

## Pengaruh *Parasocial Relationship* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di Instagram terhadap *Purchase Intention* Produk Adidas Samba (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila)

Melani Eka Wardany<sup>1\*</sup>, Harimurti Wulandjani<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Universitas Pancasila, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: 162012310003@std.trisakti.ac.id<sup>1\*</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *parasocial relationship* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* di Instagram terhadap *purchase intention* produk Adidas Samba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis SPSS versi 29 dan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *parasocial relationship* dan E-WOM secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Adidas Samba. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kedekatan emosional dengan influencer dan semakin positif ulasan yang diterima konsumen di Instagram, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk Adidas Samba.

**Kata kunci:** *Parasocial Relationship; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Instagram; Purchase Intention; Adidas Samba.*

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of *parasocial relationships* and *electronic word of mouth (E-WOM)* on Instagram on the *purchase intention* of Adidas Samba products among students of the Faculty of Economics and Business, Pancasila University. The sampling method used was *non-probability sampling* with a *purposive sampling* technique, with a sample size of 100 respondents. The data collection instrument used a questionnaire distributed through Google Form. This study uses a quantitative approach with SPSS version 29 analysis techniques and uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, as well as t-tests and F-tests. The results show that *parasocial relationships* and E-WOM partially and simultaneously have a positive and significant effect on the *purchase intention* of Adidas Samba products. This finding indicates that the stronger the emotional closeness with influencers and the more positive reviews consumers receive on Instagram, the higher the students' purchase interest in Adidas Samba products.

**Keywords:** *Parasocial Relationship; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Instagram; Purchase Intention; Adidas Samba.*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola interaksi, pencarian informasi, dan pengambilan keputusan pembelian di masyarakat. Media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi berbagai merek. Di Indonesia, *Instagram* merupakan platform yang paling banyak digunakan, khususnya oleh generasi muda seperti mahasiswa yang cenderung aktif mengikuti tren, mengonsumsi konten visual, serta memperhatikan rekomendasi dari figur populer (*We Are Social*, 2024). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *Instagram* sebagai media utama dalam membangun citra merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran melalui *influencer* mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaannya. *Influencer* tidak hanya menyampaikan pesan iklan, tetapi juga membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya.

Fenomena ini disebut *parasocial relationship*, yaitu hubungan seolah-olah antara audiens dengan *influencer* yang bersifat satu arah namun mampu menciptakan rasa akrab, percaya, dan keterikatan emosional (Horton & Wohl, 1956). Hubungan ini membuat audiens merasa lebih percaya dan lebih mudah menerima pendapat serta rekomendasi yang diberikan. Selain itu, konsumen juga sangat terpengaruh oleh informasi yang datang dari orang lain di media sosial. Fenomena ini dikenal sebagai *electronic word of mouth (E-WOM)*, yaitu penyebaran pendapat, ulasan, dan pengalaman konsumen melalui media digital. Dibandingkan iklan resmi, *E-WOM* sering dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Karena itu, *E-WOM* memiliki peran penting dalam membentuk pendapat konsumen dan memengaruhi minat untuk membeli. Salah satu merek yang patut diperhatikan dalam aspek ini adalah *Adidas Samba*. Sepatu tersebut telah mengalami lonjakan popularitas yang cukup besar di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa, sejalan dengan meningkatnya konten fashion di *Instagram*. Meskipun *Adidas Samba* tidak

memiliki duta merek resmi, banyak artis dan tokoh publik yang secara tidak langsung membuatnya terkenal melalui media sosial. Ini menjadikan *Adidas Samba* sebagai representasi gaya hidup klasik yang disukai oleh berbagai generasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut dipengaruhi tidak hanya oleh aspek kualitas fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial dan emosional. Ketertarikan untuk membeli (*purchase intention*) menunjukkan kecenderungan individu untuk mengakuisisi suatu produk setelah menjalani proses penilaian informasi, pengalaman, dan pengaruh dari lingkungan sosial (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam dunia media sosial, minat beli sering kali dipengaruhi oleh pandangan terhadap *influencer* yang diikuti serta pendapat pengguna lain yang muncul dalam komentar, ulasan, dan video. Oleh karena itu, *parasocial relationship* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* menjadi dua elemen kunci yang perlu diteliti secara bersamaan.

Beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya mengindikasikan bahwa *parasocial relationship* dapat memengaruhi sikap konsumen dan minat beli (Sokolova & Kefi, 2020), sedangkan *E-WOM* terlihat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan untuk membeli (Ilham *et al.*, 2023). Namun, kebanyakan dari penelitian ini masih membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah dan dalam konteks produk yang beragam. Selain itu, studi yang menggabungkan *parasocial relationship* dan *E-WOM* dalam satu kerangka penelitian, terutama di platform *Instagram* dan untuk produk fashion tertentu, masih cukup jarang ditemui. Berdasarkan situasi yang ada, kebaruan ilmiah dari studi ini terletak pada penggabungan *relationship parasocial* dan *E-WOM* sebagai variabel independen yang secara bersamaan memengaruhi *purchase intention*, dengan fokus penelitian pada *Adidas Samba* dan mahasiswa sebagai representasi konsumen aktif di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana hubungan emosional dengan figur publik dan dampak opini online membentuk ketertarikan untuk membeli. Masalah utama yang dihadapi dalam penelitian ini adalah sejauh mana *parasocial relationship* dan *E-WOM* di *Instagram* memengaruhi *purchase intention* produk *Adidas Samba* di kalangan mahasiswa.

Hipotesis dalam studi ini mengindikasikan bahwa *parasocial relationship* dan *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak *parasocial relationship* dan *E-WOM* yang terjadi di *Instagram* pada *purchase intention* produk *Adidas Samba* di kalangan mahasiswa, serta memberikan kontribusi teoritis dalam studi pemasaran digital dan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif di platform media sosial.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif-asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena secara terstruktur, sedangkan metode asosiatif memfokuskan pada pengujian hubungan antara variabel. Pendekatan kuantitatif diambil karena fokus utamanya adalah pada pengujian hipotesis lewat analisis statistik (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila angkatan 2022-2024 dengan total 1.219 mahasiswa. Teknik pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden sesuai kriteria tertentu, seperti mahasiswa aktif, pengguna *Instagram*, dan yang pernah melihat konten mengenai *Adidas Samba*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin yakni berjumlah 100 mahasiswa. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini mencakup *Parasocial Relationship* ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* ( $X_2$ ) sebagai variabel independen, sedangkan *Purchase Intention* ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *Parasocial Relationship* dan *Word of Mouth*

Elektronik (*E-WOM*) di *Instagram* terhadap *Purchase Intention* produk *Adidas Samba*. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, pembahasan dalam penelitian ini akan menjelaskan temuan-temuan nyata dengan menghubungkannya ke teori-teori yang sesuai serta hasil penelitian serupa sebelumnya, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

### Pengaruh *Parasocial Relationship* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara Simultan terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Adidas Samba*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 94,927 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi minat beli responden secara nyata. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,655 menunjukkan bahwa sebesar 65,5% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Parasocial Relationship* dan *E-WOM*, sedangkan 34,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan preferensi personal.

Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli mahasiswa terhadap *Adidas Samba* tidak hanya terbentuk dari faktor individual, tetapi juga dari interaksi sosial digital yang mereka alami di *Instagram*. Dalam konteks media sosial, konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, melainkan juga menjadi bagian dari ekosistem komunikasi yang saling memengaruhi. Hasil ini sejalan dengan teori *social influence* yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi individu sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, termasuk figur publik dan opini pengguna lain (Kotler & Keller, 2016). Dalam platform seperti *Instagram*, hubungan parasosial dengan *influencer* menciptakan keterikatan emosional, sementara *E-WOM* menyediakan validasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan

Sokolova dan Kefi (2020) yang menyatakan bahwa kedekatan emosional dengan *influencer* dan kepercayaan terhadap konten yang mereka bagikan dapat meningkatkan intensi pembelian. Di sisi lain, Cheung dan Thadani (2012) menyebutkan bahwa *E-WOM* berperan penting dalam membentuk sikap, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital. Dalam *Adidas Samba*, fenomena ini terlihat dari tingginya rata-rata *Parasocial Relationship* (4,05) dan *E-WOM* (3,99), yang diikuti dengan *Purchase Intention* yang juga tinggi (4,07). Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya menyukai produk tersebut, tetapi juga membentuk persepsi positif melalui interaksi emosional dengan *influencer* serta paparan ulasan dan komentar pengguna lain.

### **Pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention***

Hasil dari pengujian parsial menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Bukti dari hal ini terletak pada nilai  $t$  yang diperoleh sebesar 6,729, melampaui nilai  $t$  tabel yang sebesar 1,985, serta terdapat nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Di samping itu, koefisien regresi yang tercatat sebesar 0,378 menandakan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam *Parasocial Relationship* akan berpotensi meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,378 unit, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan emosional semu yang dirasakan oleh responden terhadap *influencer*, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk *Adidas Samba*. Hubungan ini terlihat dari nilai rata-rata indikator *Parasocial Relationship* yang tinggi, terutama pada pernyataan “Saya tertarik mencoba produk yang direkomendasikan *influencer*” dengan rata-rata sebesar 4,10. Hasil ini mendukung teori Horton dan Wohl (1956) tentang *parasocial interaction*, yang menyatakan bahwa audiens dapat membentuk ikatan emosional satu arah dengan figur publik seolah-olah memiliki hubungan nyata. Dalam media sosial, hubungan ini semakin diperkuat melalui konten yang bersifat personal, interaktif, dan repetitif. Dalam perspektif psikologis, hubungan parasosial menghasilkan rasa kedekatan,

kepercayaan, dan pengenalan diri. Ketika seorang *influencer* dianggap memiliki karakter positif, tulus, dan sesuai dengan gaya hidup audiens, rekomendasi mereka tidak lagi dilihat sebagai iklan, melainkan sebagai rekomendasi dari “teman dekat”. Studi ini sejalan dengan penemuan oleh Sokolova dan Kefi (2020) yang mengungkap bahwa hubungan parasosial memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional, yang pada gilirannya berdampak pada niat melakukan pembelian. Penelitian ini juga menyatakan bahwa kedekatan emosional dengan selebriti atau *influencer* berperan signifikan dalam bentuk pandangan terhadap merek. Bagi mahasiswa FEB Universitas Pancasila, *influencer* tidak hanya dianggap sebagai tokoh hiburan, namun juga sebagai sumber inspirasi dalam gaya hidup. Sepatu *Adidas Samba* tidak sekadar dianggap sebagai produk, tetapi juga dianggap sebagai simbol tren, identitas, dan hubungan sosial. Inilah sebabnya mengapa hubungan parasosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention***

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 10,371, yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Koefisien regresi sebesar 0,525 menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* lebih kuat dibandingkan *Parasocial Relationship*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain di *Instagram* menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli. Hal ini juga terlihat dari rata-rata nilai *E-WOM* sebesar 3,99, yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah “Komentar positif memengaruhi persepsi saya terhadap *Adidas Samba*” dengan rata-rata sebesar 4,08. Ini menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan opini orang lain sebelum membuat keputusan membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain ketika mereka hendak mengambil keputusan pembelian. Dalam kasus membeli barang mode seperti *Adidas Samba*, risiko yang dirasakan oleh

konsumen terhadap produk tersebut sangat tinggi, yaitu apakah produk itu sesuai, nyaman, atau sesuai tren. Karenanya, *E-WOM* menjadi sumber utama untuk memperoleh pengakuan atau validasi terhadap produk tersebut. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa *E-WOM* berperan dalam membentuk harapan konsumen terhadap produk.

Ketika konsumen terus mendapat ulasan yang positif, mereka akan mulai percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dibeli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* lebih dominan dibandingkan dengan *Parasocial Relationship* ( $\beta = 0,525$  versus  $\beta = 0,378$ ) menunjukkan bahwa meskipun pengaruh *influencer* sangat penting, konsumen tetap lebih percaya pada pengalaman yang mereka peroleh dari pengguna lain. Dengan demikian, konsumen semakin mampu berpikir secara rasional dan kritis ketika memproses informasi di dunia digital.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Adidas Samba*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sokolova dan Kefi (2020), yang menyatakan bahwa kedekatan emosional dengan *influencer* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Analisis menunjukkan bahwa 65,5% variasi dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Parasocial Relationship* dan *E-WOM*, yang menegaskan pentingnya interaksi sosial digital dalam membentuk minat beli. Selain itu, hubungan parasosial yang kuat dengan *influencer* menciptakan keterikatan emosional yang mendalam, yang sejalan dengan teori *social influence* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Penelitian ini juga menemukan bahwa *E-WOM* berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen, yang didukung oleh temuan Cheung dan Thadani (2012) mengenai pengaruh ulasan positif dalam lingkungan digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik *Parasocial Relationship* maupun *E-WOM* tidak hanya berfungsi sebagai faktor

individu, tetapi juga sebagai elemen penting dalam ekosistem pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumen.

### Kesimpulan

Kesimpulan dari studi ini menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Adidas Samba*. Secara terpisah, *Parasocial Relationship* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa ikatan emosional, tingkat kepercayaan, dan keterikatan psikologis konsumen terhadap tokoh publik atau *influencer* dapat meningkatkan minat beli mereka. Di sisi lain, *E-WOM* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, menegaskan bahwa ulasan, komentar, dan pengalaman orang lain di media sosial seperti *Instagram* berfungsi sebagai sumber informasi penting dalam membentuk keyakinan dan keputusan konsumen untuk membeli produk. Secara simultan, *Parasocial Relationship* dan *E-WOM* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang berarti bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh gabungan antara ikatan emosional dengan *influencer* dan informasi sosial yang beredar di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sokolova dan Kefi (2020) serta Cheung dan Thadani (2012), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan pembentukan ikatan psikologis dengan tokoh publik dan pengelolaan *E-WOM* secara positif dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

### Daftar Pustaka

Arsetya, F. T., & Hadi, M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorse dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Media Instagram: Survey pada Followers@ tasyafarasya. *EBISMAN eBisnis Manajemen*, 3(4), 42-58. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i4.1190>.

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, dan trend fashion terhadap minat beli produk sepatu Converse (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Safitri, N. K. E. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention Konsumen pada Usaha Puri Beauty Bali* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Shandy, J. H., Ahmadi, A., Listiana, E., & Fitriana, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi produk Ortuseight di Kalimantan Barat). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(11). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15598184>.
- Sofyan, H. (2025). *PENINGKATAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK CHORAL BERBASIS SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL MODERASI* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia.
- Winantu, P. (2025). *PENGARUH BRAND AMBASADOR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LIFE STYLE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pengguna Marketplace Kick Avenue di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).