

Peningkatan Bisnis Golden Black Coffee oleh Tasya Farasya Melalui Konten Endorsment Di Platform Instagram Terhadap Mahasiswa KPI 5d 2024

Pia Khoirotun Nisa¹, Ummi Kultsum², Auriel Najma Haya³, Muhammad Fauzi Akbar⁴,
Fadly Arief Rachman⁵, Gema Akbar Ramadhan⁶

^{1,2} Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 27, 2024

Revised November 29, 2024

Accepted December 19, 2024

Available online 28 December, 2024

Kata Kunci:

pemasaran digital, konten endorsement, Instagram, perilaku konsumen, loyalitas pelanggan

Keywords:

digital marketing, endorsement content, Instagram, consumer behavior, customer loyalty



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital melalui konten endorsement di Instagram terhadap peningkatan bisnis Golden Black Coffee, yang dimiliki oleh Tasya Farasya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan teori ekonomi media, teori pengaruh sosial, dan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk memahami bagaimana strategi promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan tim pemasaran Golden Black Coffee, serta pengumpulan dokumentasi yang relevan. Mahasiswa KPI 5D dipilih sebagai audiens target untuk memahami respons terhadap strategi pemasaran ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai platform media sosial memberikan kontribusi signifikan dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan pasar. Endorsement oleh Tasya Farasya terbukti efektif dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui pendekatan visual yang menarik dan storytelling yang relevan dengan gaya hidup generasi muda. Temuan juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, strategi diversifikasi konten, seperti penggunaan

fitur Instagram Reels dan Stories, telah membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi pemasaran melalui diversifikasi platform, kolaborasi dengan mikro-influencer, serta pembuatan konten visual yang lebih interaktif dan personal. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial secara strategis dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, Golden Black Coffee dapat mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies through endorsement content on Instagram on increasing the Golden Black Coffee business, owned by Tasya Farasya. This study adopts the approach of media economic theory, social influence theory, and integrated marketing communications (IMC) to understand how promotional strategies can influence consumer behavior, especially among the younger generation. Research data was obtained through direct observation, interviews with the Golden Black Coffee marketing team, and collection of relevant documentation. KPI 5D students were selected as the target audience to understand the response to this marketing strategy. The results of the study show that Instagram as a social media platform makes a significant contribution to building brand awareness, increasing product appeal, and expanding market reach. Endorsement by Tasya Farasya has proven effective in creating emotional connections with consumers through an attractive visual approach and storytelling that is relevant to the lifestyle of the younger generation. The findings also show that the credibility and appeal of influencers play an important role in increasing trust in products and driving purchasing decisions. In addition, content diversification strategies, such as the use of Instagram Reels and Stories features, have helped strengthen the relationship between brands and consumers. This study recommends optimizing marketing strategies through platform diversification, collaboration with micro-influencers, and creating more interactive and personalized visual content. By strategically utilizing the power of social media and understanding consumer needs and preferences, Golden Black Coffee can maintain its competitive position in the market while increasing customer loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam konteks modern, media massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai institusi ekonomi yang berperan penting dalam ekosistem pasar. Menurut Picard media massa beroperasi sebagai entitas ekonomi dengan tujuan untuk memproduksi, mendistribusikan, dan

*Corresponding author

Email: pia.khoirotun@uinjkt.ac.id, 26uumkultsum@gmail.com, aurelhy21@gmail.com, fzkbr1234@gmail.com,
fadlyariefrachman21@gmail.com, ramadhangema002@gmail.com

mengonsumsi konten secara efisien guna memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Studi ekonomi media melibatkan analisis bagaimana struktur pasar, teknologi, dan regulasi pemerintah memengaruhi dinamika perusahaan media serta perilaku konsumennya.

Ekonomi media menggabungkan elemen dari teori ekonomi dengan aktivitas bisnis di sektor media, seperti penerbitan berita, produksi hiburan, dan penyiaran digital. Media dianggap sebagai instrumen strategis untuk memenuhi harapan konsumen melalui konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Picard menjelaskan bahwa media massa sebagai lembaga ekonomi berupaya mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk menarik audiens dan pengiklan demi keuntungan finansial yang maksimal.

Dalam kerangka teori ini, platform media sosial seperti Instagram dapat dilihat sebagai pasar digital di mana nilai perhatian konsumen (*economics of attention*) menjadi komoditas utama. Influencer memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan mengintegrasikan aspek psikologis dan ekonomi dalam konten promosi mereka. Endorsement dari influencer menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan minat pembelian.

Teori Pengaruh Sosial menjelaskan bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh orang lain yang memiliki otoritas, kredibilitas, atau kedekatan emosional. Dalam konteks ini, influencer seperti Tasya Farasya memiliki peran sebagai agen pengaruh yang mampu membentuk preferensi konsumen melalui otoritas sosialnya. Kredibilitas dan gaya hidup yang diidolakan oleh pengikutnya menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga konten promosi yang dibagikan lebih efektif dalam membentuk keputusan pembelian.

Teori ini juga menyoroti pentingnya daya tarik fisik, kepribadian, dan kredibilitas sebagai faktor kunci yang menentukan keberhasilan endorsement. Dengan demikian, keberadaan influencer tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga menciptakan asosiasi positif antara produk yang dipromosikan dan gaya hidup tertentu yang diinginkan oleh audiens.

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu menekankan pentingnya mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan kuat. Dalam konteks Golden Black Coffee, strategi endorsement Tasya Farasya dirancang untuk mencerminkan identitas merek melalui visualisasi yang menarik dan konten yang relevan di Instagram. Pendekatan ini memungkinkan pesan yang disampaikan tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen.

IMC menekankan bahwa elemen komunikasi seperti visual, narasi, dan interaksi harus saling mendukung untuk membangun persepsi merek yang kuat di benak konsumen. Dalam kasus ini, penggunaan Instagram sebagai media promosi tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong konversi penjualan melalui pendekatan yang persuasif dan relevan dengan gaya hidup target pasar.

Ketiga teori tersebut, Ekonomi Media, Pengaruh Sosial, dan Komunikasi Pemasaran Terpadu—mendukung strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya dalam konteks endorsement. Dengan memanfaatkan pengaruh sosial dan pendekatan komunikasi terpadu, perusahaan seperti Golden Black Coffee dapat menciptakan kampanye yang efektif untuk meningkatkan citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen. yang menonton dan para orang yang memasang iklan dengan potensi yang ada. Dr. Gun Gun Heryanto dalam modulnya mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang produksi dan konsumsi sumberdaya dan produk juga pilihan-pilihan yang dibuat terkait dengan “needs” dan “wants”. Ekonomi media merupakan kombinasi antara studi ilmu ekonomi dengan studi media dimana penekanannya terletak pada bagaimana perubahan tekanan-tekanan ekonomi dapat mempengaruhi pengelola perusahaan media dalam mengambil keputusan. Robert Picard menyebutkan penekanan ekonomi media terletak pada bagaimana pelaku media dapat memenuhi penonton, pemasang iklan serta masyarakat luas akan informasi hiburan berdasarkan sumber yang ada. Ekonomi media mengkaji tentang proses perusahaan media dalam menjalankan potensi yang minim untuk mendapatkan konten dan menyebarkannya terhadap orang banyak dalam menunaikan permintaan yang beragam juga keinginan pada tayangan hiburan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh platform Instagram dalam meningkatkan angka penghasilan bisnis melalui penggunaan konten endorsement

Platform Instagram memberikan dampak besar dalam meningkatkan pendapatan bisnis melalui strategi konten yang direkomendasikan, terutama dengan melibatkan influencer yang dikenal dan dipercaya oleh audiensnya. Di era digital saat ini, endorsement melalui media sosial khususnya Instagram menjadi sangat populer karena lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen secara langsung dan personal dibandingkan dengan iklan TV yang tidak diminati. Memanfaatkan influencer sebagai pihak

ketiga untuk memberikan testimoni dan review produk terbukti membangun kepercayaan audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian terhadap KPI 5D, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kepercayaan, citra merek, dan pengaruh influencer. Kepercayaan ini erat kaitannya dengan kredibilitas influencer dan kualitas produk yang mereka rekomendasikan. Jika konsumen yakin bahwa produk yang diulas berkualitas tinggi dan influencer yang mempromosikan produk tersebut memiliki reputasi baik, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Sebagai pengguna aktif media sosial, penonton cenderung memercayai rekomendasi dari influencer yang memiliki kepribadian dan gaya hidup serupa, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam rekomendasi. Merek yang memiliki citra positif dan kuat di mata konsumen akan lebih mudah menarik perhatian dan minat beli, apalagi jika didukung oleh influencer ternama yang unik dan berkaitan dengan identitasnya. Influencer tidak hanya memperkenalkan produk melalui rekomendasi, tetapi juga membangun asosiasi positif antara merek dan gaya hidup serta nilai-nilai tertentu yang dihargai oleh penontonnya.

Dalam konteks ini, influencer tidak hanya menjadi alat pemasaran, namun juga perpanjangan tangan merek yang dapat mempengaruhi persepsi audiens melalui gaya penyampaian, interaksi, dan keahliannya dalam menyampaikan pesan produk. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian Gen Z dipengaruhi oleh pengalaman dan penampilan seorang influencer. Influencer dengan daya tarik visual dan kemampuan komunikasi yang baik dinilai efektif menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan membeli produk. Oleh karena itu, memilih influencer yang tepat sesuai dengan target audiens merupakan strategi penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan melalui Instagram.

Penelitian ini membuktikan bahwa rekomendasi dari influencer Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang mempertimbangkan kredibilitas, reputasi, dan citra merek influencer ketika mengambil keputusan, bahkan ketika suatu produk direkomendasikan. Kami berharap dengan memahami temuan penelitian ini, pemilik bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih cerdas, memilih influencer yang tepat, dan memanfaatkan platform Instagram untuk meningkatkan keuntungan.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh konten endorsement di Instagram berdasarkan teori ekonomi media

Dalam konteks teori ekonomi media, perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh konten iklan di Instagram adalah bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer terkait. Teori ekonomi media memandang konsumen sebagai pihak yang terkena dampak produksi dan konsumsi di pasar media, dan terdapat aspek kebutuhan dan keinginan.

Ketika influencer beriklan, mereka mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen dengan menciptakan kebutuhan palsu atau memperkuat keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu, Instagram termasuk dalam jenis struktur pasar media pasar monopoli, dan produk yang disediakan, yaitu konten dan iklan, dibedakan sampai batas tertentu. Perbedaan ini dilakukan melalui berbagai karakteristik influencer, seperti jumlah pengikut, gaya komunikasi, dan reputasi. Hal ini membuat konsumen lebih memilih influencer tertentu dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Di pasar ini, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga cara produk tersebut disajikan oleh influencer. Selain aspek konsumsi, pola pengambilan keputusan konsumen juga sebagian perilakunya dipengaruhi oleh rekomendasi. Konsumen Instagram dapat mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan dasar atau keputusan yang lebih terfokus yang sangat dipengaruhi oleh opini influencer.

Dalam hal ini, rekomendasi tidak hanya mempengaruhi preferensi produk, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan melalui dorongan sosial dan reputasi influence

SIMPULAN

Penggunaan platform Instagram yang dilakukan Tasya Farasya dalam strategi pemasaran Golden Black Coffee terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan perusahaan. Basis pengguna Instagram yang besar dan fitur visual yang menarik menjadikannya cara yang efektif untuk menjangkau khalayak luas.

Melalui strategi periklanan, Tasya Farasya mampu membangun kepercayaan konsumen dan citra merek yang kuat. Keduanya merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Pendekatan visual

yang menarik dan penggunaan influencer yang terpercaya membuat konsumen semakin percaya terhadap kualitas dan daya tarik produk yang dipromosikan.

Berdasarkan teori ekonomi media, platform ini memungkinkan konsumen untuk memiliki hubungan yang lebih pribadi dan emosional dengan produk, dan keputusan mereka tidak hanya didasarkan pada kebutuhan mereka tetapi juga pada gaya hidup dan gaya hidup influencer kepopuleran. Pengaruh tersebut meningkatkan minat beli dan mendukung keberhasilan bisnis Golden Black Coffee terutama dalam menggaet segmen pasar mahasiswa KPI yang cenderung mengikuti tren.

REFERENSI

- Amanah, Dita, and D. A. H. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207.
- Dalem, Anak Agung Gede Agung Putra, and N. G. A. K. S. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa GO-JEK dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 15(2), 31–43.
- Daulay, Gading Hakim Alamsyah, Karin Hanna Geofani Manullang, and L. S. N. (2024). Analisis Pencemaran Nama Baik Artis Bunda Corla Dan Penyalahgunaan Hak Kebebasan Berpendapat Di Media Sosial. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 2, 26–30.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
- Fauzi, Christian B., Silvya L. Mandey, and J. J. R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51–58.
- Hamzah, Radja Erland, Rialdo Rezeky Manogari, and R. P. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1.1, 50–59.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9.2, 195–201.
- Haryoko, S. (2020). Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis). *Economica*.
- Karimalla, Haza, and S. D. F. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Citra Partai Politik Pada Segmentasi Generasi Milenial Di Propinsi Bengkulu. *J-Sikom*, 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In S. Yagan (Ed.), *Soldering & Surface Mount Technology* (14th Ed., Vol. 13, Issue 3), 13(3).
- Kusbandono, Y. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan (Studi Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan Pada IBAP Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 3(2), 672.
- Kusniadji, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 4(1), 768–783.
- McCarthy, E. J. (2017). *Basic marketing: a managerial approach* (R. Irwin (Ed.)).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Nugraha, Deity Indrayati, and H. T. (2019). Strategi Pemasaran Poli Bedah Estetik Bali Royal Hospital (Bros) Denpasar. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 2(1).
- Pane. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sarah pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(2), 291–310.
- Puspitaningrum, Y., & Aji, D. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2).
- Putri, A. A. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Alco Di Kota Padang, Sumatera Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 385–388.
- Rabbani, D. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi* (M. S. Dr. Drs. Marto Silalahi (Ed.)). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Repi, Oktavia Winny, Bode Lumanaw, and R. S. W. (2020). Pengaruh bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).

- Shaputri, Desi Asri, and M. S. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). *EProceedings of Management*, 6(3).
- Siswanto, H., & Rahmawati, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Ipok Aleuh. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 104–113. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.10.4.2022>
- Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Theresiana, Leanora, and Y. S. (2018). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan guten morgen coffee lab and shop untuk menarik konsumen. *Prologia*, 2(2), 392–399.
- Wibowo, Dimas Hendika, and S. Z. A. (2018). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29.(1), 59–66.
- Wibowo, Kresno, A. T., & Eko, S. (2023). Studi Perbandingan Efektivitas Iklan Facebook Versus Iklan Tradisional Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal Of Innovation And Future Technology (Iftech)*, 5(2), 75–80.
- Wisyani, O. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Emersia Batusangkar Dalam Meningkatkan Pengunjung Pasca Pandemi Covid-19. *Communicator Sphere*, 3(1), 61–70.
- Widiastuti, N., & Syahputra, I. (2020). The Impact of Beauty Influencers on Consumer Buying Behavior in Social Media. *Journal of Marketing*, 10(3), 45–59.
- Sutanto, T. (2020). Influencer Collaborations as a Brand Awareness Strategy on Social Media. *Indonesian Journal of Digital Marketing Research*, 5(4), 89–105
- Afandi, dkk., "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z," *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol.5 No.1 (2021): 15-27
- Heryanto, Gun Gun, "Ekonomi Media," *Materi Kuliah Teori Ekonomi Media*, 2021.
- Amin, F. M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak. In *Skripsi*. UIN Alauddin Makassar.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- McCarthy, E. J. (2017). *Basic marketing: a managerial approach* (R. Irwin (Ed.)).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Rabbani, D. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi (M. S. Dr. Drs. Marto Silalahi (Ed.)). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif*. Pustaka Ramadhan..