

PERAN *Celebrity Ambassador* DALAM PEMASARAN ERA DIGITAL (STUDI KASUS ZASKIA GOTIX SEBAGAI *Brand Ambassador* GOTIXCAKE KARAWANG)

Tri Susanto, Rizki Agung Maulana

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang
Tri.susanto@staff.unsika.ac.id

Abstrak-- Perkembangan bisnis kuliner yang digagas beberapa celebrity di daerah berbagai Provinsi Indonesia merupakan fenomena yang baru dimana celebrity sebagai brand ambassador kue tersebut sebagai daya tarik utama dalam promosi. Gotixcake merupakan kue dengan brand ambasadornya zaskia gotix yang berada di kab karawang. Penelitian ini fokus pada peran calebrity dalam pemasaran di era digital melalui Instagram, serta menganalisis stretegi pemasaran gotixcake. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus yang mengambil aktivitas zaskia gotix di media sosial. Temuan penelitian memberikan gambaran Strategi Komunikasi pada media sosial yaitu pentingnya celebrity brand Ambassador dalam pemasaran serta strategi pemasaran dengan analisis SOSTAC

Kata Kunci : *Celebrity, Brand Ambassador, Gotixcake, SOSTAC*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di indonesia yang sangat pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu singkat berbagai bisnis makanan dan minuman atau biasa disebut bisnis kuliner memiliki peminat yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya pebisnis makanan yang bermunculan dan bertebaran di mana-mana, mulai dari pedagang jajanan, makanan tradisional, pedagang kaki lima, kafe, restoran atau rumah makan, bisnis catering, hingga Kue. Peluang usaha dan dan bisnis kuliner ini memang cukup menjanjikan sebagai ladang usaha baik diperkotaan maupun di pedesaan. Membuka dan menjalankan bisnis kuliner dapat dilakukan oleh siapa saja baik itu ibu rumah tangga, karyawan, PNS, ataupun latar belakang profesi lainnya dan tak terkecuali dengan para selebriti tanah air.

Kue menjadi salah satu bisnis makanan yang selalu memiliki peluang bisnis manis. Tengok saja para artis tanah air yang juga ikut membangun bisnis kuliner ini sebagai sampingan. Tidak puas hanya sukses di dunia *entertainment*, mereka menjajal bisnis kuliner *cake* dan *pastry*. Tidak hanya belasan, tapi puluhan selebriti tanah air ikut terjun dalam bisnis kue ini. Peluang bisnis kue ala artis pun makin manis ketika mereka memanfaatkan kepopuleran nama dan embel-embel sebagai oleh-oleh khas daerah. Para artis pemilik usaha kuliner ini banyak yang berhasil menjadikan produk kue mereka menjadi belanjaan wajib ketika berwisata ke sebuah daerah yang disambangi para pelancong dan mendulang sukses yang cukup besar.

Jika berbicara tentang bisnis kue kekinian para artis, awal mulanya dipelopori oleh Teuku Wisnu, lalu Zaskia Sungkar hingga Laudya Cynthia Bella, kue kekinian menjadi ladang yang menggairkan bagi para artis. Bagaimana tidak setiap harinya mereka bisa menjual ratusan kotak dengan pembeli yang rela mengantri berjam-jam demi mendapatkan produk makanan yang mereka jual.

Saat ini hampir di setiap kota kota besar di indonesia ada lebih dari satu artis yang mencoba peruntungannya di dunia bisnis kuliner dengan berjualan kue kekinian. Bentuknya pun beragam dari yang persegi panjang, lingkaran hingga *roll cake*. Saat ini sedang ramai dibicarakan oleh khalayak luas tentang sebuah kue yang diberi nama "Gotixcake". Gotixcake yang baru saja di resmikan pada tanggal 06 Agustus 2017 ini dan beralamatkan di Jalan Galuh Mas Raya IV/17 Ruko Grand Plaza Karawang ini cukup sekali menarik antusiasme masyarakat terutama masyarakat kota Karawang dan sekitarnya. Dengan harga yang relatif murah yaitu Rp.55.000,00 per kotak nya, banyak warga kota karawang dan sekitarnya yang rela antri berjam-jam demi dapat merasakan sensasi kenikmatan dari kue Gotixcake.

GotixCake merupakan salah satu usaha kuliner kue yang memanfaatkan peluang merebaknya bisnis kuliner yang dijalankan para artis tanah air disela kesibukannya mengisi berbagai acara di stasiun televisi dan juga kegemaran masyarakat terhadap cemilan kue saat ini. Dengan mengunggulkan berbagai macam varian rasa kue dan juga nama yang unik pada setiap varian rasa seperti berrytix yaitu kue dengan rasa buah berry, kemudian ada kue strawtix yaitu kue dengan varian rasa strawberry, selanjutnya ada kue greentix kue dengan varian rasa greentea, lalu ada montix kue dengan rasa lemon yang menyegarkan, dan yang terakhir ada chocotix kue dengan balutan rasa coklat dan diolah dengan higienis dalam setiap proses pembuatannya, membuat sensasi rasa yang ditawarkan lebih bervariasi dan berbeda dari kue-kue dipasaran. Selain dengan berbagai macam rasa yang ditawarkan, Gotixcake cukup menarik perhatian dengan di branding nya nama gotix pada nama kue dan yang seperti kita tahu bahwa gotik sendiri adalah ciri khas dari seorang selebriti dangdut tanah air yang bernama asli Syurkianih atau yang dikenal luas oleh masyarakat dengan panggilan Zaskia gotik dan menjadikan sosok Zaskia gotik sebagai *brand ambassador* dari gotixcakedengan jargon “Endols Pisan Shayyy”.

Zaskia Gotik atau Zaskia Shinta adalah seorang artis dangdut tanah air yang bernama Asli Syurkianih yang lahir di Bekasi, 27 April 1990. Artis dangdut tanah air yang populer dengan lagu “ Satu Jam Saja” dan juga goyangan itiknya ini di daulat sebagai brand ambassador dari Gotixcake.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan kosumen (Marius P. Angipora, 1999: 22). Komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu untuk menjual sebuah barang atau jasa. Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar.

Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management, Thirteenth Edition* (2010 : 5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defnisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American marketing association*(AMA), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan oraganisasi dan pemangku kepentingannya.

Dengan demikian seperti apa yang dipaparkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Peran celebrity ambassador pada penjualan Gotixcake?
2. Bagaimana Strategi pemasaran Gotixcake?

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus (case study). Menurut K. Yin (2012:1) secara umum penelitian studi kasus mengacu pada bentuk-bentuk pertanyaan *how* (bagaimana) atau *why* (mengapa). Menurut pendapat K. Yin studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang :

- Menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana
- Batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dan tegas; dan dimana:
- Multisumber bukti dimanfaatkan.

Pelaksanaan penelitian kurang lebih berlangsung selama tiga bulan, dimana dalam teknik pengumpulan data yang digunakan secara langsung peneliti akan melakukan *indepth interview*, observasi dan pengumpulan dokumen relevan terhadap penelitian.

Untuk Sampling yang digunakan, peneliti menggunakan *purposive samp-ling* guna memperoleh kedalaman atas data yang diperoleh. Sifat *sampling* berkembang sesuai kebutuhan, dimana informan di pilih berdasarkan pertimbangan atas dasar ketercukupan informasi yang dimilikinya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data milik Miles dan Huberman. Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. New Media

Menurut McLuhan, kehadiran *New Media* dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi global, sehingga menyebabkan mengapa dunia saat ini disebut dengan *Global Village*.

McLuhan mengatakan bahwa dunia akan menjadi satu desa global (*Global Village*) dimana produk produk yang ada akan menjadi cita rasa semua orang. *Global Village* menjelaskan bahwa tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu tempat ke belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat dengan menggunakan teknologi internet. *Global Village* adalah konsep mengenai perkembangan teknologi komunikasi di mana dunia dianalogikan menjadi sebuah desa yang sangat besar. (Mc Luhan 1994)

Sedangkan dalam buku *Marketing Management: Kotler Keller* (Kotler & Keller. 2012) tertulis bahwa media sosial untuk para pemakainya merupakan media untuk membagikan informasi teks, gambar, audio dan video dengan pemakai lainnya dan dengan perusahaan dan lain sebagainya. Media sosial memberikan kesempatan bagi para pemakainya untuk memberikan opini publik dan melakukan aktivitas komunikasi. Media sosial pun sudah mulai dipakai oleh banyak perusahaan untuk kegiatan marketing maupun *public relations*.

Terdapat tiga jenis utama dari media sosial:

- Komunitas online dan forum
- Bloggers (individual dan networks seperti Sugar dan Gawker)
- Social Network* (seperti Facebook, Twitter,instagram, Youtube dll)

Salah satu pemanfaatan internet dimasyarakat modern adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram bukanlah hal yang asing lagi. Selain untuk berhubungan dengan teman juga berguna untuk penyampaian informasi baru termasuk salah satu pemanfaatannya adalah dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Gotixcake ialah dengan menggunakan sarana sosial media seperti Facebook, Line, dan juga Instagram dengan nama *account* "gotixcake"

Pemasaran Gotixcake melalui instagram sebagai media promosinya sangat efektif mengingat brand ambasadornya adalah zaskia gotix yang sudah dikenal masyarakat luas sehingga gotixcake sudah punya keunggulan di masyarakat adapun pola promosi melalui instagram tersebut adalah :



Sumber Gambar akun Instagram @zaskia_gotix dan @gotixcake

Dari pola promosi di era digital instagram merupakan aplikasi yang efektif sebagai media promosi sehingga dibutuhkan strategi yang baik dalam memasarkan produk gotixcake ini.

B. Celebrity Brand Ambassador

Saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam iklan produk hadir melalui televisi, radio, maupun media lainnya. Konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi, serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi dan menarik minat konsumen adalah dengan teknik menunjuk dari kalangan selebriti sebagai Duta merek atau *Celebrity Brand Ambassador*.

Celebrity atau dalam bahasa Indonesia disebut Selebriti adalah orang terkenal lantaran terlalu dekatnya dengan dunia pemberitaan (*pers*). Menurut kamus besar bahasa Indonesia pusat bahasa, edisi ke-3, selebriti diartikan sebagai orang yang terkenal atau masyhur (biasanya tentang artis). Setiap gerak langkahnya, selebriti tak pernah luput dari sorotan media massa. Ada sebagian selebriti menjadi populer karena prestasi dan kiprahnya di dunia hiburan dan ada pula yang populer karena kontroversi kehidupannya.

Merek atau *Brand* sering diinterpretasikan secara berbeda – beda, diantaranya sebagai tanda kepemilikan, alat diferensiasi. Alat fungsional, alat simbolik, *risk reducer*, *shorthand device*, *legal device*, dan *strategic device*. Walaupun demikian, definisi merek yang paling banyak diacu adalah versi *American Marketing Association* (AMA) yang merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau *desain*, atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Brand Ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Menurut Rositter dan Percy dalam Royan (2005), *brand ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut adalah:

1. *Visibility* : seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.
2. *Credibility* : sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.
3. *Attraction* : tingkat disukai audiens, dan tingkat kesamaan dengan personality yang di inginkan dengan pengguna produk.
4. *Power*: tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Dipilihnya teknik pemasaran *celebrity brand ambassador* adalah bertujuan agar masyarakat tertarik dan terpengaruh untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang dipromosikan oleh si selebriti. Dipilihnya *brand ambassador* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti, tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen, serta performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Selebriti dipandang juga sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif – atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kegiatan maupun behavioral selebriti dapat mempengaruhi individu tertentu. Sehingga melahirkan strategi iklan yang dapat langsung menyampaikan secara visual produk yang ditawarkan produsen (Shimp, 2003).



Gambar Zaskia gotix

sumber gambar dari akun Instagram @zaskia_gotix

Profil Zaskia Gotix

Wanita yang memiliki nama asli Surkianih ini memulai karier menyanyinya sejak di bangku SMP. Meski sebenarnya ia telah menaruh minat dalam tarik suara sejak usianya masih 5 tahun. Persoalan ekonomi mengharuskan anak kelahiran Bekasi, 27 April 1990 ini tidak melanjutkan sekolahnya dan memilih menjadi penyanyi dari kafe ke kafe. Pada tahun 2011, Zaskia meraih kesempatan emas untuk bergabung dengan Big Indie NAGASWARA. Single perdananya bertajuk “Satu Jam” pun dirilis pada Oktober di tahun yang sama. Putri dari pasangan Sosin dan Jumainah ini mengemas musiknya dengan nuansa house pop dengan perpaduan beat-beat yang yang kencang. Tak lama setelah single perdananya, Zaskia pun kembali mengeluarkan single kedua bertajuk “Ajari Aku Tuhan”. Zaskia dalam aksi panggungnya selalu menampilkan ciri khas goyangan dangdutnya. Zaskia dikenal dengan goyang itik. Bahkan nama panggungnya Zaskia Gotik itu diambil dari singkatan goyang itik (Gotik), dengan cara berdiri ala bebek sambil menggoyangkan bagian belakangnya pelan-pelan.

brand ambassador Gotixcake sesuai dengan empat atribut :

1. *Visibility* : Zaskia gotik merupakan penyanyi dangdut yang memiliki goyangan itik (Gotik) popularitas goyangan itik ini di gunakan dalam nama produk Gotixcake yang membuat positioning produk yang identik dengan zaskia gotik, sehingga nama ini tidak dapat digantikan oleh celebrity lainnya.
2. *Credibility* : Kredibilitas zaskia dalam dunia hiburan sebagai penyanyi dangdut dengan lagu yang laris di pasaran serta pernah mendapat penghargaan duta pancasila, sebagai host dalam acara cecepi, pesbukker, dan pernah membintangi sinetron
3. *Attraction* : fans zaskia gotik sangat banyak terlihat dari follower akun @fans_gotik @zaskiafans baik di twitter maupun di instagram.
4. *Power*: tingkat kekuatan selebritas zaskia sangat mempengaruhi penjualan produk. Pada saat meet and greet di karawang central plaza terlihat masyarakat sangat antusias terhadap produk kue yang dibawa oleh zaskia gotik hal ini menjadi modal utama dalam pemasaran gotixcake

C.. Analisis SOSTAC pada Pemasaran Gotixcake

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling* menurut Prisgunanto (2006:108) beberapa dimensi SOSTAC dalam Pemasaran gotixcake adalah

1. *Situation* (dimana kita sekarang).

Mengetahui sudah berada dimana kita (bisnis perusahaan atau organisasi) sekarang ini, apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan. Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaann dilihat dari sisi lingkungan sekitar. Pada situasi ini gotixcake sudah memahami bagaimana keadaan saat ini yaitu masyarakat memiliki kecenderungan yang meningkat saat artis atau celebrity membuka usaha di daerah. Salah satu yang sedang marak saat ini adalah usaha Kue celebrity yang terdapat di berbagai daerah tersebar di berbagai Provinsi di Indonesia. Kabupaten karawang merupakan daerah yang belum memiliki usaha kue dari celebrity sehingga

gotixcake muncul sebagai pioner kue dimulai pada tanggal 06 agustus 2017 beralamatkan di Jalan Galuh Mas Raya IV/17 Ruko Grand Plaza Karawang

2. *Objectives* (kemana akan melangkah)

Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada Brand atau merk pelanggan, biasanya dapat dilakukan ujicoba merek, preferensi dan positioning produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan. Gotixcake mampu bersaing dengan kue celebrity lainnya terlihat minat beli masyarakat karawang yang tinggi. Dengan tagline “Endul pisan shayy” dapat menyakinkan konsumen untuk membeli produk ini. Media pemasaran yang digunakan yaitu melalui media sosial yang menggunakan zaskia gotik sebagai brand ambasadornya.

3. *Strategy* (Bagaimana mencapai tujuan tersebut)

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti; periklanan, promosi penjualan dan kerja *Public relations*. Strategi yang digunakan gotixcake yaitu meet and greet pada hari minggu tanggal 30 Juli 2017 bertempat di karawang central Plaza. Zaskia sebagai brand ambasador produk mengenakan pakaian warna hijau dengan kipas dengan tulisan gotixcake turut hadir beberapa artis lainnya seperti Ruben Onsu, artis india Shakti ajh dan Billy saputra. Zaskia juga menyanyikan single bang jono membuat pengunjung terhibur dan berbondong-bondong menuju toko gotixcake untuk mencicipi kue. Strategi lainnya melalui media sosial yaitu menawarkan gotix cakee melalui Instagram dengan akun @gotixcake yang memiliki follower sebanyak 38.3 K selain itu akun @zaskia_gotix yang memiliki follower sebanyak 6,6 M yang turut mempromosikan gotixcake

4. *tactics* (perincian dari Strategi)

Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini, diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran. Taktik dalam pemasaran gotixcake memadukan pemasaran secara konvensional dan juga digital dimana masyarakat diajak membeli gotixcake serta memposting nya dengan hastag #endulpisanshay #gotixcake sehingga pemasaran digital melalui instagram lebih cepat.

5. *Action* (perincian dari taktik)

Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana kedalam pelaksanaan. Action yang dilakukan gotixcake terlihat sangat kuat melalui media sosial instagram yaitu tiap hari memposting iklan promosi di akun @gotixcake dan juga akun @zaskia_gotix dengan menggunakan hastag #endulpisanshay dan #gotixcake sehingga jika kita klik hastag itu maka semua postingan yang berkaitan dengan gotixcake akan muncul di pengguna instagram. Serta zaskia gotix menjual langsung gotixcake sebagai daya tarik pembeli produk gotixcake di karawang.

6. *Controlling* (pengukuran dan Pengawasan)

Kontrol (*controlling*) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Dalam *controlling* gotixcake strategi yang digunakan yaitu melalui media sosial sangat efektif sehingga produk gotixcake selalu habis setiap harinya. Namun gotixcake juga harus siap bersaing dengan produk asli karawang yang sudah menggunakan media sosial sebagai media promosinya.

IV. KESIMPULAN

Gotixcake merupakan salah satu produk yang menggunakan Celebrity Ambador yang permanen karena tidak dapat digantikan. Hal ini menjadi kekuatan produk gotix yang identik dengan celebrity zaskia gotik. Pada era digital peran celebrity sangat penting sebagai penggiring masyarakat untuk membeli produk tersebut. Brand ambador harus memiliki Viscap yaitu *Visibility* : (popularitas). *Credibility* : (keahlian) *Attraction* : (tingkat disukai audiens) dan *Power*: (tingkat kekuatan selebritas) ke empat atribut ini dimiliki oleh zaskia gotix sehingga pemasaran dan promosi produk gotixcake sangat cepat dan sukses.

Melalui SOSTAC dapat terlihat strategi yang digunakan Gotixcake adalah menggabungkan promosi konvensional yaitu penjualan langsung dan juga melalui digital yaitu media sosial Instagram sehingga pemasaran produk gotixcake sukses dimana terlihat gotixcak membuka cabang di bekasi, serta produk yang selalu habis setiap harinya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- [2] Morissan, M.A, 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- [3] Nazir, 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [4] Royan, Frans M. 2004. *"Marketing Celebrities"*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [5] Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, Bandung: Alfabeta.
- [6] Suryanto, 2015, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- [7] Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Pertambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Erlangga. 2003.
- [8] Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi offset.
- [9] Yin, Robert K. 2013. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sumber lainnya :

<http://www.biodatain.net/2014/12/biodata-zaskia-gotik-profil-foto-fakta.html>

<https://kbbi.web.id/selebriiti>