

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dengan maraknya media *online*, perkembangan yang sangat pesat tentunya telah mendukung pertumbuhan teknologi komunikasi dan informasi, namun hal ini tidak hanya mendorong perubahan dunia saja tetapi juga persaingan di Indonesia yang semakin pesat dan kompetitif. Demikian juga dalam dunia komunikasi pemasaran munculnya media *online*, telah meramaikan seluruh penjuru dunia mengenai pembelian secara *online*. Belanja *online* merupakan salah satu bentuk kegiatan yang masyarakat lakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan mengeluarkan uang. Dengan kehadirannya media *online*, tentunya telah mengalami peningkatan peminat yang sangat pesat dan sebagian besar konsumennya adalah kaum anak muda. Dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang serba mudah membuat hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat aktivitas sehari-hari, sehingga orang akan mencari cara termudah untuk bisa memenuhi dan keinginan kebutuhan *fashion* sehari-hari. Ternyata *tren* gaya hidup ini juga didukung oleh adanya kemajuan teknologi komunikasi informasi yang memampuni di era internet. Masyarakat seperti kaum anak muda di dorong oleh teknologi canggih yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan mereka, yaitu dengan beragamnya produk-produk *brand clothing* lokal yang diproduksi mulai dari produk pakaian sehari-hari seperti *t-shirt*, jaket dan lain-lain.

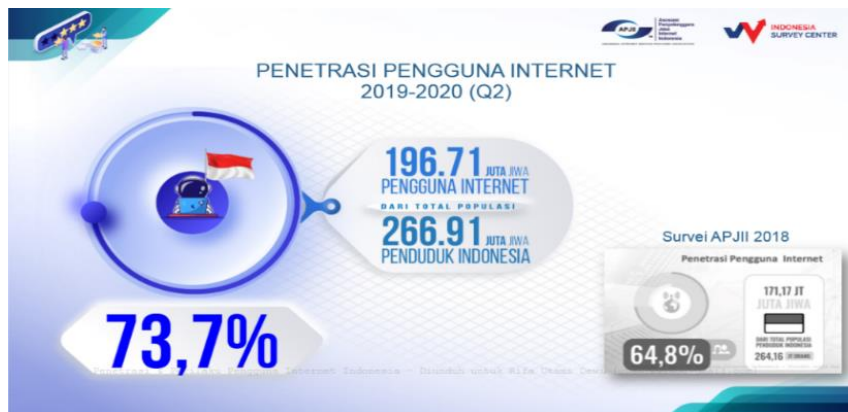
Brand clothing lokal dapat menjustifikasi kehadirannya di dunia *fashion*, dengan memiliki kualitas yang cukup kompetitif. *Brand clothing* lokal memiliki identitas

yang tidak kalah dengan merek luar negeri, karena *clothing* lokal memiliki nilai-nilai produk lokal dan kualitas lokal yang baik di bidang industri *fashion*. Hal ini mampu memasuki dunia pasar, ketika merek luar negeri masuk ke Indonesia. Konsumen akan tertarik dengan apa yang disebut sebagai “pengalaman nyata”, karena hal ini akan menjawab kebutuhan konsumen dan munculnya semangat produk lokal untuk memasarkan produknya (Hendroyono, 2019). Aktivitas salah satu kegiatan media *online* ini dapat dilakukan melalui berbagai media *online* seperti *platform online*, maka dengan pertumbuhannya *platform online* ini telah membuat para pelaku *bisnis* mengembangkan usahanya ke arah *digital*. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi untuk saat ini, sebagian besar aktivitas manusia di berbagai bidang telah terbantu dengan adanya tuntutan akan informasi yang cepat dan mudah (Simarmata, 2020).

Di era *digital* 4.0 kita tidak bisa lepas yang namanya internet, karena dengan meningkatnya pengguna internet merupakan bentuk pengaktif utama dari *platform online*. Dalam beberapa tahun terakhir di tahun 2020 jumlah pengguna internet diseluruh Indonesia telah meningkat, hal inilah yang menjadikan suatu informasi dengan menggunakan internet dapat disajikan dan digunakan dengan cepat, mudah sehingga perkembangan teknologi menjadi hal yang dinantikan dan mampu menjadi media *online* yang bisa bermanfaat untuk pengembangan ide-ide usaha tentang produk *clothing* lokal yang akan dipasarkan melalui di berbagai *platform online* dan nantinya bisa diterima oleh para konsumen lain (Pratama & Fitria, 2019).

Akibat perkembangan teknologi yang begitu pesat, dengan kemudahan pembelian secara *digital* menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan

pembelian tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Pengembangan teknologi internet memungkinkan perilaku konsumen akan membeli produknya secara *online*.



Gambar 1. Hasil Survei 2020 Pengguna Internet

(Sumber: APJII)

Berdasarkan pada gambar 1, diperoleh hasil survei diatas yang diambil dari data riset kerja dari menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di tahun 2020, penetrasi pengguna internet di negara Indonesia telah mengalami kenaikan menjadi 196,71 juta. Namun sebelumnya di tahun 2018 ada sejumlah 171,17 juta orang atau hampir 64,8% masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet dengan jumlah penduduk di Indonesia mencapai 264,16 juta jiwa. Berdasarkan total penduduk pada negara Indonesia di tahun 2020 telah mencapai 266,91 juta , sekitar 73,7% pengguna Indonesia menggunakan internet. Tentunya data tersebut membuktikan bahwa fakta ini dapat dijadikan peluang yang cukup besar untuk memanfaatkan internet sebagai media pemasaran yang berisi memasarkan produk-produk lokal dengan mendunia tanpa dibatasinya ruang waktu dan tempat.

Dewasa ini telah memudahkan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan berbelanja *brand clothing* lokal. Di Indonesia *clothing* lokal bermula dari kota Bandung, kemudian berkembang menjadi lebih jauh lagi ke kota-kota besar, karena tidak menutup kemungkinan akan terjadi persaingan sehingga merek pakaian lokal bisa berkembang lebih jauh lagi agar bisa menyaingi *brand* lain dari segi *desain*, harga maupun perilaku konsumen yang membagikan atau men-share informasi tentang produk kepada orang lain. Hal ini bertujuan *brand clothing* lokal bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan cara AISAS dan berkembang sehingga mempermudah produk dikenal masyarakat tersebut (Hakim & Legowo, 2015).

Clothing lokal merupakan produk industri pakaian yang bukan lagi jadi usaha kecil-kecilan, maka hingga saat ini produk lokal sudah mulai mendunia. *Clothing* dapat diartikan sebagai pakaian dengan memiliki kategori tersendiri yang mampu membedakan merek dengan yang lainnya (Kitri, 2018). *Brand clothing* lokal adalah *bisnis* atau usaha pakaian baju yang bersumber dari dalam negeri yang nantinya akan dipasarkan secara mandiri. Produk pakaian lokal memiliki berbagai *motif* yang menarik seperti produk *clothing lokal* untuk perempuan, yaitu *thenblank*, *shopavelvet*, *berrybenka* dan adapun produk pakaian lokal untuk laki-laki yaitu *hoi polloy*, *strawfeels*, *erigo* dan lain lain.



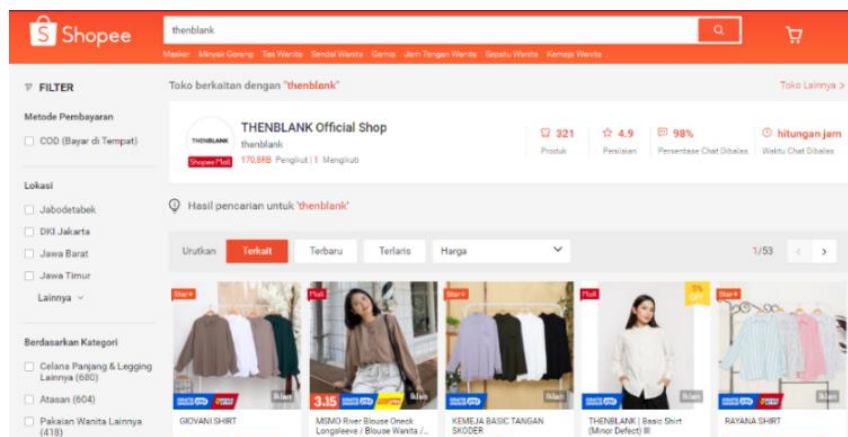
Gambar 2. Industri *Fashion* Indonesia

(Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>)

Berdasarkan pada gambar 2 diatas, menjelaskan bahwa Indonesia menjadi produk *fashion* yang cukup menjanjikan dan menguntungkan di Indonesia. Hal ini membuat pertumbuhan *fashion* meningkat. Dilihat dari data tersebut perkembangan industri *fashion* di Indonesia juga memberikan kontribusi sekitar 18,01% atau setara dengan Rp. 116 triliun rupiah. *Tren fashion* saat ini terus berkembang, tentunya membuat *fashion* cenderung masih mengikuti *tren fashion* barat baik dalam segi *desain* maupun material lainnya.

Secara umum bagi pecinta *fashion* lokal di Indonesia adalah generasi anak muda seperti mahasiswa. Mereka merasa lebih tertarik dengan pakaian *casual*, karena memiliki model yang elegan hasil dari rekomendasi konsumen lain yang telah memberikan informasi mengenai produk lokal. Hal ini juga merupakan hobi mereka yang cukup sederhana bagi kaum anak muda, untuk mendukung aktivitas pakaian sehari-hari seperti dalam berpakaian di lingkungan kampus. Para konsumen ini memilih *desain* dan warna yang menarik untuk menjadi salah satu

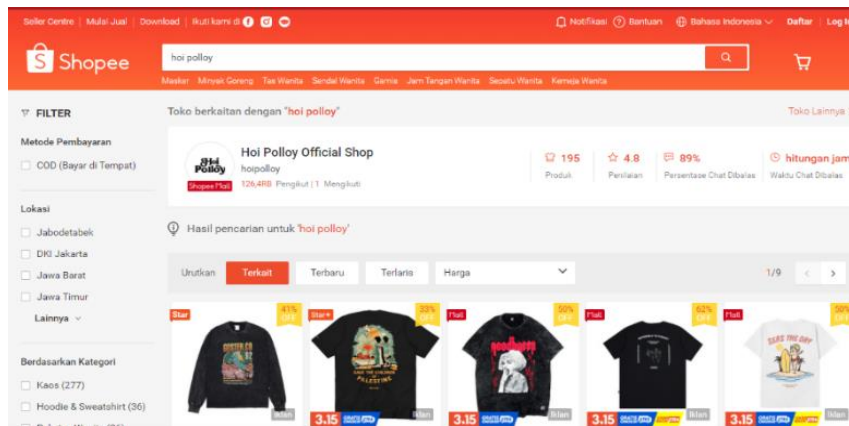
elemen produk *fashion* mereka, maka hadirnya media *online* ini bisa membantu para konsumen untuk mencari informasi dan melakukan pembelian *brand clothing lokal* yang nantinya informasi ini di *share* atau dibagikan kepada konsumen lain.



Gambar 3. Brand Clothing Lokal Thenblank

(Sumber: Shopee)

Berdasarkan gambar 3 diatas, diperoleh gambaran katalog “Thenblank” mengenai produk lokal yang dipasarkan melalui *platform* shopee. Produk lokal ini berasal dari kota Bekasi, dimana produk ini menjual dengan berbagai macam produk *clothing* lokal yang cukup menarik, memiliki jumlah produk sebanyak 321 dan memiliki pengikut sebanyak 170,8 ribu pengguna. *Brand clothing* thenblank ini di pasarkan dengan harga yang lebih murah serta memiliki identitas atau karakter yang cukup baik. Hal tersebut membuat para konsumen akan mendapatkan antusias yang lebih baik untuk mencari informasi mengenai *clothing* thenblank ini.



Gambar 4. Brand Clothing Lokal Hoi Polloy

(Sumber: Shopee)

Berdasarkan gambar 4, diperoleh juga gambaran mengenai katalog sebuah *brand* lokal yang bernama “Hoi Polloy”. *Brand clothing* lokal Hoi Polloy juga dipasarkan melalui *platform* shopee dan juga *platform* lainnya. Hoi Polloy ini menjual berbagai macam *desain* pakaian baju dengan menjual produknya sebanyak 195 dan memiliki jumlah pengikut di akun shopee sebanyak 126,4 ribu. Produk pakaian baju ini dijual dengan harga cukup murah serta para konsumen akan menemukan pakaian sesuai *fashion* atau keinginan mereka.

Industri *clothing* lokal ini sedang berkembang pesat, dengan mengeluarkan produk terbaru mereka yang nantinya akan dipasarkan melalui di berbagai *platform*. Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, perilaku konsumen yang mereka lakukan adalah untuk mencari informasi (*search*) mengenai produk-produk lokal dan menggunakan produknya yang nantinya komunikasi *word of mouth* ini bisa dilakukan kepada orang lain. Maka dari itu fokus permasalahan yang dilakukan penelitian ini mengfokuskan kepada perilaku *word of mouth* konsumen dalam berbelanja *brand clothing* lokal melalui media *online*.



Gambar 5. Aktivitas E-Commerce 2021

(Sumber : Data Reportal)

Berdasarkan gambar 5 diatas, diperoleh data melalui *wearesocial.com* bahwa para perilaku konsumen mencari informasi secara *online* melalui layanan untuk membeli sebuah produk dengan sebanyak 93,% diawal tahun Januari 2021. Peningkatan yang signifikan ini dapat dimanfaatkan untuk pemasaran dan proses solusi ini memungkinkan konsumen untuk mencari informasi tentang *clothing* lokal. Semenjak adanya teknologi dan internet yang berkembang pesat tentu membuka mata para konsumen, jarak tidak lagi hanya menjadi penghalang, tetapi membutuhkan lebih banyak informasi.

Adapun fenomena dalam penelitian ini adalah munculnya perilaku konsumen dengan *tren* gaya hidup yang serba mudah, karena tingginya tingkat aktivitas sehari-hari sehingga membuat orang untuk mencari cara untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja *brand clothing* lokal di seluruh penjuru dunia. *Tren* ini ditandai dengan menguatnya apresiasi konsumen terhadap nilai-nilai tentang *brand clothing* lokal yang dipasarkan di berbagai *platform online*, sehingga perkembangan ini akan mengandung potensi usaha yang cukup besar. *Brand*

clothing lokal ini lebih banyak diminati oleh sebagian besar kaum masyarakat anak muda. Hal ini menandakan bentuk awal kebangkitan produk *clothing* lokal di bidang *fashion*, bagi kaum muda mahasiswa akan membicarakan produk *clothing* lokal kepada orang lain dengan *attention, interest, search, action, share* informasi tentang pembelian *clothing* lokal. Berdasarkan hasil data pengamatan di lapangan yang telah diteliti oleh peneliti dengan melakukan observasi langsung ke beberapa informan, mereka melakukan berbelanja, karena ingin memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan mencari informasi (*search*) tentang *clothing* lokal dengan *brand* yang sama. Fenomena dunia *digital* ini membuat khalayak saling terhubung dan berpartisipasi dengan cepat. Dengan meluasnya penggunaan produk *clothing lokal* dikalangan kaum anak muda seperti di lingkungan mahasiswa hal ini tidak bisa dipisahkan dari pemasaran yang efektif.

Berdasarkan yang telah dipaparkan, dalam hal ini untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Humaira, 2021). Fokus masalah pada penelitian terdahulu ini adalah di era *digital*, konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dikaitkan dengan menjelaskan perilaku *audiens* dalam membuat keputusan pembelian. AISAS menekankan dua perilaku konsumen yang unik dengan mengumpulkan dan berbagi informasi. Hal ini merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah sebagaimana dirangkum dalam konsep AISAS, pemasaran kosmetik (*Avoskin*) melalui forum *online* (*Sociolla*) menungknkan *audiens* dan konsumen untuk mengumpulkan dan berbagi informasi. Fitur dukungan *Sociolla* seperti diskusi forum *online*, posting ulasan, dan *e-commerce*,

menjual kosmetik dengan cara yang lebih terinformasi dan memanfaatkan *vendor* pihak ketiga sebagai jembatan antara kosmetik dan *audiens digital*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian (Chandra, Praha, & Rahmiati, 2021). Fokus masalah pada penelitian ini adalah *mens republic* merupakan distributor sepatu lokal yang sudah ada sejak lama, sehingga untuk mempertahankan minat dan perhatian konsumen terhadap produknya, karena munculnya pesaing baru yang menawarkan produk dan kualitas *premium*. Hasil penelitian ini masih banyak masyarakat yang belum mengetahui atau memahami *mens republic*, karena kurangnya inovasi dan efektivitas media promosi yang digunakan. Strategi kreatif untuk mengajak dan terlibat dengan konsumen melalui produksi poster *digital*, tantangan media dan video untuk mendapatkan perhatian publik dan meningkatkan kesadaran publik akan *mens republic*.

Adapun penelitian terdahulu ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Fransisca, 2019). Fokus masalah penelitiannya adalah industri *clothing* lokal di Indonesia saat ini sedang berkembang dan banyak *desainer* lokal yang mulai mengekspresikan kreativitasnya dalam bentuk *desain clothing* yang dijual melalui *platform e-commerce* yang berbeda. Namun pakaian lokal terkadang kurang mendapat perhatian publik dibanding pakaian impor dan merek luar negeri. Hasil penelitian terdahulu ini, menghasilkan konsumen mengaku lebih tertarik membeli pakaian karena iklan yang ditawarkan. Akun media sosial memudahkan konsumen untuk menemukan koleksi pakaian terbaru.

Berdasarkan pemaparan ketiga penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu perbedaan ini terletak pada objek

dan teori yang akan dilakukannya. Dalam penelitiannya (Humaira, 2021) ini menjelaskan objek penelitiannya, yaitu perilaku konsumen yang berpengalaman berbelanja melalui forum *online Sociolla* kosmetik *Avoskin*. Metode yang digunakan metode penelitian kualitatif dengan model yang dilakukannya yaitu menggunakan model AISAS. Kemudian pada penelitian (Chandra, Praha, & Rahmiati, 2021), objek yang dilakukan adalah perancangan strategi *mens republic*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Pada penelitiannya (Fransisca, 2019) objek yang dilakukan adalah *brand clothing line "polychrome"* dan teori strategi komunikasi pemasaran, metode yang dilakukan adalah penelitian kualitatif.

Sedangkan perbedaan objek penelitian dari ketiga penelitian terdahulu yang akan diteliti berfokus pada potret usaha para pelaku *bisnis brand clothing* lokal yang memasarkan produk *brand clothing* lokal dengan menjual pakaian sehari-hari seperti *t-shirt*, jaket dan pakaian lainnya seperti *brand thenblank*, *shopavelvet*, *strawfells*, *welavit*. Perbedaan metode dari ketiga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti, yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) metode ini membantu menggambarkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dengan *word of mouth* untuk melihat manfaat dari produk yang mereka perdagangkan dalam penawaran pakaian lokal yang semakin kompetitif. AISAS ini akan sangat ampuh untuk mengkomunikasikan produk pakaian lokal kepada khalayak luas, hal ini membuat berlangsungnya pembicaraan lebih mudah dan menghasilkan rekomendasi hasil membicarakan produk *clothing* lokal dengan orang lain.

Penelitian ini akan dilakukan kepada para pelaku usaha dan konsumen yang melakukan pembelian dengan berbagi pengalaman dan mencari informasi tentang merek *clothing* lokal di kalangan anak muda seperti mahasiswa. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Komunikasi *Word of Mouth Brand Clothing* Lokal Melalui Media *Online*” (Studi Deskriptif *AISAS Brand Clothing* Lokal Melalui Media *Online*), karena peneliti yakin saat ini dengan hadirnya perilaku konsumen dengan adanya *tren fashion* mengenai *brand clothing* lokal, produk bisa dikenal lebih jauh lagi di lingkungan anak muda dan bagi pelaku *bisnis* pun bisa mengapresiasi para konsumennya terhadap nilai-nilai produk lokal atau penilaian sebuah produk sehingga perkembangan ini akan mengandung potensi yang besar bagi pelaku *bisnis* untuk mengembangkan usahanya.

Keunikan dari penelitian ini adalah membuat para pembaca khususnya peneliti dan konsumen bisa memahami, karena kehadirannya *trend fashion* pada merek *clothing* lokal telah mengubah kebiasaan lama konsumen dan mempengaruhi cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari untuk mempengaruhi keputusan mereka melalui *review* atau penilaian pengalaman menggunakan sebuah produk baik berupa postingan dengan rating. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *AISAS* dalam perilaku konsumen mengenai pembelian *brand clothing* lokal melalui media *online* dan mengetahui proses *AISAS* dalam mengambil keputusan pembelian *brand clothing* lokal melalui media *online*. Kemampuan pencarian (*search*) dan berbagi (*share*) mengubah pengguna menjadi siklus yang saling berhubungan. Hal ini karena, adanya perubahan pola perilaku konsumen yang di

dorong oleh berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu karena adanya internet yang selama ini menciptakan era *digital* atau *platform online* sehingga AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) ini mendukung proses berjalannya komunikasi *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan secara langsung, berkomunikasi dengan para informan dan narasumber untuk menggali informasi secara nyata apa yang dirasakan oleh para perilaku konsumen ketika melakukan AISAS tentang *brand clothing* lokal.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka teori yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Teori AISAS ini menjelaskan perubahan pola perilaku yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi khususnya seperti internet yang telah menciptakan era *digital* dan media *online*. AISAS menjelaskan juga konsumen saat ini dinilai lebih proaktif dalam proses pencarian (*search*) informasi di media *online*. Setelah itu mereka dapat terus berbagi (*share*) informasi dengan orang-orang di sekitar mereka tentang pengalaman dan ide mereka pula terkait penggunaan produk dari *brand clothing* lokal. Hal ini dapat dilakukan baik di dunia nyata maupun *online*. Dalam proses itulah yang nantinya ditemukan di *word of mouth*. Prinsip dari *word of mouth* adalah bahwa sumber informasi memiliki pengaruh besar dan bersifat personal dan bisa diketahui oleh teman, keluarga, rekan kerja atau kolega lainnya dengan cenderung dianggap positif.

Alasan peneliti memilih topik yang dilakukan, karena perilaku konsumen ini sangat berpengaruh dan memberi dampak pada pelaku pengusaha dalam

konsumen berbelanja *brand clothing* lokal sehingga mereka bisa membagikan informasi kepada konsumen lain dengan hal ini menjadi bahan penelitian untuk menggali informasi lebih dalam mengenai merek *clothing lokal* dan nilai-nilai produk lokal di kalangan kaum anak muda seperti mahasiswa. Untuk lebih memahami suatu fenomena, maka peneliti memilih untuk meneliti masalah ini dari kacamata dan perspektif kualitatif dengan judul **“Komunikasi *Word of Mouth Brand Clothing Lokal Melalui Media Online*”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memfokuskan masalah penelitian ini pada perilaku *word of mouth* konsumen *brand clothing* lokal melalui media *online*.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, yang akan menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana AISAS dalam perilaku konsumen mengenai pembelian *brand clothing* lokal melalui media *online* ?
2. Bagaimana proses AISAS dalam mengambil keputusan pembelian *brand clothing* lokal melalui media *online* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan dan menggambarkan perilaku konsumen pada AISAS dan potret usaha mengenai *brand clothing* lokal melalui media *online*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Mengetahui AISAS dalam perilaku konsumen mengenai pembelian *brand clothing* lokal melalui media *online*.
2. Mengetahui proses AISAS dalam mengambil keputusan pembelian *brand clothing* lokal melalui media *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mengaitkan sebab dan akibat penelitian dasar yang terjadi kepada perilaku konsumen dan produk pakaian merek lokal untuk menjelaskan fenomena tersebut, karena sebelumnya produk lokal belum begitu dikenal oleh banyak kaum anak muda. Maka dengan adanya sebuah fenomena baru ini dijadikan bahan untuk mencari informasi mengenai produk *clothing* lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan yang lebih luas dan keterampilan para peneliti yang berkaitan dengan pemasaran dan pemanfaatan media *online* untuk media *bisnis* secara *digital*.

2. Bagi Perilaku Konsumen dan Pelaku *Brand Clothing* Lokal

Memberikan sebuah peluang untuk para pembisnis atau usaha dan juga perilaku konsumen untuk bisa melakukan proses penjualan, pembelian secara *online* mengenai merek *clothing* lokal yang nantinya bisa dipasarkan melalui di media *online* lainnya. Menjadikan *Brand Clothing* Lokal dikenal banyak oleh khalayak luar tentunya hal ini akan menjadi acuan para pelaku usaha untuk mengembangkan ide-ide selanjutnya.

3. Bagi Media *Online*

Menjadikan media *online* sebagai bentuk perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja produk dan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk membuat kemajuan melalui penelitian ini di bidang media *online* sebagai metode pembelian yang sederhana dan dapat digunakan sebagai referensi untuk perusahaan peluncuran media *online* selanjutnya.

4. Universitas / Lembaga

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan referensi dalam bidang ilmu komunikasi yang relevan, untuk membantu institusi untuk memperkenalkan mahasiswa/mahasiswi pada proses pembelajaran di bidang komunikasi pemasaran.

5. Peneliti yang akan datang

Penelitian ini bisa disajikan sebagai referensi yang relevan dengan meninjau dari beberapa aspek lainnya yang belum diteliti mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mendukung peneliti selanjutnya.