

## Analisis Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Digital TikTok dan Pengaruhnya terhadap Pemahaman Pemberdayaan Perempuan

Dwi Laras Il-Layla <sup>1</sup>, Taufik Akhyar <sup>2</sup>, Gita Astrid <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Jl.Prof.K.H.Zainal Abidin Fikri KM.3,5 Palembang Sumatera Selatan, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel

**Dikirimkan:**

5 April 2026

**Direvisi:**

7 April 2026

**Diterima:**

8 April 2026

**Diterbitkan:**

30 Maret 2026

**Abstrak** - Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membuka peluang baru dalam penyampaian kampanye sosial secara digital, termasuk isu pemberdayaan perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi persuasif dalam kampanye #RUBIEmpoweringWomen pada akun TikTok Rubi Community terhadap pemahaman pemberdayaan perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan audiens kampanye. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman pemberdayaan perempuan, dengan persamaan regresi  $Y = 14,794 + 0,649X$ . Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel (1,984), sehingga hipotesis diterima. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar  $137,959 > F$  tabel 3,94 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti model regresi signifikan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,585 menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memberikan kontribusi sebesar 58,5% terhadap pemahaman pemberdayaan perempuan. Dengan demikian, kampanye #RUBIEmpoweringWomen di TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman audiens melalui pendekatan komunikasi persuasif. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana kampanye digital dalam menyampaikan pesan-pesan sosial, khususnya terkait pemberdayaan perempuan.

**Abstract** - The rapid development of social media, particularly TikTok, has created new opportunities for delivering digital social campaigns, including issues related to women's empowerment. This study aims to examine and analyze the effect of persuasive communication in the #RUBIEmpoweringWomen campaign on the TikTok account of Rubi Community on the understanding of women's empowerment. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are the campaign audience. The data were analyzed using simple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results show that persuasive communication has a positive and significant effect on the understanding of women's empowerment, with the regression equation  $Y = 14.794 + 0.649X$ . The t-test results indicate a significance value of  $0.000 < 0.05$  and t-value greater than t-table (1.984), meaning the hypothesis is accepted. Furthermore, the F-test results show an F-value of  $137.959 > 3.94$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ , indicating that the

#### Kata Kunci

Komunikasi Persuasif  
Kampanye Digital  
TikTok  
Pemberdayaan  
Perempuan



---

*regression model is statistically significant. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.585, which means that persuasive communication contributes 58.5% to the understanding of women's empowerment. In conclusion, the #RUBIEmpoweringWomen campaign on TikTok is proven to be effective in enhancing audience understanding through persuasive communication strategies. This study implies that social media can be optimally utilized as a digital campaign medium to deliver social messages, particularly in promoting women's empowerment. media in gender issues).*

**Corresponding Author:**

Dwi Laras Il-Layla, niversitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang Sumatera Selatan, Indonesia, 30126, Email: dwilaras1233@gmail.com

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah secara signifikan cara masyarakat dalam memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi. Media sosial menjadi salah satu kanal utama yang memungkinkan pertukaran pesan berlangsung secara cepat, luas, dan tanpa batas ruang. Karakteristik media sosial yang interaktif dan partisipatif menjadikan audiens tidak lagi sekadar penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai produsen dan distributor informasi. Kondisi ini memperkuat peran media sosial sebagai sarana strategis dalam membentuk pemahaman dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu sosial (**Muliyah, 2020**). Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok. Berdasarkan laporan **DataReportal (2024)**, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 125 juta pengguna dengan dominasi usia 18–34 tahun. TikTok menawarkan format konten audio-visual berdurasi pendek yang dikemas secara menarik dan repetitif, sehingga memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan. Tingginya intensitas penggunaan platform ini menjadikan TikTok sebagai media yang potensial dalam menyampaikan pesan persuasif kepada khalayak luas.

Di sisi lain, isu pemberdayaan perempuan masih menjadi perhatian penting dalam kehidupan sosial. Data dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menunjukkan bahwa ketimpangan gender masih terjadi dalam berbagai aspek, seperti pendidikan, ekonomi, dan partisipasi dalam pengambilan keputusan (**KPPA, 2023**). Pemberdayaan perempuan tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kapasitas individu, tetapi juga mencakup peningkatan kesadaran akan hak, peran, dan posisi perempuan dalam masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya komunikasi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap isu tersebut.

Seiring dengan perkembangan media digital, kampanye sosial kini banyak dilakukan melalui platform media sosial. Kampanye digital memanfaatkan pendekatan komunikasi persuasif, yaitu proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi sikap dan pemikiran audiens secara sukarela tanpa adanya paksaan (**Effendy, 2017**). Dalam perkembangan kajian komunikasi digital, komunikasi persuasif tidak lagi dipahami sebatas penyampaian pesan satu arah, melainkan sebagai proses interaktif yang melibatkan konstruksi makna antara komunikator dan audiens. Pada era media sosial, efektivitas persuasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan dikemas dalam bentuk visual, narasi, dan simbol yang relevan dengan pengalaman audiens. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam media digital mengalami transformasi signifikan, di mana algoritma, partisipasi pengguna, serta budaya berbagi menjadi faktor yang memperkuat penyebaran dan penerimaan pesan (**Al-pares, 2025**). Dalam konteks ini, keberhasilan kampanye tidak hanya diukur dari jangkauan pesan, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu meningkatkan pemahaman audiens terhadap isu yang disampaikan.

Salah satu komunitas yang aktif dalam kampanye pemberdayaan perempuan melalui TikTok adalah Rubi Community. Melalui akun TikTok @RubiCommunity, komunitas ini secara konsisten menyajikan konten edukatif, inspiratif, dan partisipatif yang bertujuan meningkatkan kesadaran serta pemahaman perempuan terhadap berbagai isu, seperti kepercayaan diri, kewirausahaan, dan perencanaan keuangan. Konten yang disajikan dalam bentuk video pendek dengan narasi personal dan visual menarik mencerminkan penerapan strategi komunikasi persuasif dalam kampanye digital (**Nasrullah, 2020**). Berdasarkan hasil observasi awal,

kampanye #RUBIEmpoweringWomen menunjukkan tingkat partisipasi yang cukup tinggi dengan lebih dari 3.500 unggahan yang menggunakan tagar tersebut serta dukungan lebih dari 44.000 pengikut pada akun Rubi Community. Tingginya jumlah interaksi ini menunjukkan bahwa kampanye memiliki daya tarik dan jangkauan yang luas. Namun demikian, tingginya interaksi belum tentu mencerminkan tingkat pemahaman audiens secara mendalam, karena setiap individu memiliki latar belakang, pengalaman, dan tingkat literasi media yang berbeda dalam menafsirkan pesan (**Katadata Insight Center, 2023**).

Secara teoretis, komunikasi persuasif berakar pada konsep retorika klasik yang dikemukakan oleh Aristotle melalui tiga elemen utama, yaitu ethos, pathos, dan logos. Namun, dalam konteks media sosial, ketiga elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai strategi penyampaian pesan, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun keterlibatan (engagement) dan kepercayaan audiens secara berkelanjutan. **Pramudita et al. (2025)** menegaskan bahwa kombinasi antara kredibilitas sumber, kekuatan emosional, dan kejelasan logika pesan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi publik, khususnya dalam lingkungan digital yang kompetitif. Penelitian oleh **Anandati & Sitorus (2024)** menunjukkan bahwa pesan yang mengandung unsur emosional (pathos), seperti cerita personal dan pengalaman nyata, memiliki daya tarik yang lebih tinggi serta mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. **Sichach (2024)** menegaskan bahwa integrasi antara pendekatan emosional dan rasional (logos) dalam komunikasi persuasif dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam serta meningkatkan penerimaan pesan oleh audiens.

Jika pada komunikasi konvensional kredibilitas lebih banyak ditentukan oleh otoritas formal, maka dalam media sosial kredibilitas juga dibangun melalui konsistensi konten, autentisitas, serta interaksi yang dilakukan dengan audiens (ethos). **Kamaruzaman & Song (2025)** menjelaskan bahwa kepercayaan audiens terhadap komunikator menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pesan persuasif, terutama dalam isu-isu sosial seperti pemberdayaan perempuan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, diperlukan penelitian yang mampu mengukur secara objektif pengaruh komunikasi persuasif terhadap pemahaman audiens. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh komunikasi persuasif terhadap pemahaman tentang pemberdayaan perempuan pada aktivitas kampanye #RUBIEmpoweringWomen di akun TikTok rubi Community. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait efektivitas komunikasi persuasif dalam kampanye sosial berbasis media baru. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji komunikasi persuasif dalam kampanye digital serta pemberdayaan perempuan di media sosial, sebagian besar masih berfokus pada pendekatan kualitatif dan belum secara spesifik mengukur hubungan kuantitatif antara komunikasi persuasif dan tingkat pemahaman audiens, khususnya pada platform berbasis video pendek seperti TikTok. Oleh karena itu, melalui pendekatan kuantitatif yang terukur dan objektif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi persuasif dalam aktivitas kampanye terhadap pemahaman audiens mengenai pemberdayaan perempuan, sehingga dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian komunikasi digital serta menjadi referensi bagi praktik kampanye sosial yang lebih efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel komunikasi persuasif (X) dan pemahaman pemberdayaan perempuan (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik (**Sugiyono, 2020**). Metode survei digunakan dengan instrumen kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada audiens TikTok yang terpapar kampanye #RUBIEmpoweringWomen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan statistik inferensial untuk menguji hipotesis penelitian.

### A. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online yang berisi pernyataan terkait komunikasi persuasif dan pemahaman pemberdayaan perempuan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan resmi dari Kementerian

Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPA) serta DataReportal, serta dokumentasi yang berasal dari akun TikTok Rubi Community. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan, dengan kategori penilaian mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Riduwan, 2018). Selain itu, teknik dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi tangkapan layar (screenshot) konten kampanye, data keterlibatan (engagement) akun, serta penggunaan hashtag #RUBIEmpoweringWomen. Adapun lokasi penelitian ini berada pada ruang digital, yaitu platform media sosial TikTok melalui akun @RubiCommunity. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring tanpa batasan wilayah geografis, sehingga memungkinkan partisipasi responden dari berbagai latar belakang sebagai audiens kampanye digital yang diteliti.

### B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk memperjelas konsep variabel yang diteliti sehingga dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif (X), yang dioperasionalkan ke dalam tiga dimensi utama berdasarkan konsep retorika, yaitu ethos, pathos, dan logos. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah pemahaman tentang pemberdayaan perempuan (Y), yang dioperasionalkan ke dalam tiga dimensi, yaitu pengetahuan, kesadaran, dan sikap. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini disusun secara sistematis untuk mengukur hubungan antara komunikasi persuasif dan pemahaman audiens secara terstruktur dan terukur.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Komunikasi Persuasif (X) (Anandati & Sitorus, 2024; Sichach, 2024; Kamaruzaman & Song, 2025)	Ethos	Kredibilitas sumber	1-3
	Pathos	Daya tarik emosional	4-6
	Logos	Kejelasan logika pesan	7-9
Pemahaman (Y) (Ajzen, 2020; Mayer, 2021; McQuail, 2020)	Pengetahuan	Pemahaman konsep	1-3
	Kesadaran	Sensitivitas isu	4-6
	Sikap	Dukungan terhadap isu	7-9

Sumber: Penelitian (2025)

### C. Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif karena berkaitan dengan representativitas data yang digunakan dalam analisis (Bryman, 2016). Populasi menggambarkan keseluruhan subjek yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik tersebut. (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2022) Penentuan populasi yang relevan dengan objek penelitian menggunakan teknik Slovin agar sesuai dengan populasi audiens platform TikTok Rubi Community ( $\pm 44.000$  followers). Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang jumlahnya diketahui dengan tingkat kesalahan tertentu (Umar, 2020).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Sumber:

Keterangan:

$n$  = sampel,  $N$  = populasi,  $e$  = error (10% = 0,1). Total responden = 99 Responden dibulatkan menjadi 100 responden (dengan teknik sampling Accidental Sampling)

### D. Teknik Analisis Data

#### 1). Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan melihat hubungan antara skor setiap item pernyataan (X) dan skor total responden (Y) (Creswell & Creswell, 2018;

**Sekaran & Bougie, 2019**). Uji validitas data dilakukan dengan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) menggunakan uji dua sisi. Kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = valid dan kriteria  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel = tidak valid. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara (x) dengan skor total (y), Y = nilai total jawaban dari masing-masing responden, X = total butir jawaban responden, N = varians skor total, x = total skor setiap item, y = total skor total.

## 2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi atau keandalan instrumen penelitian (**Creswell & Creswell, 2018; Sekaran & Bougie, 2019**). Dalam penelitian ini, Cronbach Alpha memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur variabel komunikasi persuasif dan pemahaman pemberdayaan perempuan, dimana kriteria  $\alpha > 0,60$  = reliabel.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} + \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2}\right)$$

Sumber:

Keterangan:

$\alpha$  = reabilitas suatu instrumen, k = jumlah pertanyaan kusioner,  $\sum$  = jumlah varians kusioner,  $\sigma^2$  : varians skor total.

## 3). Uji Normalitas dan Linearitas

Uji Normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov melalui program SPSS versi 25 (**Field, 2018**). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

Sedangkan Uji Linearitas ialah untuk menentukan apakah ada hubungan langsung antara dua faktor. Untuk hasil yang andal, harus ada korelasi langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Secara khusus, jika nilainya melebihi 0,05, ini memperlihatkan hubungan langsung antara variabel independen pengaruh iklan (X) dan variabel dependen minat beli (Y). Di sisi lain, jika probabilitas ekstrem  $>$  0,05, ini memperlihatkan hubungan tidak langsung antara variabel independen komunikasi persuasif kampanye #RUBIEmpoweringWomen pada akun TikTok Rubi Community (X) dengan variabel dependen pemahaman audiens tentang pemberdayaan perempuan (Y). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan tidak linear. Dengan demikian, uji linearitas digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara komunikasi persuasif dan pemahaman tentang pemberdayaan perempuan memenuhi syarat linearitas sebelum dilakukan analisis lanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi Product Moment (Person) pada taraf signifikan 0,05, serta derajat kebebasan (df) sejumlah  $n-2$ , yakni  $100 - 2 = 98$  melalui bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan nilai pada tabel distribusi t-student, diperoleh nilai  $r$  tabel sejumlah 0,196. Instrumen penelitian berikut terdiri dari 9 item pernyataan untuk variabel X (Komunikasi persuasif kampanye #RUBIEmpoweringWomen) serta 9 item pernyataan variabel Y (Pemahaman Pemberdayaan Perempuan).

**Tabel 2. Validitas Data**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel (N=97)	Item
Komunikasi Persuasif (X)	1	0,704	0,1966	Valid
	2	0,684	0,1966	Valid
	3	0,706	0,1966	Valid
	4	0,715	0,1966	Valid
	5	0,705	0,1966	Valid
	6	0,655	0,1966	Valid
	7	0,600	0,1966	Valid

	8	0,602	0,1966	Valid
	9	0,749	0,1966	Valid
Pemahaman (Y)	1	0,732	0,1966	Valid
	2	0,749	0,1966	Valid
	3	0,660	0,1966	Valid
	4	0,597	0,1966	Valid
	5	0,694	0,1966	Valid
	6	0,547	0,1966	Valid
	7	0,511	0,1966	Valid
	8	0,515	0,1966	Valid

Sumber: Olahan data penelitian (2026)

### B Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti.

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.807	9	.862	9

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0 (2026)

### Gambar1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Berdasarkan pada hasil olah data SPSS yang ditunjukkan pada gambar 1, hasil uji reliabilitas pada variabel X dan Y menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X dan Y memiliki tingkat konsistensi yang baik memiliki tingkat reliabilitas yang baik pula, Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### C. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1). Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada gambar 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan kondisi tersebut, data penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, khususnya dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik parametrik.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34353018
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.044
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0 (2026)

### Gambar2. Hasil Uji Normalitas

#### 2). Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0 melalui uji ANOVA (Test for Linearity). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity > 0,05, maka hubungan antara variabel X dan Y bersifat linear. Sedangkan jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity < 0,05, maka hubungan antara variabel X dan Y tidak bersifat linear.

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pemahaman Pemberdayaan Perempuan * Komunikasi Persuasif Kampanye	Between Groups	(Combined)	1793.677	24	74.737	6.435	.000
		Linearity	1558.010	1	1558.010	134.146	.000
		Deviation from Linearity	235.667	23	10.246	.882	.620
Within Groups			871.073	75	11.614		
Total			2664.750	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0 (2026)

**Gambar3. Hasil Uji Linearitas**

Dari hasil uji linearitas yang ada pada gambar 15, memperoleh hasil bahwasanya nilai sig. Deviation from Linearity senilai 0,620 > 0.05. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang linear antara Komunikas Persuasif kampanye dengan pemahaman pemberdayaan perempuan.

#### D. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Dua variabel yang disebut sebagai variabel X dan Y dimasukkan ke dalam data penelitian dalam bentuk tabel untuk analisis deskriptif penelitian yang disebarkan kepada responden dalam bentuk kuesioner. Variabel X ialah komunikasi persuasif dalam kampanye #RUBIEmpoweringWomen di TikTok yang direduksi menjadi 3 sub variabel, begitu pula dengan variabel Y ialah pemahaman pemberdayaan perempuan oleh audiens, yang direduksi menjadi 3 sub variabel sesuai dengan Tabel 1 Operasional Variabel.

Setelah jawaban responden didapatkan dan dicatat dalam tabel, maka proses evaluasi dilakukan . Jawaban dari 100 responden yang merupakan followers dan anggota Rubi Community (Batch 1-10) dan tiap jawaban diberi skor Likert mulai dari 1 sampai 5, yang sesuai dengan berbagai variabel penelitian dan subvariabel. Skor tersebut kemudian dikategorikan memakai teknik interval nilai total responden, yang menetapkan batasan berlandaskan total skor maksimum dan minimum.

#### E. Hasil Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan temuan-temuan yang diperoleh di lapangan.

##### 1). Variabel Komunikasi Persuasif (X)

Komunikasi persuasif dalam kampanye #RUBIEmpoweringWomen di TikTok diwujudkan melalui konten informatif, inspiratif, dan edukatif yang bertujuan memengaruhi pemahaman audiens terkait pemberdayaan perempuan. Berdasarkan hasil analisis, indikator ethos (kredibilitas) menunjukkan penilaian responden yang cenderung positif dengan kategori cukup hingga baik.

**Tabel 3. Tanggapan Indikator Kredibilitas (Ethos)**

Item	Pernyataan					N	Total	Avg	TCR	Ket
	SS	S	KS	TS	STS					
1	13	41	19	22	5	100	335	3,35	67,0	Cukup
2	11	32	37	20	0	100	334	3,34	66,8	Cukup
3	15	45	27	10	3	100	359	3,59	71,8	Baik

Sumber: Olahan data penelitian (2026)

Hal ini terlihat pada tabel 3, skor rata-rata pada tiap item yang berada pada rentang 3,34–3,59 dengan TCR 66,8%–71,8%. Aspek kepercayaan terhadap pesan menjadi yang paling menonjol, meskipun kredibilitas narasumber dan reputasi kampanye masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan audiens secara menyeluruh. Pada indikator pathos (daya tarik emosional), responden juga memberikan penilaian yang cukup hingga baik dengan skor rata-rata berkisar antara 3,38–3,61 dan TCR 67,6%–72,2%.

**Tabel 4. Tanggapan Indikator Daya Tarik (Pathos)**

Item	Pernyataan					N	Total	Avg	TCR	Ket
	SS	S	KS	TS	STS					
1	15	40	18	22	5	100	338	3,38	67,6	Cukup
2	12	44	25	15	4	100	345	3,45	60,0	Cukup
3	14	45	30	10	1	100	361	3,61	72,2	Baik

Sumber: Olahan data penelitian (2026)

Hasil ini menunjukkan bahwa konten kampanye mampu membangkitkan emosi audiens melalui narasi inspiratif dan pengalaman perempuan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk meningkatkan kekuatan emosional agar pesan lebih berdampak secara mendalam.

Sementara itu, indikator logika (logika pesan) memperoleh penilaian paling tinggi dibandingkan indikator lainnya, dengan skor rata-rata antara 3,71–3,85 dan TCR 74,2%–77,0% yang termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 5. Tanggapan Indikator Logika Pesan (Pathos)**

Item	Pernyataan					N	Total	Avg	TCR	Ket
	SS	S	KS	TS	STS					
1	17	49	18	22	0	100	371	3,71	74,2	Baik
2	19	51	25	26	0	100	385	3,85	77,0	Baik
3	18	46	30	18	0	100	384	3,84	76,8	Baik

Sumber: Olahan data penelitian (2026)

Hal ini menunjukkan bahwa pesan kampanye dinilai jelas, rasional, dan mudah dipahami oleh audiens. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju mengindikasikan bahwa penyampaian informasi yang sistematis dan relevan berhasil meningkatkan pemahaman audiens terhadap isu pemberdayaan perempuan.

Secara keseluruhan, ketiga indikator komunikasi persuasif menunjukkan bahwa kampanye #RUBIEmpoweringWomen di TikTok memiliki efektivitas yang cukup hingga baik dalam memengaruhi audiens. Aspek logika pesan menjadi kekuatan utama, diikuti oleh daya tarik emosional dan kredibilitas sumber, yang secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman audiens terhadap pemberdayaan perempuan.

## 2). Variabel Pemahaman Pemberdayaan Perempuan (Y)

Pemahaman pemberdayaan perempuan dalam penelitian ini mencakup aspek pengetahuan, kesadaran, dan sikap audiens terhadap isu kesetaraan gender setelah terpapar kampanye #RUBIEmpoweringWomen di TikTok.

**Tabel 6. Tanggapan Indikator Pengetahuan**

Item	Pernyataan					N	Total	Avg	TCR	Ket
	SS	S	KS	TS	STS					
1	14	41	26	18	1	100	349	3,49	69,8	Cukup
2	19	46	26	9	0	100	375	3,75	75,0	Baik
3	24	46	25	4	1	100	388	3,88	77,6	Baik

Sumber: Olahan data penelitian (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6, indikator pengetahuan menunjukkan kategori cukup hingga baik dengan skor rata-rata 3,49–3,88 dan TCR 69,8%–77,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens mampu memahami informasi yang disampaikan, meskipun masih terdapat ruang peningkatan pada beberapa aspek pemahaman dasar.

Pada indikator kesadaran di tabel 7, responden menunjukkan penilaian yang konsisten dalam kategori baik dengan skor rata-rata 3,85–4,12 dan TCR 77,0%–82,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berhasil meningkatkan kepekaan dan kepedulian audiens terhadap isu pemberdayaan perempuan, sehingga terjadi proses internalisasi pesan yang cukup kuat.

**Tabel 7. Tanggapan Indikator Kesadaran**

Item	Pernyataan					N	Total	Avg	TCR	Ket
	SS	S	KS	TS	STS					
1	24	48	22	6	0	100	390	3,90	78,0	Baik
2	32	52	13	2	1	100	412	4,12	82,4	Baik
3	22	48	23	7	0	100	385	3,85	77,0	Baik

Sumber: Olahan data penelitian (2026)

Sementara itu, indikator sikap pada tabel 8 memperoleh nilai tertinggi dengan skor rata-rata 4,15–4,26 dan TCR 83,0%–85,2% yang termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memahami dan menyadari isu yang disampaikan, tetapi juga menunjukkan dukungan positif terhadap pemberdayaan perempuan. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh item memperlihatkan bahwa kampanye memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk sikap audiens.

**Tabel 8. Tanggapan Indikator Sikap**

Item	Pernyataan					N	Total	Avg	TCR	Ket
	SS	S	KS	TS	STS					
1	40	46	13	1	0	100	425	4,25	85,0	Baik
2	42	44	12	2	0	100	426	4,26	85,2	Baik
3	38	44	13	5	0	100	415	4,15	83,0	Baik

Sumber: Olahan data penelitian (2026)

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #RUBIEmpoweringWomen di TikTok efektif dalam meningkatkan pemahaman audiens, dengan pengaruh paling kuat pada aspek sikap, diikuti kesadaran, dan pengetahuan. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif yang disampaikan tidak hanya berhenti pada tingkat kognitif, tetapi juga mampu mendorong perubahan afektif dan kecenderungan perilaku audiens terhadap isu pemberdayaan perempuan.

## F. Hasil Uji Hipotesis

### 1). Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.792	1.807		8.184	.000
	Komunikasi Persuasif Kampanye	.649	.055	.765	11.746	.000

a. Dependent Variable: Pemahaman Pemberdayaan Perempuan

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0 (2026)

### Gambar4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana pada gambar 4, diperoleh persamaan regresi  $Y = 14,794 + 0,649X$ . Nilai konstanta sebesar 14,794 menunjukkan bahwa ketika variabel komunikasi persuasif (X) tidak mengalami perubahan, maka pemahaman tentang pemberdayaan perempuan (Y) tetap berada pada nilai tersebut sebagai kondisi dasar responden. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,649 menunjukkan adanya pengaruh positif antara komunikasi persuasif terhadap pemahaman, di mana setiap peningkatan satu satuan pada variabel komunikasi persuasif akan meningkatkan pemahaman sebesar 0,649 satuan. Hubungan yang bersifat positif ini menegaskan bahwa semakin efektif komunikasi persuasif dalam kampanye #RUBIEmpoweringWomen di akun TikTok Rubi Community, maka semakin tinggi pula tingkat pemahaman audiens mengenai pemberdayaan perempuan.

### 2). Hasil Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi persuasif dalam kampanye #RUBIEmpoweringWomen di TikTok (X) terhadap pemahaman pemberdayaan perempuan (Y) dengan menggunakan regresi linier sederhana. Penjelasan hasil dari Gambar5 berarti pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dengan t tabel serta nilai signifikansi pada taraf kesalahan 0,05.

Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 98, sehingga nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,984.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.792	1.807		8.184	.000
	Komunikasi Persuasif Kampanye	.649	.055	.765	11.746	.000

a. Dependent Variable: Pemahaman Pemberdayaan Perempuan

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0 (2026)

**Gambar5. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

### 3). Hasil Uji Simultan (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1558.010	1	1558.010	137.959	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1106.740	98	11.293		
	Total	2664.750	99			

a. Dependent Variable: Pemahaman Pemberdayaan Perempuan

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif Kampanye

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0 (2026)

**Gambar6. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 137,959 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan jumlah responden 100 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 98, sehingga nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% adalah ± 3,94. Karena F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi dinyatakan layak dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam kampanye #RUBIEmpoweringWomen di TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap pemahaman pemberdayaan perempuan.

### 4). Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.585	.580	3.361

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif Kampanye

b. Dependent Variable: Pemahaman Pemberdayaan Perempuan

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.0 (2026)

**Gambar7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel komunikasi persuasif dalam menjelaskan pemahaman pemberdayaan perempuan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,585, yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam kampanye #RUBIEmpoweringWomen di TikTok memberikan kontribusi sebesar 58,5% terhadap pemahaman audiens. Sementara itu, sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang cukup kuat, meskipun terdapat variabel lain yang turut memengaruhi pemahaman pemberdayaan perempuan.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat diinterpretasikan bahwa komunikasi persuasif dalam kampanye #RUBIEmpoweringWomen di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman pemberdayaan perempuan pada audiens. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan persamaan  $Y = 14,794 + 0,649X$ , di mana koefisien regresi sebesar 0,649 mengindikasikan adanya hubungan positif antara komunikasi persuasif dan pemahaman. Artinya, setiap peningkatan kualitas komunikasi persuasif akan diikuti dengan peningkatan pemahaman audiens terhadap isu pemberdayaan perempuan. Hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap pemahaman, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,984). Selain itu, hasil uji simultan (uji F) memperkuat temuan tersebut dengan nilai F hitung sebesar 137,959 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,94 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga model regresi dinyatakan layak dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif dalam kampanye memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman audiens.

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,585 menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memberikan kontribusi sebesar 58,5% terhadap pemahaman pemberdayaan perempuan, sementara sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang cukup kuat, pemahaman audiens juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti latar belakang individu, literasi media, serta pengalaman sosial. Jika dilihat dari hasil deskriptif, indikator komunikasi persuasif menunjukkan bahwa aspek logos (logika pesan) memiliki nilai tertinggi dengan skor rata-rata hingga 3,85 dan TCR 77,0% (kategori baik), diikuti oleh pathos (emosi) dan ethos (kredibilitas) yang berada pada kategori cukup hingga baik. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama kampanye terletak pada penyampaian pesan yang logis, jelas, dan mudah dipahami. Sementara itu, pada variabel pemahaman, indikator sikap memperoleh nilai tertinggi dengan skor rata-rata hingga 4,26 dan TCR 85,2%, diikuti oleh kesadaran dan pengetahuan. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya meningkatkan pemahaman kognitif, tetapi juga mampu membentuk sikap positif audiens terhadap pemberdayaan perempuan.

Dengan demikian hasil penelitian membuktikan bahwa komunikasi persuasif yang disampaikan melalui media sosial TikTok efektif dalam meningkatkan pemahaman audiens, baik dari aspek pengetahuan, kesadaran, maupun sikap. Oleh karena itu, kampanye digital berbasis komunikasi persuasif dapat menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan sosial, khususnya terkait pemberdayaan perempuan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dalam kampanye #RUBIEmpoweringWomen di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman pemberdayaan perempuan pada audiens. Hal ini dibuktikan melalui uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Selain itu, hasil uji regresi linier sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 14,794 + 0,649X$  yang menunjukkan adanya hubungan positif, di mana setiap peningkatan komunikasi persuasif akan meningkatkan pemahaman audiens. Hasil uji ANOVA (uji F) juga memperkuat temuan tersebut dengan nilai F hitung sebesar 137,959 yang lebih besar dari F tabel (3,94) serta signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga model penelitian dinyatakan layak dan signifikan.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,585 menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memberikan kontribusi sebesar 58,5% terhadap pemahaman pemberdayaan perempuan, sementara 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Secara deskriptif, indikator komunikasi persuasif menunjukkan bahwa aspek logos (logika pesan) menjadi kekuatan utama kampanye dengan kategori baik, diikuti oleh pathos (emosi) dan ethos (kredibilitas). Sementara itu, pada variabel pemahaman, aspek sikap memperoleh nilai tertinggi, diikuti kesadaran dan pengetahuan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berdampak pada aspek kognitif, tetapi juga mampu membentuk kesadaran dan sikap positif audiens terhadap pemberdayaan perempuan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dikemas secara menarik, logis, dan emosional melalui media sosial seperti TikTok dapat menjadi strategi yang efektif dalam

meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap isu sosial, khususnya pemberdayaan perempuan. Hasil ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam kajian komunikasi persuasif dan kampanye digital, serta dapat menjadi bahan evaluasi bagi praktisi komunikasi dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan berdampak. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya penggunaan metode kuantitatif dengan teknik accidental sampling memungkinkan adanya keterbatasan dalam representativitas sampel terhadap populasi secara keseluruhan, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, sehingga belum mampu menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor lain yang memengaruhi pemahaman audiens, pengumpulan data yang dilakukan secara daring berpotensi dipengaruhi oleh subjektivitas responden dalam mengisi kuesioner. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti literasi media, intensitas penggunaan media sosial, atau faktor demografis, serta menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Al-pares, J. (2025). *Digital rhetoric and the transformation of political communication: An analysis of ethos, pathos, and logos in post-truth era social media campaigns*. *LinguAmerta*, 2(1), 35–41. <https://doi.org/10.32722/jla.v2i1.7774>
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Anandati, F., & Sitorus, P. F. K. (2024). *Mengartikan persuasi dalam media sosial: Studi pada kampanye influencer berdasarkan prinsip pathos Aristoteles*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(2).
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design* (6th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kamaruzaman, N. A., & Song, S. (2025). *Gendered persuasion in presidential campaigns: Aristotelian analysis of ethos, pathos, logos*. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*.
- Katadata Insight Center. (2023). *Literasi Media Digital Masyarakat Indonesia* KPPA. (2023). KPPA.
- Mayer, R. E. (2021). *Multimedia Learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- McQuail, D. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (7th ed.). Sage Publications.
- Muliyah. (2020). Media Digital dan Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 115–128.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media
- Pramudita, D. V., Hutapea, A. E. M., & Irwansyah. (2025). *A systematic literature review: Ethos, pathos, logos dalam komunikasi publik pidato*. *Jurnal Kaganga*, 8(2), 183–201. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v8i2.13849>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sichach, M. (2024). *Ethos, pathos and logos as foundations of persuasive writing*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4971293>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Riduwan. (2018). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Umar, H. (2020). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (edisi terbaru). Rajawali Pers.