

## Promosi Produk *Skincare* Elysyle Oleh Komunitas *Reseller*

Raisya Ramadhina Hadi\*, Dede Lilis Chaerowati

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

raisyarh07@gmail.com, dede.lilis@unisba.ac.id

**Abstract.** In Indonesia, the cosmetic industry is growing rapidly. Therefore, companies also need to implement promotional strategies to introduce their products to consumers. The purpose of this study is to determine how the target market is determined in promoting Elysyle products by Smart Community, to find out the form of promotional activities carried out, the role of social media in supporting promotions, and the purpose of Smart Community in promoting Elysyle products. This study uses the event marketing theory of George E. Belch and Michael A. Belch. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection used is observation, interviews and documentation. Data analysis is done descriptively qualitatively. The results of this study reveal that Smart Community sets a specific target market in addition to increasing sales but also to build customer loyalty, Smart Community promotes online through social media and offline by creating beauty classes, Smart Community carries out promotional activities to educate the importance of having healthy skin.

**Keywords:** *Promotion, Event Marketing, Smart Community.*

**Abstrak.** Di Indonesia, industri kosmetik berkembang pesat. Oleh karena itu perusahaan juga perlu menerapkan strategi promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penetapan target pasar dalam mempromosikan produk Elysyle oleh *Smart Community*, mengetahui bentuk kegiatan promosi yang dilakukan, peran media sosial dalam mendukung promosi, dan tujuan *Smart Community* melakukan promosi produk Elysyle. Penelitian ini menggunakan teori *event marketing* George E. Belch dan Michael A. Belch. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Smart Community* menetapkan target pasar yang spesifik selain untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan, *Smart Community* melakukan promosi melalui *online* melalui media sosial dan *offline* dengan cara membuat *beauty class*, *Smart Community* melakukan kegiatan promosi untuk mengedukasi pentingnya memiliki kulit sehat.

**Kata Kunci:** *Promosi, Event Marketing, Smart Community.*

## A. Pendahuluan

Di Indonesia, industri kosmetik mengalami perkembangan yang sangat cepat, yang telah mengubah pola hidup masyarakat, terutama dalam hal fashion dan perawatan kulit. Hal ini menghasilkan berbagai produk perawatan kecantikan yang menjadi kebutuhan utama, khususnya bagi wanita. Perkembangan di bidang ekonomi, sosial budaya, dan teknologi telah meningkatkan persaingan di sektor kosmetik, terlihat dari banyaknya merek kosmetik, baik lokal maupun impor, yang bermunculan di pasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan kosmetik perlu terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen agar tetap dapat bersaing di tengah kompetisi yang ketat. Saat ini, industri kecantikan, terutama klinik kecantikan, menawarkan berbagai jenis perawatan dengan harga yang relatif tinggi. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, diperlukan perawatan yang berulang.

Namun, banyak wanita menghadapi tantangan dalam mengatur waktu dan biaya, sehingga sulit untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan. Dengan rutinitas harian yang padat—termasuk pekerjaan, tanggung jawab keluarga, dan kegiatan lainnya—sering kali mereka tidak memiliki cukup waktu untuk mengunjungi klinik secara rutin. Selain itu, biaya perawatan yang terus meningkat juga menjadi hambatan. Pertumbuhan penjualan kosmetik didorong oleh meningkatnya permintaan, terutama dari konsumen kelas menengah, karena kosmetik dianggap penting dalam hal kecantikan. Penggunaan kosmetik telah dikenal sejak zaman dahulu, tidak hanya untuk kecantikan tetapi juga untuk kesehatan.

Kosmetik impor masih menjadi pilihan yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama di kalangan kelas menengah. Salah satu merek skincare dan kosmetik yang berasal dari kosmetik yang berasal dari California, Amerika Serikat yang telah mendapatkan perhatian di pasar Indonesia ialah Elysyle. Pada awalnya brand ini dikenal sebagai Jafra Cosmetics Internasional sebuah perusahaan yang berdiri sejak tahun 1956 dan baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. Pada tahun 2024 brand skincare yang dulunya bernama Jafra ini telah berkembang menjadi Elysyle sebagai upaya untuk *me-refresh* identitas dan fokus pasar.

Kehadiran Elysyle di Indonesia tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkannya. Perubahan merek ini tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi dalam formulasi, tetapi juga menunjukkan strategi bisnis yang lebih agresif dan adaptif di era digital saat ini. Dengan nama baru Elysyle, perusahaan berusaha menekankan kekuatan alami dan kualitas premium dari seluruh rangkaian produknya, sambil tetap menjaga daya tarik bagi pelanggan lama.

Produk Elysyle didistribusikan melalui *Multi Level Marketing* (MLM), Sehingga tidak dijual di toko-toko kecantikan, apotek, supermarket, atau platform online lainnya. Konsumen hanya dapat membeli produk ini melalui konsultan resmi Elysyle setelah melakukan konsultasi terlebih dahulu agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Produk Elysyle ini sudah teregistrasi di Badan POM, telah teruji secara klinis di laboratorium tidak mengandung kandungan merkuri, *hidroquinon* atau bahan berbahaya lainnya, selain itu juga produk Elysyle sudah memiliki sertifikat Halal MUI, yang semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ini. Dengan semakin tingginya keyakinan terhadap label halal, keinginan konsumen untuk menggunakan Elysyle pun semakin kuat. Di tengah banyaknya produk yang ada di Indonesia, Elysyle menjadi salah satu pilihan dalam memilih produk kecantikan.

Meskipun saat ini banyak skincare lokal yang berkembang pesat di masyarakat, masih banyak konsumen yang memilih produk non-lokal yang telah mendapatkan kepercayaan dari pengguna dan memiliki kandungan yang telah teruji di laboratorium. Salah satunya produk Elysyle, yang dianggap aman dan terpercaya oleh masyarakat khususnya wanita di Kota Bandung untuk menggunakan produk kecantikan Elysyle.

Konsumen cenderung memilih produk skincare yang high-end karena ada beberapa faktor, seperti: Kualitas bahan, produk high-end sering kali menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi. Keamanan dan Efektivitas, banyak konsumen percaya bahwa memilih produk dengan harga tinggi merupakan investasi dalam skincare premium akan memberikan manfaat jangka panjang bagi Kesehatan kulit mereka. Kemasan dan Branding, biasanya produk high-end datang dalam kemasan yang lebih mewah dan menarik dan branding yang kuat juga berkontribusi pada harga yang lebih mahal, karena konsumen merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk dari merek yang sudah dikenal. Loyalitas Konsumen, banyak konsumen mengembangkan loyalitas terhadap merek tertentu, terutama jika mereka telah mengalami hasil positif dari penggunaan produk tersebut

sebelumnya. Inovasi dan Teknologi, produk skincare mahal sering kali mengandung teknologi mutakhir dalam formulasi mereka, seperti sistem penghantaran bahan aktif yang lebih efisien.

Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan bersaing di tengah ketatnya persaingan di industri kecantikan, Elysyle membentuk komunitas yang anggotanya adalah konsultan Elysyle yang bergabung. Komunitas ini memiliki pengaruh dalam dunia pemasaran. Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana terjadi hubungan pribadi yang erat antar anggota karena adanya kesamaan minat atau nilai (Kertajaya, 2008)

Komunitas dapat menggunakan *word-of-mouth* untuk melakukan promosi dan memperluas jaringan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2018) tujuan promosi adalah untuk memberi tahu, membujuk pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dengan cara ini, mereka dapat memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dimana komunitas berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Salah satu komunitas yang menjadi wadah atau sarana untuk promosi adalah *Smart Community*.

*Smart Community* merupakan komunitas yang dibuat oleh Fitri Gustiana untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif antara brand dan konsumen. Melalui komunitas ini anggota smart community dapat berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk sehingga menciptakan interaksi yang lebih personal dan mendalam. Selain itu, Smart Community juga menyelenggarakan berbagai kegiatan baik secara offline maupun online, seperti beauty class, sharing session, pengembangan diri, dan pengembangan kewirausahaan. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam merawat kulit, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih erat antara brand Elysyle dengan konsumen. Dengan pendekatan ini, Smart Community berupaya menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini berfokus pada “Promosi Produk *Skincare* Elysyle oleh Komunitas *Reseller* (Studi Kasus pada *Smart Community*)

Dengan tujuan penelitian yang tertuang pada poin-poin berikut:

1. Untuk menganalisis penetapan target pasar dalam mempromosikan produk Elysyle oleh Smart Community.
2. Untuk mengetahui bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Smart Community dalam mempromosikan produk Elysyle.
3. Untuk menganalisis peran media sosial dalam mendukung promosi produk skincare Elysyle oleh Smart Community.
4. Untuk mengetahui tujuan Smart Community melakukan promosi produk Elysyle.

## **B. Metode**

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti memilih objek yang sesuai dengan kebutuhan, yaitu *founder* dan anggota dari *Smart Community* mengenai bentuk promosi yang dilakukan untuk mempromosikan produk *skincare* Elysyle.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, karena informan penelitian yang diwawancarai merupakan pihak yang paling memahami isu yang sedang diteiti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman *Qualitative data analysis is carried out interactively and lasts continuously until complete with a cycle model in the form of interactive model, consisting data collection, data reduction, data display, and conclusion steps* (Chaerowati & Ibrahim, 2019)

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

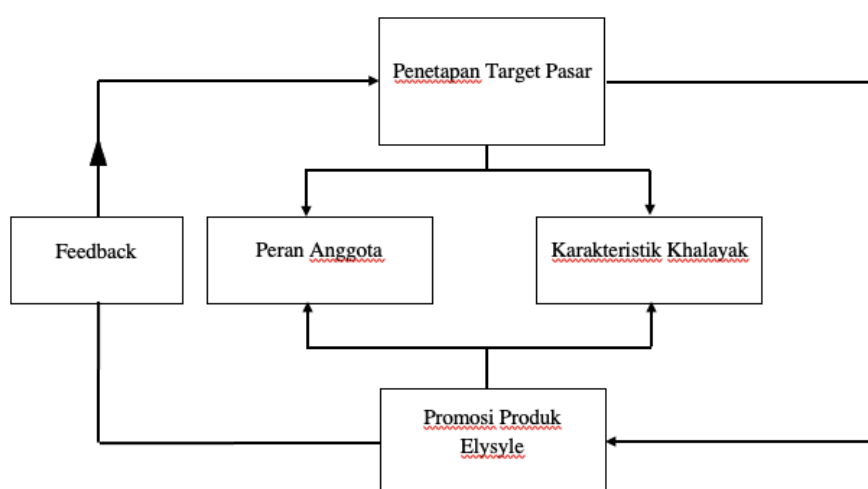
### **Penetapan target pasar dalam mempromosikan produk Elysyle oleh Smart Community**

Target pasar merupakan sekelompok konsumen yang menjadi sasaran untuk pendekatan bisnis supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2014), target pasar adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dijadikan target pasar yang potensial. Menentukan target

pasar juga membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan fokus pada segmen yang paling berpotensi untuk membeli produk, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien. Ini tidak hanya meningkatkan peluang penjualan tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen.

Begitupun dengan reseller Elysyle yang tergabung dalam Smart Community menetapkan target pasar sebelum mempromosikan produk Elysyle kepada khalayak menjadi langkah yang sangat penting. Dalam industri kecantikan yang kompetitif, memahami karakteristik tentang siapa yang menjadi sasaran pemasaran adalah kunci untuk mencapai keberhasilan. Dengan melakukan analisis demografi, usia, jenis kelamin, para reseller dapat menentukan segmen mana yang paling mungkin tertarik dengan produk Elysyle.

Dengan menetapkan target pasar yang jelas dan melakukan promosi yang terarah, reseller Elysyle di Smart Community tidak hanya dapat meningkatkan penjualan produk tetapi juga membangun loyalitas pelanggan, mereka berharap dengan pendekatan ini, lebih banyak orang yang akan mengenal dan merasakan manfaat dari produk Elysyle.



**Gambar 1.** Penetapan Target Pasar dalam Mempromosikan Produk Elysyle

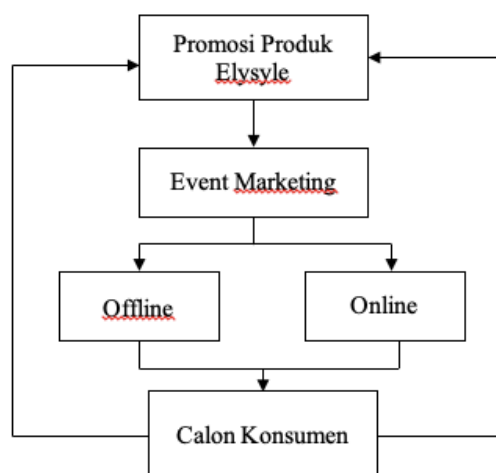
### Bentuk Kegiatan Promosi yang Dilakukan oleh Smart Community dalam Mempromosikan Produk Elysyle

Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Smart Community* Untuk menunjang keberhasilan sebuah *brand* sangat diperlukan adanya komunikasi terpadu agar dapat membangun dan menciptakan hubungan yang baik dengan para konsumennya. Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan yang mulai giat melakukan *event marketing*. Menurut (Tjiptono, 2001) Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang bersangkutan.

Dalam melakukan promosi melalui beauty class, *Smart Community* pastinya memiliki strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen selama kegiatan berlangsung. Setiap event berlangsung terdapat variasi pendekatan yang digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual oleh Elysyle. Misalnya dengan memberikan promo pada saat beauty class. Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan yang mulai giat melakukan *event marketing*. *Event marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan langsung. *Event* sendiri terbagi atas dua *event online* dan *physical event* (Nufian S Febriani & Wayan Weda Asmara Dewi, 2018)

Selain melakukan promosi melalui beauty class, *Smart Community* juga melakukan promosi melalui online. Promosi yang dilakukan oleh *Smart Community* seimbang antara *online* dan *offline* karena keduanya dapat dilakukan bersamaan. Dengan demikian, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memaksimalkan efektivitas promosi. Saat melakukan promosi *offline* maupun online memiliki efektivitas yang sama, tergantung pada konsistensi dalam pelaksanaannya. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa menggabungkan kedua metode promosi dapat memberikan hasil yang

baik, meskipun ada reseller yang lebih menguasai salah satu metode. Dengan demikian, strategi promosi yang melibatkan kedua pendekatan ini dapat dianggap efektif ddalam mencapai tujuan pemasaran. Keterlibatan *marketing* dalam sebuah acara dapat memperluas dan memperdalam hubungan antara sponsor, perusahaan, dan konsumen jika dikelola dengan baik (Mujahadah & Suryawardani, 2018)



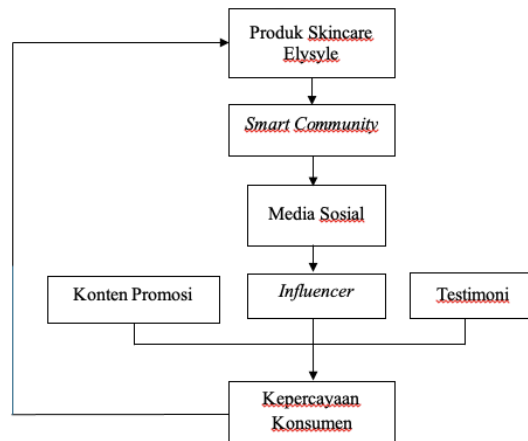
**Gambar 2.** Kegiatan Promosi yang Dilakukan *Smart Community*

### **Smart Community menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk skincare Elysyle**

Sebagai reseller Elysyle di Smart Community pastinya harus menggunakan media sosial untuk mengikuti trend atau isu terkini karena salah satu strategi untuk menarik konsumen melalui media sosial. Melalui media sosial, mereka dapat memanfaatkan berbagai alat dan fitur seperti iklan berbayar, konten visual yang menarik dan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk dan layanan secara efektif, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain untuk menarik pelanggan menggunakan media sosial sebagai reseller juga harus membuat konten yang mengedukasi calon konsumen agar calon konsumen merasa percaya terhadap apa yang di promosikan melalui media sosial. Sebagai reseller di Smart Community pastinya harus rutin memposting tentang Elysyle. Salah satu media sosial yang digunakan ialah Instagram, nstagram sebagai bentuk adaptasi perkembangan teknologi informasi. Sehingga, dapat disimpulkan Instagram berperan penting dalam menunjang bisnis masa kini (Annisa Oktaviani Bekti, 2024)

Menurut (Ardhi, 2013) media berfungsi sebagai alat penting untuk menyampaikan pesan, Promosi berfungsi sebagai cara untuk mengkomunikasikan dan membedakan suatu produk. Biasanya agar team aktif dalam mempromosikan produk di media sosial di akun pribadi mereka bisa diberikan berupa reward selain untuk memberikan hadiah karena telah membuat konten promosi bisa juga sebagai motivasi agar lebih giat membuat konten promosi di akun pribadi masing-masing.

Agar produk Elysyle dapat dikenal oleh banyak orang biasanya para anggota Smart Community melakukan kolaborasi, dalam dunia pemasaran modern, kolaborasi dengan influencer telah menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pengikut dan memperluas jangkauan audiens seperti melakukan kolaborasi dengan MUA (Make Up Artist) karena dipercaya memiliki pengikut tersendiri.

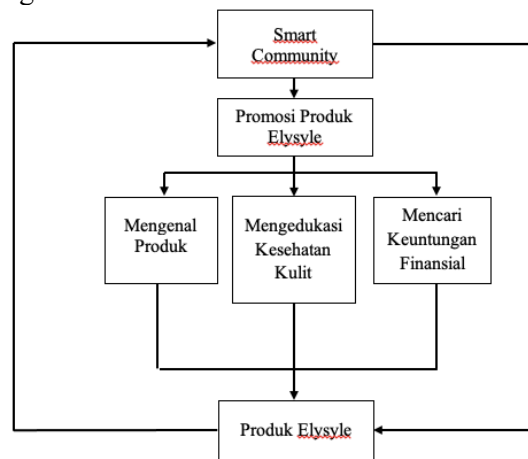


**Gambar 3.** Penggunaan Media Sosial oleh *Smart Community*

**Alasan *Smart Community* Melakukan promosi produk Elysyle**

Produk kecantikan memiliki bermacam jenis seperti pewangi, penghalus dan pemutih (Ambarwati, 2015) *Reseller* di *Smart Community* tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga tujuan utama melakukan promosi yaitu untuk mengedukasi kesehatan kulit dan mengedukasi bahwa ada skincare yang tanpa merkuri dan legalitasnya jelas dan sudah halal secara internasional. *Reseller* memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan agen atau makelar, kelebihan ini terletak pada fakta bahwa *reseller* tidak menerima upah langsung dari produsen, melainkan mendapatkan imbalan melalui harga khusus yang ditetapkan untuk mereka. Menurut (Lamb et al., 2015) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi dari penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para pembeli dengan tujuan mengubah pendapat mereka atau mendapat respon.

Selain para *reseller* memilih produk Elysyle dan bergabung di *Smart Community* pastinya tiap anggota juga memiliki harapan yang membuat bertahan di *Smart Community* seperti adanya harapan dari anggota *Smart Community* agar produk Elysyle dikenal luas, karena produk berkualitas biasanya akan berbicara untuk dirinya sendiri melalui testimoni positif. Anggota *Smart Community* juga dapat merasakan manfaat dari Elysyle, tidak hanya berdasarkan harga tetapi juga kualitasnya. Selain itu, para anggota *Smart Community* juga percaya bahwa banyak orang dan keluarga akan terbantu secara finansial melalui penjualan Elysyle dan pastinya harapan yang paling terakhir semoga *Smart Community* dapat berkembang di seluruh Indonesia.



**Gambar 4.** Alasan *Smart Community* Melakukan Promosi

Sebagaimana menurut QS. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” Yang bermakna bahwa orang-orang yang beriman tidak boleh memakan harta sesama dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang suka sama-suka.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: 1) Pentingnya penetapan target pasar dalam mempromosikan produk Target pasar ini membantu *reseller* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memahami karakteristik konsumen. *Smart Community* melakukan penetapan target pasar yang jelas dengan cara membuat segmentasi yang spesifik; 2) Untuk mempromosikan produk Elysle biasanya *Smart Community* melakukan kegiatan untuk keberhasilan brand dan meningkatkan penjualan melalui *event marketing* yaitu *beauty class* baik secara online maupun offline. *Smart Community* melakukan strategi promosi yang beragam selama melakukan kegiatan *beauty class*; 3) *Smart Community* memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* produk Elysle selain dengan cara memberikan edukasi, para *reseller* juga berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan konsumen; serta 4) *Smart Community* melakukan kegiatan promosi selain untuk mencari keuntungan juga untuk mengedukasi pentingnya memiliki kulit sehat dan ada produk skincare yang sudah halal secara internasional.

#### Ucapan Terimakasih

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Karena berkat anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan sebagaimana mestinya. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Dr. Dede Lilis Chaerowati, S.Sos., M.S.i yang senantiasa sabar membimbing peneliti dalam penelitian ini dan kepada kedua orang tua peneliti yang selalu mendukung peneliti dalam segala hal yang tidak dapat diucapkan satu persatu.

#### Daftar Pustaka

- Ambarwati, N. (2015). Dasar-Dasar Kosmetika untuk Tata Rias.
- Annisa Oktaviani Bekt, D. L. (2024). Strategi Digital Marketing yang Dilakukan The Portrait Place melalui Media Sosial Instagram. 173–179.
- Ardhi, Y. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. TAKA Publisher.
- Azril Muhammad Shafa, & Sophia Novita. (2024). Pemanfaatan Smiling West Java Ambassador dalam Promosi Pariwisata melalui Media Sosial. Bandung Conference Series: Communication Management, 4(2), 302–309. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.12858>
- Chaerowati, D., & Ibrahim, I. (2019). Utilization of information technology for sustainable rural development. Journal of Physics: Conference Series, 1375, 12058. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1375/1/012058>
- Fajjar Maullana Gustria, & Dedeh Fardiah. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Koswara Koffie dengan Minat Beli Konsumen Followers-nya. Bandung

Conference Series: Communication Management, 4(2), 825–832.  
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.15246>

- Fandy Tjiptono. (2018). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. CV Andi Offset.
- Kertajaya, H. (2008). Arti Komunitas. Gramedia Pustaka Utama.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2015). Pemasaran Buku 2. Salemba Empat.
- Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018.
- Nufian S Febriani, & Wayan Weda Asmara Dewi. (2018). Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. UB Press.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2014). Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Erlangga.
- Putri, A. C. N., & Maria, D. (2024). Social Media Marketing Produk Fashion Melalui Live Streaming untuk Meningkatkan Customer Engegement. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 169–182. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4943>
- Tjiptono. (2001). Strategi Pemasaran. Penerbit Andi