

Hubungan Bauran Promosi Pusat Kebugaran Dengan Loyalitas *Member*

Yayu Sri Rahayu* , Anne Ratnasari

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

yayusrir5@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract. The large number of fitness centers in Bandung means the level of competition will be increasingly high. One fitness center that is well known to many people, especially women and has many branches spread. Curves is one of the women-only fitness centers that has several branches spread across several regions. As is known, fitness centers are usually general, where both women and men can do physical activities. Therefore, an appropriate marketing communication strategy is needed through a promotional mix. By strategically integrating various elements of the promotional mix, fitness centers can attract and retain members who will lead to long-term loyalty. This study aims to determine the relationship between advertising presentation, sales promotions, the role of Key Opinion Leaders, and the Curves Amazing Celebration event with followers' loyalty on Instagram. The research method used is quantitative with a correlational study approach. The object of this study is the promotional mix through fitness centers on social media, with the research subjects focusing on Instagram followers @curvesindonesia. The results of the promotional mix study with member loyalty were 0.451, which indicates that there is a strong and significant relationship. In the correlation test of the promotional mix, there is a relationship with member loyalty, the significance value of 0.000 is smaller than 0.005, which means H1 is accepted.

Keywords: *Promotion Mix, Fitness Center, Member Loyalty.*

Abstrak. Maraknya pusat kebugaran yang ada di Bandung membuat tingkat persaingan akan semakin tinggi. Salah satu pusat kebugaran yang cukup dikenal banyak orang khususnya bagi kaum perempuan dan memiliki banyak cabang yang tersebar. Curves adalah salah satu pusat kebugaran khusus wanita yang memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa daerah. Sebagaimana diketahui bahwa pusat kebugaran biasanya bersifat umum, di mana baik perempuan maupun laki-laki dapat melakukan aktivitas fisik. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat melalui bauran promosi. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen bauran promosi secara strategis, pusat kebugaran dapat menarik dan juga mempertahankan anggota yang akan mendorong pada loyalitas jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan penyajian iklan, promosi penjualan, peran Key Opinion Leader, dan acara Curves Amazing Celebration dengan loyalitas followers di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Objek dari penelitian ini adalah bauran promosi melalui pusat kebugaran di sosial media, dengan subjek penelitian berfokus pada followers Instagram @curvesindonesia. Hasil penelitian bauran promosi dengan loyalitas member sebesar 0,451 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan signifikan. Pada uji korelasi bauran promosi terdapat hubungan dengan loyalitas member, nilai signifikasinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 yang artinya H1 diterima.

Kata Kunci: *Bauran promosi, Pusat Kebugaran, Loyalitas Membe*

A. Pendahuluan

Kesehatan dapat mencerminkan kualitas hidup manusia baik itu kesehatan raga, jiwa, dan sosial, semakin baik kualitas hidup seseorang memungkinkan seseorang dapat hidup lebih produktif (Elmy Andrianti & Rachmawati, 2021). Kualitas hidup adalah konsep yang bertujuan untuk menangkap kesejahteraan dari segi positif maupun negatif dalam keseluruhan keberadaannya pada suatu titik waktu tertentu (McDonald & Shaw, 2023). Hal ini dikuatkan dalam peraturan presiden (perpres) No. 86 Tahun 2021 tentang Desain Besar Olahraga Nasional, salah satu visinya pada tahun 2024 adalah “Mewujudkan Indonesia Bugar, dengan 70% masyarakat berpartisipasi aktif berolahraga sebanyak 3 kali seminggu dengan durasi minimal 60 menit, sehingga diharapkan 60 persen memiliki tingkat kebugaran jasmani baik. Dalam Permenpora Nomor 6 Tahun 2022 tentang Peta Jalan DBON, pada tahun 2023 partisipasi ditargetkan mencapai 37% dan 2024 sebanyak 40% (kemenpora.go.id.). Melalui peraturan presiden tersebut pemerintah mengharapkan masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam berolahraga guna meningkatkan kualitas hidup yang baik. Terdapat berbagai macam cabang olahraga yang dapat dilakukan salah satunya adalah Gym. Gym atau pusat kebugaran adalah singkatan dari “Gymnasium”, yaitu tempat yang dirancang khusus untuk melakukan latihan fisik yang dilengkapi oleh alat penunjang seperti, treadmill, barbel, sepeda stasioner, dan peralatan lainnya. Gym saat ini selalu ramai di kunjungi oleh masyarakat yang ingin meningkatkan kebugaran fisik, membangun otot, menurunkan berat badan, atau hanya untuk menjaga kesehatan tubuh secara umum (Ramadhan et al., 2016).

Pusat kebugaran khusus perempuan telah menjadi solusi ideal bagi para perempuan yang ingin mencari lingkungan yang nyaman dan aman untuk berolahraga. Dengan fasilitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan unik perempuan dan suasana yang mendukung membuat anggotanya merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk rutin melakukan aktivitas fisik. Curves Indonesia, salah satu pusat kebugaran khusus perempuan yang berasal dari Amerika Serikat ini telah memanfaatkan sosial media instagram sebagai media utama dalam strategi bauran promosi mereka (Riza & Dewi, 2020). Curves Indonesia memilih Kota Bandung sebagai pusat kebugaran pertamanya di Indonesia. Perusahaan ini melakukan promosi di sosial media instagram yang mencakup berbagai elemen bauran promosi seperti konten edukatif mengenai kesehatan, promosi program dan kelas khusus, penawaran khusus atau diskon, dan penyajian acara (Nelam Sari, 2021).

Perusahaan yang memiliki nama akun @curvesindonesia ini memiliki 979 ribu followers pada akun instagramnya terlihat aktif memposting foto maupun video yang dibagikan di instagram mereka dari jumlah postingannya sebanyak 2.564 postingan. Diantara pusat kebugaran khusus perempuan lainnya, Curves memiliki keunikannya tersendiri yaitu anggotanya dapat melakukan latihan fisik dengan metode yang menggabungkan dua latihan kardiovaskular dan peregangan yang dirancang khusus pada latihan di circuit training selama 30 menit dan dapat membakar hingga 500 kalori dengan bantuan personal trainer. Curves mengkombinasikan beragam promosi di media sosial sebagai langkah awal dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada dengan tujuan untuk menarik minat konsumen khususnya kaum perempuan yang ingin melakukan latihan fisik dan untuk mempertahankan loyalitas konsumen karena hal tersebut merupakan kunci mengembangkan strategi perusahaan jangka panjang yang berfokus untuk membangun hubungan yang kuat dengan member (Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan, 2022).

Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat melalui bauran promosi. Bauran Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:429) adalah perpaduan spesifik yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup iklan, promosi penjualan, peran Key Opinion Leader (KOL), dan penyajian acara Curves Amazing Celebration melalui platform Instagram. Diharapkan, bauran promosi yang diterapkan oleh Curves Indonesia ini dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas anggota, khususnya perempuan (Soebagdja Salim & Ike Junita Triwardhani, 2023).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dalam proposal penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar hubungan penyajian iklan di Instagram dengan loyalitas *member*?
2. Seberapa besar hubungan promosi penjualan di Instagram dengan loyalitas *member*?

3. Seberapa besar hubungan peran *Key Opinion Leader* di Instagram dengan loyalitas *member*?
4. Seberapa besar hubungan penyajian acara *Curves Amazing Celebration* dengan loyalitas *member*.

B. Metode

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan bauran promosi iklan, promosi penjualan, peran key opinion leader dan event curves amazing celebration dengan loyalitas member pada akun Instagram @curvesindonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan korelasional. Metode kuantitatif adalah proses penelitian, hipotesis, data empiris, analisis data, dan kesimpulan yang menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus, atau perhitungan statistik (Rukminingsih et al, 2020). Pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner kemudian diberikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah member akun Instagram @curvesindonesia sebanyak 1.713 yang merupakan member aktif Curves tahun 2023 – 2024. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 94 responden menggunakan rumus slovin.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Variabel Bauran Promosi (X) dengan Loyalitas Member (Y)

Dalam penelitian ini bauran promosi yang digunakan adalah iklan, promosi penjualan, peran Key Opinion Leader, dan Event Curves Amazing Celebration. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

Tabel 1. Nilai Korelasi Hubungan antara Bauran Promosi Pusat Kebugaran dengan Loyalitas *Member*

			X	Y
X	Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.451**
		Sig (2-tailed)		.000
		N	94	94
Y		Correlation Coefficient	.451**	1.000
		Sig. (2 tailed)	.000	
		N	94	94

Berdasarkan hasil uji statistik dalam aplikasi SPSS versi 24 melalui analisis data korelasi bivariat, hubungan bauran promosi pusat kebugaran dengan loyalitas member.

Pada tabel diatas hasilnya terlihat bahwa nilai Rank Spearman yang didapat adalah sebesar 0,451. Mengacu pada pedoman interpretasi menurut Rakhmat et al (2017) angka tersebut masuk di 0.400 – 0.599. Artinya, dapat dikatakan bahwa hasil ini menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel X yaitu Bauran Promosi dengan variabel Y Loyalitas Member. Menurut Charles et al (2013) bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi sebuah produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (push) maupun menarik (pull). Bauran promosi yang disajikan melalui media sosial Instagram @curvesindonesia dengan format penyajian foto atau video yang berisi iklan, promosi penjualan, key opinion leader, dan event yang dibuat menarik dapat memudahkan pengguna lainnya menemukan informasi serta dapat menambah pengetahuan seputar kesehatan jasmani.

Hubungan Iklan (X1) dengan Loyalitas Member (Y)

Tabel 2. Nilai Korelasi antara Hubungan Variabel Iklan (X1) dengan Loyalitas *Member*

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.422**
		Sig (2-tailed)		.000
		N	94	94
	Y	Correlation Coefficient	.422**	1.000
		Sig. (2-sailed)	.000	
		N	94	94

Pada tabel diatas hasilnya terlihat bahwa nilai Rank Spearman yang didapat adalah sebesar 0,422. Mengacu pada pedoman interpretasi angka tersebut masuk di 0.400 – 0.599. Artinya, dapat dikatakan bahwa hasil ini menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel X1 yaitu Iklan dengan variabel Y Loyalitas Member. Iklan dapat digunakan untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek. Daya tarik pesan merupakan inti dari keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan appeals pesan yang terkandung didalamnya (Schnur et al, 2017). Iklan yang disajikan melalui media sosial Instagram @curvesindonesia adalah informasi mengenai produk penunjang workout seperti gloves, baju olahraga, kaos kaki, topi, dan legging, serta fasilitas circuit training yang dapat dilihat melalui Instagram @curvesindonesia.

Hubungan Variabel Promosi Penjualan (X2) dengan Loyalitas Member (Y)

Tabel 3. Hubungan Variabel Promosi Penjualan (X2) dengan Loyalitas Member (Y)

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	.256**
		Sig (2-tailed)		.000
		N	94	94
	Y	Correlation Coefficient	.256**	1,000
		Sig. (2-sailed)	.000	
		N	94	94

Pada tabel diatas hasilnya terlihat bahwa nilai Rank Spearman yang didapat adalah sebesar 0,256. Mengacu pada pedoman interpretasi angka tersebut masuk di 0.200 – 0.399. Artinya, dapat dikatakan bahwa hasil ini menunjukkan tingkat hubungan yang cukup kuat antara variabel X2 yaitu Promosi Penjualan dengan variabel Y Loyalitas Member. Menurut Hasan (2016:367) promosi penjualan merupakan proses mengkomunikasikan variabel baruan pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Kotlet & Keller (2016:505), perusahaan harus menampilkan keuntungan yang jelas, sehingga pelanggan menjadi terdorong untuk segera membelinya. Dengan demikian, penjualan harus dibuat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Dalam promosi penjualan, perusahaan menerapkan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada calon konsumen (Ratnasari A et al, 2017). Adanya promosi penjualan yang menjelaskan mengenai informasi potongan harga, giveaway, dan kupon dapat memberikan kepercayaan kepada member mengenai informasi promosi penjualan yang menarik dan di dukung dengan kualitas pelayanan yang baik, hal tersebut akan menarik minat beli dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.

Hubungan Variabel Peran Key Opinion Leader (X3) dengan Loyalitas Member (Y)

Tabel 4. Hubungan Variabel Peran Key Opinion Leader (X3) dengan Loyalitas Member (Y)

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	.354**
		Sig (2-tailed)		.000

	N	94	94
Y	Correlation Coefficient	.354**	1,000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

Pada tabel diatas hasilnya terlihat bahwa nilai Rank Spearman yang didapat adalah sebesar 0,354. Mengacu pada pedoman interpretasi angka tersebut masuk di 0.200 – 0.399. Artinya, dapat dikatakan bahwa hasil ini menunjukkan tingkat hubungan yang cukup kuat antara variabel X3 yaitu Peran Key Opinion Leader dengan variabel Y Loyalitas Member. Fungsi Key Opinion Leader yaitu memiliki pengaruh sosial yang cukup tinggi, maka mampu menargetkan audiens dan diikuti dengan kredibilitas yang telah mereka miliki (Erfinda et al, 2023:118). Penyampaian pesan yang dilakukan oleh Key Opinion Leader adalah melalui rekomendasi atau review setelah menggunakan atau mencoba produk maupun fasilitas yang di Curves. Hal ini membuat kerjasama dengan Key Opinion Leader dapat menarik minat pelanggan dan dapat membuat citra perusahaan menjadi lebih baik.

Hubungan Variabel *Event Curves Amazing Celebration* (X4) dengan Loyalitas *Member* (Y)

Tabel 5. Hubungan Variabel *Event Curves Amazing Celebration* (X4) dengan Loyalitas *Member* (Y)

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	.440**
		Sig (2-tailed)		.000
		N	94	94
	Y	Correlation Coefficient	.440**	1,000
		Sig. (2-sailed)	.000	
		N	94	94

Pada tabel diatas hasilnya terlihat bahwa nilai Rank Spearman yang didapat adalah sebesar 0,440. Mengacu pada pedoman interpretasi angka tersebut masuk di 0.400 –

0.599. artinya, dapat dikatakan bahwa hasil ini menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel X4 yaitu Peran Key Opinion Leader dengan variabel Y Loyalitas Member. Noor (2013:7) mendefinisikan event sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu ataupun kelompok. Acara atau event *Curves Amazing Celebration* bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan dan memberikan kesempatan bagi member untuk berinteraksi satu sama lain, sehingga dapat meningkatkan kebersamaan dan juga membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan member. Dengan memberikan penghargaan pada event ini dapat memperkuat loyalitas karena member merasa diakui dan dihargai atas kontribusi mereka serta dapat meningkatkan rasa keterikatan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

- Variabel Iklan (X1) berhubungan signifikan dengan variabel loyalitas *member* (Y). Terdapat hubungan yang kuat antara iklan dengan loyalitas *member*. Iklan dengan format penyajian berupa tulisan, foto, dan video serta informasi yang mencantumkan produk penunjang *workout* seperti *gloves*, baju olahraga, kaos kaki, topi, dan legging, serta fasilitas *circuit training* sudah jelas yang dapat dilihat melalui Instagram @curvesindonesia.
- Variabel promosi penjualan (X2) berhubungan signifikan dengan variabel loyalitas *member* (Y). Terdapat hubungan yang cukup kuat antara promosi penjualan dengan loyalitas *member*. Promosi penjualan yang menjelaskan mengenai informasi potongan

harga, *giveaway*, dan kupon dengan jelas dan akurat dapat memberikan kepercayaan kepada *member* mengenai informasi promosi penjualan yang dibagikan.

- c. Variabel peran *Key Opinion Leader* (X3) berhubungan signifikan dengan variabel loyalitas *member* (Y). Terdapat hubungan yang cukup antara peran *key opinion leader* dengan loyalitas *member*. Hasil penelitian terkait peran *key opinion leader* sebagai orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya untuk memberikan informasi dengan topik pembahasan mengenai produk penunjang workout dan fasilitas yang disediakan oleh Curves, serta untuk mempengaruhi para pengikutnya dalam memahami isi pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram.
- d. Variabel *Event Curves Amazing Celebration* (X4) berhubungan signifikan dengan variabel loyalitas *member* (Y). Terdapat hubungan yang kuat antara *event curves amazing celebration* dengan loyalitas *member*. Hasil penelitian terkait *event curves amazing celebration* untuk memberikan daya tarik kepada *member* yang telah setia menjadi bagian dari keanggotaan Curves dengan cara berinteraksi langsung agar dapat meningkatkan kebersamaan, dan dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan *member*. Acara ini pun diselenggarakan sebagai bentuk penghargaan kepada *member* atas kontribusi dan kepercayaan kepada Curves.

Ucapan Terimakasih

Dengan kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, serta seluruh kerabat terdekat penulis yang selalu memberikan doa, dorongan dan dukungan dalam proses penyelesaian penelitian ini.
2. Ibu Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si., selaku pembimbing skripsi penulis yang memberikan arahan, membimbing, membina, dan mengingatkan selalu, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Seluruh dosen dan staff akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas semua dedikasi dalam mendidik, serta memberikan bekal ilmu yang berguna untuk kedepannya.

Daftar Pustaka

- Charles w, et al, (2013). Pemasaran. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Erfinda et al, (2023). Peran Key Opinion Leader (KOL) Mujigae Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Sintesa*. 12(1), 99-122.
- Hasan A, (2016). Marketing. Yogyakarta: MEDPress.
- Kotler and Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- McDonald & Shaw. (2019). Benchmarking Life Quality Support Interventions in Long-Term Care Using The Long-Term Care Quality of Life Scale. *Nurs Health Sci*. 21(2), 239-244. 10.1111/nhs.12588.
- Noor, A. (2009). Management Event. Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat & Ibrahim, (2017). Metode Penelitian Komunikasi: dilengkapi contoh analisis statistik dan penafsirannya. In OPAC Perpustakaan Nasional RI. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ratnasari, et al (2017). Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 104. DOI: 10.33376/ik.v2i2.8.

- Rukminingsih, (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Erhaka Utama.
- Schnurr et al, (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241-253
- Nelam Sari, P. R. (2021). Indonesia Digital Public Diplomacy on @kemlu_ri Instagram: Benefit and Challenges during COVID-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 36–45. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.115>
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Ramadhan, A., Cholil, & sukmana indra, B. (2016). Hubungan Tingkat Pengetahuan Kesehatan Gigi dan Mulut Terhadap Angka Karies Gigi di SMPN 1 Marabaha. *Kedokteran Gigi*, 1(2), 173–176. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/dentino/article/view/567>
- Soebagdja Salim, & Ike Junita Triwardhani. (2023). Gaya Komunikasi Kepala Desa Perempuan dalam Manajemen Konflik di Pemerintahan Desa. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(1).
- Elmy Andrianti, & Rachmawati, I. (2021). Hubungan antara Tayangan Youtube Saaih Halilantar dengan Gaya Hidup Hedonisme. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.60>
- Nelam Sari, P. R. (2021). Indonesia Digital Public Diplomacy on @kemlu_ri Instagram: Benefit and Challenges during COVID-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 36–45. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.115>
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Ramadhan, A., Cholil, & sukmana indra, B. (2016). Hubungan Tingkat Pengetahuan Kesehatan Gigi dan Mulut Terhadap Angka Karies Gigi di SMPN 1 Marabaha. *Kedokteran Gigi*, 1(2), 173–176. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/dentino/article/view/567>
- Soebagdja Salim, & Ike Junita Triwardhani. (2023). Gaya Komunikasi Kepala Desa Perempuan dalam Manajemen Konflik di Pemerintahan Desa. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(1).
- Riza, C., & Dewi, P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram. *Molecules*, 2(1), 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005>

<http://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>