



Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita

The Influence of dr. Yessica Tania's TikTok Content on the Decision to Purchase Women's Skincare Products

Angela Seprilian Nevanda Sihura, Effiati Juliana Hasibuan, & Taufik Wal Hidayat

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Konten Tiktok dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh konten Tiktok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk skincare wanita. Teori yang digunakan adalah teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) dan Source Credibility Theory. Metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta sumber lain seperti buku, jurnal, dan lain-lain yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menentukan sampel digunakan rumus slovin sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah 100. Sesuai dengan tujuannya, hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan uji korelasi product moment menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 dan uji determinan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh: (a) hasil uji korelasi product moment menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan antara konten Tiktok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk skincare wanita, (b) hasil uji determinan menunjukkan bahwa pengaruh konten Tiktok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk skincare wanita adalah 59,7 %.

Kata Kunci : TikTok; dr. Yessica Tania; Keputusan Pembelian; Skincare.

Abstrak

The title of this research is The Influence of dr. Yessica Tania's TikTok Content on the Decision to Purchase Women's Skincare Products. This research was conducted to prove the effect of dr. Yessica Tania's TikTok content on the decision to buy women's skincare products. The theory used is AIDDA theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) and Source Credibility Theory. Quantitative methods, data collection using questionnaires, as well as other sources such as books, journals, and others used in this study. To determine the sample, the Slovin formula was used so that the number of samples obtained was 100. In accordance with the purpose, the hypothesis in this study was tested by correlation test product moment using the SPSS version 22.0 application and the determinant test. From the results of the research that has been carried out, it is obtained: (a) the results of the correlation test product moment show that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is a relationship between dr. Yessica Tania's TikTok content on the decision to purchase women's skincare products, (b) the results of the determinant test show that the influence of dr. Yessica Tania's TikTok content on the decision to purchase women's skincare products is 59.7%.

Keywords: TikTok; dr. Yessica Tania; Purchasing Decisions; Skincare.

How to Cite: Sihura, A. S. N. Hasibuan, E. J. Hidayat, T. W. (2022). Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 4(1) 2020: 8-16,



PENDAHULUAN

Dalam menyampaikan informasi manusia menggunakan komunikasi sebagai kebutuhan dasarnya. Komunikasi juga sering digunakan untuk membangun hubungan sosial yang baik (Hasibuan, 2011). Di era konvergensi media saat ini, tidaklah sulit untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi melalui video yang dilihat dan dibuat. Video-video ini disebar dan didapatkan di media sosial. (Pratama dkk, 2019; Lubis dkk, 2019).

Media sosial dengan pengaruhnya telah banyak mengubah berbagai hal. Berbagai tingkatan komunikasi telah bercampur di dalam suatu wadah yang biasa disebut jejaring sosial/media sosial. Siregar, dkk (2020) menyatakan "Social media, not at all like conventional media channels, speak to a remarkable method for transmitting data every which way, not only single direction and topdown" (media sosial, sama sekali tidak seperti saluran media konvensional, berbicara tentang metode luar biasa untuk mentransmisikan data ke segala arah, tidak hanya "satu arah" dan "atas bawah").

Media sosial yang berarti jejaring sosial berbasis online bukan media massa online dikarenakan media ini mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi pendapat publik. Mileva, dkk (2018) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh media sosial. (Nasution dkk, 2022; Zega dkk, 2018).

TikTok menjadi salah satu dari media sosial yang saat ini ramai digunakan di Indonesia. Dalam media ini ditemukan banyak video dengan berbagai variasi konten yang menarik. Tidak hanya melihat dan menirukan, setiap pengguna menuangkan ide dengan membuat video sesuai selera, cara, dan gaya masing-masing, hingga video tersebut memiliki views/likes tinggi yang sekaligus menjadi inspirasi konten untuk pengguna lainnya.

Seperti halnya media sosial lain, di TikTok juga terdapat pengguna yang menjadi influencer dengan follower yang banyak. Salah satunya adalah beauty influencer. Beauty influencer biasa dikelompokkan menjadi mikro-selebriti di mana setiap kreativitas dan berbagai macam strategi presentasi diri masing-masing mampu membentuk figur yang disenangi bahkan mampu mempengaruhi pengguna lain. (Nasution dkk, 2021; Pratama, 2022).

Akun TikTok dr. Yessica Tania merupakan salah satu beauty influencer yang tengah hits di kalangan pengguna platform ini, di mana beliau secara spesifik mengedukasi tentang perawatan kulit serta pemilihan kandungan skincare yang baik. Produk skincare dan perawatan kulit memang merupakan kebutuhan perempuan saat ini baik kawula muda maupun tua yang terus meningkat peminatnya. Selain memanfaatkan fitur TikTok melalui komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal agar konten yang disajikan terlihat lebih menarik, latar belakang pemilik akun @dr.ziee ini juga turut andil mempengaruhi konten yang diunggah sehingga lebih menarik perhatian pengguna lain. Diketahui bahwa dr. Yessica Tania merupakan Aesthetic Doctor yang tentu saja kredibilitasnya dalam hal mengedukasi tentang berbagai masalah kulit serta perawatannya tidak diragukan lagi. (Tarigan dkk, 2021; Nasution dkk, 2021).

Konten TikTok dr. Yessica Tania menjadi salah satu konten dokter populer yang mengedukasi dalam hal perawatan kulit di TikTok khususnya di Indonesia, di mana kontennya pertama kali diunggah pada 3 Mei 2020. Akun dr. Yessica Tania telah diikuti sebanyak satu juta lebih followers, dengan jumlah postingan sebanyak 611 video saat penelitian ini dimulai. (Tanjung dkk, 2022; Cahyadi dkk, 2022)

Penulis menemukan sejumlah komentar di akun ini di mana sebagian besar menyebutkan bahwa setelah mengenal konten dr. Yessica Tania di TikTok kondisi kulit mereka jauh lebih baik dan

sehat daripada sebelum mengenalnya. Bahkan di akun lain yang membahas tentang skincare dan masalah kulit, penulis menemukan banyak komentar yang menandai akun dr. Yessica Tania untuk meminta pendapat beliau terkait info di dalam konten tersebut. (Isnaini dkk, 2020;Marbun dkk, 2020).

Melihat fenomena pengaruh akun dr. Yessica Tania tersebut yang mengedukasi tentang perawatan kulit dan kandungan skincare tanpa harus menyebut merek produk namun tetap saja banyak followers yang merasa bergantung pada kontennya dalam hal pemilihan produk skincare. Disebabkan hal tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan judul “Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis asosiatif kausal yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:37), asosiatif kausal ini bertujuan untuk melihat adakah pengaruh antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta berapa besar pengaruh yang dimilikinya.

Populasi penelitian ini merupakan *followers* yang merupakan wanita, di mana persentasinya 89,9% dari 1,3 juta *followers* dr. Yessica Tania di TikTok. 89,9% dari 1,3 juta berarti populasinya sekitar 1.168.700. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan metode *purposive sampling* dan rumus Slovin (Riduwan, 2005:65).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : total sampel

N: total populasi

d² : tingkat kesalahan

Dengan menggunakan rumus ini, didapatkan hasil:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

$$= 1.168.700 / (1 + 1.168.700 \times 0,1^2)$$

$$= 99,9 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Untuk menguji hipotesis dan menganalisa data dilakukan dengan penggunaan korelasi *product moment* (Sugiono, 2005:228). Kemudian, nilai koefisien korelasi yang ditemukan di setiap variabel dianalisis dengan menggunakan nilai koefisien korelasi dari “*Guilford Emperical Rules*”.

Tabel 1. “Nilai Koefisien Korelasi Guilford (Abdurrahman, 2007)”

Nilai Korelasi (Rs)	Keterangan
< 0, 20	Korelasi sangat rendah
0, 20 - < 0, 40	Korelasi rendah, tetapi pasti
0, 40 - < 0, 70	Korelasi cukup berarti
0, 70 - < 0, 90	Korelasi yang tinggi, kuat
0, 90 - < 1, 00	Korelasi yang sangat tinggi, kuat sekali
1, 00	Korelasi yang sempurna

Sedangkan untuk melihat berapa pengaruh antara variable-variabel yang ada digunakan uji determinasi.

$$D = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

D : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi antara variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten TikTok dr. Yessica Tania

TikTok dengan segala fiturnya yang memudahkan pembuatan konten para kreator telah menarik minat banyak orang. Di TikTok ditemukan banyak akun influencer yang tentu memiliki pengaruh terhadap para pengikutnya.

Akun TikTok dr. Yessica Tania mulai mengunggah konten pada Mei 2020. Selama lebih setahun ini dr. Yessica Tania konsisten mengunggah konten seputar perawatan kulit terutama bagian wajah. Selain membahas perawatan kulit wajah, dr. Yessica Tania juga membahas tentang kandungan aktif dalam sebuah produk skincare serta manfaatnya. Beliau memang mempunyai latar belakang sebagai seorang doctor aesthetic dan juga memiliki kecintaan dalam membuat kulit orang lain menjadi sehat dan cantik.

Indikator yang digunakan pada konten TikTok dr. Yessica Tania dalam penelitian ini adalah kredibilitas, daya tarik, kekuasaan (kemampuan), konten, dan komunikasi kreator. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, 86% sangat setuju untuk percaya informasi dalam konten TikTok dr. Yessica Tania karena sesuai dengan latar belakang pendidikan dan profesinya. Dalam hal daya tarik kreator, 84% sangat setuju dr. Yessica Tania merupakan sosok influencer yang ramah dan ceria; 60% sangat setuju riasan wajah dan gaya berpakaianya sangat menarik. Kekuasaan (kemampuan) dr. Yessica Tania terhadap followers-nya juga sangat besar, hal ini ditunjukkan dengan 91% sangat setuju dr. Yessica Tania dapat membuat orang lain sadar akan pentingnya perawatan kulit terutama bagian wajah dan 76% sangat setuju bahwa dr. Yessica Tania dapat menyadarkan pengguna kandungan skincare berbahaya untuk berhenti menggunakannya. Selanjutnya, 77% sangat setuju bahwa review dr. Yessica Tania tentang kandungan aktif skincare selalu jujur dan apa adanya. Dalam hal komunikasi dengan followers-nya, 57% sangat setuju bahwa dr. Yessica Tania sering membalas komentar yang berupa konsultasi singkat seputar perawatan kulit wajah.

Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita

Indikator keputusan pembelian produk skincare wanita dalam penelitian ini yaitu pengenalan akan kebutuhan, pencarian setiap informasi produk, penilaian terhadap alternatif yang ada, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Bersumber dari kuesioner yang dibagikan, 82% sangat setuju bahwa pembelian produk skincare untuk mengatasi permasalahan kulit wajah dan 77% sangat setuju untuk investasi kesehatan kulit wajah di masa tua nanti. Dari 100 responden, 55% sangat setuju bahwa mereka melakukan pencarian informasi tentang produk skincare dan kandungannya dari konten TikTok dr. Yessica Tania. Penilaian produk skincare berdasarkan informasi dalam konten TikTok dr. Yessica Tania, 49% sangat setuju. Kemudian, 77% sangat setuju bahwa perbandingan produk skincare sejenis dilakukan berdasarkan kandungan dan manfaatnya yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Pada keputusan pembelian, 36% sangat setuju untuk

membeli produk skincare berdasarkan ulasan positif dan 58% sangat setuju untuk tidak membeli produk skincare yang mendapat ulasan negatif dari dr. Yessica Tania di TikTok. Terakhir, 56% sangat setuju bahwa mereka merasa puas terhadap produk skincare yang mendapat ulasan positif dari dr. Yessica Tania dan 36% sangat setuju akan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania

Konten TikTok dr. Yessica Tania yang selalu membahas tips perawatan kulit hingga kandungan skincare serta manfaatnya, telah menarik perhatian banyak warganet. Setiap konten TikToknya telah banyak membantu para wanita terkait permasalahan kulit terutama dalam hal menentukan pilihan skincare yang sesuai. Permasalahan ini dapat dijelaskan dengan teori AIDDA dan source credibility theory.

Teori AIDDA menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian terhadap sesuatu, setiap konsumen pasti melalui banyak tahap hingga akhirnya memutuskan untuk membelinya. Dimulai dari konsumen yang menyadari kebutuhannya, melakukan pencarian informasi terkait barang/jasa yang dibutuhkan, kemudian melakukan evaluasi terhadap setiap pilihan produk yang ada didasarkan oleh berbagai pertimbangan. Saat sudah menentukan pilihannya, konsumen akan melakukan pembelian. Barang/jasa yang telah dibeli akan dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Saat itu konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan klaim dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak. Pantas untuk dilakukan pembelian ulang atau tidak.

Source credibility theory menjelaskan bagaimana setiap orang lebih mempercayai dan menerima dengan baik setiap pesan dari pihak yang memiliki kredibilitas di bidangnya (Azwar, 2011:64-65). Sebagai pemilik konten yang dibahas dalam penelitian ini, dr. Yessica Tania memang memiliki kredibilitas di bidang edukasi perawatan kulit dan pemilihan kandungan skincare yang tepat. Hal ini disebabkan dr. Yessica Tania yang memiliki latar belakang pendidikan kedokteran dan juga bekerja sebagai Aesthetic Doctor.

Kuesioner yang dibagikan kepada 100 sampel yang merupakan followers TikTok dr. Yessica Tania yang berjenis kelamin wanita, telah diolah dan dianalisis. Hasilnya diketahui bahwa terdapat faktor positif dari konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk skincare wanita. Artinya hipotesis alternatif (H_a) diterima tetapi hipotesis nihil (H_0) ditolak, jadi konten TikTok dr. Yessica Tania mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare wanita.

Gambar 4. 1. Hasil Uji Korelasi Product Moment Correlations

		Konten TikTok dr. Yessica Tania	Keputusan Pembelian Pro duk <i>Skincare</i> Wanita
Konten TikTok dr. Yessica Tania	Pearson Correlation	1	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian Pro duk <i>Skincare</i> Wanita	Pearson Correlation	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2021.

Hasil korelasi product moment atau nilai r hitung 0.773 > r tabel product moment dengan nilai 0.195, menunjukkan hubungan antara setiap variabel adalah signifikan. Kemudian, sesuai nilai koefisien korelasi dari Guilford Emperical Rule, maka r hitung 0.773 berada di rentang 0.70 - < 0.90 yang menunjukkan hubungan antara keduanya tinggi atau kuat.

Untuk menemukan seberapa besar hubungan atau pengaruh variabel bebas atas variabel terikat, maka dilakukan uji determinasi. Hasil yang diperoleh adalah 59,7% yang artinya variabel bebas “konten TikTok dr. Yessica Tania” dapat mempengaruhi variabel terikat “keputusan pembelian produk *skincare* wanita” sebesar 59,7%, sedangkan 40,3% sisanya dikarenakan faktor lainnya dan tidak diulas di penelitian ini.

SIMPULAN

Dari uji hipotesis didapatkan r hitung yaitu 0,773 > r tabel yaitu 0,195 yang bermakna H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel konten TikTok dr. Yessica Tania dengan indikator kredibilitas, daya tarik, kekuasaan (kemampuan), konten dan komunikasi kreator, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita.

Dari uji determinasi variabel X akan variabel Y didapatkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* wanita dipengaruhi konten TikTok dr. Yessica Tania dengan indikator kredibilitas, daya tarik, kekuasaan (kemampuan), konten dan komunikasi kreator, sebesar 59,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Maman & Sambas, A. (2007). Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Azwar, S. (2011). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan. (2005). Skala Pengukuran Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabet.
- Hasibuan, E. J., (2011). Peranan komunikasi dalam Keluarga Terhadap Pembentukan Jati Diri Remaja.

Perspektif, 4(2).

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).

Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1).

Siregar, N. S. S., Nasrul, Yusuf, Sriekaningsih, A., & Mokodompit, E. A. (2020). Social Media for Tourism Marketing. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 262-264.

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Personal Branding di Instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo_allpenliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2).

Isnaini, D. B. Y., Nurhaida, T., & Pratama, I. (2020). Moderating Effect of Supply Chain Dynamic Capabilities on the Relationship of Sustainable Supply Chain Management Practices and Organizational Sustainable Performance: A Study on the Restaurant Industry in Indonesia. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(1), 97-105.

Marbun, D. S., Effendi, S., Lubis, H. Z., & Pratama, I. (2020). Role of Education Management to Expediate Supply Chain Management: A Case of Indonesian Higher Educational Institutions. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(1), 89-96.

Utami, Sumaji, Susanto, Septina & Pratama, 2019 Utami, Sumaji, Susanto, Septina & Pratama

Utami, C. W., Sumaji, Y. M. P., Susanto, H., Septina, F., & Pratama, I. (2019). Effect of Supply Chain Management Practices on Financial and Economic Sustainable Performance of Indonesian SMEs. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 8(1), 523-535.

Nugroho, A., Christiananta, B., Wulani, F., Pratama, I. (2020). Exploring the Association Among Just in Time, Total Quality and Supply Chain Management Influence on Firm Performance: Evidence from Indonesia. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(2), 920-928.

A. Harits Nu'man¹, Luthfi Nurwandi², Iyan Bachtiar³, Tasya Aspiranti⁴, Ikbar Pratama⁵

Nu'man, A. H., Nurwandi, L., Bachtiar, I., Aspiranti, T., Pratama, I. (2020). Social Networking, and firm performance: Mediating role of comparative advantage and sustainable supply chain. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(3), 664-673.

Saragih, J., Tarigan, A., Silalahi, E. F., Wardati, J., Pratama, I. (2020). Supply chain operational capability and supply chain operational performance: Does the supply chain management and supply chain integration matters. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(4), 1222-1229.

Amar S., Idris., Pratama, I., Anis, A. (2020). Exploring the Link between Income Inequality, Poverty Reduction and Economic Growth: An ASEAN Perspective. *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol*, 11(2), 24-41.

Pratama, K., Lubis, H., Pratama, I., Samsuddin, S.F., & Pratami, A. (2019). Literature review of corporate social responsibility disclosure. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(5), 1397-1403.

Lubis, H., Pratama, K., Pratama, I., Pratami, A. (2019). A Systematic Review of Corporate Social Responsibility Disclosure. *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol*, 6(9), 415-428.

Hakimah, Y., Pratama, I., Fitri, H., Ganatri, M., Sulbahrie, R. A. (2019) Impact of Intrinsic Corporate Governance on Financial Performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol*, 7(1), 32-51.

Utami, C. W., Indrianto, A. T. L., Pratama, I. (2019). Agricultural Technology Adoption in Indonesia: The Role of the Agriculture Extension Service, the Rural Financing and the Institutional Context of the Lender. *International Journal of Innovation, Creativity and Change Vol*, 7(7), 258-276.

Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin. N., (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol 13(4), 442-463.

Maggasingang, D., Solong, A., Nadhar, M., Pratama, I. (2020). The Factors Affecting the Corporate Cash Holdings in Listed Firms of Indonesia: Does Corporate Governance Matter?. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol 14(5), 1215-1231.

Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin. N. (2019). Corporate social responsibility disclosure (CSR) quality in Indonesian public listed companies. *Polish Journal of Management Studies*, 20 (1), 359-371.

Saragih et al., (2020). *Polish Journal of Management Studies* 2020; 21 (2): 384-397

- Saragih, J., Tarigan, A., Pratama, I., Wardati, J., Silalahi, E. F. (2020). The Impact of Total Quality Management, Supply Chain Management Practices and Operations Capability on Firm Performance. *Polish Journal of Management Studies*, 21 (2), 384-397.
- Danilwan, Y., Dirhamsyah., Pratama, I. (2020). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Animosity And Product Judgment On The Willingness To Buy. *Polish Journal of Management Studies* 2020; 22 (2): 65-81.
- Sujianto., Yuliani, F., Syofian., Saputra, T, Pratama, I. (2020). The Impact of The Organizational Innovativeness On The Performance Of Indonesian Smes. *Polish Journal of Management Studies* 2020; 22 (1): 513-530.
- Atrizka, D., Lubis, H., Simanjuntak, C. W., & Pratama, I. (2020). Ensuring Better Affective Commitment and Organizational Citizenship Behavior through Talent Management and Psychological Contract Fulfillment: An Empirical Study of Indonesia Pharmaceutical Sector. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 545-553.
- Saragih, J., Pratama, I., Wardati, J., Silalahi, E. F., & Tarigan, A. (2020). Can Organizational Justice Dimensions Mediate Between Leader Mindfulness and Leader-Member Exchange Quality: An Empirical Study in Indonesia Pharmaceutical Firms. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(2), 545-554.
- Danilwan, Y., Isnaini, . D. B. Y. & Pratama, . I. (2020) Psychological Contract Violation: A Bridge between Unethical Behavior and Trust. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (7), 54-60.
- Silitonga, K. A. A., Ahmad, . F., Simanjuntak, . C. W. & Atrizka, . D. (2020) Exploring the nexus between the HR practices and work engagement: The mediating role of Job Demand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (7), 342-351. doi:10.31838/srp.2020.7.53
- Candrasa, L., Cen, C. C., Cahyadi, W., Cahyadi, L., Pratama, I., (2020). Green Supply Chain, Green Communication and Firm Performance: Empirical Evidence from Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (12), 398-406. doi:10.31838/srp.2020.12.65
- Sibuea, M. B.; Sibuea, S. R.; Pratami, A.; Pratama, I.; Nasution, R. 2020. Is business friendliness enhancing energy consumption in the ASEAN region?, *Journal of Security and Sustainability Issues* 9(M): 409-419.
- Danilwan, Y.; Isnaini, D. B.; Pratama, I.; Dirhamsyah, D. 2020. Inducing organizational citizenship behavior through green human resource management bundle: drawing implications for environmentally sustainable performance. A case study, *Journal of Security and Sustainability Issues* 10(Oct): 39-52.
- Lubis, H., Kumar, D., Pratama, I., Muneer, S. (2015). Role of psychological factors in individuals investment decisions. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2015, 5, pp. 397-405.
- Wardhani, I. I. Pratami, A., & Pratama, I., (2021). E-Procurement sebagai Upaya Pencegahan Fraud terhadap Pengadaan Barang dan Jasa di Unit Layanan Pengadaan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*. 7 (2): 126-139
- Pratama, I. (2022). Tata Kelola Perusahaan dan Atribut Perusahaan pada Ketepatan Pelaporan Keuangan: Bukti dari Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4 (3): 1959-1967
- Susilawati, E., Khaira, I., & Pratama, I. (2021). Antecedents to Student Loyalty in Indonesian Higher Education Institutions: The Mediating Role of Technology Innovation. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 21(3), 40-56.
- Pratami, A., Feriyanto, N., Sriyana, J., & Pratama, I. (2022). Are Shariah Banking Financing patterns pro-cyclical? An Evidence from ASEAN Countries. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 82-91.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Tarigan, R. S., Azhar, S., & Wibowo, H. T. (2021). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Aplikasi Registrasi Asrama Kampus*.
- Tarigan, R. S., Wasmawi, I., & Wibowo, H. T. (2020). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Sistem Tanda Tangan Gaji Online (SITAGO)*.
- Tarigan, R. S. (2018). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Sistem Informasi Program Studi (SIPRODI)*.
- Tarigan, R. S. (2017). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Academic Online Campus (AOC)*.
- Tarigan, R. S. (2016). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Elearning*. uma. ac. id.
- Tambunan, R. W., Muchtar, M., Agustian, P., Salim, A., Aisyah, L., Marpaung, B. A., & Nasution, M. M. (2018). Critical discourse: Applying Norman Fairclough theory in recep Tayyip Erdoğan's balcony speech. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 6, 174-183.

- Izar, J., Nasution, M. M., & Ratnasari, M. (2020). Assertive Speech Acts in Mata Najwa Program of Episode Gare-Gare Corona. *Lexeme: Journal of Linguistics and Applied Linguistics*, 2(1), 53-58.
- Izar, J., Nasution, M. M., Afria, R., & Harianto, N. (2021). Expressive Speech Act in Comic Bintang Emon's Speech in Social Media about Social Distancing. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(1), 148-158.
- Nasution, M. M., Izar, J., & Afifah, I. H. (2021). An Analysis of Hate Speech Against K-Pop Idols and Their Fans on Instagram and Twitter from The Perspective of Pragmatics. *JETLi: Journal of English Teaching and Linguistics*, 2(2), 91-99.
- Izar, S. L., Nasution, M. M., Izar, J., & Ilahi, P. W. (2021). The The Analysis Of Cooperation Principles Use On Podcast Of Deddy Corbuzier And Nadiem Makarim "Having College Is Not Important. *JETLi: Journal of English Teaching and Linguistics*, 2(1), 23-30.
- Izar, J., Nasution, M. M., & Ilahi, P. W. (2020). The Stages, Comparisons And Factors Of First Language Acquisition Of Two-Years-Old Male And Female Child. *Jetli: Journal of English Teaching and Linguistics*, 1(2), 63-73.
- Tanjung, A. A., Ruslan, D., Lubis, I., & Pratama, I. (2022). Stock Market Responses to Covid-19 Pandemic and Monetary Policy in Indonesia: Pre and Post Vaccine. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 120-129.
- Danilwan, Y., & Dirhamsyah, I. P. (2022). The Impact of The Human Resource Practices on The Organizational Performance: Does Ethical Climate Matter?. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 1-16.
- Cahyadi, L., Cahyadi, W., Cen, C. C., Candrasa, L., & Pratama, I. (2022). HR practices and Corporate environmental citizenship: Mediating role of organizational ethical climate. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 17-33.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Pratama, I. (2022). Corporate Governance And Company Attributes On The Financial Reporting Timeline: Evidence Of Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3).
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives. *perspectives*, 20, 21.
- Zega, M.A. Muda, I. Batubara, B.M. & Suharyanto, A. (2018). Pengaruh Program Rumah Pintar Pemilu Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Pada Kantor Komisi Pemilihan Umum Kota Medan, *PERSPEKTIF*, 7 (2): 60-65.
- Nasution, J., Rahmiati, Suharyanto, A., Susilo, F., (2022), Sosialisasi Dan Pelatihan Pembuatan Virgin Coconut Oil (Vco) Dan Fermentasi Produk Makanan Tradisional Pliek-U Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kelambir Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang, *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5 (3), 1180-1186.