

## STRATEGI PROMOSI SELEBGRAM ENDORSEMENT DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL

M. Bagas Banuaran<sup>1</sup>, Zakaria Siregar<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Alumni Prodi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Islam Sumatera Utara

<sup>2</sup> Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sumatera Utara

email: bagasbanuaran@gmail.com

### Abstrak

Strategi promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dalam memasarkan suatu produk, kegiatan ini biasa dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mengembangkan jenis usahanya. Salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang paling sering digunakan oleh para pelaku usaha ialah pemasaran melalui jejaring sosial yaitu di instagram. Pada praktiknya, penggunaan selebgram di instagram (selebgram) seringkali digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran di instagram. Kegiatan pemasaran dalam jejaring sosial pada selebgram disebut endorsement. Dengan adanya selebgram endorsement mampu menarik lebih banyak lagi minat beli konsumen pada produk skincare lokal dengan strategi promosi yang dilakukannya di akun instagramnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan selebgram endorsement dalam menarik minat beli konsumen pada produk skincare lokal di instagram. Fokus dari penelitian ini adalah mengamati isi postingan endorsement produk skincare lokal pada akun instagram @tasyafarasya, dengan menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan segala bentuk yang terlihat dari hasil pengamatan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam secara virtual (online) kepada 8 pengikut wanita dari instagram @tasyafarasya, dan dokumentasi didapat dari hasil temuan pengamatan berupa screenshot foto-foto isi instagram @tasyafarasya dan isi percakapan bersama narasumber melalui fitur direct message di instagram. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran melalui jejaring sosial instagram dan penggunaan selebgram endorsement dalam menarik minat beli konsumen pada produk skincare lokal dapat dilihat melalui model AIDA dan dari beberapa indikator yang dimiliki selebgram endorsement di instagram.

**Kata Kunci :** *Selebgra, Endorsement, Skincare Lokal, Instagram.*

### 1. PENDAHULUAN

Masyarakat global saat ini, tidak dapat dipisahkan dari besarnya pengaruh media sosial. Salah satu aplikasi jejaring sosial yang banyak digunakan sampai dengan saat ini ialah instagram. Aplikasi instagram merupakan jejaring sosial yang populer di kalangan masyarakat, yang dibuat khusus untuk penggunaanya yang ingin mengunggah dan berbagi momen atau aktivitas, berupa foto atau video yang diunggah lewat laman akun jejaring sosial miliknya. Aplikasi berbagi foto dan video

ini didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, melalui perusahaan Burbn, Inc.

Kemunculan jejaring sosial seperti instagram banyak membawa dampak perubahan ditengah masyarakat, dimana paradigma jejaring sosial dulu hanya digunakan sebagai media informasi atau sarana berkomunikasi dengan sesama pengguna baik follower maupun non follower. Namun sekarang dengan adanya jejaring sosial dapat memudahkan seseorang, dalam melakukan kegiatan

pemasaran yang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan aplikasi instagram.

Platform ini juga bisa memasarkan diri seseorang sehingga menjadi terkenal dan memiliki nama yang besar, serta dapat menarik banyak orang untuk mengikuti dan melihatnya dalam jejaring sosial tersebut. Nama dan ketenaran yang dimiliki pengguna jejaring sosial ini memiliki peluang bisnis yang besar. Kegiatan pemasaran ini biasa disebut dengan paid promote dan endorsement yang sering dilakukan oleh para tokoh publik seperti selebriti, artis dan khususnya selebgram dalam platform jejaring sosial ini, yang sekarang menjadi sorotan masyarakat di indonesia.

Selebgram sendiri memiliki beberapa klasifikasi yang membedakan antara sesama selebgram lainnya, diantaranya seperti selebgram khusus kecantikan (beauty influencer), travelling, food vlogger, dan banyak lainnya. Salah satu tokoh publik yang namanya sudah terkenal sebagai selebgram yang pakar tentang kecantikan ialah Tasya Farasya. Tasya Farasya yang terkenal dengan ciri khas dandanannya yang bold ini sering membagikan tips dan edukasi tentang produk-produk kecantikan baru seperti make up atau skincare yang berbahaya dan juga aman kepada 5,3 juta pengikutnya di instagram. Hal ini yang menjadikan Tasya Farasya terkenal sampai sekarang sebagai seorang selebgram kecantikan, dan bahkan juga dijadikan sebagai role model kecantikan bagi banyak kaum hawa di indonesia.

Tugas dari seorang selebgram kecantikan atau beauty influencer sesungguhnya, yaitu mengedukasi dan memperkenalkan produk-produk

kecantikan baru yang aman, dengan benar-benar memberi review yang jujur terhadap produk yang dipromosikan. Sehingga tidak ada lagi orang yang buta soal perawatan kulit wajah tetapi sebaliknya, dan dengan begitu maka akan semakin banyak orang-orang yang tertarik dan berminat untuk membeli produk skincare.

Skincare merupakan salah satu jenis usaha kosmetik yang banyak digemari dan diminati oleh pasar indonesia saat ini. Pasalnya di tengah besarnya pengaruh modernisasi di indonesia, ke depannya skincare akan menjadi suatu kebutuhan yang sama wajibnya dengan kebutuhan lainnya bagi semua kalangan umur baik remaja hingga lansia dalam menunjang kulit yang sehat dan bersih.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian kualitatif dengan metode kualitatif ini untuk menjelaskan kondisi dan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data dan mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan selebgram endorsement dalam menarik minat beli konsumen pada produk skincare lokal di instagram.

Dalam Penelitian ini ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan selebgram endorsement dalam menarik minat beli konsumen pada produk skincare lokal di instagram.

Penelitian ini dilakukan secara virtual (online) dengan melakukan pengamatan pada isi postingan endorsement produk skincare lokal instagram @tasyafarasya, dan mengambil narasumber dari beberapa pengikut instagramnya yaitu 8 wanita sebagai bahan tambahan data untuk mengetahui minat

beli konsumen pada produk skincare lokal. Adapun lamanya penelitian yang dilakukan adalah selama 3 bulan. Dalam penelitian ini Informan dipilih secara acak dengan menggunakan teknik purposive sampling, yang dimana peneliti mengambil informan atau narasumber yang cocok dengan tema penelitian dan tujuan penelitian, serta dianggap memiliki informasi dan pengetahuan tentang permasalahan yang akan dikaji untuk memperoleh data.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi dengan melibatkan seluruh indera untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan pada isi postingan endorse produk skincare lokal akun instagram @tasyafarasya, wawancara mendalam kepada 8 pengikut wanita instagram @tasyafarasya. serta dokumentasi data sekunder ini melalui foto – foto hasil screenshoot.

### 3. HASIL PEMBAHASAN

**Perilaku Konsumen terhadap minat beli pada produk Scincare Lokal.**

#### 1. Perilaku Konsumen Dalam Menaruh Perhatian (*Attention*) Pada Produk Skincare Lokal

Sebagai konsumen akan menaruh perhatian pada produk skincare lokal yang dipromosikan, apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan untuk dapat mereka gunakan. Selain itu keterjangkauan harga juga menentukan keberlanjutan mereka dalam menaruh perhatian pada suatu produk, biasanya mereka yang sering melihat suatu iklan (promosi) dari sebuah produk, akan jauh lebih suka apabila produk tersebut

banyak menawarkan promo-promo yang menarik. Hal ini dikuatkan oleh informan Indri yang mengatakan “Pertama tentu saya melihat price atau harga sebuah produk tersebut kemudian beralih ke fungsi dan manfaat yang terkandung oleh produk tersebut. Jika worth it dan harganya terjangkau oleh kaum mahasiswa seperti saya tentu saya akan membelinya. Begini tanggapan saya.” (Wawancara Virtual via Direct message Instagram, 14 Mei 2022).

Tidak hanya melihat dari komposisi, kegunaan dan tawaran promo yang menarik, review jujur dari sebuah produk skincare lokal ini seperti yang dilakukan oleh pengiklan atau selebgram endorsement di instagram juga dapat mencuri perhatian konsumen ketika sedang bermain sosial media. Seperti yang dikatakan informan Devi, bahwa ia mengatakan “Yang diperhatikan adalah cara tasya farasya mempromosikan produk tersebut, mulai dari before-after pemakaian dan penjelasan tentang kandungan pada produk yang lengkap beserta kegunaannya, jadi untuk acuan apakah perlu memakai produk tersebut atau tidak”. (Wawancara Virtual via Direct message Instagram, 14 Mei 2022).

Pentingnya kemampuan komunikasi dari seorang selebgram endorsement ketika mempromosikan suatu produk juga menambah nilai plus, karena dapat membuat konsumen bertambah yakin pada produk yang sedari awal sudah mereka taruh perhatian untuk melihatnya. Hal ini juga ditekankan oleh informan Kamelia, yang bunyinya “Saya melihat seorang Tasya Farasya ini sangat bagus dalam memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produk sehingga saya tertarik untuk membelinya dari gaya bicaranya gestur tubuh, dan cara ia menyampaikan kegunaan suatu produk itu sangat

*menarik sehingga kita kaum awam yang melihat story Instagram tasya tertarik*". (Wawancara Virtual via Direct message Instagram, 14 Mei 2022).

## 2. Perilaku Konsumen Dalam Tahap Ketertarikan (Interest) Pada Produk Skincare Lokal

Konsumen yang telah tertarik pada sebuah produk biasanya mencari informasi tentang produk seperti kualitas dan kegunaan produk ini dari review-review yang diberi oleh sesama konsumen lainnya yang sudah terlebih dahulu menggunakannya.

*"Yang membuat saya tertarik pada iklan dan produk skincare lokal itu yakni produk tersebut banyak diulas, digunakan bahkan direkomendasikan dari beberapa publik figur yang berpengalaman dalam bidangnya..."*. (Wawancara Virtual via Direct message Instagram, 14 Mei 2022).

Kemasan (*packaging*) yang menarik dan ikonik sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan produk yang satu dengan produk yang lain.

*"kemudian dalam hal kegunaannya produk tersebut memang sedang saya butuhkan dengan manfaat yang sesuai kulit saya, dan kemasan yang menarik serta harga yang sesuai dengan kualitas"*. (Wawancara Virtual via Direct message Instagram, 14 Mei 2022).

## 3. Perilaku Konsumen Dalam Memiliki Keinginan (*Desire*) Pada Produk Skincare Lokal

Saat ini banyak konsumen berkeinginan membeli produk skincare lokal ini karena melihat seringnya pengiklan atau selebgram endorsement

mempromosikan produk lokal ini lewat jejaring sosial miliknya, sehingga menjadikan produk lokal ini viral di kalangan masyarakat. Dan tidak sedikit juga mereka terpengaruh membeli produk ini karena produk ini telah ramai diperbincangkan oleh khalayak luas. *"Karena lagi heboh di pemasaran per skincare-an, terus banyak juga yang kasih review yang bagus – bagus, dan komposisinya juga sesuai sama kebutuhan kulit wajah, ya saya pasti ada rasa berkeinginan untuk memilikinya"*. (Wawancara Virtual via Direct message Instagram, 17 Mei 2022).

## 4. Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian (*Action*) Pada Produk Skincare Lokal

Tahap pengambilan keputusan biasanya konsumen telah yakin membeli, karena telah melakukan banyak pertimbangan seperti akan membeli produk skincare lokal yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan kulit wajah mereka, keyakinan yang timbul untuk membeli produk ini pun biasanya karena mereka sudah melihat komposisi, *"Salah satu hal yang membuat saya minat untuk membeli produk lokal yang dipromosikan tasya farasya adalah karena produk - produk Yang Di promosikan nya merupakan produk yang sudah BPOM. Jadi saya tidak khawatir tentang adanya zat - zat negatif atau merkuri di bahan-bahan skincare yang ia promosikan"*. (Wawancara Virtual via Direct message Instagram, 14 Mei 2022).

Selain itu, yang menjadi faktor pendukung konsumen untuk yakin membeli produk ini, karena besarnya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk skincare lokal yang tidak kalah bagusnya

dengan produk skincare luar ternama lainnya. Meski dibanderol dengan harga yang relatif lebih murah dari kompetitor usaha yang sama, tetapi dari segi kualitas kandungan yang ada di produk skincare lokal ini tidak ada bedanya dengan kualitas dan kandungan yang dimiliki produk skincare luar lainnya “Yang membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut adalah karena saya lebih menyukai brand brand lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan brand luar negeri dan harga yang di tawarkan juga lebih ramah di kantong pekerja seperti saya”. (Wawancara Virtual via Direct message Instagram, 17 Mei 2022).

#### Faktor – Faktor Keberhasilan Strategi Promosi Dilihat Dari Indikator Selebgram Endorsement

##### 1. Kepercayaan (*Trustworthiness*) Dari Konsumen Untuk Selebgram Endorsement

Banyak orang-orang yang mengakui bahwa setiap produk yang di review oleh Tasya Farasya itu jujur dan benar adanya. Jarang sekali tasya farasya merekomendasikan produk-produk yang tidak bagus untuk pengikutnya di instagram. Pastinya sudah terlebih dahulu untuk tasya farasya mencobanya sendiri di wajahnya untuk benar – benar membuktikan kelayakan produk tersebut untuk dipakai. Maka dari itu tidak heran banyak yang menyukainya dan mempercayainya sebagai selebgram endorsement di instagram. Hal ini dikatakan oleh informan Fitria yang mengatakan “Menurut saya faktor yang membuat saya percaya adalah, ketika Tasya farasya mereview sebuah produk dia akan

mereview produk nya secara jujur dengan apa yang ia rasakan dan saya bisa mengetahui kualitas dari produk tersebut apakah layak untuk di beli atau tidak”. (Wawancara Virtual via Direct message Instagram, 17 Mei 2022).

##### 2. Keahlian (*Expertise*) Yang Dimiliki Selebgram Endorsement

Berbicara tentang keahlian yang dimiliki Tasya Farasya, semua pengikut instagramnya tasya farasya pasti tahu kalau tasya memiliki keahlian dibidang public speaking yang sangat bagus, dimana keahlian yang dimilikinya ini dapat mempengaruhi banyak orang untuk tertarik dan bahkan membeli produk yang dipromosikannya. Pada saat mempromosikan produk tasya farasya tidak hanya menjelaskan kualitas produk dengan seadanya, tetapi ia juga sering sambil mempraktikan tutorial pemakaiannya ke wajahnya sendiri.

Berbekal skill komunikasi yang mudah dipahami dan dimengerti banyak orang sangat diperlukan bagi seorang selebgram endorsement pada saat mempromosikan sebuah produk, seperti yang dikatakan oleh informan Febri, ia mengatakan bahwa “Keahlian yang dimiliki tasya farasya sangat bagus, cara dia mempromosikannya itu sangat baik untuk membuat publik tertarik ingin mencobanya termaksud saya yang sangat begitu tertarik kalau dia sudah mempromosikan endorsement”. (Wawancara Virtual via Direct message Instagram, 17 Mei 2022).

Selain itu keahlian Tasya Farasya dilain hal ia juga sangat kreatif dalam membuat video yang menarik untuk dilihat semua mata yang menontonnya, video yang kreatif dan diisi dengan konten yang



informatif membuat banyak orang betah menjadi pengikutnya di instagram. Hal ini juga ditambahkan oleh informan Devi yang isi tambahannya adalah “Pengemasan iklan yang menarik dan penyampaian informasi yang simple serta mudah dimengerti, Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, konsep dan ide iklannya juga selalu fresh Tasya meminimalisir penggunaan filter untuk menunjukkan tekstur asli kulit wajahnya saat mereview skincare.” (Wawancara Virtual via Direct message Instagram, 14 Mei 2022).

### 3. Daya Tarik (*Attractiveness*) yang dimiliki selebgram Endorsment

Tidak hanya memiliki skill komunikasi yang bagus, tasya farasya juga telah di anugerahi wajah yang sangat cantik tanpa ada celah sedikitpun. Tidak jarang tasya farasya terlihat tidak menggunakan filter apapun pada saat mempromosikan sebuah produk, sehingga para pengikut instagram tasya farasya akan benar – benar ditunjukkan tekstur asli kulit wajah tasya farasya pada saat mempromosikan sebuah produk. Hal ini cukup membuat banyak orang tertarik melihat wajahnya yang sangat mulus dan memikat mata setiap orang yang melihatnya.

Selain itu, wanita berdarah arab satu ini tidak hanya mengandalkan bentuk wajah yang cantik saja, tetapi penampilan dari saudara kembar Tasyi Athasyia ini juga selalu memukau banyak orang dengan gaya dan ciri khasnya yang selalu fashionable dan update dengan perkembangan fashion yang ada sekarang. Dua hal inilah yang menjadi tambahan dari daya tarik seorang selebgram endorsement tasya farasya. Seperti yang dikatakan oleh informan Fitria, ia mengatakan bahwa “Seorang tasya farasya jika tidak menggunakan

*make up* saja sudah cantik, apalagi menggunakan *make up* atau produk skincare pasti hasil *make up*-nya jauh lebih bagus dan tasya farasya ketika mereview produk ia akan mereview produknya dengan jujur. Dan style dari tasya farasya sangat bagus sehingga sangat mendukungnya untuk mempromosikan produk skincare-nya”. (Wawancara Virtual via Direct message Instagram, 17 Mei 2022).

### 4. Rasa Penghargaan (*Respect*) Dari Konsumen Untuk Selebgram Endorsement

Dalam hal totalitas tidak sedikit dijumpai pengikut instagram tasya farasya yang memuji dan mengakui kepandaianya dalam mempromosikan produk yang berdampak pada laku kerasnya sebuah produk dipasar. Detailnya seorang tasya farasya saat menjelaskan kualitas dari sebuah produk membuat banyak orang tidak hanya sekedar membeli tetapi sampai tahu kegunaan dari produk dan cara pemakaiannya.

Tidak banyak selebgram endorsement kecantikan lainnya di indonesia yang seberani tasya farasya untuk membagikan postingan review jujur dari produk yang isinya membahas tentang kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk yang dipromosikannya. Banyak hal – hal yang dapat disukai dari selebgram endorsement ini, mulai dari wajah yang cantik, skill komunikasi yang bagus, keahliannya dalam mengemas konten yang menarik dan masih banyak lainnya yang menjadikan tasya farasya layak sebagai selebgram endorsement terbaik dalam bidang kecantikan. Hal ini ditekankan oleh informan Sova, yang bunyinya “Yang saya sukai dari tasya farasya saat mempromosikan

produk skincare lokal karena tidak berbelit-belit ketika berbicara, dia mampu mereview produk tersebut dan memberikan ilmu juga kepada perempuan lain untuk menggunakan skincare tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit nya, jadi skincare tersebut dapat bekerja dengan baik". (Wawancara Virtual via Direct message Instagram, 14 Mei 2022).

#### 4. KESIMPULAN

Beberapa hal yang dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

- 1) Strategi promosi yang dilakukan selebgram endorsement tasya farasya di instagramnya sukses dengan cukup banyak menarik konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan memposting foto dan video produk bersama dirinya, before after pemakaian, tutorial penggunaan produk, dan tentunya dengan konsep ide kreatif dan editing yang menarik untuk dilihat dan didengar konsumen. Selain itu juga penggunaan kolom caption yang informatif tentang kegunaan produk ataupun informasi promo – promo menarik dari produk yang dipromosikan.
- 2) Perilaku konsumen terhadap minat beli pada produk skincare lokal terlihat dengan menggunakan teori AIDA, yaitu pertama *Attention* (Menaruh Perhatian) tahap ini konsumen mulai menaruh perhatian pada produk skincare yang menawarkan banyak promo – promo menarik dan harga yang terjangkau, *Interest* (Ketertarikan) konsumen mencari tahu lebih

dalam tentang kegunaan dari produk seperti review produk, *Desire* (Keinginan) konsumen menginginkan produk karena produk tersebut laku dipasaran (viral), *Action* (Aksi Pembelian) tahap terakhir ini konsumen menyadari akan kualitas kegunaan produk dan menyadari kebutuhan pada produk.

- 3) Adapun indikator yang dimiliki selebgram endorsement sebagai faktor keberhasilan dari strategi promosi antara lain *trustworthiness* (kepercayaan) yang dimana konsumen percaya akan review jujur produk yang dipromosikan karena tasya farasya sebelum mempromosikan produk terlebih dulu mencobanya, *expertise* (keahlian) pada indikator ini konsumen melihat keahlian yang dimiliki Tasya Farasya berupa kemampuan berkomunikasi dengan baik dan bagus, serta kreatif dan informatif, *attractiveness* (daya tarik) dalam hal ini konsumen melihat daya tarik yang besar pada diri tasya farasya adalah kecantikannya dan gaya dalam berpenampilannya pada saat mempromosikan produk, dan *respect* (rasa penghargaan) disini banyak konsumen menyukai akan totalitasnya dalam bekerja pada saat mempromosikan produk..

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor Astri Rumandong dkk. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran,. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.

- Bergstrom Christian, Skarfstad Rikard. (2004). Celebrity Endorsement Case Study of J. Lindeberg. Swedia : Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and e-Commerce..
- Ghazali Miliza, (2016). Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram. Malaysia : Publishing House.
- Handayani Asih, Sarwono Aris Eddy. (2021). Buku Ajar : Manajemen Strategis. Surakarta : UNISRI Press.
- Harahap Nursapia. (2020). Penelitian Kualitatif. Medan : Wal Ashri Publishing. Ismanto
- Juli. (2020). Manajemen Pemasaran. Banten : UNPAM Press.
- Karyaningsih Ponco Dewi. (2018). Ilmu Komunikasi. Yogyakarta : Samudera Biru.
- Kriantono Rahmat. (2009). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana.
- Kurniawan Gogi. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce. Mitra Abisatya.
- Mas Sitti Roskina, Haris Phil. Ikhfan. (2020). Komunikasi Dalam Organisasi : Teori dan Aplikasi, Gorontalo : UNG Press.
- Nurudin Ismail, Hartati Sri. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya : Media Sahabat Cendekia.
- Panuju Redi. (2018). Pengantar Studi Ilmu Komunikasi : Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu. Jakarta : Prenamedia Group.
- Rayan Frans M. (2004). Marketing Celebrities. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Saleh Muhammad Yusuf, Said Miah. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar : CV. Sah Media.
- Siyoto Sandu, Sodik Ali. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Kediri : Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Surahman, Rachmat Mochamad, Supardi Sudibyo. (2016). Metodologi Penelitian. Jakarta Selatan : Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Tasnim dkk. (2021). Komunikasi Pemasaran, Medan : Yayasan Kita Menulis.