoto studio*- Potokita Prapen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,768	1,423
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Hasil uji regresi linear berganda yang diketahui nilai koefisien R^2 sebesar 0,775 atau 77,5%. Jadi dapat diambil Kesimpulan besarnya pengaruh variabel Persepsi Nilai (X1), Kualitas Produk (X2), dan Inovasi Layanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,775 atau 77,5%, sedangkan 22,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis, misal: harga, promosi, pengalaman pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- **Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan**

Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasakan bahwa manfaat yang diperoleh dari layanan *Selfphoto Studio* - Potokita Prapen sepadan bahkan melebihi biaya yang mereka keluarkan, yang mencakup kenyamanan, pengalaman emosional, serta peningkatan citra sosial.

- **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dari penilaian pelanggan terhadap hasil foto yang jernih, fitur dan properti yang mendukung, serta layanan yang profesional dan konsisten.

- **Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Inovasi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan mengapresiasi adanya pembaruan fitur, konsep layanan kreatif, fleksibilitas paket, serta pengalaman unik yang ditawarkan oleh Selfphoto Studio - Potokita Prapen.

- **Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Secara simultan, ketiga variabel yaitu persepsi nilai, kualitas produk, dan inovasi layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna, yang menunjukkan bahwa aspek seperti hasil foto, properti, dan kualitas peralatan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi dari ketiga aspek tersebut sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Aprillaurel, L., & Halim, P. A. (2024). Pengaruh customer relationship management dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Itoya Self Photo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1667–1679. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3891>
- Arifuddin, A., & Alimudin, F. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–52.
- Azhari, Y. I. S. (2022). Bab 3 Metode penelitian. *Repository UPI*. http://repository.upi.edu/61268/4/S_JKR_1604261_Chapter3.pdf
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Dewanta, A. A. N. B. J. (2020). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media pembelajaran bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 9(2), 95–102.

- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-dasar produksi televisi: Produksi berita, feature, laporan investigasi, dokumenter, dan teknik editing*. Prenada Media.
- Fiqih, R. P. (2016). Identifikasi lingkungan internal dan eksternal dalam strategi pengembangan usaha pada sentra industri sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1445–1452.
- Global Market Insights. (2024). Grafik peningkatan pengguna photobooth. *Gminsights.com*. <https://www.gminsights.com>
- Indriati, A., & Fitriana, N. (2022). Customer experience terhadap kepuasan pelanggan RM Sate Klathak. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Irawan, I. C., & Dwijayanti, A. (2019). Strategi pengembangan bisnis UMKM sentra industri sepatu Cibaduyut Bandung. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 16–24.
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh perceived quality dan value terhadap *repurchase intention* melalui satisfaction Rosita Cookies. *Performa*, 8(6), 700–717. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3742>
- Kabelen, N. W., & Mauludiah, F. F. (2022). Video feature perpaduan budaya Candi Cetho sebagai media informasi. *Citradirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 4(2), 72–81.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Persebaya Store di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 37–43.
- Kusuma, P. W. (2020). Di balik fenomena ramainya TikTok di Indonesia. *Kompas Tekno*. <https://tekno.kompas.com/read/2020>
- Latief, R., & Utud, Y. (2017). *Siaran televisi non drama: Kreatif, produktif, public relations, dan iklan*. Kencana.
- Lay. (2019). Bab II Kajian Teoritis 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk. *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman*, 1(1), 5–30.
- Nurmala, M. D., Afrizal, S. V., & Wibowo, T. U. (2022). Dampak penggunaan aplikasi TikTok terhadap perubahan perilaku sosial mahasiswa. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 8(1), 1–10.
- Prasetya, D. M. J. (2023). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh inovasi layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk pertanian. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 307–317. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.136>
- Prasetya, V. A., Widayanto, W., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) Kota Semarang.

- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan via social media*. Elex Media Komputindo.
- Putri, F. R., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025). *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 4, 22–31. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i1.395>
- Putri, F., Pujiyanto, A., & Mulyati, D. J. (2024). Analisis pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, *perceived value* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus untuk penjualan Jiwa Toast Citraland Surabaya melalui media e-commerce). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2), 35–40. <https://doi.org/10.30996/jdab.v9i2.10538>
- Rahmawati, S., Pratiwi, N. M. I., & Tjahjono, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–10.
- Rozaqi, A. (2023). Proses kreatif di balik layar sitkom *Balada Kampung Riwil* di channel YouTube Bakar Ilmu Administrasi Production. [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said].
- Sakinah, Y. P., & Syafriani, O. (2024). Pengaruh persepsi nilai, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1), 1136–1149.
- Setiawan, F., Febria, M. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan (Survei terhadap konsumen Indihome Kabupaten Karawang). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Setiawati, W. (2023). Analisis kelayakan investasi pada industri kecil dan menengah di Bandung. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 9(2), 206–213.
- Sudarsono. (2020). *Pemasaran dan manajemen pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197–210. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Taviprawati, E., Prabandari, W. D., Tarigan, E., & Enggriani, M. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli makanan organik pada kaum milenial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(1), 23–31. <https://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1645>
- Tjiptadi. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Journal of Marketing*, 12, 6–25.
- Wulandari, Z. P., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–14.
- Yordan Antanegoro, R., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Trisatya*, 1(2), 167–178. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Zoebazary, M. I. (2016). *Kamus televisi dan film*. Paguyuban Pandhalungan Jember.