



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 7142-7152

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Komunikasi Pemasaran *Starline Store* Melalui Instagram

Ridha Nur Fadhila Gunawan^{1✉}, Nuryanti², Shinta Prastyanti³

Universitas Jenderal Soedirman

Email: ridha.nur.f@mhs.unsoed.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini memiliki bahasan mengenai bagaimana *Starline Store*, sebuah toko pakaian yang ada di Pekalongan, Jawa Tengah, melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Starline Store* melalui media sosial yaitu Instagram. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivis. Teori yang digunakan untuk menganalisis adalah *integrated marketing communication*. Data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan validitas datanya menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil dari penelitian menganalisis bahwa *Starline Store* melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan nama akun @starlinestore.official. Tiga jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan berdasarkan teori *integrated marketing communication* yaitu periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif. Periklanan dilakukan dengan mengunggah katalog produk, promosi penjualan dengan memberikan diskon dan bonus, dan pemasaran interaktif dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Starline Store*

Abstract

This study discusses how Starline Store, a clothing store in Pekalongan, Central Java, implements marketing communication strategies. The purpose of this study is to analyze marketing communications carried out by Starline Store through social media, namely Instagram. The method used is descriptive qualitative and constructivist paradigm. The theory used for analysis is Integrated Marketing Communication. Data were obtained through interviews, documentation, and observation. Informants were selected using purposive sampling techniques and the validity of the data used source triangulation techniques. The results of the study analyzed that Starline Store conducts marketing through Instagram social media with the account name @starlinestore.official. Three types of marketing activities carried out based on the theory of integrated marketing communication are advertising, sales promotions, and interactive marketing. Advertising is done by uploading product catalogs, sales promotions by providing discounts and bonuses, and interactive marketing by providing the best service to customers.

Keyword: *Integrated Marketing Communication, Marketing Communication, Instagram Social Media, Starline Store*

PENDAHULUAN

Starline Store adalah sebuah usaha berupa toko yang menjual pakaian dan berdomisili di Pekalongan, Jawa Tengah. Toko tersebut berdiri sejak tahun 2019 dan masih eksis hingga saat ini. Pemasaran yang dilakukan oleh *Starline Store* dimulai dengan membuka toko fisik yang beralamatkan di Jalan Urip Sumoharjo no. 47, Desa Podosugih, Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan. Selain melakukan pemasaran secara langsung, toko pakaian tersebut juga menggunakan media baru seperti Instagram untuk berjualan.

Kegiatan yang dilakukan oleh *Starline Store* dalam memasarkan produknya dapat ditinjau menggunakan komunikasi pemasaran. Penjelasan mengenai komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebuah kegiatan dari penjual yang berusaha untuk memberikan informasi, bujukan, mengingatkan, dan memberitahu konsumen tentang alasan mengapa produk yang dijual itu dibutuhkan oleh pembeli. Komunikasi pemasaran juga memberikan kemungkinan bagi penjual untuk menciptakan citra merek dari produk mereka berdasar pada latar belakang seseorang, pengalaman, dan bahkan menyentuh sisi perasaan supaya mendorong adanya penjualan.

Tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Shimp (2017) antara lain, yaitu membuat konsumen memiliki keinginan mendapatkan produk, menciptakan kesadaran terhadap merk yang ditawarkan, mendorong pembelian dan menciptakan nama baik, serta memfasilitasi proses pembelian agar mudah dilaksanakan.

Selayaknya kegiatan komunikasi, tentu membutuhkan media untuk menyampaikan

pesan-pesan pemasaran. Salah satu media yang digunakan oleh *Starline Store* untuk melakukan pemasaran adalah Instagram. Media sosial Instagram merupakan media yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2012 (Atmoko, 2018). Instagram awalnya dibuat untuk sekadar membagikan foto yang dapat memancing adanya interaksi antar sesama pengguna melalui kolom suka dan komentar. Perkembangan zaman membuat Instagram diminati oleh banyak orang sehingga terus menerus menambah fiturnya mulai dari dapat mengunggah video dan bahkan dapat digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran, seperti yang dilakukan oleh *Starline Store* melalui akun @starline.official dan @starlinestore.official.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran melalui Instagram sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Tiga diantaranya yaitu yang pertama penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Instagram pada Akun @niskala_coffee yang ditulis oleh Nurfitri pada tahun 2025. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Niskala Coffee, sebuah usaha penjualan produk minuman kopi, menggunakan analisis SWOT dan *teori Integrated Marketing Communication*.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Personal Branding AI15photo di Media Sosial Instagram yang ditulis oleh Agustira dkk pada tahun 2025. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AI15photo, sebuah usaha jasa fotografi dan videografi untuk membentuk personal branding melalui Instagram. Analisis dilakukan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @persebayastore yang ditulis oleh Itqon dan Kusuma pada tahun 2025. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana Persebaya Store, sebuah usaha penjualan merchandise sepakbola untuk klub Persebaya Surabaya, melakukan komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Analisis dilakukan menggunakan analisis SWOT dan analisis 7C Framework.

Terdapat persamaan dari ketiga penelitian terdahulu yaitu fokusnya perihal penggunaan Instagram untuk memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa yang mereka pasarkan. Persamaan lainnya adalah analisis yang menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*. Perbedaan yang terlihat adalah selain perbedaan obyek dan subyek penelitian, terdapat juga perbedaan mengenai analisis yang dipilih seperti adanya analisis SWOT dan juga analisis 7C Framework.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Starline Store melalui

Instagram menggunakan analisis teori *Integrated Marketing Communication* dari Kotler dan Keller yang dijelaskan oleh Sulaksana (2015) yaitu merupakan bagaimana komunikasi pemasaran memiliki konsep perencanaan dengan strategi yang bermacam-macam mulai dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran acara, dan pemasaran interaktif. Kebaruan dari penelitian ini dibandingkan penelitian lain adalah belum pernah ada penelitian yang secara khusus mengenai *Starline Store*. Selain itu, terdapat fakta dalam pra penelitian bahwa *Starline Store* sempat mengalami ancaman bangkrut namun berhasil untuk mempertahankan usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Starline Store* melalui media sosial yaitu Instagram menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan *Starline Store* melalui Instagram adalah penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki karakteristik apa adanya, natural, dan alamiah berdasarkan fenomena yang ditemukan di lapangan. Paradigma penelitian ini adalah konstruktivis. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivis merupakan paradigma yang digunakan untuk memahami konstruksi yang ada di lapangan mengenai fenomena yang terjadi. Paradigma tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana konstruksi yang terdapat di proses komunikasi pemasaran.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan objek dan subjek penelitian sebagai informan yang memberikan informasi (Suyanto, 2015). Pihak-pihak yang menjadi objek dan subjek penelitian antara lain karyawan dan pelanggan *Starline Store*. Data yang diperoleh kemudian dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa data primer didapat dari sumber utama atau pertama berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan observasi di *Starline Store*. Sedangkan data sekunder menurut Bungin (2017) adalah data pelengkap yang tidak didapatkan secara langsung melainkan melalui teknik dokumentasi seperti artikel, berita, ataupun foto tentang *Starline Store*.

Penentuan informan yaitu karyawan yang ikut berperan dalam komunikasi pemasaran dan pelanggan *Starline Store* yang sudah bertransaksi sejak awal berdirinya *Starline Store* atau setidaknya sudah tiga kali bertransaksi ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan tujuan dan sumber daya penelitian (Heryana, 2018).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik dari Miles dan Huberman yang dijelaskan oleh Afrizal (2019) mencakup reduksi data, penyajian data, dan diakhiri penarikan kesimpulan. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Starline Store merupakan toko pakaian yang sudah eksis sejak tahun 2019 dan beralamatkan di Kota Pekalongan. Perjalanan toko pakaian tersebut dimulai ketika pemilik mulai mencoba untuk memulai usaha dan karena Pekalongan terkenal akan usaha tekstil dan pakaian, bahkan dijuluki sebagai Kota Batik, maka jenis usaha yang terlintas pertama kali adalah untuk membuka toko pakaian. Alamat Starline Store sejak awal berdiri hingga saat ini tidak pernah berpindah yaitu di Jalan Urip Sumoharjo no. 47.

Pemilik Starline Store memiliki sasaran konsumen yaitu semua umur. Pakaian yang dijual tidak hanya pakaian formal akan tetapi terdapat juga pakaian nonformal yang memiliki sasaran penjualan kepada pelanggan yang berusia muda. Perjuangan pemilik mulai dari merintis sampai tetap eksis di tahun ini diceritakan tidak mudah. Awal membuka toko di tahun 2019, pelanggan yang datang jumlahnya belum dapat dikatakan banyak karena baru sekitar puluhan saja. Pelanggan yang datang adalah teman-teman pemilik yang mengetahui temannya membuka usaha baru. Setahun kemudian di tahun 2020, terjadi pandemi yang disebabkan oleh virus COVID-19 yang berdampak langsung kepada penjualan.

Tahun 2020, Starline Store tidak dapat melakukan transaksi penjualan secara langsung di toko karena aturan yang berlaku terkait adanya pandemi. Pendapatan menurun karena masyarakat lebih memilih untuk menyimpan uang dan membeli kebutuhan primer saja seperti makanan dan obat-obatan. Akhirnya, pemilik Starline Store terpaksa menutup terlebih dahulu sembari menyiapkan rencana ke depan dan menjaga kesehatan.

Kondisi yang sulit bagi pemilik Starline Store mulai memunculkan opsi terkait keberlangsungan usaha. Pemilik melakukan riset dan kemudian menemukan solusi bahwa untuk mengatasi permasalahan yang ada, Starline Store dirasa perlu untuk melakukan pemasaran dengan cara yang baru. Awalnya, toko pakaian tersebut mengandalkan penjualan secara langsung. Adanya kondisi yang baru membuat pemilik memutuskan untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai opsi untuk melakukan pemasaran.

Media sosial yang dipilih oleh pemilik Starline Store adalah Instagram. Alasan mengapa memilih Instagram karena memang sudah menjadi media sosial yang sehari-hari digunakan oleh pemilik dan sudah memahami fitur-fitur yang disediakan. Akun Instagram

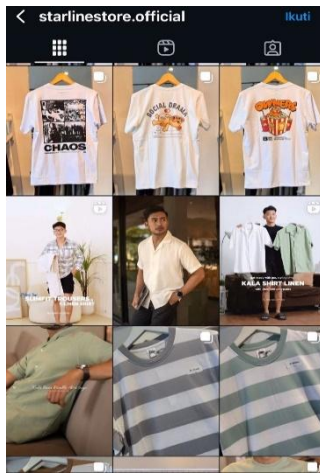
Starline Store dibuat dengan nama @starlinestore.official. Akun tersebut menjadi media pemasaran mulai dari memposting katalog produk, menawarkan promosi, dan juga memanfaatkan berbagai macam fitur Instagram seperti postingan foto, video, dan berkirim pesan.

Akun Instagram @starlinestore.official sampai tahun 2025 memiliki jumlah pengikut kurang lebih 14 ribu pengikut. Pemilik juga membuat akun Instagram baru yakni @starline.official yang dikhususkan untuk memasarkan produk dengan label merk sendiri yaitu Starline. Perbedaannya adalah akun Instagram @starlinestore.official menjual segala jenis pakaian dengan berbagai merk, sedangkan akun Instagram @starline.official menjual pakaian dengan jenis trousers, celana, dan kemeja formal yang diproduksi sendiri dengan nama merk Starline dan memiliki pengikut kurang lebih 63 ribu.



Gambar 1. Tampilan awal akun Instagram @starlinestore.official

Tampilan awal ketika membuka akun Instagram @starlinestore.official terdapat informasi yang cukup jelas. Mulai dari jam buka toko, nomor WhatsApp yang dapat dihubungi, alamat toko fisik, dan juga terdapat link pembelian ke marketplace Shopee. Selain itu, Starline Store juga memanfaatkan fitur highlight di Instagram sehingga dapat melihat promo yang sedang ada dan pernah ada, testimoni pembeli, dan juga layanan pembelian.



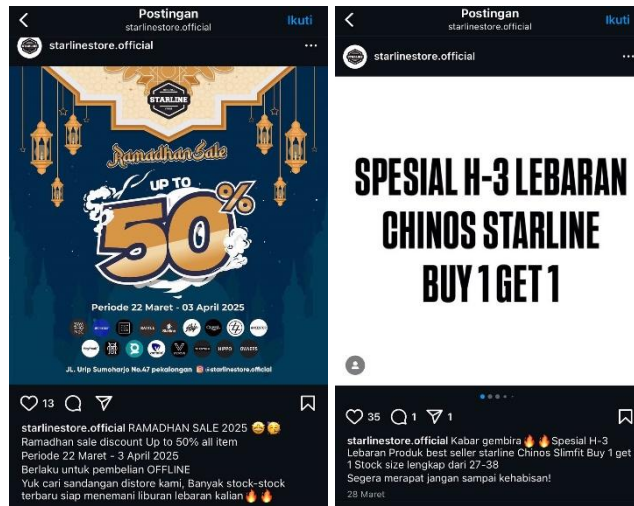
Gambar 2. Postingan Katalog Pakaian

Starline Store memaksimalkan media sosial Instagram sebagai media sosial yang memaksimalkan tampilan gambar baik itu foto dan video dengan mengunggah postingan katalog. Berbagai jenis pakaian yang ditawarkan kepada pelanggan diunggah dalam bentuk foto-foto dan juga video. Untuk foto yang diunggah berupa tampilan pakaian secara detail dan untuk video lebih ke bagaimana ketika pakaian itu digunakan oleh model.



Gambar 3. Postingan Rekomendasi Pakaian

Calon pelanggan dapat memilih pakaian yang akan dibeli tanpa harus datang langsung ke toko. Bahkan, calon pelanggan dapat membayangkan bagaimana ketika pakaian itu digunakan. Starline Store juga memberikan rekomendasi perihal pakaian apa saja yang sedang tren di masyarakat dan bahkan memberikan rekomendasi memadukan pakaian mulai dari baju hingga celana.



Gambar 4. Postingan Promo Diskon 50% dan Buy 1 Get 1

Promosi juga dilakukan oleh Starline Store untuk menambah minat calon pelanggan dalam proses pemasaran. Momen-momen tertentu dimanfaatkan oleh toko pakaian tersebut seperti misalnya ketika bulan Ramadhan. Promo yang ditawarkan mulai dari diskon potongan harga hingga 50% dan buy 1 get 1.

Testimoni yang terdapat di akun Instagram @starlinestore.official memperlihatkan bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan yang sudah pernah bertransaksi. Selain dengan mengunggah di postingan memanfaatkan fitur story di Instagram, para pelanggan juga menceritakan bagaimana mereka mengetahui eksistensi Starline Store. Beberapa dari mereka menceritakan kalau akun Instagram tersebut muncul di kolom explore, yang juga merupakan salah satu fitur unggulan di Instagram yang memperlihatkan banyaknya interaksi di suatu akun.

Keunggulan dari Starline Store yang dirasakan oleh pelanggan antara lain adalah kemudahan untuk berbelanja. Pelanggan memiliki banyak opsi mulai dari berkirim pesan langsung melalui Instagram atau diarahkan ke WhatsApp dan marketplace Shopee. Apabila yang berbelanja adalah pelanggan yang berdomisili di Pekalongan, maka bisa berkirim pesan terlebih dahulu dan nanti akan dikirimkan di hari yang sama. Sedangkan untuk pelanggan di luar kota, biasanya memanfaatkan marketplace Shopee untuk memudahkan transaksi akan tetapi sebelumnya bisa berkonsultasi terlebih dahulu melalui kirim pesan di Instagram.

Komunikasi pemasaran menggunakan Integrated Marketing Communication merupakan sebuah rangkaian kegiatan dengan tujuan untuk menciptakan pelayanan yang berkelanjutan. Mulai dari berkelanjutan kepada penjualan dengan inti melayani konsumen (Tjiptono, 2019). Rencana-rencana yang terpadu dalam pemasaran memberikan hubungan dari kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh komunikator yang melakukan pemasaran dengan kondisi lingkungan yang ada untuk menciptakan penawaran yang tepat sasaran

(Pike, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian, Starline Store mengawali proses pemasaran menggunakan media sosial Instagram untuk menyesuaikan kondisi lingkungan yang ada dan menjadi sasaran penjualan produk. Kondisi pandemi yang menyebabkan masyarakat mengurangi daya beli dan melarang adanya pertemuan secara langsung membuat pemilik menggunakan Instagram sebagai alat memasarkan produk. Hal tersebut sesuai dengan bagaimana *integrated marketing communication* diterapkan dengan terlebih dahulu menyesuaikan apa yang dimiliki dengan kondisi sasaran.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa kegiatan dalam *integrated marketing communication* mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran acara, dan pemasaran interaktif. Starline Store berusaha untuk menerapkan kegiatan-kegiatan tersebut dalam pemasaran yang dilakukan melalui Instagram.

Pertama, periklanan. Kasali (2016) menjelaskan bahwa periklanan adalah suatu pesan yang berisi penawaran produk dengan tujuan supaya sasaran membeli produk. Bentuk-bentuk periklanan mulai dari mengajak, memberikan informasi, dan bahkan memberikan hiburan. Periklanan bertujuan khusus untuk meningkatkan penjualan yang diawali dari menciptakan interaksi dari penjual kepada sasaran. Starline Store menggunakan pemasaran dengan menampilkan informasi yang berisi katalog produk yang dijual di Instagram. Postingan-postingan yang berupa foto atau video detail produk ditampilkan dengan *caption* yang berisi informasi mengenai jenis produk dan bagaimana untuk mendapatkan produk tersebut.

Periklanan yang dilakukan Starline Store melalui Instagram juga dilakukan dengan mengunggah video padu padan penggunaan produk. Sasarannya adalah pelanggan yang ingin mengetahui bagaimana produk pakaian digunakan di badan seseorang dan juga bagaimana memadukan mulai dari pakaian atasan seperti kaos atau kemeja dengan celana baik itu celana panjang ataupun celana pendek. Starline Store membuat video dengan model pria maupun wanita supaya menarik minat sasaran penjualan untuk membeli produk.

Kedua, promosi penjualan. Assauri (2018) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan menstimulasi sasaran untuk segera melakukan pembelian. Promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan yang berupa promosi dapat dilakukan menyesuaikan dengan kondisi tertentu. Starline Store melakukan promosi penjualan di waktu khusus seperti di bulan Ramadhan di mana sasaran mulai mencari pakaian baru.

Kotler dan Keller (2016) memberikan beberapa contoh promosi penjualan seperti memberikan diskon atau potongan harga, bonus, ataupun garansi produk. Starline Store

memberikan diskon sebesar 50% di bulan Ramadhan dan sekaligus memberikan bonus dalam bentuk promosi *buy 1 get 1*. Promosi penjualan memang memiliki jangka waktu yang pendek karena di waktu-waktu khusus lainnya memungkinkan adanya promosi dengan bentuk yang berbeda.

Ketiga, pemasaran interaktif. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran interaktif memiliki hubungan dengan pemasaran melalui media daring. Instagram merupakan salah satu media daring yang akrab disebut media sosial. Tujuannya adalah selain menciptakan penjualan, juga meningkatkan citra positif dari komunikator kepada sasaran konsumen. Morrisan (2015) menambahkan bahwa adanya internet dan media sosial, akan memudahkan interaksi antara komunikator dan konsumen secara efektif.

Partisipasi sasaran menjadi hal yang disoroti dalam pemasaran melalui Instagram ditinjau dari sudut pandang yang interaktif. Testimoni pelanggan menjelaskan bahwa Starline Store memiliki sisi interaktif dimana pengelola atau yang disebut admin Instagram @starlinestore.official mengajak para pengikut di Instagram untuk berkomunikasi baik itu melalui kolom komentar atau direct message. Pelanggan mengatakan bahwa admin cukup responsif dan bahkan fast response sehingga cepat menanggapi pertanyaan terkait produk yang menarik bagi calon pelanggan.

SIMPULAN

Starline Store melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan nama akun @starlinestore.official. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dianalisis menggunakan teori *integrated marketing communication*, Starline Store menggunakan tiga kegiatan yaitu periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif. Periklanan dilakukan dengan mengunggah katalog dan menyarankan produk yang menarik minat konsumen. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan diskon dan bonus di waktu tertentu. Pemasaran interaktif diterapkan melalui admin Instagram yang memberikan pelayanan secara fast response kepada pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan pandangan baru dalam komunikasi pemasaran di Instagram. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meninjau komunikasi pemasaran melalui media sosial lain atau *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Agustira, D. Dkk. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Personal Branding Al15photo di Media Sosial Instagram. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Vol: 2, No 3.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, D B. (2018). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Itqon, A. H. dan Kusuma, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @persebayastore. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, Volume 8, Nomor 6.
- Kasali, R. (2016). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nurfitri, E. A. (2025). "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Instagram pada Akun @niskala_coffee". *JUMASH (Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora)*, Volume 2, No. 1.
- Pike, S. (2015). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shimp, A. T. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2015). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Suyanto, B. (2015). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.