

PEMANFAATAN VIDEO STREAMING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA FITUR SHOPEE LIVE

Adya Mulya Prajana¹, Aisyi Syafikarani², Nisa Eka Nastiti³

¹²³Telkom University

¹adyaprajana@telkomuniversity.ac.id

²aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

³nisaekan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan e-commerce pada saat ini semakin pesat. Dengan pasar Indonesia yang cukup besar menjadikan penyedia layanan e-commerce berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan. Shopee Live adalah sebuah fitur baru pada platform Shopee yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi live streaming mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada calon pembeli. Apabila diamati lebih lanjut video-video tersebut mempunyai karakteristik verbal dan visual yang dapat dibaca pola dan strateginya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji audio dan visual yang terdapat dalam rekaman video live streaming pada tab (putar ulang) Shopee Live. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan matrix SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Luaran dari penelitian ini diharapkan dapat diadapatasi oleh para penjual yang memanfaatkan video streaming sebagai media pemasaran.

Kata Kunci: e-commerce, video streaming, marketing media

Abstract

The development of e-commerce at this time is growing rapidly. With a fairly large Indonesian market, e-commerce service providers are vying to be at the forefront. Shopee Live is a new feature on the Shopee platform that supports sellers to create live streaming sessions to promote shops and products directly to potential buyers. If further observed, the videos have verbal and visual characteristics that can be read for patterns and strategies. Therefore, this study will examine the audio and visuals contained in the live streaming video recording on the tab (putar ulang). This study uses a qualitative descriptive method with data collection through observation and in-depth interviews. The data obtained will be analyzed using a SWOT matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The output of this research is expected to be adapted by sellers who use video streaming as a marketing medium.

Keywords: e-commerce, video streaming, marketing media

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini dapat dirasakan di setiap aspek kehidupan masyarakat. Sejalan dengan kemajuan tersebut, e-commerce masuk dalam berbagai bentuk di kehidupan masyarakat, hal itu terjadi

karena transaksi jual beli merupakan salah satu kebutuhan yang mendasar di masyarakat. E-commerce merupakan sarana penting untuk menyebarkan informasi mengenai beragam keunikan produk dan memperluas pangsa pasar dengan sasaran untuk meraih keuntungan dan daya saing yang lebih

kompetitif dan bersifat global (Srisadono, 2018: 168).

E-commerce berkembang dalam sebuah ruang digital, yaitu sebuah tempat dimana masyarakat dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis di dalamnya. Perkembangan tersebut menciptakan fenomena shifting atau pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Perilaku berbelanja datang langsung ke toko fisik bergeser menjadi perilaku berbelanja melalui platform e-commerce.

Shopee Indonesia adalah salah satu platform e-commerce yang termasuk dalam posisi 5 besar di Indonesia. Berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia ada di platform tersebut. Model bisnis Shopee pertama kali dikenalkan sebagai Customer to Customer (C2C) sekarang berkembang menjadi model hybrid dan Business to Customer (B2C). Shopee berkembang bukan hanya dari model bisnisnya saja tetapi sebagai sebuah platform, Shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja online untuk para pelanggannya. Salah satunya dengan menghadirkan fitur Shopee Live.

Shopee Live adalah sebuah fitur video live streaming dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna handphone. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun exposure toko dan mengoptimalkan branding toko. Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Kurniawati, 2019: 10). Dengan live streaming konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Proses interaksi penjual dan pembeli

tersebut termasuk dalam direct marketing. Salah satu alat utama direct marketing adalah direct response advertising, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Belch & Belch, 2017: 19).

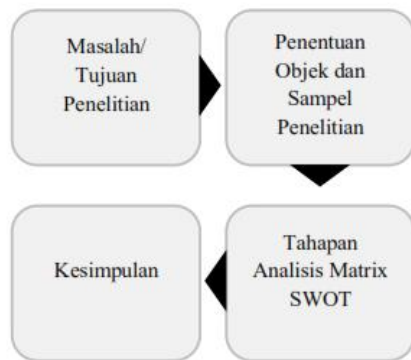
Dalam fitur Shopee Live terdapat tab Putar Ulang, tab tersebut merupakan hasil rekaman video live streaming yang ditampilkan kembali di halaman toko selama 60 hari. Walaupun konsumen tidak dapat berinteraksi langsung ketika menonton video di tab Putar Ulang seperti halnya live streaming, namun banyak konsumen yang menonton video tersebut untuk mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Apabila diperhatikan video-video yang terdapat dalam tab Putar Ulang mempunyai karakteristik verbal dan visual dari penjual yang dapat dibaca pola dan strateginya. Strategi di balik sebuah iklan atau segala jenis pesan dalam pemasaran dinyatakan dalam tujuan terukur yang berfokus pada bidang-bidang seperti penjualan, informasi, daya tarik psikologis, emosi, branding, dan reputasi merek, serta posisi dan diferensiasi produk dari persaingan dan segmentasi dan penargetan prospek terbaik (Moriarty, Wells & Mitchell, 2015: 40).

Jika dilihat dari perkembangan pemasaran melalui media video streaming pada saat ini dibutuhkan sebuah panduan untuk penjual dalam mempersuasi dan memberikan informasi produk kepada konsumen yang akan membeli. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penelitian ini akan mengkaji audio dan visual yang terdapat dalam rekaman video live streaming pada tab (putar ulang) "Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes" yang terdapat dalam akun Shopee_lifestyle, untuk mengetahui pola dan strategi yang digunakan dalam video tersebut. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang menggunakan Shopee Live sebagai media pemasaran.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif

kualitatif dengan objek penelitian rekaman video *streaming* pada tab Putar Ulang “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes” yang terdapat dalam akun Shopee_lifestyle. Metode deskriptif kualitatif menjelaskan permasalahan dengan memahami pemikiran objek yang diteliti dan mengemukakan ide-ide yang dibingkai oleh data dan pendekatan (Setiawan, 2018: 33). Adapun alur penelitian dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Penelitian

Alur penelitian dimulai dari pemaparan permasalahan dan tujuan penelitian. Selanjutnya tahapan penentuan objek dan sampel penelitian. Setelah objek penelitian dipilih selanjutnya objek penelitian dianalisis menggunakan matrix SWOT. Tahapan terakhir penarikan kesimpulan.

Teknik pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian. Pertama, untuk memperoleh data primer penulis melakukan pencarian online di dalam jaringan internet dan platform Shopee. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai Shopee, produk yang ditawarkan dan konteks yang berhubungan dengan visual yang terdapat di dalam video. Objek penelitian berupa rekaman video streaming pada tab Putar Ulang “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes” yang terdapat dalam akun Shopee_lifestyle diambil dengan teknik screenshot untuk nantinya diteliti.

Kedua, menggunakan data pendukung melalui sumber-sumber dari buku yang berkaitan dengan pemasaran dan teori-teori yang digunakan. Sebagai data pendukung pada penelitian, penulis melakukan wawancara kepada produser Shopee Live yaitu Thomas Herda untuk mengetahui informasi-informasi tambahan mengenai Shopee Live.

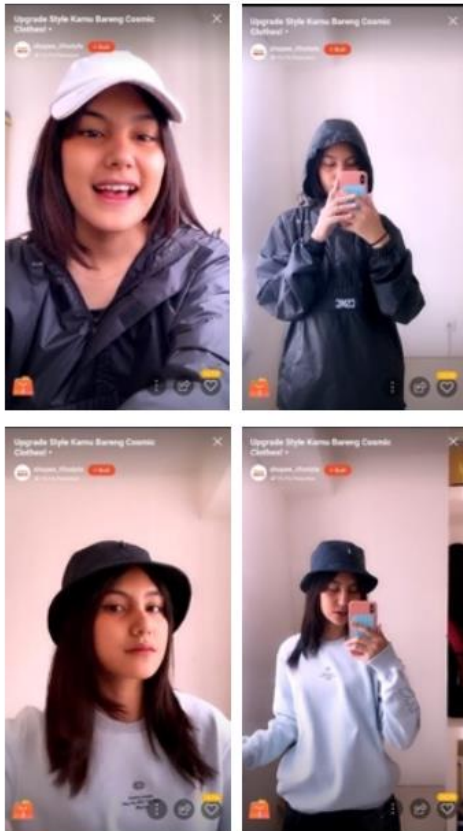
Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan mengambil bagian-bagian penting dalam video streaming pada tab Putar Ulang “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes” yang terdapat dalam akun Shopee_lifestyle dengan menggunakan teknik screenshot. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan matrix SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Tahapan analisis ditunjang oleh landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan, yaitu dengan menghubungkan antarunsur visual yang ditampilkan, serta mengurai hasil antar hubungan unsur (Soewardikoen, 2019: 89).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee_lifestyle merupakan akun yang terdapat di dalam Shopee Live yang berisi konten video streaming berupa produk-produk yang berhubungan dengan lifestyle. Pada tanggal 15 Juli 2021 akun Shopee_lifestyle mempunyai pengikut sebanyak 41,9 ribu dengan rata-rata penonton video di atas 20 ribu. Untuk mempresentasikan produk-produk yang ditawarkan, akun Shopee_lifestyle menggunakan selebgram untuk menarik minat pengikut yang akan menonton video streaming. Rekaman video streaming pada tab

Putar Ulang “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes” yang terdapat dalam akun Shopee_lifestyle dipresentasikan oleh Andrea Mutiara yang merupakan selebgram dengan pengikut 592 ribu di media sosial Instagram. Video berdurasi 60 menit tersebut telah ditonton oleh 19,7 ribu penonton dengan produk yang dipresentasikan adalah Cosmic Clothes. Strategi dan pola pada rekaman video streaming tersebut akan dianalisis menggunakan matrix SWOT untuk diketahui pemanfaatan video streaming sebagai media pemasarannya. Menurut David (2009) Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang

penting yang membantu untuk mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (Strengths, Weaknesses), Strategi WO (Weaknesses, Opportunities), Strategi ST (Strengths, Threats), dan Strategi WT (Weaknesses, Threats).



Gambar 2. Rekaman video streaming “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes”. Sumber: Screenshot tab Putar Ulang, akub Shopee_Lifestyle.

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

Analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai sesuatu perusahaan, dengan memperhitungkan factor internal yang terdiri dari Strengths dan Weaknesses, serta faktor eksternal yang terdiri dari Opportunities, dan Threats (Soewardiko, 2019: 108).

a. Strengths

Strengths, dilakukan untuk mengamati kekuatan dari video streaming pada tab Putar Ulang “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic

Clothes” yang terdapat dalam akun Shopee_lifestyle.

- **Dapat berinteraksi secara langsung.** Konsumen dapat berinteraksi langsung untuk bertanya mengenai detail produk seperti bahan, tekstur, kenyamanan, dan tampilan dari beberapa sudut seperti (depan, belakang, samping kiri dan kanan) bahkan tampilan fullshot (seluruh badan). Sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk menangkap gaya dari produk yang dipresentasikan.
- **Dipresentasikan oleh selebgram.** Pada rekaman video streaming pada tab Putar Ulang “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes” dipresentasikan oleh selebgram Andrea Mutiara yang secara langsung dapat memanfaatkan potensi dan segmentasi dari ketokohnya untuk membantu mempromosikan produk Cosmic Clothes.
- **Komentar dibaca langsung.** Ketika konsumen bertanya melalui kolom komentar, presenter langsung menjawab dan meyakinkan konsumen untuk memutuskan bahwa produk yang dipresentasikan atau yang ditawarkan layak untuk dibeli. Maka dengan demikian konsumen pun dapat lebih terpuaskan dalam menggali informasi mengenai produk yang akan dibeli.
- **Genuine.** Tampilan dan cara mempresentasikan produk yang ada/ tidak di set, sehingga konsumen lebih percaya untuk mengambil keputusan.
- **Tampilan ikon mudah dikenali.** Tampilan dan penempatan ikon Share, Komentar dan *likes* mudah dikenali sehingga konsumen tidak perlu beradaptasi ulang dalam membaca ikon-ikon tersebut.

b. Weaknesses

Weaknesses, dilakukan untuk mengamati kelemahan dari video streaming pada tab Putar Ulang “Upgrade Style Kamu

Bareng Cosmic Clothes” yang terdapat dalam akun Shopee_lifestyle.

- **Terdapat jeda waktu yang terbuang.** Terdapat jeda waktu yang terbuang ketika presenter membacakan komentar atau mendemonstrasikan produk.
- **Gambar diambil dan diakses menggunakan handphone.** Pengambilan gambar video streaming hanya bisa dilakukan dengan menggunakan handphone, maka kualitas gambar dan pencahayaan tergantung dari handphone yang digunakan. Begitu juga dengan konsumen dalam mengakses video streaming hanya dapat menggunakan handphone (tidak dapat menggunakan device lain).
- **Tergantung pada jaringan internet.** Sebagai presenter/penjual maupun pembeli karena jaringan internet di Indonesia kurang merata, hal tersebut dapat menjadi kendala dalam melakukan live streaming dan untuk mengaksesnya.
- **Penyampaian informasi produk kurang jelas.** Karena pemahaman presenter / penjual mengenai detail informasi produk kurang mendalam, menyebabkan konsumen tidak puas akan layanan yang diberikan.

c. Opportunities

Opportunities, dilakukan untuk mengamati peluang dari video streaming pada tab Putar Ulang “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes” yang terdapat dalam akun Shopee_lifestyle.

- **Berkembangnya tren belanja online.** Pada saat ini perkembangan tren belanja online menjadi suatu keniscayaan, yaitu dengan fenomena shifting yang semakin terasa. Prilaku masyarakat begeser dari yang asalnya belanja di toko fisik menjadi belanja di toko online.
- **Promosi melalui acara KPop.** Pada bulan Juni tahun 2020, Shopee Live menyelenggarakan “Shopee Live Kpop Fest” yang dihadirkan dalam

tayangan live streaming melalui fitur Shopee Live. Acara tersebut menarik pecinta Kpop di Indonesia untuk mengakses Shopee Live, sehingga berpengaruh juga kepada toko-toko di dalamnya.

- **Berkembangnya infrastruktur digital di Indonesia.** Berbagai perusahaan telekomunikasi terus memperluas jaringan aksesnya ke seluruh Indonesia. Bukan hanya itu, baru-baru ini Telkomsel telah meluncurkan teknologi seluler generasi kelima atau disebut 5G, untuk memperkuat kecepatan koneksi dari jaringan. Sehingga kedepannya tayangan-tayangan live streaming akan lebih mudah diakses dan lebih lancar ditayangkan.

d. Threats

Threats, dilakukan untuk mengamati ancaman dari video streaming pada tab Putar Ulang “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes” yang terdapat dalam akun Shopee_lifestyle.

- **Munculnya para pesaing baru.** Berkembangnya video streaming pada saat ini menjadikan persaingan antar toko online semakin ketat. Sehingga setiap toko harus membuat konten video streaming yang variatif dan mampu mengundang tokoh-tokoh yang berpengaruh untuk mempresentasikan produk yang akan dijual.
- **Konten yang tidak berkembang.** Apabila konten video streaming tidak berkembang atau tidak ada inovasi-inovasi baru yang dilakukan, maka hal tersebut dapat menimbulkan kejenuhan sehingga dapat tertinggal oleh toko-toko yang lain.
- **Tidak konsisten dalam melakukan live streaming.** Followers akan memperhatikan akun toko yang mereka follow apabila akun toko konsisten dalam melakukan video streaming.

Tabel 1. Matrix SWOT Rekaman video streaming “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes”.

	<p>Strengths (S)</p> <p>Dapat Berinteraksi Secara Langsung. Dipresentasikan oleh Selebgram. Komentar Dibacakan Langsung. <i>Genuine</i>. Tampilan Ikon Mudah Dikenali.</p>	<p>Weaknesses (W)</p> <p>Terdapat jeda waktu yang terbuang. Gambar diambil dan diakses menggunakan handphone. Tergantung pada Jaringan Internet. Penyampaian informasi produk yang kurang jelas.</p>
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> Berkembangnya Tren Belanja Online. Promosi Melalui Acara KPop. Berkembangnya Infrastruktur Digital di Indonesia 	<p>Strategi (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan konten-konten video pada akun Shopee_lifestyle Memperkuat pangsa pasar yang berbelanja online. Mempromosikan keunggulan akun Shopee_Lifestyle. 	<p>Strategi (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> Pemanfaatan waktu ketika melakukan live streaming. Mengembangkan penyampaian informasi. Mengembangkan fitur Shopee Live.
<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> Munculnya Para Pesaing Baru. Konten yang tidak berkembang. Tidak konsisten dalam melakukan live streaming 	<p>Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> Berinovasi mengembangkan tema konten penjualan produk. Menambahkan fitur baru ketika live streaming. Konsisten dalam melakukan video streaming. 	<p>Strategi (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat konten video streaming yang menarik.

1. Strategi (SO)

Strategi (SO) merupakan strategi berdasarkan pada strengths dan opportunities yang diamati dari video streaming pada tab Putar Ulang “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes” yang terdapat dalam akun Shopee_lifestyle.

- **Mengembangkan konten-konten video pada akun Shopee_lifestyle.** Variasi konten dalam video live streaming dapat dilakukan dengan penyesuaian tema atau lokasi shooting dengan produk yang dipresentasikan / akan dijual.
- **Memperkuat pangsa pasar yang berbelanja online.** Pangsa pasar yang semakin besar memiliki peluang untuk memperkuat pangsa pasar tersebut, yaitu dengan menyusun sebuah strategi dan memilih segmentasi yang tepat sasaran atau membaginya menjadi kelompok-kelompok kecil dengan karakteristik spesifik dari setiap market.
- **Mempromosikan keunggulan akun Shopee_lifestyle.** Mempromosikan akun Shopee_lifestyle berdasarkan segmentasi dari produk yang dipresentasikan. Sehingga proses pemasarannya lebih efektif dan efisien.

2. Strategi (WO)

Strategi (WO) merupakan strategi berdasarkan pada Strengths dan Opportunities yang diamati dari video streaming pada tab Putar Ulang “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes” yang terdapat dalam akun Shopee_lifestyle.

- **Pemanfaatan waktu ketika melakukan live Streaming.** Durasi dalam sebuah video streaming menjadi sangat penting karena dengan durasi atau waktu yang telah ditetapkan, presenter dapat mempresentasikan berbagai macam produk untuk ditawarkan kepada konsumen.
- **Mengembangkan penyampaian informasi.** Penjual /

presenter sebagai seorang yang sedang menawarkan sebuah produk harus mempunyai kemampuan dalam menjelaskan produk dan cara penyampaiannya pun harus menarik. Jadi selebgram yang menjadi presenter atau penjual harus mempunyai keahlian public speaking yang cukup baik.

- **Mengembangkan fitur Shopee Live.** Pengembangan fitur Shopee Live dirasa perlu untuk dilakukan, agar penjual dan konsumen dapat diberi pilihan dalam memproduksi dan menonton video live streaming.

3. Strategi (ST)

Strategi (ST) merupakan strategi berdasarkan pada Strengths dan opportunities yang diamati dari video streaming pada tab Putar Ulang “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes” yang terdapat dalam akun Shopee_lifestyle.

- Berinovasi mengembangkan tema konten penjualan produk. Pengembangan tema konten video streaming dilakukan untuk mensiasati persaingan dari setiap toko yang melakukan live streaming. Tema dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen dengan cara bercerita dan hiburan. Sehingga konsumen ikut larut dalam cerita dan hiburan sambil memperhatikan produk yang sedang ditawarkan.
- Menambahkan fitur baru ketika live streaming. Agar interaksi konsumen menjadi lebih dekat dengan presenter / penjual maka kolom komentar saja tidak cukup. Apabila ditambahkan fitur video untuk konsumen, maka interaksi akan jauh lebih terasa dekat.
- Konsisten dalam melakukan video streaming. Akun Shopee_lifestyle sebagai pemilik toko harus konsisten dalam melakukan video streaming. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak pindah ke toko kompetitor.

4. Strategi (WT)

- Strategi (WT) merupakan strategi berdasarkan pada weaknesses dan threats yang diamati dari video streaming pada tab Putar Ulang “Upgrade Style Kamu Bareng Cosmic Clothes” yang terdapat dalam akun Shopee_lifestyle.
- Membuat konten video streaming yang menarik. Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen maka akun Shopee_lifestyle harus menciptakan sebuah konten yang terencana dengan gaya yang sudah dikombinasikan antara gaya yang genuine dengan setting tema yang akan diangkat setiap episode live streaming.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Strategi pemasaran akun Shopee_lifestyle memilih segmentasi anak muda terlihat dengan dijadikannya selebgram Andrea Mutiara sebagai presenter / penjual untuk menawarkan produk yang akan dibeli oleh konsumen. 2) Pola yang digunakan dalam akun Shopee_lifestyle tampilan video dan gaya penyampaian dipresentasikan dengan apa adanya. 3) Promosi yang telah dilakukan Shopee Live dalam menyelenggarakan “Shopee Live Kpop Fest” sesuai dengan segmentasi akun Shopee_lifestyle yaitu anak muda, sehingga dengan adanya acara tersebut dapat membantu Shopee_lifestyle dalam mendapatkan followers baru.

Saran berdasarkan hasil Matrix SWOT maka strategi dan pola yang dapat dijadikan panduan oleh penjual/presenter dalam melakukan live streaming di Shopee Live yaitu: 1) Strategi (SO), dapat melakukan variasi konten di setiap episode live streaming berdasarkan karakteristik yang spesifik dari konsumen, agar segmentasi / followers dapat terpetakan dengan jelas. 2) Strategi (WO), berupa efektifitas waktu dalam menyampaikan informasi produk. sehingga dengan durasi 60 menit dapat menyampaikan beberapa produk. Strategi (ST), dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi penyampaian informasi dengan teknik bercerita, sehingga

konsumen dapat merasa nyaman, Selain itu ditambahkan juga fitur video untuk konsumen, agar konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang sedang dipresentasikan. Strategi (WT), dapat dilakukan dengan menciptakan sebuah konten yang terencana dengan gaya yang sudah dikombinasikan antara gaya yang genuine dengan setting tema yang akan diangkat di setiap episode live streaming.

DAFTAR PUSTAKA

- Srisadono, Wahyu, (2018), Strategi Perusahaan E Commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan.
- Lia Kurniawati (2019), Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat
- Belch, George E., Belch, Michael A., (2017), Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective- McGraw, Hill Education.
- Sandra Ernst Moriarty, Sandra E., Wells, William, Mitchell, Nancy, (2015), Advertising & IMC principles and practice, Pearson
- Setiawan, Agus, (2018) Metodologi Desain. Arttex.
- Soewardikoen, Didit W. (2019), Metode penelitian Desain Komunikasi Visual, Penerbit PTKanisius.
- David, Fred R. (2009), Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Keduabelas. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat