



**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL CONTENT MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN OMZET PADA *BRAND*
*WISHYOUWOREIT***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

M Aqil Adzkar

21701081024



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2024

ABSTRAK

Konsep *society 5.0* yang mulai muncul di Jepang telah menjadi topik utama dalam perubahan sosial dan ekonomi di era global. Pemanfaatan teknologi digital pada era baru ini harus diperhatikan oleh perusahaan atau *brand*. Penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat ini menimbulkan peningkatan pada media sosial yang digunakan. Jumlah pelaku bisnis yang bergerak dibidang usaha yang sama dan menawarkan berbagai produk atau jasa serupa membuat masyarakat kesulitan menentukan pilihannya. Pengakuan luas terhadap suatu produk bergantung pada keberadaan merek tersebut di pasaran. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi *digital content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan omzet pada *wishyouworeit*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik atau *owner wishyouworeit*, *marketing wishyouworeit*, dan konsumen *wishyouworeit*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *wishyouworeit* dalam *content marketing* menerapkan penentuan tujuan (*determine objectives*), pemetaan audiens (*target mapping*), ide dan perencanaan konten (*Content ideation*), membuat konten (*content creation*), mendistribusikan konten (*content distribution*), penguatan konten (*content amplification*), mengevaluasi *content marketing* (*content marketing evaluation*), dan improvisasi *content marketing* (*content marketing improvement*). Strategi yang diterapkan *wishyouworeit* mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen dan mampu menjadikan *top of mind* pada benak konsumen. *Wishyouworeit* juga mampu meningkatkan omzet sebesar 20% hingga 30% pada tahun 2024.

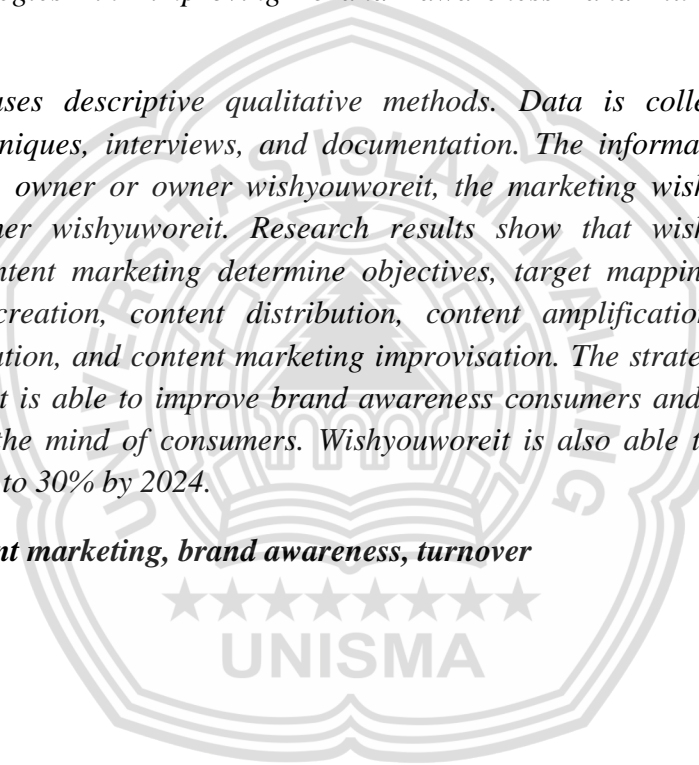
Kata Kunci : *content marketing, brand awareness, omzet*

ABSTRACT

The concept of society 5.0 that has begun to emerge in Japan has become a major topic of social and economic change in the global era. The use of digital technology in this new era must be observed by a company or brand. This increasing use of the Internet in Indonesia has led to an increase in social media usage. The number of business operators operating in the same business and offering a variety of similar products or services makes it difficult for the public to decide their choice. Wide recognition of a product depends on the presence of the brand on the market. The aim of this research is to analyze digital content marketing strategies in improving brand awareness and turnover on wishyouworeit.

This research uses descriptive qualitative methods. Data is collected with observation techniques, interviews, and documentation. The informants in this research are the owner or owner wishyouworeit, the marketing wishyouworeit and the consumer wishyouworeit. Research results show that wishyouworeit strategies in content marketing determine objectives, target mapping, content ideas, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, and content marketing improvisation. The strategy applied by wishyouworeit is able to improve brand awareness consumers and can make top of mind on the mind of consumers. Wishyouworeit is also able to increase turnover by 20% to 30% by 2024.

Keyword : content marketing, brand awareness, turnover



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di seluruh dunia berkembang dengan cepat. Konsep *Society 5.0* yang mulai muncul di Jepang telah menjadi topik utama dalam perubahan sosial dan ekonomi di era global. Konsep tersebut menyoroti bagaimana pemanfaatan teknologi digital dapat menghasilkan kemajuan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan kedatangan era baru ini, perusahaan harus melakukan inovasi terutama dalam ranah pemasaran berbasis digital. Banyak perusahaan telah beralih dari pendekatan pemasaran konvensional dan tradisional ke pemasaran digital atau *digital marketing* yang lebih modern.

Dengan perkembangan era, tidak hanya kualitas produk atau layanan yang menjadi satu-satunya penentu kesuksesan dalam bidang bisnis. Sebagaimana disebutkan dalam Liputan 6 Bisnis, kemampuan sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya menjadi faktor penting atau salah satu elemen kunci dalam mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis. Selain merancang strategi promosi yang efektif, pengusaha juga harus memperhatikan upaya promosi yang dilakukan oleh pesaing untuk tetap bersaing dalam pasar (<https://www.liputan6.com>). Persaingan di pasar bisnis semakin ketat dengan kondisi pasar saat ini. Oleh karena itu, setiap perusahaan diharapkan untuk terus berkembang sesuai dengan perkembangan

zaman, yang salah satunya melibatkan komunikasi dengan konsumen, calon konsumen, dan mitra bisnis. Perusahaan juga perlu mampu merancang strategi komunikasi yang matang dan terencana untuk memasarkan dirinya secara efektif.

Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data dari Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah naik menjadi 79,5%. Dengan demikian, sebanyak 221,563,479 orang dari total populasi 278,6 juta jiwa telah terhubung dengan internet (www.kominfo.go.id). Temuan dari survei APJII menunjukkan bahwa adopsi internet yang semakin luas di Indonesia menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran digital.

Dengan menggunakan *digital marketing*, bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran baru seperti *content marketing*. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pengelolaan, dan distribusi konten yang dirancang untuk menarik, relevan, dan bermanfaat bagi target *audiens* tertentu, dengan tujuan memicu percakapan dan keterlibatan dengan konten tersebut.

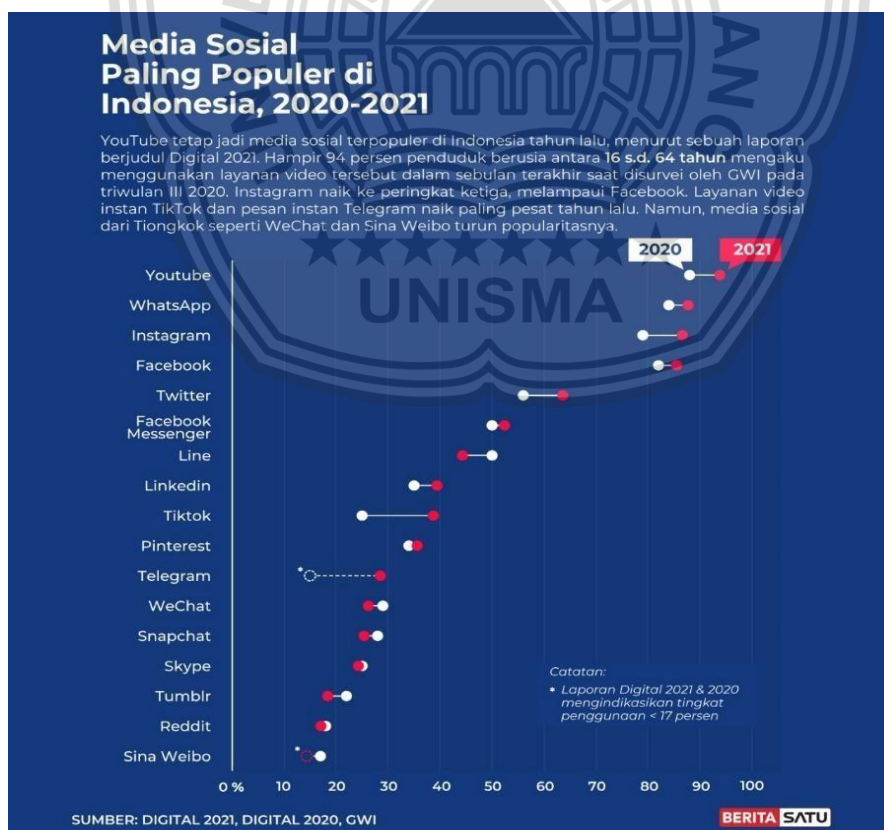
Prinsip utama dalam *content marketing* adalah menyajikan konten baik dalam media cetak maupun digital yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Oleh karena itu, konten harus dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dan minat pasar yang dituju. Dalam konteks ini, *content marketing* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan

konten sebagai elemen kunci dalam membangun merek dan memasarkan produk. Berikut adalah data jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2022:



Sumber: Data Indonesia.id

Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)



Gambar 1.2 Data pengguna media sosial populer di Indonesia (2020-2021)

Menurut laporan dari We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada bulan Januari 2022. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang. Persentase pengguna aktif media sosial seperti WhatsApp mencapai 88,7%, diikuti oleh Instagram dengan 84,8%, dan Facebook dengan 81,3%. Sementara itu, proporsi pengguna TikTok dan Telegram masing-masing mencapai 63,1% dan 62,8% dari seluruh jumlah populasi.

Laporan We Are Social di atas mencakup sejumlah media sosial yang dapat digunakan untuk berbagai jenis konten, termasuk tulisan, foto, dan video yang menarik. Dari data yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sementara itu, berdasarkan data yang tercantum pada Gambar 1.2 terlihat bahwa persentase pengguna aktif media sosial di Indonesia menunjukkan peluang yang cukup besar untuk memanfaatkan *digital content marketing* sebagai strategi pemasaran modern.

Industri pakaian dan *fashion* di Indonesia adalah sektor yang pesat dan memiliki potensi untuk pertumbuhan. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen tekstil dan pakaian terbesar di dunia, Berdasarkan data dari Kementerian Investasi, industri tekstil dan pakaian di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan pada kuartal pertama tahun 2019, dengan pertumbuhan 18,98%. Dengan banyak merek-merek internasional memilih Indonesia sebagai pusat produksi mereka. Pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia dipengaruhi oleh

berbagai faktor, termasuk media massa, industri hiburan, dunia bisnis, dan internet.

Trend fashion di Indonesia pada tahun 2024 mencakup gaya sederhana hingga kasual, dengan pendekatan terhadap kenyamanan dalam gaya berpakaian. Perkembangan teknologi dan kehadiran media sosial telah memainkan peran penting dalam mengangkat industri *fashion* di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, *trend* penggunaan kaus kaki telah berubah dan berkembang. Kaus kaki tidak hanya digunakan untuk keperluan olahraga, tetapi juga sebagai bagian dari *fashion* dan gaya hidup. *Trend* penggunaan kaus kaki panjang, seperti *tube socks*, telah menjadi populer dan digandrungi oleh selebritas Hollywood. Selain itu, teori yang viral mengatakan bahwa cara membedakan millennial dan generasi Z adalah dengan melihat kaki, tepatnya kaus kaki. Namun industri *fashion* di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup serius, seperti meningkatnya persaingan merek lokal maupun merek internasional.

Jumlah pelaku bisnis yang bergerak di bidang usaha yang sama dan menawarkan berbagai produk atau jasa serupa membuat masyarakat kesulitan menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Merek adalah salah satu cara bagi bisnis untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk melakukan branding produk melalui pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* adalah pengetahuan atau kesadaran pembeli terhadap merek suatu produk.

Pengakuan luas terhadap suatu produk oleh masyarakat bergantung pada keberadaan merek tersebut di pasaran. Untuk menjamin eksistensi merek,

komunikasi yang tepat harus digunakan untuk menanamkan merek di benak pelanggan. Contohnya adalah penggunaan *content marketing* sebagai alat pemasaran digital dalam penyampaian informasi yang berguna untuk konsumen.

Menurut Kamuri, penggunaan *digital content marketing* berperan dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Selain itu, hal ini juga menjadi sarana untuk mengembangkan kreativitas dan pengetahuan kewirausahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan bisnis, serta menciptakan keunggulan kompetitif, baik selama pandemi Covid-19 maupun dalam era pemasaran modern. Penelitian oleh El Kendra mendukung pandangan ini, menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran konten digital terhadap *brand awareness*.

Meskipun kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan, tujuan utama perusahaan adalah tetap bertahan, tumbuh, dan berkembang. Tujuan ini dapat dicapai dengan mencari keuntungan melalui peningkatan omzet penjualan semaksimal mungkin. Namun, untuk mencapai omzet penjualan yang tinggi, perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kemampuannya dalam menghadapi persaingan serta menjaga keberlangsungan bisnisnya.

Omzet merupakan faktor krusial dalam kegiatan usaha. Keberhasilan suatu perusahaan sering kali diukur dari seberapa banyak produk yang dapat terjual. Tingkat penjualan juga mencerminkan sejauh mana sumber daya telah dimanfaatkan dengan efektif dan efisien dalam proses produksi. Oleh karena itu, saat ini para pengusaha dihadapkan pada tantangan besar untuk meningkatkan penjualan mereka.

Saat ini, banyak merek fashion bermunculan di Indonesia. Setiap merek memiliki karakteristik unik dalam produknya yang menjadi keunggulan dalam persaingan. Dengan ini persaingan yang semakin ketat antar *brand*, maka setiap brand harus meningkatkan omzet penjualannya untuk keberlangsungan hidup perusahaannya. Kompetisi antara merek akan terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi saat ini.

Penelitian sebelumnya dengan judul serupa dilakukan oleh Fachrizal Abiyyuansyah, Andriani Kusumawati, Ari Irawan (2019) dengan fokus pada Analisis Implementasi Strategi *Content marketing* dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan (Studi Kasus: Strategi *Content marketing* Amstirdam Coffee Malang). Tahapan implementasi *Content marketing* Amstirdam Coffee Malang terdiri dari penetapan tujuan, pemetaan audiens, perencanaan dan ideasi konten, pembuatan konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. Amstirdam Coffee Malang menggunakan jumlah impresi di platform media sosial seperti Instagram sebagai indikator keberhasilan kunci (KSI) bisnis. Berdasarkan impresi yang diperoleh oleh Amstirdam Coffee Malang, konten dalam kegiatan pemasaran konten perusahaan dianggap berhasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Amstirdam Coffee Malang menunjukkan tiga jenis keterlibatan pelanggan, yaitu keterlibatan afektif, kognitif, dan perilaku. Keterlibatan afektif tercermin dari tingkat antusiasme dan kepuasan pelanggan terhadap konten, sementara keterlibatan kognitif tercermin dari intensitas perhatian pelanggan terhadap konten dan penyerapan informasi yang terkandung di dalamnya.

Penelitian sebelumnya kedua dengan judul serupa dilakukan oleh Femi Oktavian dan Diki Rustandi (2018) dengan fokus pada Implementasi Pemasaran Digital dalam Membangun Kesadaran Merek. Implementasi iklan digital untuk meningkatkan kesadaran merek produk KIRBI melibatkan pemilihan platform media sosial, pembuatan pesan, dan penentuan strategi promosi. KIRBI memilih Instagram sebagai *platform* media sosial utama untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek industri rajutan Binong Jati. Untuk memperkenalkan Binong Jati sebagai sentra industri yang potensial di Kota Bandung, KIRBI menggunakan tagline "pendidikan, perjalanan, dan perdagangan" sebagai program kerja. Dalam proses membangun kesadaran merek KIRBI, beberapa tantangan dihadapi, termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kekurangan sumber daya manusia, yang menghambat KIRBI dalam mencapai tujuan visi dan misi. Faktor eksternal melibatkan kekurangan infrastruktur, mulai dari akses masuk ke area hingga ketidaksetujuan beberapa pengrajin karena gangguan potensial terhadap kegiatan mereka di rumah produksi KIRBI.

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai strategi *digital content marketing* yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan omzet penjualan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Analisis Strategi *Digital Content Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Omzet pada Produk Wishyouworeit”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *digital content marketing* yang dilakukan oleh wishyouworeit dalam meningkatkan *brand awareness* dan omzet penjualan?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi *digital content marketing* yang dilakukan oleh wishyouworeit dalam meningkatkan *brand awareness* dan omzet penjualannya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi *digital content marketing* yang diterapkan oleh wishyouworeit. sehingga diharapkan dapat menjadi dasar teori untuk pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana mengenai strategi *digital content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan omzet pada wishyouworeit.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi *digital content marketing* yang diterapkan oleh wishyouworeit atau wore brand dengan memaksimalkan potensi dari salah satu *platform* Instagram yang mampu memberi kesan positif dari konsumen. Wishyouworeit menerapkan teori dari strategi *digital content marketing* dengan menentukan tujuan, menentujan target pasar, mempersiapkan ide dan perencanaan, pembuatan konten dengan baik, menentukan tempat pendistribusian konten, hingga melakukan penguatan konten menggunakan *influencer*, dan tak lupa untuk melakukan evaluasi dari setiap konten yang diberikan, dan melakukan improvisasi konten sehingga mampu bersaing dipasar. Dengan strategi *digital content marketing* yang diterapkan, wishyouworeit berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen hingga menjadi yang teratas di benak publik, serta mencatat peningkatan yang signifikan dalam omzet penjualannya.

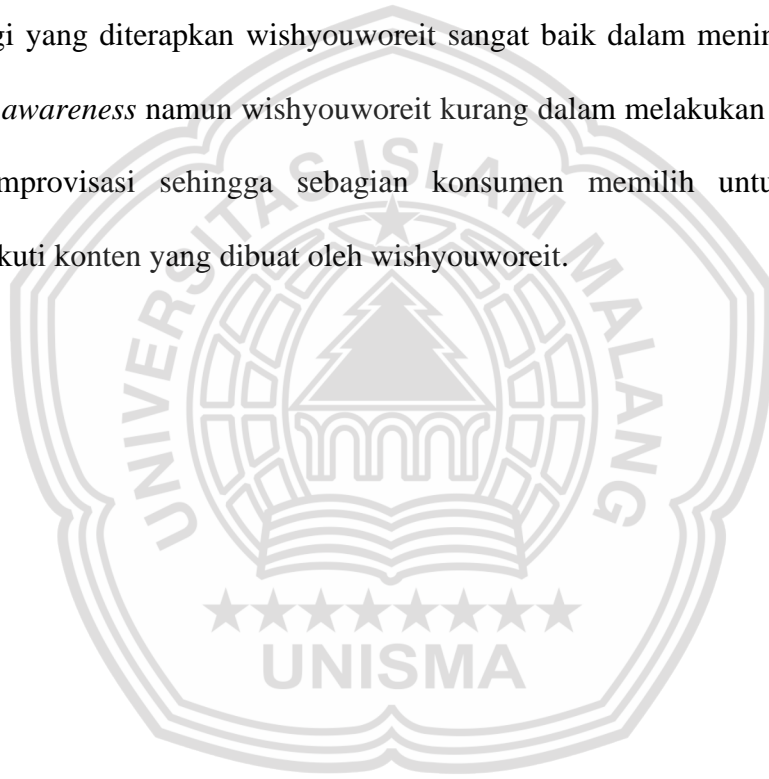
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat bagi wishyouworeit atau wore brand dalam meningkatkan *brand awareness* dan omzet yakni sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial dalam wishyouworeit atau wore brand sangat baik, namun akan menjadi lebih baik jika wishyouworeit mampu memberikan konten yang mampu meningkatkan interaktivitas dalam

setiap konten atau mengunggah postingan yang memicu konsumen untuk melakukan interaksi.

2. Sebaiknya wishyouworeit terus berupaya untuk memperkuat konten dengan menggunakan *influencer* yang sesuai atau menggunakan *paid media* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* calon konsumen yang belum mengetahui.
3. Strategi yang diterapkan wishyouworeit sangat baik dalam meningkatkan *brand awareness* namun wishyouworeit kurang dalam melakukan evaluasi dan improvisasi sehingga sebagian konsumen memilih untuk tidak mengikuti konten yang dibuat oleh wishyouworeit.



DAFTAR PUSTAKA

Ebook Hasil Survei profil internet Indonesia 2022. Diakses dalam website:

<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

Saraswati, D. A dan Chatia H. (2020). Strategi *Digital Content marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*. Biokultur Vol. 9, No. 2.

DataIndonesia.id. Diakses pada 25 April 2024 dalam website:

<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

Pranata, I. W. D. R dan Km Agus S. P. (2018). Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 7, No. 10.

Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran *Digital Content marketing* bagi Wirausaha Milenial di Kota Kupang dalam Masa Pandemi. Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SME's)* Vol. 14, No. 2.

El Kendra, A. M. (2020). *The Mediating Role Of Social Media And Customer Engagement In The Impact Of Digital Content marketing On Brand Awareness*. *International Research Journal of Marketing dan Economics* Vol. 7, No. 1.

Tren Kaus Kaki *Tube Socks*. Diakses 29 April 2024 dalam website:

<https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3607509/tube-socks-tren-kaus-kaki-terkini-yang-digandrungi-selebritas-hollywood>.

- Rasena, A. Y. (2020). Pengaruh Pengelolaan Dana CSR terhadap Omzet Usaha Mikro Binaan LAZ Dompot Dhuafa Jawa Timur. Skripsi: Universitas Airlangga.
- Pertiwi, D dan Henni G. (2018). Pengaruh *Content marketing* terhadap Pembentukan *Brand awareness* pada KALBIS INSTITUTE, Jurnal Media Kom: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Vol. 8, No. 2.
- Satria, R dan Hasmawaty. A. R. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Penjualan produk Kartu AS Telkomsel Cabang Palembang. Jurnal Nasional Manajemen dan SDM Vol. 2, No. 3.
- Sawlani, D.K. (2018). *Digital Marketing, Brand Images*. Surabaya: Scopindo.
- Febriyanto, M. T dan Debby A. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Jurnal Manajemen Dewantara Vol. 1, No. 2.
- Yunita, D, dkk. (2021). Pembuatan *Content marketing* sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand awareness* bagi Pelaku Usaha di Era Pancemi Covid19. *Sticommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* Vol. 2, No. 2.
- Setiawan, I dan Yosanova S. (2016). *New Content marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Huda, N, dkk. (2017). Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik. Jakarta: Kencana.
- Aji, H. B dan Wirtie N. G. A. (2020). Strategi Peningkatan *Brand awareness* yang dilakukan oleh Le Minerale selama Masa Pandemi Covid-19. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 3, No. 2.

- Syaifudin, M. L. (2008). Analisis *Brand awareness* pada Harian Surat Kabar Suara Merdeka. Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sari, S, Syamsuddin dan Syahrul. (2021). Analisis *Brand awareness* dan Pengaruhnya terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)* Vol. 1, No. 1.
- Kiram, M Rijalul. 2021. Pengaruh *Brand awareness*, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). Skripsi: Universitas Islam Negeri ArRaniry Banda Aceh.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/omzet> diakses pada 2 Mei 2024.
- Nurfitria, N. Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu. *Jurnal Skripsi Jurusan, Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Muhadi, M. (2015). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan *Cheesecake* pada L'Cheese Factory Pekanbaru Ditinjau dalam Ekonomi Islam. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Adjie, P. (2020). Implementasi Strategi *Content marketing* pada *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi. Skripsi: Universitas Jember.
- Cahyani, P. M. (2022). Upaya Nusantara Ojek dalam Membangun *Brand Awareness* melalui *Content marketing* di Akun Instagram @Nujekid. Skripsi: Universitas Bhayangkara Surabaya.

- Noviariansyah, A. (2023). Strategi *Content marketing* Akun @orchidpoison dalam Memasarkan Produk Lokal Somethinc Skincare di Media Sosial Twitter. Skripsi: Universitas Tidar.
- Polii, N. (2020). Analisis Strategi *Content marketing* Digital Fruity Wax Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Customer Engagement*. Skripsi: Universtias Bakrie.
- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: Syakir Media Press.
- K, A. (2018). Beberapa Metodologi dalam Peneltian Pendidikan dan Manajemen. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Sitoyo, S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi *Media Publishing*.
- Agung, A. A. P. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Ibrahim. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. Panduan beserta Contoh Proposal Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Salim dan Syahrums. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Citapustaka Media.