

PEMANFAATAN ENDORSEMENT INFLUENCER INSTAGRAM GUNA MENINGKATKAN PEMASARAN BISNIS DI KABUPATEN TUBAN (STUDY DESKRIPTIF DI TOKO DISTRO TUBANESIA TUBAN)

Aries Wahyu Pratama^{1*}, Niniek Widiarochmawati²

¹Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

¹Email: arieswahyupratama28@gmail.com

Abstrak

Di kabupaten Tuban banyak sekali bisnis yang ditawarkan dari yang menjual barang maupun menawarkan jasa, jadi tak heran banyak pesaing didunia bisnis, ada yang hanya di promosikan dari mulut ke mulut atau sering disebut offline dan ada juga promosi secara online atau melalui media sosial. Bisnis online adalah suatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui internet, mulai negoisasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan customer. Dalam bisnis online diperlukan strategi-strategi pemasaran dengan cara mengiklankan hasil produknya di media sosial. Strategi tersebut salah satunya yaitu dengan cara endorsement. Endorsement adalah sebuah tindakan mendukung (*support*) atau setuju terhadap sesuatu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi endorsement pada Distro Tubanesia apakah memiliki dampak yang besar atau tidak dalam pemasaran produknya. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir deduktif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat peneliti simpulkan bahwa: Strategi pemasaran Distro Tubanesia menggunakan dua jenis endoser yaitu jenis testimonial adalah tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk, dan jenis *endoser accesivist* adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Namun dalam aktivitas endorsement pada Distro Tubanesia owner hanya menggunakan selebgram dari Tuban ,dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja selebgram di Kota Tuban.

Kata Kunci: ENDORSEMENT;INSTAGRAM ; STRATEGI PEMASARAN.

PENDAHULUAN

Pada era *Generation Net* saat ini yang dimana generasi ini sangat dikenal dengan generasi yang sangat peka dengan dunia teknologi. Perkembangan teknologi itu menjadikan internet bagian dari kehidupan masyarakat menjadi lebih *modern*. Karena internet dapat menghubungkan pengguna di seluruh dunia kapanpun dan dimanapun mereka berada. Sehingga membuat masyarakat lebih mudah untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi [1]. Informasi yang telah didapat pada 2021 jumlah penggunaan internet di dunia telah mencapai angka lebih dari 4,5 milyar orang. Dapat kita liat hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet telah mencapai lebih dari 60% penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi. Indonesia sendiri ada 175,4 juta lebih pengguna internet dibandingkan dengan tahun lalu ada kenaikan lebih 17% dan 160 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial.

Media sosial merupakan salah satu aktifitas (online) yang salah satu kegunaannya untuk aktivitas komunikasi pemasaran produk, berupa gambar, tulisan dan lain sebagainya [2]. Media sosial yang sering digunakan untuk promosi, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lainnya [3]. Melalui media sosial ini biasanya produsen mengambil kesempatan untuk memamerkan produknya agar dapat menarik konsumen. Sehingga prosuk yang dijual dapat dikenal banyak konsumen dan semakin mudah untuk meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan masyarakat sangat tergantung oleh internet untuk kehidupan sehari-hari. Semakin banyaknya usaha yang bermunculan di Indonesia membuat

para pemilik usaha tersebut membuat berbagai strategi pemasaran yang bermaksud untuk memperkenalkan usaha dan perusahaan yang dimilikinya agar dikenal oleh semua kalangan masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang sekarang ini sedang marak dilakukan adalah strategi Endorsement melalui media sosial khususnya instagram. Instagram saat ini tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai media dalam berbisnis yang sangat besar peluangnya [4].

Strategi endorsement melalui media sosial adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion, selebgram, blogger, fashion style dan lain-lain yang disebut Influencer sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Influencer berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian [5]. Dengan adanya endorsement akan mengubah persepsi konsumen karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk [6].

Di Kabupaten Tuban sendiri yang memiliki banyak enterpreniur dan usaha yang beragam. Dari yang kecil hingga yang besar, dari yang individu sampai berkelompok. Untuk menjual dagangannya pelaku usaha biasanya memiliki berbagai cara dan trik agar dagangannya bisa dikenal luas masyarakat, mulai dari membuat iklan di koran, media sosial bahkan rela sewa jasa endorsement selebgram. Tapi tak semua pelaku usaha menggunakan strategi itu di Kabupaten Tuban, karena banyak berbagai alasan dan kendala. Masih banyak pelaku usaha yang belum paham apa itu endorsement, dan banyak yang kurang paham tentang media sosial khususnya instagram.

Dilihat dari beberapa permasalahan dan kendala pada strategi komunikasi pemasaran endorsement, komunikator, pesan, media, dan segmentasi konsumen merupakan tahap perencanaan, tahap selanjutnya adalah pada tahap pelaksanaan strategi endorsement itu sendiri. Dalam dunia usaha, peran publisitas mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk atau jasa serta membentuk suatu pemahaman kualitas dalam benak konsumen. Dorothy Dory (2003) dalam bukunya *Publicity and Public Relations* juga mengungkapkan dalam tiga bab terakhirnya, mengenai fungsi dari publisitas yaitu publisitas dapat mengembangkan citra produk dan perusahaan, publisitas dapat menciptakan segmen pasar yang baru dan publisitas dapat mempengaruhi keputusan sebelum membeli para pembuat keputusan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti mengambil judul “Pemanfaatan Endorsement Influencer Instagram Guna Meningkatkan Pemasaran Bisnis Di Kabupaten Tuban (Study Deskriptif Di Toko Distro Tubanesia Tuban)” sebagai upaya membantu masyarakat, khususnya di Kabupaten Tuban untuk memanfaatkan Endorsement Influencer agar dapat meningkatkan pemasaran dan hasil dari penjualannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu cara untuk menjawab suatu masalah yang ada dalam penelitian yang berkaitan dengan data narasi wawancara, pengamatan, dan pengalihan dokumen [9]. Penelitian ini melibatkan peneliti langsung sehingga peneliti mengerti tentang situasi yang terjadi saat sedang melaksanakan penelitian [10]. Pada penelitian kualitatif lebih mementingkan ketepatan dan kesesuaian antara apa yang telah dicatat (data) dengan kejadian sebenarnya yang ada di lapangan ketika penelitian berlangsung [11]. Metode penelitian ini bertujuan untuk memahami kondisi dengan mengarahkan pada mendeskripsikan tentang lapangan studi penelitian [12].

Dalam proses penelitian, terdapat langkah-langkah yaitu peneliti merasa menghadapi masalah dan berupaya menyelesaikan masalah dengan mengambil suatu keputusan untuk menentukan kesimpulan apakah hasil penelitiannya dapat menyelesaikan masalah tersebut atau tidak [13]. Menurut Denzim & Lincoln [dalam 14] Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan bahan, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, instropeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional dan visual. Dalam proses penelitian ini dirancang secara sistimatis untuk mendapatkan suatu permasalahan yang tepat dari sebuah penelitian, karena penelitian yang baik selalu berangkat dari masalah penelitian yang akan diteliti [15].

Selain itu juga terdapat langkah-langkah dalam melaksanakan penelitian kualitatif, yaitu peneliti mewawancarai peserta peneliti atau pelaku usaha ataupun partisipan dengan mengajukan pertanyaan dalam suasana bebas dan menggunakan bahasa yang informal agar semakin terjalin

hubungan dan tidak ada kesan kaku dengan partisipan. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Dan kemudian akan diolah lagi dengan peneliti dengan menggunakan bahasa yang lebih ringkas lagi yang mudah di pahami dengan cara mendiskripsikan hasil dari wawancara tersebut.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan-pengumpulan data dilapangan, analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dengan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut. Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, atau bahan-bahan yang ditemukan dilapangan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan model analisis interaktif. Sugiyono mengemukakan ada tiga komponen pokok dalam analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

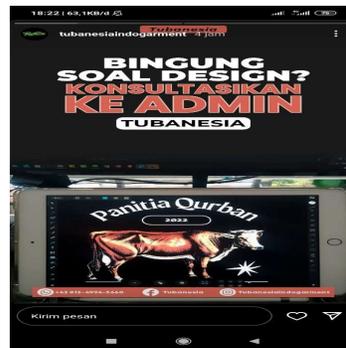
HASIL DAN PEMBAHASAN

Mendirikan suatu usaha, langkah awal harus membuat perencanaan yaitu strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam suatu usaha. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Dalam melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha tersebut pada awalnya dijual melalui media sosial pribadinya dan di tawarkan di sekeliling tempat tinggalnya. Namun seiring berjalannya waktu usaha tersebut semakin banyak masyarakat yang mengenalnya di berbagai daerah luar kota Tuban maupun Tuban sendiri. Karena harga yang relatif murah dan terjangkau selain itu bahan yang digunakan juga berkualitas, pelayanannya juga bagus, karyawannya juga ramah.

Adapun strategi yang dilakukan pada usaha Distro Tubanesia dalam meningkatkan pemasaran bisnis dan keuntungan pendapatan sebagai berikut:

1. Produk

Strategi produk merupakan unsur yang terpenting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk akan menghasilkan dan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan. Kualitas produk pada Distro Tubanesia sangat diutamakan karena itu merupakan syarat yang paling utama di dalam perdagangan, hal ini bisa membuat konsumen merasa puas dan kemudian akan datang untuk membeli lagi. Produk yang dipromosikan melalui media sosial Tubanesia sangat banyak. Hampir seluruh produk yang dijual di posting melalui instagram pribadi Tubanesia mulai dari baju, woodie, sweater, jaket, almamater, dan lain sebagainya.



Gambar 1. instrastory Tubanesia

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik secara langsung atau secara tidak langsung yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk kembali. Begitupun dengan bisnis online melalui media sosial di Instagram saat ini, Tubanesia melakukan promosi secara online dengan menggunakan endorse. Terdapat dua jenis endorse dalam strategi promosi yang berperan penting menggunakan strategi endorsement di Distro Tubanesia, yaitu:

a. Testimonial

Jenis testimonial yaitu tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang menjadi dikenal oleh publik di akun instagram yang telah memberikan pernyataan tentang keunggulan produk yang ditulis di caption dan bertujuan agar konsumen dapat percaya akan kejujuran produk yang dikelola. Wawancara dengan selebgram Ani Rofi'ah menyatakan bahwa ia dari kalangan orang biasa akan tetapi follower instagramnya berjumlah 1000 lebih, dan ia dimintai tolong sama Distro Tubanesia untuk mempromosikan produknya di akun instagramnya dengan menggunakan caption yang bagus dan menarik. Dalam mempromosikan produk menggunakan caption yang sopan dan baik, dan foto yang ditampilkan juga sopan dan menutup aurat, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. testimoni customer Tubanesia

Dalam postingan tersebut dapat dilihat bahwa produk yang di endorse yaitu berupa kaos yang dikenakan langsung yang bertuliskan Tubanesia. Ia memperkenalkan produk tersebut dengan kata yang unik dan mengajak followernya untuk kepo in produk kemudian membelinya.

b. Accesivist

Jenis yang kedua adalah *endorse accesivist* yaitu pemilik online shope memiliki selebriti instagram yang berparas cantik, serta memiliki daya tarik lebih yang dapat menarik konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Pemilik Distro Tubanesia menyatakan bahwa ia memiliki selebriti instagram yang berparas cantik dan foto-fotonya bagus sehingga itu menjadi nilai plus pada saat mempromosikan produk tubanesia. Apabila selebgram memiliki keunikan ataupun ciri khas nya sendiri maka akan lebih mudah diingat oleh *followers*-nya. Kemudian sesuatu yang dipakainya bisa menjadi sorotan orang lain bahkan diikuti oleh orang lain. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi *online shop* yang memakai jasa *endorsement* selebgram yang memiliki paras cantik.



Gambar 3. selebgram Tuban

Berdasarkan gambar diatas kita bisa melihat bahwa produk yang dipromosikan oleh Sinta Ariska adalah kaos bertulisan Tubanesia, kaos tersebut tidak hanya bisa digunakan oleh perempuan tapi juga dapat digunakan oleh laki-laki. Ia menuliskan caption yang unik dan simple agar *followers*-nya tertarik dan tidak lupa juga akun Tubanesia ditandai, agar *followers*-nya bisa tau

dimana dia membeli kaos tersebut. Dalam melakukan *endorsement* tersebut tentunya selebgram diberikan imbalan sesuai dengan perjanjian. Owner Tubanesia (Mas Walid Anshori) mengatakan, memberikan imbalan sebesar 100rb dan diberikan produk secara gratis yang ingin di promosikannya.

Harga (*price*)

Harga merupakan ekspresi sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk Tubanesia yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan pelayanan. Selain faktor langsung dan tidak langsung perlu diperhatikan tujuan penetapan harga pada Tubanesia.

Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat mengetahui beberapa strategi dari Distro Tubanesia untuk meningkatkan hasil pemasarannya. Selain itu, ada juga hasil dari wawancara peneliti dengan Owner dan Karyawan dari Distro Tubanesia.

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Owner Tubanesia

No.	Wawancara	Hasil yang Diperoleh
1.	Bagaimana sejarah awal berdirinya Distro Tubanesia?	Awal mula sebelum terbentuk tubanesia mas walid setelah lulus sekolah kejuruan Ia bekerja di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang sablon dan konveksi diluar Tuban. kemudian setelah berjalan 2 tahun dia memberanikan diri untuk membentuk usahanya sendiri dengan pengalaman 2 tahun tersebut.
2.	Kapan Distro Tubanesia berdiri?	Untuk Tubanesia ini terbentuk pada tahun 2015 dengan tempat produksi yaitu Ds. Gesikharjo Kec. Palang kab.Tuban
3.	Dimana lokasi Distro Tubanesia?	Distro Tubanesia terletak di (Barat SMAN 2 Tuban)
4.	Produk apa saja yang dijual di Distro Tubanesia?	Tubanesia menjual beberapa produk seperti Woodie, sweaters, kaos polos, almamater, seragam kantor dan lain sebagainya.
5.	Selain menjual produk, adakah jasa yang ditangani Tubanesia?	Selain menjual produk tubanesia juga menerima jasa desain logo, sablon, pembuatan seragam sekolah, kantor, komunitas dll.
6.	Apakah Distro Tubanesia menerima pembelian secara Online? Atau hanya Offline?	Ya, Tubanesia juga menerima melalui <i>online shope</i> dengan Whatsapp, Instagram, tik tok shope dan lain sebagainya.
7.	Untuk promosi Distro Tubanesia apakah menggunakan platform medias sosial? Jika iya, apa media sosial tersebut?	Ya, Tubanesia memakai berbagai media sosial, seperti whatsapp dan Instagram.
8.	Bagaimana strategi pemasaran yang anda gunakan sebagai Owner untuk menarik minat pembeli?	Strategi yang saya pakai adalah dengan memanfaatkan anak muda Tuban yang sebagai selebgram dengan pengikut lebih dari 1000 pengikut untuk mempromosikan produk saya di media sosialnya yaitu media sosial instagram.

9.	Berapa jumlah karyawan Distro Tubanesia untuk saat ini?	Untuk saat ini Distro Tubanesia memiliki 4 Karyawan sebagai pemabantu penjualan di Distro
10.	Apakah pembelian di Distro Tubanesia harus jumlah partai besar atau ada minimal pembelian?	Tidak harus membeli dalam partai besar, pembelian 1 pcs akan tetap dilayani, walaupun lebih murah pembelian dalam partai besar atau lusinan.
11.	Apakah untuk mendapatkan potongan harga harus membeli produk dalam partai besar?	Ya, semakin banyak jumlah yang dipesan maka semakin besar potongan yang diberikan.

Tabel 2. Hasil Wawancara dengan Karyawan Distro Tubanesia

No.	Wawancara	Hasil yang Diperoleh
1.	Apakah Distro Tubanesia menggunakan strategi dalam pemasaran?	iya, distro tubanesia menggunakan strategi dengan memanfaatkan endorsement asal Tuban.
2.	Bagaimana strategi pemasaran Mas Walid sebagai owner untuk menarik minat pembeli?	Mas walid memanfaatkan <i>endorsement</i> prempuan yang single dan cantik, dengan pengikut instagram diatas 1000 pengikut
3.	Menurut Bpk/Ibu apakah sudah berhasil dalam menggunakan strategi pemasaran yang digunakan Mas walid dalam menarik minat pembeli?	Sudah, karena penjualan kita tidak hanya dari Tuban, tapi banyak dari luar Tuban.
4.	Menurut Bpk/Ibu bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan untuk pelanggan?	Menurut saya sudah baik, ramah dan profesional, tinggal tingkatkan lagi.
5.	Apakah harga yang ditawarkan Pak Walid sudah termasuk murah dan bisa dijangkau semua kalangan masyarakat?	Sudah, dari remaja sampai orang dewasa bisa memakai produk dengan harga murah.
6.	Apakah ada kebijakan dari Pak Walid selaku <i>owner</i> ketika ada pembelian di atas minimal pembelian? Apakah ada harga khusus?	ada, setiap pembelian diatas 12 pcs maka harga jauh lebih murah, yang awalnya satu kaos Rp. 85.000 bisa dapat Rp. 70.000, semakin banyak maka akan semakin murah.
7.	Menurut Bpk/Ibu apakah promosi yang dilakukan sudah efektif? Bagaimana cara mempromosikan untuk awal agar calon pelanggan bisa tau jenis produk yang ditawarkan?	Sudah, awalnya <i>owner</i> memasarkan lewat rumah ke rumah tetangga, kemudian lewat promosi melalui media sosial pribadinya.
8.	Apakah ada faktor penghambat yang dihadapi Tubanesia dalam menggunakan strategi pemasaran	ada, untuk promosi <i>offline</i> membuang waktu dan tenaga, jangkauan kurang luas, untuk pemasaran <i>online</i> , terkendala sinyal ketika musim

	tersebut?	penghujan, banyak pesaing yang lebih dulu menggunakan media sosial dengan pengikut yang banyak.
9.	Bagaimana solusi dan cara mengatasi hambatan-hambatan tersebut?	untuk mengatasi hambatan yang <i>offline</i> cukup membuat poster produk dan ditempel tempat umum, sedangkan hambatan yang <i>online</i> , memasang <i>wifi</i> yang bagus, dan memanfaatkan selebgram dengan pengikut yang diatas 1000 pengikut.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemanfaatan *endorsement influencer* yang dilakukan Distro Tubanesia melalui Instagram terdapat dua jenis *endoser* yang berlaku yaitu testimoni dan *accessivist*. Pemanfaatan *endorsement influencer* yang dilakukan Distro Tubanesia dengan menggunakan selebgram asli Kota Tuban dapat meningkatkan penjualan dan mempromosikan selebgram Tuban.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. W. Ningsih, "ANALISIS KREATIVITAS IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA PRODUK WARDAH KOSMETIK (STUDI MAHASISWA IAIN BENGKULU)." UIN FAS BENGKULU, 2021.
- [2] D. R. Indika and C. Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," J. Bisnis Terap., vol. 1, no. 01, pp. 25–32, 2017, doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- [3] N. Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa," J. Simbolika Vol 1, vol. 3, p. 2, 2015.
- [4] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," J. Common, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- [5] A. Nasution, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," J. Bisnis Corp., vol. 6, no. 1, pp. 11–18, 2021, doi: 10.46576/jbc.v6i1.1484.
- [6] D. A. A. Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)," J. Indones. Membangun, vol. 3, no. 1, pp. 61–76, 2016.
- [7] P. HIKMAH, "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGHADAPI BELAJAR DARI RUMAH MASA PANDEMI COVID-19 PADA SISWA KELAS 1 SD 'AISYIYAH 1 MATARAM TAHUN 2020/2021.'" Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 2021.
- [8] R. Ferlitasari, "Pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku keagamaan remaja (Studi pada rohis di SMA perintis 1 bandar lampung)." UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- [9] A. Pérez, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," BMC Public Health, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2017, [Online]. Available: <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>.
- [10] M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," Humanika, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.

- [11] M. N. Adlini, A. H. Dinda, S. Yulinda, O. Chotimah, and S. J. Merliyana, “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka,” *Edumaspul J. Pendidik.*, vol. 6, no. 1, pp. 974–980, 2022, doi: 10.33487/edumaspul.v6i1.3394.
- [12] N. Farida, “dalam Penelitian Pendidikan Bahasa,” *信阳师范学院*, vol. 1, no. 1, p. 305, 2008.
- [13] M. Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, vol. 53, no. 9. 2019.
- [14] B. Bimbingan and D. A. N. Konseling, “Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling,” *J. Fokus Konseling*, vol. 2, no. 2, 2016, [Online]. Available: <http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>.
- [15] R. Wijayanti, “Buku Ajar Metodologi Penelitian,” *Angew. Chemie Int. Ed.*, pp. 5–24, 2015.