Jurnal The Source, Vol. 7, No. 1, Bulan Juni 2025: 35-41
e-ISSN 2621-2242

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS CAMILLE BEAUTY DALAM MENDORONG *BRAND AWARENESS*

[1]Nazara Aqila Safwa
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
Email : nazaraaqila76@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations yang digunakan oleh Camille Beauty dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pihak internal Camille Beauty dan konsumen, serta dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Camille Beauty mengimplementasikan tiga strategi utama dalam marketing public relations, yaitu strategi push, *pull*, dan *pass*. Strategi *pull* merupakan yang paling dominan dan efektif dalam membentuk awareness dan loyalitas konsumen, terutama melalui pemanfaatan media sosial, testimoni pelanggan, dan konten edukatif. Sementara strategi *push* diterapkan dalam bentuk promosi, diskon, bundling produk, serta kolaborasi dengan e-commerce, sedangkan strategi *pass* diwujudkan melalui kegiatan sosial yang memperkuat citra positif merek. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa pendekatan strategis dalam marketing PR sangat krusial dalam membangun hubungan dengan publik dan memperkuat posisi brand di pasar.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Strategi *PushPull Pass*, *Brand awareness*, Camille Beauty

ABSTRACT. *This study aims to identify the marketing public relations strategies implemented by Camille Beauty in increasing brand awareness. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews with internal parties and consumers, as well as documentation and literature study. The results of the study indicate that Camille Beauty applies three main strategies in its marketing public relations: push, pull, and pass strategies. Among these, the pull strategy is found to be the most dominant and effective in building consumer awareness and loyalty, particularly through the use of social media, customer testimonials, and educational content. The pushstrategy is applied through promotional activities such as discounts, product bundling, and collaborations with e-commerce platforms, while the pass strategy is reflected in social initiatives that help enhance the brand's positive image. This research concludes that a strategic approach in marketing public relations plays a crucial role in strengthening brand positioning and fostering strong relationships with the public.*

Keywords*: Marketing Public Relations, Push Pull Pass Strategy, Brand awareness, Camille Beauty*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Berdasarkan data Euromonitor tahun 2023, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia diperkirakan meningkat sebesar 6,5% setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut menandakan bahwa persaingan di antara merek-merek kecantikan semakin ketat, baik dari merek lokal maupun internasional. Dalam kondisi ini, kemampuan sebuah brand dalam membangun dan mempertahankan awareness menjadi faktor penting yang menentukan posisi mereka di pasar.

Brand awareness merupakan tahap awal dalam proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Aaker (1997: 17), *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Jika konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek, maka mustahil bagi mereka untuk membelinya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan *brand awareness*.

Marketing public relations (MPR) hadir sebagai salah satu pendekatan strategis dalam membangun kesadaran merek. MPR menggabungkan prinsip-prinsip hubungan masyarakat dengan strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan publiknya. Menurut Jefkins (2004: 9), public relations adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik internal maupun eksternal, yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman timbal balik antara organisasi dan publiknya. Strategi MPR menjadi semakin relevan di era digital karena memungkinkan perusahaan untuk menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai kanal komunikasi.

Dalam konteks ini, strategi push, *pull*, dan *pass* menjadi pendekatan yang sering digunakan dalam praktik marketing public relations. Strategi *push*bertujuan untuk mendorong produk kepada konsumen melalui promosi langsung, strategi *pull* menarik minat konsumen agar datang dengan sendirinya melalui konten menarik dan citra merek, sementara strategi *pass* melibatkan aktivitas sosial dan keterlibatan publik yang memberikan nilai tambah pada brand. Ketiga strategi ini bila diterapkan secara tepat dapat membentuk brand image yang kuat serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Camille Beauty merupakan salah satu brand lokal skincare yang muncul di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan Indonesia. Meski masih tergolong baru, Camille Beauty berhasil menarik perhatian konsumen muda melalui pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer, serta kampanye yang menyentuh nilai-nilai emosional. Namun, keberhasilan brand dalam membangun awareness tidak hanya bergantung pada popularitas, melainkan pada strategi komunikasi yang terencana dan berkesinambungan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing public relations yang dilakukan oleh Camille Beauty dalam mendorong *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi MPR yang diterapkan oleh Camille Beauty, serta efektivitas pendekatan push, *pull*, dan *pass* dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami strategi marketing public relations yang dijalankan oleh Camille Beauty dalam meningkatkan *brand awareness* berdasarkan perspektif dan pengalaman informan secara mendalam. Pendekatan ini bersifat rasional karena didasarkan pada logika ilmiah dalam menelaah fenomena komunikasi yang terjadi di lapangan, bersifat empiris karena data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, serta sistematis karena prosesnya mengikuti tahapan penelitian yang jelas mulai dari perumusan masalah hingga analisis data. Metode deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh praktik strategi marketing PR dalam konteks dunia industri kecantikan, tanpa memanipulasi variabel yang ada (Moleong, 2019).

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat Camille Beauty dan di berbagai platform tempat brand tersebut aktif melakukan kegiatan marketing public relations. Penelitian ini bersifat studi kasus karena fokusnya hanya pada satu objek yaitu Camille Beauty sebagai brand lokal yang menjadi subjek utama dalam pengumpulan data secara mendalam melalui pengumpulan data yang menyeluruh.

Objek penelitian adalah strategi marketing public relations yang meliputi strategi push, *pull*, dan *pass* yang dilakukan oleh Camille Beauty, sementara subjek penelitian meliputi dua pihak, yaitu informan internal (pihak manajemen atau marketing dari Camille Beauty) dan informan eksternal (konsumen Camille Beauty yang mengetahui aktivitas komunikasi brand tersebut).

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan kunci yang terdiri dari kepala toko Camille Beauty, staf admin, serta

konsumen aktif brand tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung dan dicatat serta didokumentasikan dengan persetujuan informan.

Teknik wawancara bersifat semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi data lebih dalam. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas promosi, konten digital, dan interaksi sosial Camille Beauty di platform digital. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi perusahaan, artikel media, laporan sosial media, serta literatur yang relevan denganteori marketing public relations dan *brand awareness*. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan kunci yang terdiri dari kepala toko Camille Beauty, staf marketing, serta konsumen aktif brand tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung dan dicatat serta didokumentasikan dengan persetujuan informan.

Teknik wawancara bersifat semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi data lebih dalam. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas promosi, konten digital, dan interaksi sosial Camille Beauty di platform digital. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi perusahaan, artikel media, laporan sosial media, serta literatur yang relevan dengan teori marketing public relations dan *brand awareness*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis interaktif dari Miles dan Huberman (2014) yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu: (1) reduksi data, yaitu proses memilah dan menyederhanakan data hasil wawancara dan observasi yang relevan dengan fokus penelitian; (2) penyajian data dalam bentuk narasi tematik agar memudahkan dalam penarikan makna; dan (3) penarikan kesimpulan berdasarkan pola atau temuan yang muncul selama proses pengumpulan dan pengolahan data. Analisis dilakukan secara manual tanpa menggunakan perangkat lunak statistik karena pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dan fokus utamanya adalah makna, bukan angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Camille Beauty menggunakan tiga strategi utama dalam menjalankan marketing public relations, yaitu strategi *push*, strategi *pull*, dan strategi *pass*. Ketiga strategi ini diterapkan untuk membangun *brand awareness* secara bertahap dan berkelanjutan. Strategi *push*dilakukan dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk melalui program promosi langsung seperti diskon, bundling produk, dan pemberian sampel gratis. Informan dari pihak internal menyebutkan bahwa strategi ini banyak diterapkan di toko offline dan platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Live. Kepala toko menyatakan bahwa “Kami sering menawarkan diskon, bundling produk, serta memberikan sample gratis agar pelanggan bisa mencoba produk sebelum membeli jika pelanggan datang ke offline store Camille. Selain itu, kami juga mengadakan flash sale dan promo terbatas di live TikTok dan Shopee untuk meningkatkan pembelian.” – Nur Syifa Zakiah.

Strategi *push*i ni terbukti efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek dan mendorong keputusan pembelian impulsif, sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009) mengenai strategi *push* dalam marketing. Namun, pendekatan ini belum tentu menghasilkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang, karena hubungan antara brand dan konsumen masih bersifat transaksional.

Strategi kedua adalah strategi *pull*, yang menurut temuan penelitian merupakan strategi paling efektif dan dominan dalam membentuk *brand awareness* Camille Beauty. Strategi ini dijalankan dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, testimoni pelanggan, konten edukatif, serta kerja sama dengan influencer dan beauty enthusiast. Informan konsumen mengungkapkan bahwa mereka mengenal Camille Beauty pertama kali dari media sosial dan merasa tertarik mencoba karena sering melihat review positif serta konten edukatif yang diposting oleh brand maupun oleh pengguna. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan, “Saya tahu produk Camille Beauty dari TikTok dan Instagram.

Kontennya tuh banyak edukasi dan jujur aja aku suka karena kayak ngerti manfaat produknya itu apa. Aku juga sering lihat influencer pakai itu."

Strategi kedua adalah strategi *pull*, yang menurut temuan penelitian merupakan strategi paling efektif dan dominan dalam membentuk *brand awareness* Camille Beauty. Strategi ini dijalankan dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, testimoni pelanggan, konten edukatif, serta kerja sama dengan influencer dan beauty enthusiast. Informan konsumen mengungkapkan bahwa mereka mengenal Camille Beauty pertama kali dari media sosial dan merasa tertarik mencoba karena sering melihat review positif serta konten edukatif yang diposting oleh brand maupun oleh pengguna. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan, "Sering liat, karena owner Camille juga merupakan konten creator dan kontennya tuh menarik banget menurutku, dia selalu membagikan kesehariannya dia saat lagi kerja di Camille gitu, jadi menurut aku itu ngebuat kita deket aja sama Camille, ownernya juga suka jawab chat-chat konsumen yang masuk ke media sosialnya." – Artya Putri.

Strategi *pull* ini selaras dengan teori Jefkins (2004: 38) yang menjelaskan bahwa strategi penarikan akan lebih efektif ketika konsumen merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan dan mencari tahu lebih lanjut tentang produk secara sukarela. Camille Beauty berhasil menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen melalui narasi yang disampaikan di media sosial, baik melalui unggahan edukatif, testimoni pengguna, maupun storytelling dari pemilik brand. Salah satu informan internal, admin Camille Beauty juga menegaskan, "Kami tidak hanya sekadar menjual produk, tapi juga membangun kepercayaan lewat media sosial. Konten-konten edukatif dan testimoni pelanggan jadi strategi utama kami untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen." – Rifda Fajrina

Strategi *pull* ini memperlihatkan keberhasilan Camille Beauty dalam menciptakan loyalitas konsumen karena hubungan yang dibangun lebih bersifat emosional daripada sekadar transaksional. Konsumen tidak hanya membeli produk karena tertarik promosi, tetapi karena merasa percaya, memahami manfaat produk, dan merasa terhubung dengan nilai-nilai yang disampaikan oleh brand.

Strategi terakhir yang digunakan adalah strategi *pass* atau strategi meloloskan. Strategi ini tidak dilakukan secara langsung melalui program formal seperti CSR, tetapi lebih berbentuk aktivitas sosial yang dilakukan oleh pemilik brand. Misalnya, pemilik Camille Beauty sering membagikan produk secara cuma-cuma dan menyelenggarakan kegiatan sosial seperti pesta rakyat yang diselenggarakan di lingkungan tempat kerja. Seperti yang diungkapkan oleh informan, "Owner Camille itu orangnya sering banget berbagi ke semua kalangan, bahkan konten di media sosialnya itu kebanyakan berbagi. Waktu itu pernah bikin pesta rakyat di lingkungan tempat kerja yang doorprize-nya itu produk Camille Beauty." – Kepala toko Camille Beauty, Nur Syifa Zakiah.

Berdasarkan ketiga strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *pull* menjadi strategi yang paling efektif dan dominan dalam meningkatkan *brand awareness* Camille Beauty. Hal ini karena strategi *pull* membentuk hubungan yang lebih personal dan emosional dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas jangka panjang. Strategi *push*mendukung proses pengenalan dan pembelian awal, sedangkan strategi *pass* memperkuat citra positif di mata publik.

Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan Camille Beauty dalam membangun *brand awareness* tidak hanya berasal dari pendekatan promosi semata, tetapi juga karena kemampuannya membangun hubungan emosional, komunikasi yang transparan, serta citra sosial yang positif melalui marketing public relations yang strategis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi marketing public relations yang dilakukan oleh Camille Beauty dalam mendorong *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa Camille Beauty menerapkan tiga strategi utama, yaitu strategi push, *pull*, dan *pass*. Strategi *push*dilakukan melalui promosi langsung seperti diskon, bundling produk, dan program flash sale yang ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Strategi *pull* menjadi strategi yang paling dominan dan efektif, yang dijalankan melalui media sosial, konten edukatif, testimoni pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Strategi *pass* diterapkan melalui kegiatan sosial non-formal yang dilakukan oleh pemilik brand, seperti berbagi produk dan mengadakan acara bersama masyarakat, yang turut membentuk citra positif brand di mata publik. Ketiga strategi ini saling melengkapi dan berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* Camille Beauty, di mana pendekatan emosional dan komunikasi digital menjadi kunci keberhasilan dalam menjangkau target audiens secara lebih luas dan mendalam.

Saran yang dapat diberikan kepada Camille Beauty adalah agar strategi marketing public relations yang telah diterapkan tetap dipertahankan dan dikembangkan secara konsisten, terutama strategi *pull* yang terbukti paling efektif dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Penguatan komunikasi digital melalui konten edukatif yang relevan serta kolaborasi berkelanjutan dengan influencer perlu terus dilakukan agar brand tetap kompetitif di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat meneliti efektivitas strategi MPR dari sisi kuantitatif guna memperoleh data yang bersifat generalisasi, serta mempertimbangkan perbandingan strategi serupa yang diterapkan oleh brand lain dalam kategori produk yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Ainur Rochmaniah, Ferry Adhi Dharma, Djarot Meidi Budi Utomo. (2021). *Dasar-dasar Public Relations.* Sidoarjo: Umsida Press. Hlm – 3.

Arini Ulfa Satira, Rossa Hidriani. (2021). *Peran Penting Public Relations Di Era Digital.* International Journal Sadida. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh. Hlm-180.

Bonaraja Purba, Sherly Gaspersz, Muhammad Bisyri, Angelia Putriana, Puji Hastuti, Efendi Sianturi, Diki Retno Yuliani, Anita Widiastuti, Ibnul Qayyim, Nur Alim Djalil, Sukarman Purba Yusmanizar, Mariesa Giswandhani. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar.* Yayasan Kita Menulis. Hlm.136.

Byoungho Jin & Elana Cedrola. (2017). Fashion Branding and Communications: Core Strategies of European Luxury Brands. US: Palgrave Macmillan. Hlm-4.

Deddy Mulyana, "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar," Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015, 68-69.

Deepublish, Pengertian Komunikasi Organisasi: Fungsi, Konsep dan Contoh, https://deepublishstore.com/blog/mater i/komunikasi-organisasi/ diakses pada 7 Februari 2025.

Dini Salmiyah Fitrah Ali, *Marketing Public Relations Diantara Penjualan Dan Pencitraan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017) hlm. 37-42.

Doni Mardiyanto dan Giarti, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*, Edunomika Vol. 3, No. 1 (Februari 2019), hlm. 61.

Dr. M. Elfan Kaukab, S.E., M.M., M.H.I., MFP, CMA, CHRA, CRBC. (2020). *Public Relations*. Wonosobo: Universitas Saind Al-Qur'an Jawa Tengah, Hlm 8-11.

Dra. Mimin Yatminiwati, M.M. (2019). *MANAJEMEN STRATEGI: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*. Karangsari: WIDYA GAMA PRESS. Hlm.3.

Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018, hlm 2.

Hafied Cangara. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hlm.104

Hana Ariqah Gusrindra. (2023). *EKSTERNAL PUBLIC RELATIONS: PERAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN.* Jurnal Public Relation, Universitas Islam Negeri Walisongo. Hlm-4.

Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, CV. Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta: 2020, hlm 137.

Ima Hardiman. (2007). *Karier Public Relations The Most Wanted Job*, Jakarta: Gagas Ulung Publisher. Hlm 384-385.

Inggrid Sinaga. (2014). *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis Vol.2 No.2. Hlm-185.

Ismail Nurdin & Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, Penerbit Media Sahabat Cendekia, Surabaya: 2019, hlm 173.

Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media. Hlm 48.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Halaman: 6-15.

Morissan, S. H. (2014). *Manajemen public relations*. Kencana. Hlm 23.

Nikijuluw, G. M. E., Rorong, A. J., & Londa, V. (2020). *Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou Iii Kecamata Kalawat Kabupaten Minahasa Utara)*. Jurnal Administrasi Publik, 6(92). Hal 2.

Suyadi, Syahdanur, Susie Suryani. (2018). *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau.* Jurnal Ekonomi KIAT. Hal.1

Rumsari Hadi Sumarto. (2016). *Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations*. Yogyakarta: Relawan Jurnal Indonesia. Hlm-68.

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). *Analisis Brand awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar*. Journal of Business Administration (JBA), 1(1), 37-48.

Sian Rees. (2020). *Public Relations, Branding, and Authenticity: Brand Communications in the Digital Age.* New York: Routledge. Hlm. 62.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A.

P. K., & Ulfah, M. (2022). *BOOK of* BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING. Hlm 112.

Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods), (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 329.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Halaman: 123-130.

Suparno Saputra & Nuzi Widia Iswari Ardila. (2021). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Product Brand Image Layanan Kereta Api Kelas Bisnis di PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol. 11, No. 1. Hlm-3.

Tiara Fadilla Putri Trisnadi, Hijriyantomi Suyuthie. Strategi Marketing Public Relations Di The Axana Hotel. Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan Vol. 1, No. 4. (November 2023). Hlm 312-313.

Wijaya, C. R., Waluya, B., & Setyorini, H. P. D. (2012). Pengaruh Program Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Pangandaran (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran). Tourism and Hospitality Essentials Journal, 2(2), 299-314.

Zein Adin, Intania Hafni Yunia Izzati. (2021). Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis. Jurnal Riset Manajemen

Komunikasi. Hlm-33.

Zuchri Abussamad, Metode Penelitian Kualitatif, CV. Syakir Media Press, Makassar: 2021, hlm 138.