

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Somethinc terhadap Minat Beli Konsumen

Riha Anisah Aryahyah *, Zulfebriges

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

*riha.hilmy@gmail.com, zulfebriges@unisba.ac.id

Abstract. This study aims to find out: (1) the influence of Somethinc's integrated marketing communication strategi on customer's buying interest, (2) the influence of Somethinc's advertising on customer's buying interest, (3) the influence of Somethinc's sales promotion on customer's buying interest, (4) the influence of Somethinc's online marketing on customer's buying interest, (5) the influence of Somethinc's personal selling on customer's buying interest. The population in this study are followers of @somethincofficial Instagram account. The sample taken in this study are 100 respondents, using random probability sampling technique from the questionnaire that was distributed. The method used in this study is a double linear regression analysis to measure the influence of more than one independent variable and one dependent variable. This research shows that: (1) Somethinc's integrated marketing communication strategy has a significant influence on customer's buying interest, (2) Somethinc's advertising has a positive and most significant influence on customer's buying interest, (3) Somethinc's sales promotion has a positive but not quiet significant influence on customer's buying interest, (4) Somethinc's online marketing has a positive but not quiet significant influence on customer's buying interest, (5) Somethinc's personal selling has a positive but not quiet significant influence on customer's buying interest.

Keywords: *integrated marketing communication, buying interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu Somethinc terhadap minat beli konsumen, (2) pengaruh advertising Somethinc terhadap minat beli konsumen, (3) pengaruh sales promotion Somethinc terhadap minat beli konsumen, (4) pengaruh online marketing Somethinc terhadap minat beli konsumen, (5) pengaruh personal selling Somethinc terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau followers akun Instagram @somethincofficial. Sampel yang diambil sekitar 100 orang responden dengan teknik random sampling dari kuesioner yang telah disebar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh dari lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi komunikasi pemasaran terpadu Somethinc berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, (2) advertising Somethinc berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap minat beli konsumen, (3) sales promotion Somethinc berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, (4) online marketing Somethinc berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, (5) personal selling Somethinc berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *komunikasi pemasaran terpadu, minat beli*

A. Pendahuluan

Saat ini, dunia kecantikan semakin berkembang. Selain karena dapat memberi kesenangan tersendiri khususnya untuk kaum wanita, tetapi juga bisa menjadi ladang bisnis. Dalam dunia kecantikan sendiri, tidak hanya seputar *make up* untuk mempercantik diri saja. Tetapi ada juga *skin care* atau perawatan kulit. Jika *make up* berfungsi untuk menutupi kekurangan di wajah, maka *skin care* berfungsi untuk memperbaiki tampilan wajah itu sendiri.

Jika dulu dunia kecantikan identik dengan perempuan, sekarang, di zaman yang semakin maju istilah kecantikan menjadi lebih universal. Dalam artian laki laki pun bisa terjun ke dalam dunia kecantikan ini. Terlebih *skin care*. Dibandingkan dengan *make up*, *skin care* jauh lebih *versatile*. Karena tidak hanya perempuan saja yang bisa merawat kulitnya, melainkan laki-laki pun juga bisa.

Skin care sekarang ini seolah sudah menjadi sebuah kebutuhan tanpa melihat *gender* yang ada. Dibandingkan dengan *make up*, menggunakan *skin care* merupakan bentuk investasi dalam merawat kulit. Apalagi jika dimulai dari usia remaja. Agar kedepannya walaupun umur bertambah tua, tetapi kulit tetap sehat dan terawatt.

Maraknya produk kecantikan yang semakin berkembang khususnya di Indonesia membuat banyak penggemar maupun pengguna kini tidak lagi pusing dalam mencari produk yang berkualitas. Jika beberapa tahun kebelakang *trend* kecantikan ala artis-artis Korea sangat mendunia, sekarang di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak *brand* lokal yang mampu bersaing dengan *brand* kecantikan dari negeri gingseng tersebut.

Brand lokal kini berlomba-lomba untuk menyuguhkan produk yang memiliki kualitas yang bisa disandingkan dengan produk luar dengan harga yang lebih bersahabat. Brand-brand ini memiliki segmentasi pasarnya sendiri. Misalnya seperti Emina yang dikhususkan untuk para remaja, Wardah yang identik dengan kehalalan produknya, Mustika Ratu yang di kebanyakan produknya terdapat unsur negara Indonesia, hingga Make Over yang banyak disebut sebagai *dupe* brand luar negeri.

Berbagai brand kecantikan lokal dengan *brand image* serta *brand equity* yang berbeda-beda bersaing untuk mendapatkan konsumennya. Dengan terus berinovasi agar dapat menghadirkan produk-produk inovatif, yang lebih baik dari sebelumnya agar bisa memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam penelitian ini, brand lokal *Somethinc* menjadi pilihan yang diteliti lebih jauh terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu dan bagaimana pengaruhnya dalam mendorong minat beli konsumen.

Tahun 2020 sendiri dinilai sebagai tahun kebangkitannya produk kecantikan lokal, di mana terlepas dari pandemi yang mempersulit masuknya produk asing, justru menjadi peluang besar bagi produk lokal untuk berkembang. Irene Ursula, selaku *founder* dari brand *Somethinc* juga turut merasakan hal yang serupa.

Setelah sebelumnya sukses mendirikan platform *e-commerce* BeautyHaul tujuh tahun silam, Irene mengaku menemukan adanya benteng kesenjangan antara industri kecantikan luar dan lokal. Ia merasa bahwa industri kecantikan lokal masih dinilai lemah, hal ini kemudian mendorongnya untuk mengubah kondisi ini dengan menghadirkan produk kecantikan yang

memiliki standar dan *grade ingredient* tertinggi di kelasnya, yaitu Somethinc pada Mei 2019.



Gambar 1. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa brand Somethinc berada di urutan ketiga dalam 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce dengan penghasilan Rp 8,1 miliar dalam survey yang dilakukan Compas.co.id pada periode 1-18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia.

Di tengah upayanya dalam menghadirkan produk lokal berkualitas tinggi, sayangnya, tidak sedikit masyarakat masih beranggapan bahwa produk asing lebih unggul dibandingkan produk lokal. Namun, seiring berjalannya waktu, stigma tersebut sedikit demi sedikit tergeser dengan munculnya berbagai karya anak bangsa dengan kualitas yang baik.

Dari banyaknya karya anak bangsa terkait produk kecantikan, terdapat hal yang cukup menarik, di mana walaupun merupakan produk lokal, tidak sedikit dari mereka justru menggaet *public figure* yang berasal dari luar, khususnya Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. Hal ini menarik karena, bisa saja merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pembeli, mengingat dunia *KPOP* saat ini juga sedang naik-naiknya.

Berdasarkan kesenjangan antara pasar industri kecantikan lokal dan asing yang telah dikemukakan oleh Irene Ursula, peneliti ingin mengetahui apakah upaya dalam menghilangkan stigma tentang kualitas produk luar yang lebih baik dari produk lokal itu berhasil dengan didirikannya produk Somethinc ini melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Dengan memperhatikan beberapa dimensi Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut Kotler dan Keller: *advertising*, *sales promotion*, *online marketing*, serta *personal selling*. Keempat dimensi tersebut dipilih karena dilihat merupakan strategi yang paling menonjol yang diterapkan oleh brand Somethinc diantara dimensi-dimensi KPT yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh pada strategi komunikasi pemasaran terpadu Somethinc terhadap minat beli konsumen?”. Dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* Somethinc terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* Somethinc terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online marketing* Somethinc terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* Somethinc terhadap minat beli konsumen.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dari mulai konsep penelitian, hipotesis, terjun ke lapangan, analisis data, serta temuan dan penulisan hingga mencapai kesimpulan menggunakan penalaran matematis dan logika deduktif (generik ke spesifik).

Dengan menggunakan metode analisis statistik regresi linier berganda, yang diterapkan

secara simultan dalam menentukan apakah dua atau lebih variabel bebas berdampak pada satu variabel terikat yang diukur pada skala interval.

Populasi yang digunakan peneliti adalah pengikut Instagram @somethincofficial yang berjumlah kurang lebih 1.200.000 pengikut per tanggal 20 Desember 2021. Sampel yang diambil berjumlah sekitar 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin dengan jenis metode probability sampling.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

(H1): Diperoleh nilai korelasi R sebesar 0,754 yang menunjukkan bahwa masing-masing dimensi Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *online marketing*, dan *personal selling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,568 atau sama dengan 56,8% maka dapat disimpulkan bahwa KPT mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 56,8% dengan sisa 43,2% lainnya dipengaruhi variabel lain.

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.550	1.62326

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Sales Promotion, Online Marketing, Advertising

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Tabel 2. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.192	2.439		.899	.371
	Advertising	.937	.159	.578	5.891	<.001
	Sales Promotion	.219	.167	.120	1.315	.192
	Online Marketing	.286	.228	.094	1.254	.213
	Personal Selling	.252	.240	.085	1.052	.296

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

(H2): Variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi *advertising* sebesar 0,937 artinya faktor *advertising* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada model regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,891 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,891 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Iklan/*advertising* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini bisa terjadi karena frekuensi iklan yang berulang serta tayangan iklan yang kebanyakan melalui media *online*/elektronik sehingga lebih memungkinkan dalam menjangkau banyak audiens. Selain itu Somethinc menggaet beberapa artis Korea yang sedang naik daun (Han So Hee & NCT Dream) sebagai *Brand Ambassador* sehingga lebih mampu menarik perhatian audiens khususnya yang memiliki ketertarikan dengan dunia hiburan Korea Selatan tersebut.

Selain itu Somethinc juga kerap kali melakukan iklan produk melalui Instagram Story yang berisikan informasi lengkap produk dengan perpaduan desain serta warna yang *eye-catching* sehingga menarik untuk dilihat oleh konsumen maupun calon konsumen.

(H3): Variabel *sales promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi *sales promotion* sebesar 0,219 artinya faktor *sales*

promotion mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada model regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,315 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,315 < 1,985$), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *sales promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara berdasarkan uji korelasi sendiri tanpa melibatkan variabel lain menunjukkan bahwa hubungan antara *sales promotion* dengan minat beli konsumen cukup kuat dan juga signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lainnya merupakan variabel pengganggu (*distorter variable*) yang menyebabkan hubungan antara variabel yang semulanya ada menjadi tidak tampak ada hubungan ketika variabel-variabel lain tersebut dilibatkan.

Tabel 3. Correlations

		Sales Promotion	Minat Beli Konsumen
Sales Promotion	Pearson Correlation	1	.568**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hal ini dibuktikan dalam program promosi penjualan/*sales promotion* Somethinc yang melibatkan *Brand Ambassador* asal Korea Selatan Han So Hee & NCT Dream, Somethinc memberikan harga special untuk *bundling product* beserta *gift* dalam setiap pembelian yang berupa *photocard* artis tersebut dalam jangka waktu tertentu. Selain itu Somethinc juga kerap kali melalukan program *flash sale* untuk setiap produknya yang biasanya dilakukan pada tanggal-tanggal cantik.

(H4): Variabel *online marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi *online marketing* sebesar 0,286 artinya faktor *online marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada model regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,254 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,254 < 1,985$), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *online marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara berdasarkan uji korelasi sendiri tanpa melibatkan variabel lain menunjukkan bahwa hubungan antara *online marketing* dengan minat beli konsumen cukup kuat dan juga signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lainnya merupakan variabel pengganggu (*distorter variable*) yang menyebabkan hubungan antara variabel yang semulanya ada menjadi tidak tampak ada hubungan ketika variabel-variabel lain tersebut dilibatkan.

Tabel 4. Correlations

		Online Marketing	Minat Beli Konsumen
Online Marketing	Pearson Correlation	1	.374**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.374**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hal ini dibuktikan dalam program pemasaran secara *online*, Somethinc kerap kali melakukan Live melalui Instagram dan juga Tik Tok dengan frekuensi kurang lebih 1 hingga 2 kali dalam seminggu. Dalam Live tersebut biasanya Somethinc melibatkan beauty influencer ataupun seseorang yang ahli dalam dunia kecantikan. Selain itu, Somethinc juga memiliki *online website* yang dapat diakses secara luas yang berisikan informasi pembelian terkait setiap produk yang dijualnya sehingga dapat mempermudah calon konsumen jika ingin bertransaksi secara *online*.

(H5): Variabel *personal selling* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi *personal selling* sebesar 0,252 artinya faktor *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada model regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,052 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,052 < 1,985$), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *personal selling* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara berdasarkan uji korelasi sendiri tanpa melibatkan variabel lain menunjukkan bahwa hubungan antara *personal selling* dengan minat beli konsumen cukup kuat dan juga signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lainnya merupakan variabel pengganggu (*distorter variable*) yang menyebabkan hubungan antara variabel yang semulanya ada menjadi tidak tampak ada hubungan ketika variabel-variabel lain tersebut dilibatkan.

Tabel 5. Correlations

		Personal Selling	Minat Beli Konsumen
Personal Selling	Pearson Correlation	1	.459**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hal ini dibuktikan dalam *personal selling*, Somethinc menyediakan tester untuk beberapa produknya sehingga calon konsumen dapat mencobanya terlebih dahulu untuk kemudian memutuskan untuk membeli atau tidak. Selain itu Somethinc juga menyediakan *beauty assistant* yang dapat membantu calon konsumen yang masih kebingungan, Mereka ditugaskan untuk menjelaskan informasi produk yang biasanya meliputi manfaat, cara pemakaian ataupun harga produk tersebut. Hal ini tentunya dapat membangun hubungan yang baik antara brand dengan konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu Somethinc mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel *advertising* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Berdasarkan uji parsial variabel *advertising* adalah variabel yang paling berpengaruh signifikan dibandingkan dengan variabel lainnya.
3. Variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Berdasarkan uji parsial, variabel *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sementara berdasarkan hasil uji korelasional, variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

minat beli. Hal ini diduga karena adanya variabel pengganggu (*distorter variable*) yang menyebabkan hubungan antar variabel yang semula kuat menjadi lemah ketika variabel lain dilibatkan.

4. Variabel *online marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Berdasarkan uji parsial, variabel *online marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sementara berdasarkan hasil uji korelasional, variabel *online marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini diduga karena adanya variabel pengganggu (*distorter variable*) yang menyebabkan hubungan antar variabel yang semula kuat menjadi lemah ketika variabel lain dilibatkan.
5. Variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Berdasarkan uji parsial, variabel *personal selling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sementara berdasarkan hasil uji korelasional, variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini diduga karena adanya variabel pengganggu (*distorter variable*) yang menyebabkan hubungan antar variabel yang semula kuat menjadi lemah ketika variabel lain dilibatkan.

Acknowledge

1. Yth Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Islam Bandung yang telah memberi kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Bandung.
2. Terima kasih kepada Prof. Dr. Atie Rahmattie., Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah melancarkan penelitian ini.
3. Terima kasih kepada Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si. selaku Ketua Prodi Fakultas Ilmu Komunikasi atas segala bantuannya sesuai dengan prosedur dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Yth Dr. Endri Listiani, S.Ip., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dalam perkuliahan, memberikan perhatiannya untuk tetap semangat, memotivasi agar mahasiswanya tetap menghasilkan nilai terbaik sejak awal masa kuliah hingga menyelesaikan proses penelitian ini.
5. Yth Dr. Zulfebriges, Drs., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah berjasa dalam membimbing, memotivasi dan memberikan semangatnya untuk bisa melalui proses penelitian ini. Terima kasih atas kesabaran serta kebaikan bapak dalam membimbing saya dan memberikan solusi terbaik hingga proses penelitian ini selesai.
6. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan begitu banyak ilmu yang berharga kepada peneliti.
7. Kedua Orang Tua tercinta, Ayah Irfan Hilmy dan Ibu Iva Afifah yang selalu memberikan dukungan tanpa lelah baik secara moral maupun materil yang tak terhitung sehingga saya dapat berada di titik saat ini. Terima kasih atas segala doa baik yang dipanjatkan setiap harinya, sehingga peneliti bisa melewati masa perkuliahan hingga proses penelitian ini. Untuk kakak serta kedua adik yang peneliti sayangi, Farha Qudrotun Nafisah, Fityan Nashirul Haq, Imel Naylan Rihanah.
8. Widi Wulansari, Rizkayanti Mariva, Ionis Dui Kusumawangi, teman terdekat yang selalu menemani dan memberi semangat sejak awal masa perkuliahan hingga akhir proses penelitian. Terima kasih untuk segala canda tawa selama 4 tahun perkuliahan..

Daftar Pustaka

- [1] Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Universitas Brawijaya Press.
- [2] Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- [3] Kenneth, E., & Baack, D. (2002). Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Prentice-Hall.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management 12e. New Jersey, 143.
- [5] Hanafi, A., & Wahab, Z. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap

- Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios di Palembang Square Mall (PS MALL). *Jurnal Manajemen*, 20(3), 467-478.
- [6] Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal manajemen bisnis transportasi dan logistik*, 2(1), 172-186.
- [7] Krussell, J. G. H., & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek alfamart. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 27-42.
- [8] Nur, Nindi Asperina. Aning Sofyan. (2021). *Hubungan antara Iklan Instagram Steak Ranjang degan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1(2). 112-118.