

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness Infinite Learning*

Finno Yekti Adhipramana¹, Willy Bachtiar², Alfa Taufan Latif³

^{1,2,3} Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

E-mail: finnoadhipramana@apps.ipb.ac.id, willybachtiar@apps.ipb.ac.id, taufan.alfa@apps.ipb.ac.id

Article History:

Received: 13 Mei 2025

Revised: 25 Juli 2025

Accepted: 03 Agustus 2025

Keywords: *social media, digital advertising, marketing campaign, integrated marketing communication, brand awareness*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penerapan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap peningkatan brand awareness *Infinite Learning*, sebuah startup edutech di Indonesia. Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan dituntut untuk menyampaikan pesan yang terintegrasi dan konsisten melalui berbagai platform. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei daring yang disebarakan kepada 97 responden yang terpapar konten *Infinite Learning* dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh media sosial, marketing campaign, dan digital advertising terhadap brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness, dengan media sosial sebagai elemen dominan. Nilai *F* hitung sebesar 19,067 (signifikansi 0,000) menunjukkan bahwa ketiga elemen IMC berpengaruh signifikan. Media sosial memiliki koefisien regresi sebesar 1,642, mengindikasikan bahwa interaksi media sosial sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek. Kampanye pemasaran dan iklan digital memiliki pengaruh yang lebih rendah. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi IMC yang terkoordinasi dan relevan dengan karakteristik audiens digital dalam meningkatkan kesadaran merek, terutama untuk startup edutech.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan lanskap komunikasi baru dalam dunia pemasaran. Konsumen tidak lagi hanya sebagai penerima pesan pasif, tetapi menjadi subjek yang aktif dalam pencarian, penyaringan, dan penyebaran informasi. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mampu menyampaikan pesan yang tidak hanya menarik, tetapi juga terintegrasi dan konsisten di seluruh platform. *Integrated Marketing Communication* menjadi pendekatan strategis yang sangat relevan untuk menjawab tantangan tersebut.

IMC merupakan perpaduan dari berbagai alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital, yang digunakan secara sinergis untuk menciptakan pesan yang konsisten kepada audiens (Kotler & Armstrong, 2001). Kitchen dan Burgmann (2010) menyebut IMC sebagai strategi penting dalam menciptakan nilai jangka panjang dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam lingkungan digital saat ini, IMC digital semakin dibutuhkan mengingat perilaku konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi dan platform digital.

Salah satu aspek penting yang dapat dibangun melalui IMC adalah *brand awareness*. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat menentukan keputusan pembelian, terutama dalam industri seperti edutech yang mengandalkan kepercayaan konsumen. Namun, banyak perusahaan, termasuk startup teknologi, masih menghadapi tantangan dalam menyampaikan pesan merek secara efektif. Hal ini disebabkan oleh kurangnya konsistensi pesan dan keterbatasan dalam pemilihan saluran komunikasi.

Studi sebelumnya menunjukkan pentingnya IMC dalam membangun *brand awareness*. Yayuk Sri Rahayu (2013) menyatakan bahwa IMC berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* di sektor perbankan syariah, dengan *public relations* menjadi elemen yang paling dominan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Arius Krypton (2018) pada aplikasi Goers, di mana *public relations* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, sementara elemen lain seperti iklan dan promosi penjualan justru menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan secara parsial.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan IMC sangat bergantung pada sinergi antareleman serta penyesuaian dengan karakteristik konsumen sasaran. Start up edutech seperti Infinite Learning, strategi IMC digital melalui media sosial, kampanye daring, dan iklan digital telah mulai diterapkan. Berdasarkan temuan awal, strategi yang diterapkan masih belum terkoordinasi dengan baik, terlihat dari ketidakkonsistenan pesan antar kanal dan kurangnya evaluasi dampak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* meliputi media sosial, kampanye pemasaran, dan iklan digital mampu meningkatkan *brand awareness* Infinite Learning.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini didasarkan pada tiga tingkat pendekatan teoritis, yaitu Grand Theory, Middle Theory, dan Applied Theory, yang bersama-sama membentuk kerangka konseptual untuk memahami bagaimana strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dapat berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness. Sebagai fondasi konseptual, Grand Theory yang digunakan adalah teori komunikasi dari Shannon dan Weaver (1949), yang memandang komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui saluran tertentu. Dalam proses ini, keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kejelasan pesan dan minimnya gangguan atau noise yang menghambat pemahaman. Dalam konteks pemasaran, teori ini menekankan pentingnya pemilihan saluran komunikasi yang tepat dan konsistensi pesan agar informasi yang disampaikan oleh sebuah merek dapat diterima dan diinternalisasi dengan baik oleh konsumen.

Pada level Middle Theory, penelitian ini mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dari Burgman dan Kitchen (2015), yang menekankan bahwa seluruh elemen komunikasi pemasaran termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital perlu diintegrasikan secara strategis agar menciptakan pesan

yang konsisten dan sinergis. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar. Selaras dengan itu, Kotler dan Armstrong (2001) juga menyatakan bahwa IMC adalah pendekatan penting dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan terkoordinasi.

Terkait dengan tujuan penelitian ini, konsep brand awareness dari Aaker (1991) menjadi elemen kunci yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi IMC. Aaker membagi kesadaran merek menjadi empat tingkatan, yaitu unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Tingkatan ini menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, serta seberapa besar merek tersebut melekat dalam benak konsumen ketika mereka dihadapkan pada pilihan.

Dukungan terhadap pentingnya penerapan IMC dalam membangun brand awareness juga ditunjukkan dalam beberapa studi terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Yayuk Sri Rahayu (2013) pada sektor perbankan syariah menunjukkan bahwa IMC secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand equity, dengan public relations sebagai elemen yang paling dominan. Penelitian serupa oleh Arius Krypton (2018) pada aplikasi digital Goers mengonfirmasi bahwa public relations memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness, sementara elemen lain seperti iklan dan promosi penjualan justru menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan IMC sangat bergantung pada pengelolaan elemen yang sesuai dengan karakteristik audiens dan media yang digunakan.

Untuk menjawab tantangan komunikasi di era digital, digunakan juga pendekatan Applied Theory berupa model Digital IMC dari Philip J. dan Kitchen (2011). Model ini menyesuaikan konsep IMC dengan konteks teknologi digital modern, yang menekankan pemanfaatan media sosial, kampanye daring, dan personalisasi pesan berbasis data. Strategi digital IMC memungkinkan komunikasi merek berlangsung secara real time, relevan, dan interaktif, yang pada akhirnya memperkuat hubungan dengan audiens digital. Dalam praktiknya, pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek secara luas dengan cara yang efisien dan terukur.

Dengan merujuk pada keseluruhan landasan teori tersebut, penelitian ini menempatkan IMC sebagai strategi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman merek yang utuh dan bermakna di benak konsumen. Hal ini menjadi sangat relevan bagi Infinite Learning sebagai startup edutech yang menasar audiens digital yang aktif, kritis, dan sangat terpapar oleh berbagai bentuk komunikasi di media daring.

Hipotesis

H0: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan *Integrated Marketing Communication (social media, digital advertising, dan marketing campaign)* terhadap peningkatan *brand awareness* Infinite Learning.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan *Integrated Marketing Communication (social media, digital advertising, dan marketing campaign)* terhadap peningkatan *brand awareness* Infinite Learning.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap peningkatan *brand awareness* Infinite Learning. Penelitian difokuskan pada persepsi audiens terhadap tiga elemen utama dalam IMC, yaitu media sosial, kampanye pemasaran, dan iklan digital, serta bagaimana ketiga elemen tersebut berkontribusi dalam membentuk kesadaran merek. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengetahui pengaruh strategi IMC Infinite Learning terhadap peningkatan *brand awareness*. Kuesioner ini disebarluaskan kepada individu yang pernah terpapar konten, media sosial, atau kampanye promosi dari Infinite Learning dalam enam bulan terakhir. Distribusi dilakukan melalui saluran digital seperti WhatsApp dan pesan langsung di media sosial untuk menjangkau responden secara tepat dan efisien.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang telah berinteraksi dengan media komunikasi atau aktivitas promosi Infinite Learning. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 97 orang yang memenuhi kriteria keterpaparan terhadap aktivitas IMC Infinite Learning. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan software SPSS untuk menguji hubungan antara ketiga variabel bebas (media sosial, kampanye pemasaran, dan iklan digital) terhadap variabel terikat, yaitu *brand awareness*. Selain itu, tinjauan literatur digunakan untuk memperkuat landasan konseptual dan mendukung interpretasi hasil, terutama dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran terintegrasi dan strategi peningkatan kesadaran merek di era digital.

Uji Validitas

Hasil pengujian instrumen dapat dilihat pada table 1 yang dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden, dengan harapan setiap item pertanyaan memperoleh skor yang memadai dan dapat dianggap mewakili secara akurat. Pengambilan jumlah responden ini mengacu pada ketentuan umum statistik yang merekomendasikan minimal 30 sampel untuk analisis statistik dasar. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel X1 (media sosial), X2 (marketing campaign), dan X3 (digital advertising), diperoleh nilai r tabel sebesar 0.361.

Table 1 Uji validitas variabel X

No	Variabel X	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1P1	0.549	0.361	valid
2	X1P2	0.563	0.361	valid
3	X1P3	0.527	0.361	valid
4	X2P1	0.695	0.361	valid
5	X2P2	0.662	0.361	valid
6	X2P3	0.643	0.361	valid
7	X2P4	0.633	0.361	valid
8	X3P1	0.488	0.361	valid
9	X3P2	0.755	0.361	valid
10	X3P3	0.746	0.361	valid

11	X3P4	0.591	0.361	valid
----	------	-------	-------	-------

Hasil pengujian instrumen dapat dilihat pada table 2 yang dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden, dengan harapan setiap item pertanyaan pada variabel Y (*brand awareness*) memperoleh skor yang memadai dan dapat dianggap mewakili secara akurat. Pemilihan jumlah responden ini mengacu pada ketentuan umum statistik yang merekomendasikan minimal 30 sampel untuk pelaksanaan analisis statistik dasar. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji validitas adalah 5%. Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel Y (*brand awareness*), diperoleh nilai *r* table sebesar 0,361.

Table 2 Uji validitas variabel Y

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel 17	keterangan
1	YP1	0.673	0.361	Valid
2	YP2	0.731	0.361	Valid
3	YP3	0.533	0.361	Valid
4	YP4	0.690	0.361	Valid
5	YP5	0.769	0.361	Valid
6	YP6	0.666	0.361	Valid
7	YP7	0.621	0.361	Valid
8	YP8	0.676	0.361	Valid
9	YP9	0.602	0.361	Valid
10	YP10	0.646	0.361	Valid
11	YP11	0.784	0.361	Valid
12	YP12	0.600	0.361	Valid

Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden, dengan harapan setiap item pertanyaan memperoleh skor yang memadai dan dapat dianggap mewakili secara akurat. Pengambilan jumlah responden ini mengacu pada ketentuan umum statistik yang merekomendasikan minimal 30 sampel untuk analisis statistik dasar. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel X1 (media sosial), X2 (marketing campaign), dan X3 (digital advertising), diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0.361.

Uji Reliabilitas

Pada Table 3 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variable *Integrated marketing communication* mendapatkan nilai $0.885 > 0.600$ dan variabel *Brand awareness* mendapatkan nilai $0.917 > 0.600$. Hal ini mengartikan kedua variabel tersebut reliabel dan semua item pertanyaan di dalam kuesioner dapat menghasilkan hasil yang sama dan konsisten apabila diuji dalam beberapa kali.

Table 3 Uji reabilitas variabel X dan Y

Variabel	Crobach Alpha	Alpha	Keterangan
----------	---------------	-------	------------

<i>Integrated marketing communication</i>	0.885	0.600	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0.917	0.600	Reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dilakukan analisis koefisien korelasi adalah untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel dalam penelitian ini. Melalui analisis koefisien korelasi, dapat dilihat Tingkat Pengaruh antara strategi IMC dijalankan oleh Infinite Learning terhadap *brand awareness*.

Table 4 Koefisien korelasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error the Estimate
1	.609 ^a	.371	.351	5.47962

Berdasarkan Table 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang didapat antara *Integrated Marketing Communication* terhadap *brand awareness* adalah 0,609 (R). Berdasarkan kategorinya nilai 0,676 masuk ke dalam kategori kuat karena kategori ini memiliki nilai rentang 0,600 – 0,799 (Sugiyono 2013). Dapat disimpulkan pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *brand awareness* adalah kuat.

Berdasarkan Table 4, Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat, dalam hal ini **brand awareness**. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan banyak variasi pada *brand awareness* yang dipengaruhi oleh *Integrated Marketing Communication*.

Hasil perhitungannya sebagai berikut:

KD : (R^2) x 100%

KD : (0,371) x 100%

KD : (0,371) X 100% = 37,1%

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 37,1% menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup *media social*, *marketing campaign*, dan *digital advertising*, dapat menjelaskan 37,1% variasi atau perubahan *brand awareness*. Artinya, IMC berkontribusi signifikan terhadap kesadaran merek yang dibentuk oleh audiens. Namun, 62,9% dari variasi dalam *brand awareness* tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur atau diperhitungkan dalam model penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand awareness Infinite learning secara bersama-sama. Berikut hasil perhitungan terlampir pada Tabel 5

Table 5 Uji Regresi Linear Berganda

No	Model	<i>Unstandardized coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(constant)	18.197	3.568		5.302	0.001
	Social media	1.642	0.453	0.476	3.261	0.001
	Marketing campaign	0.051	0.345	0.21	0.148	0.883
	Digital Advertising	0.358	0.260	0.159	1.376	0.173

Table 5 memperlihatkan nilai koefisien regresi untuk variable social media sebesar 1,642 serta marketing campaign sebesar 0,051 dan digital advertising sebesar 0,358 dengan nilai konstanta 18,917. Adapun persamaan regresi yang dapat dibentuk:

$$=18,917+1,642X_1+0,051X_2+0,358X_3$$

Keterangan:

Y :Brand awareness Infinite learning

X₁ :Sosial Media

X₂ :Marketing Campaign

X₃ :Digital Advertising

Berdasarkan persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Social media mendapat nilai koefisien regresi positif dengan angka sebesar 1,642. Nilai ini dapat diasumsikan jika ada peningkatan social media dalam satu satuan maka ada kenaikan pada brand awareness sebesar 1,642 kali.
- 2) Marketing campaign, nilai koefisien regresi yang didapat yakni 0,051 serta sifatnya positif. Dalam artian apabila terdapat peningkatan variable Marketing campaign dalam satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan pembelian sebanyak 0,051 kali.
- 3) Digital advertising mendapat nilai koefisien regresi positif dengan nilai 0,358. Dalam artian apabila terdapat peningkatan variable digital advertising dalam satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan Brand awareness sebanyak 0,358 kali.

Uji F

Signifikansi pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand awareness Infinite learning* dapat dilihat pada pengujian F. Adapun keputusan dapat diambil berdasarkan syarat berikut:

- 1) Nilai signifikansi yang didapat > 0,05 dan apabila f hitung < f tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada kedua variabel yang diuji
- 2) Nilai signifikansi yang didapat < 0,05 dan apabila f hitung > f tabel maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Berdasarkan tabel 5, diketahui pada tabel 13 nilai F hitung regresi linear berganda sebesar 19,067 dengan nilai signifikansi 0,000. F tabel pada uji ini telah sesuai dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 93$ yaitu sebesar 3,093 dengan angka tersebut dapat diputuskan bahwa F hitung (19,067) dan nilai signifikansi yang didapat $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan **H1 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara ketiga variabel yakni Social media, Marketing campaign, digital advertising secara simultan terhadap peningkatan Brand awareness Infinite learning. Hipotesis 1 diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Social media*, *Marketing campaign*, *digital advertising* terhadap *brand awareness*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang terdiri dari media sosial, kampanye pemasaran, dan iklan digital, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness Infinite Learning. Berdasarkan uji regresi linier berganda, diperoleh nilai F hitung sebesar 19,067 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari ketiga elemen tersebut, *social media* menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap peningkatan kesadaran merek, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,642 dan nilai signifikansi 0,001.

Sementara itu, *marketing campaign* dan *digital advertising* memiliki pengaruh yang lebih rendah secara parsial, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,883 dan 0,173. Temuan ini menekankan bahwa kekuatan *media social* sebagai saluran komunikasi interaktif memiliki peran besar dalam membangun brand awareness infinite learning terutama dalam konteks startup edutech yang beroperasi secara digital. Dengan demikian, keberhasilan strategi IMC sangat ditentukan oleh konsistensi pesan dan pemanfaatan media yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

DAFTAR REFERENSI

- Chaaey D, Ellis-Chadwick F. 2022. Digital marketing : strategy, implementation and practice. Ed ke-8. Pearson.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*, 4(1), 135-144.
- Goyette I, Ricard L, Bergeron J, Marticotte F. 2010. E-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. 27(1):5–23. doi:10.1002/cjas.129.
- Hartina Batoa, S. P. (2024). Teori-teori Komunikasi. *Komunikasi Sosial dan Lintas Budaya*.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.
- Kitchen PJ, Burgmann I. 2015. Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*. 36(4):34–39. doi:10.1108/JBS-05-2014-0052.
- Kotler P, Armstrong G. 2010. *Principi di Marketing 13^a edizione Edizione italiana a cura di Walter Giorgio Scott*. Volume ke-2. www.aidro.org
- Krypton A. 2018. Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol1/iss1/6>.
- Mardiatmoko G. 2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda.

-
- Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan.* 14(3):333–342.
doi:10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2011). *The Evolution of Integrated Marketing Communications.* Abingdon: Routledge.
- Sri Rahayu Y. 2013. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang.* Volume ke-1.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional).*
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*