

E-Advertising: Campaign as concept branding (Studi kasus pada konsumen Erigo)

Nur Indah Resti Wahab^{1a}; Umi Soleha^{1b}; Tania Rahmawati^{1c}; Pitri Piattri Maningsih^{1d}; Tommy Ardiansyah^{1e}; Ulfa Yuniati^{1f}

¹Universitas Muhammadiyah Bandung

^anurindah.resti@gmail.com; ^bumisolehaaa@gmail.com; ^ctaniaalhakiim11@gmail.com; ^dpitripiatri01@gmail.com; ^etommyshiddiq@gmail.com;

^fulfa.yuniati@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK (10PT)

Keywords

Brand
Digital Communication
Local branding
Perilaku konsumen

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis digital branding perilaku konsumen pada produk Erigo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teori branding dan perilaku konsumen. Kesimpulan yang didapati bahwa kampanye yang dilakukan Erigo #StopAsiaHate melalui videotron sebagai konsep untuk melakukan branding kepada seluruh masyarakat.

1. Pendahuluan

Branding diperlukan untuk menciptakan atau mempertahankan citra produk kita bagi konsumen. Namun, ini tidak dapat dicapai jika Anda tidak terlibat dalam branding yang tepat. Branding yang baik dan menarik dapat tersebar luas di masyarakat. Branding sendiri dapat menarik konsumen dan memudahkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan atas produk atau jasa produknya dan membuka peluang bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi. Era 4.0, Indonesia mengalami perkembangan ekonomi yang sangat pesat. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari keberadaan wirausaha. Pengusaha memanfaatkan populasi Indonesia yang besar dan beragam karena pertumbuhan ekonomi yang sebenarnya didasarkan pada pertumbuhan penduduk (Rahmah, 2022).

Pemanfaatan populasi Indonesia, para pengusaha berlomba menciptakan brand, konsep iklan untuk mengenalkan brand kepada konsumen dengan tujuan akhir pembelian produk. Hal tersebut harus memperhatikan sikap dan perilaku konsumen dalam membeli. Sikap konsumen dibentuk oleh kecenderungan konsumen untuk bertindak dalam hubungannya dengan objek, tindakan konsumen adalah mengevaluasi objek yang diminatinya untuk dimiliki. Sikap merupakan penilaian komprehensif yang dapat digunakan untuk merespon secara positif atau negatif terhadap item yang dinilai. Konsumen yang sudah memiliki sikap positif terhadap produk atau merek tersebut membangkitkan minat untuk membeli produk atau merek tersebut. Kotler dan Keller (dalam Yulinar, 2020) berpendapat bahwa minat memainkan peran penting dalam menentukan perilaku manusia. Istilah minat beli memiliki arti yang tepat dan biasanya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pemahaman perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasarannya. Perilaku konsumen didasari untuk memenuhi kebutuhan hidupnya bahkan untuk memenuhi keinginan akan eksistensi atau ingin diakui keberadaannya didalam suatu lingkungan

masyarakat yang pada hakikatnya sikap eksistensi dimiliki oleh setiap insan manusia ((Hanma & Sa'da, 2018).

Seperti pada kebutuhan pakaian yang terus meningkat dari fungsinya, yang tadinya sekadar menjadi kebutuhan dasar untuk menutupi tubuh dan melindungi manusia dari rasa kemaluan, cuaca panas dan dingin, bergeser menjadi kebutuhan sosial untuk diakui dan dihargai keberadaannya hingga sampai saat ini kebutuhan tersebut menjadi kebutuhan komersial seperti model dan fashion.

Salah satu produk fashion lokal Indonesia adalah Erigo Apparel. Erigo merupakan salah satu fashion brand lokal yang namanya meledak sekitar tahun 2015. Konsep street style sekaligus travel menjadi kunci kebangkitan Erigo. Berbeda dengan banyak pakaian athleisure yang mungkin sudah Anda kenal. Erigo lebih santai tanpa menghilangkan kesan streetwear. Erigo juga memanjakan pecinta gaya simpel dan tidak terlalu menuntut desain produk yang terlalu tinggi.(Riandi, 2022).

Kategori fashion menjadi yang terdepan dan Erigo dikenal sebagai brand pakaian yang memiliki banyak penggemar. Berdasarkan lansiran Gultom (2022), terdapat 14 produk clothing lokal yang hits dan recommended di tahun 2022 (tabel 1). Salah satu keberhasilan Erigo tidak terlepas dari iklan dengan mengikuti kampanye #StopAsiaHate. Videotron Erigo viral di LED Times Square New York, Amerika Serikat. Pesan dari kampanye #StopAsianHate bentuk kepedulian anak muda mengenai suatu kasus yang serius mengenai isu global: rasisme, kekerasan kepada etnis Asia di Paman Sam. Empati inilah yang menarik konsumen potensial. Brand empathy adalah interaksi brand dengan masyarakat dengan menjawab solusi masalah yang terjadi seperti rasisme di Paman Sam. Gerakan sosial inilah yang membangkitkan anak muda untuk turut bergabung mengkampanyekan #StopAsiaHate (D. Hakim, 2020).

Table 1. Daftar 14 Merek Pakaian Lokal Hits dan Recommended

No	Brand Lokal	Jumlah Followers Instagram
1.	Erigo	2,4 juta
2.	Roughneck 1991	1,2 juta
3.	Leaf	263 ribu
4.	Shining Bright	486 ribu
5.	MDFK	49,8 ribu
6.	Mules	72 ribu
7.	Kamengski	191 ribu
8.	Heyho	11,5 ribu
9.	RSCH	460 ribu
10.	Cosmic	217 ribu
11.	Bloods	507 ribu
12.	This Time Brand	148 ribu
13.	Thanksinsomnia	754 ribu
14.	Original Quzzy	126 ribu

Sumber: (Gultom, 2022)

Erigo menggunakan platform online dan offline sebagai pemasaran penjualan produknya. Kini, Erigo telah memiliki 82 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam pemasaran online, Erigo memanfaatkan platform sosial media dan e-commerce seperti bekerja sama dengan Shopee yang mengantarkan produknya sampai pasar Amerika Serikat dalam keikutsertaannya pagelaran busana di New York Fashion Week (NYWC). Terdapat 60 koleksi pertama mereka yakni ERIGO-X yang ditampilkan dalam NYWC dengan bertemakan "Fashion Meets Function" (Nasution, 2021). Selain dari strategi pemasaran yang dilakukan Erigo dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan produknya, Erigo terus melakukan inovasi baik dari segi kualitas dan rangkaian model yang dimiliki. Berdasarkan banyaknya variasi produk sejenis dari merek fesyen lokal Indonesia, inilah contoh betapa sengitnya persaingan di industri fesyen dari setiap tawaran yang ada di pasaran saat ini. Sehingga Butik Erigo menyikapi dengan baik masalah persaingan ini dan terus melakukan inovasi dalam bahan, gambar produk, tampilan produk, dan harga. Karena isu-isu tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lenny Meyrin etc dalam (Pratama, 2020).

2. Metodologi

3.1. Pendekatan penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang penyajiannya berupa deskripsi suatu fenomena. (Moleong, 2018) berpendapat bahwa metode kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada kata-kata lisan dan tertulis yang didasarkan pada fenomena yang dialami peneliti, misalnya persepsi, motivasi, perilaku, dan tindakan. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen yang memiliki subjek penelitian yaitu Produk Erigo.

3.2. Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kepustakaan yaitu rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan berbagai data pustaka dengan mengkaji teori, pendapat, dan pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak dan buku-buku yang mendukung dan relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

3. Teori

3.3. Brand dan Branding

Brand diartikan dari istilah kata brand yang berarti "to brand", artinya sebagai sebuah aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di amerika untuk memberi tanda pada ternak mereka agar mudah diidentifikasi ketika dijual ke pasar (Karsono et al., 2021). Hakikat dari brand adalah aset yang tidak berwujud dapat berupa kategori yang juga mencakup hak paten, database, dan kesukaan. (Karsono et al., 2021).

Branding dapat pula diartikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif positif kepada orang lain yang melihatnya (Azeharie, 2022) Menurut Wheeler dalam Santoso & Istizar (2020), menyatakan bahwa sebuah branding hanya tidak terbatas pada logo yang dibuat saja tetapi branding merupakan bentuk dari komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun layanan. Menurut Wheeler juga branding mempunyai sebuah fungsi dasar yang digunakan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Lalu terdapat juga elemen yang menjadikan sebuah brand dapat berjalan dengan baik. Branding merupakan sebuah impresi, perasaan, atau sebuah konsepsi yang ada pada publik mengenai suatu objek, orang, atau mengenai sebuah lembaga (L. Hakim, 2016).

3.4. Perilaku Konsumen

Dalam memahami konsumen dan mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang digunakan, kita wajib memahami mengenai apa yang konsumen pikirkan, rasakan, serta apapun yang konsumen lakukan (Hanum & Hidayat, 2017) . Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis diantara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan, dimana setiap manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup yang mereka alami (Setiadi dalam Nofri & Hafifah, 2018)

Perilaku konsumen merupakan semua hal yang dapat berupa kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat konsumen belum memutuskan membeli, ketika membeli, atau sampai menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa yang setelah sudah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi (Hanum & Hidayat, 2017)

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan serta menggunakan sebuah barang dan jasa, yang termasuk juga didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan dari consume terhadap persiapan dan penentuan kegiatan yang dilakukan tersebut (Lidyawati, 2022) . Perilaku adalah bagaimana ketika seorang konsumen akan menanggapi atau akan merespons apabila telah terjadi perubahan terhadap harga atau suatu permintaan terhadap barang dan jasa yang sedang diperlukan Hanum & Hidayat (2017) .

3.5. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat 2 faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian dari perilaku konsumen, yaitu kekuatan dari lingkungan, dan faktor-faktor individual (Artaningsih, 2022). Faktor pertama adalah lingkungan. diantaranya budaya, sub-budaya, keluarga, kelompok referensi, kelas pada tingkatan sosial, nilai, norma dan peranan yang berlaku di sosial, dan variabel pembauran di

masyarakat. Faktor kedua adalah faktor individual diantaranya persepsi, pengalihan informasi, motif, sikap dan keyakinan, pembelajaran, pengalaman, kepribadian, serta konsep diri.

3.6. Model Kotler Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Kotler dapat digambarkan melalui lima faktor, diantaranya (Putri, 2022) :

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Seperti melalui kegiatan memperkenalkan keunggulan produk, memberikan diskon, memilih tempat atau lokasi penjualan yang strategis dan cocok, promosi iklan, dan lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lainnya seperti situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya luar yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi berbanding lurus dengan faktor lainnya maka ada kemungkinan untuk memberi keputusan dalam pembelian, namun jika sebaliknya tidak berbanding lurus maka, peluang dalam keputusan pembelian pun akan berkurang.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Karakteristik pembeli meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini akan mempengaruhi kelas sosial merek yang akan dipakainya. Sementara faktor sosial itu meliputi keluarga dan peran serta status konsumen itu dalam masyarakatnya. Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi, motivasi, persepsi, pembelanjaan, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Keputusan ini didapat oleh konsumen setelah melakukan tahap evaluasi suatu produk serta pencarian informasi sampai terciptanya suatu keputusan pembelian dan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif di mata konsumen maka, pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Keputusan Pembeli (*Purchase Decision*)

Keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

4. Temuan dan Pembahasan

Erigo memanfaatkan media online untuk promosi penjualannya agar anak muda tetap eksis dan mengikuti perkembangan fashion saat ini. Promosi online yang dilakukan yakni mengikuti bazar, menggunakan endorsement dalam influencer, bergabung dengan e-commerce juga melakukan ekspansi ke luar negeri. Salah satu keberhasilan promosi yakni ekspansi ke luar negeri dengan mengikuti program campaign #StopAsiaHate dan New York Fashion Week. Erigo telah melakukan digital branding melalui digital campaign #StopAsiaHate di media Videotron.

Selain itu, konsep yang diusung oleh Erigo adalah streetwear, gaya jalanan dan perjalanan adalah kunci utama Erigo untuk menjadi high.

Brand yang telah tercipta dengan baik dan mampu merangsang emosi konsumen akan menghasilkan keputusan pembelian. Hal inilah yang telah dibangun oleh Erigo. Empathy melalui campaign yang menunjukkan perilaku konsumen pada Erigo. Ada beberapa faktor perilaku konsumen yang terjadi pada Erigo (tabel 2).

Terdapat beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya, produk, harga, tempat, promosi, dan melaksanakan komunikasi dengan konsumen, serta rangsangan lainnya yang dikenal dengan faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi tertentu. Faktor lain juga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis

yakni karakteristik dari konsumen itu sendiri seperti sikap, gaya hidup, kepribadian, motivasi, persepsi, dan lainnya (gambar 1).

Mengacu pada gambar 1 maka peneliti memberikan hasil analisis diantaranya rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembelian (tabel 3).

Branding Erigo menonjolkan tren dan fashion ke gaya jalanan yang sederhana yang cocok untuk warga negara Indonesia. Kampanye yang dilakukan dengan berani mengambil langkah untuk mengikuti #StopAsiaHate isu global sebagai konsep untuk melakukan branding kepada seluruh masyarakat. Kampanye tersebut dilakukan melalui videotron yang terpasang langsung di jalan pusat dari segala iklan, hiburan dan destinasi ikonik bagi turis yang berkunjung ke US. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen Erigo yaitu, budaya, kelas sosial, variabel pemasaran pembauran, pemantauan, pengalaman, dan kepribadian.

4.1. Figures and Tables

Table 2. Faktor Perilaku Konsumen

Faktor Perilaku Konsumen	
Budaya	Erigo sendiri memiliki konsep yang tepat sesuai dengan tahun berdirinya yaitu generasi muda yang semakin mencari jati diri sering menggunakan istilah “muda, liar, dan bebas” untuk membuat setiap orang merasa istimewa, bahwa pakaian yang dikenakannya nyaman dan bergaya modern.
Bauran Pemasaran	Melalui viral marketing, influencer, e-commerce
Pengalaman	Konsep strategi yang membuat keputusan pembelian berdasarkan apakah suatu merek memenuhi nilai-nilai konsumen sehingga menambah pengalaman positif.
Kepribadian	Menyesuaikan dengan kepribadian anak muda dengan konsep streetwear.

Table 3. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen	
Rangsangan pemasaran	Pemberian potongan harga kepada new customer, mengikuti tren perkembangan zaman misalnya sedang musim bola piala dunia Erigo menciptakan model sesuai dengan musim saat ini. Influencer yang sangat berpengaruh yang memiliki engagement besar terhadap publik seperti Raffi Ahmad, Luna Maya, Angga Yunanda, Beby Tsabina. Go-international dengan mengikuti ajang New York Fashion Week pada 2021. Outlet-outlet yang tempatnya tersebar secara strategis di seluruh kota di Indonesia.
Rangsangan orang lain	Perusahaan Erigo Apparel telah memiliki stigma yang model fashion nya trendy dan terdapat mix and match desain dari budaya luar. Rangsangan lainnya seperti perkembangan teknologi yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.
Karakteristik pembeli	Produk anak muda. Statement anak muda “ga Erigo, ga update, ga kekinian” itu melekat sekali sehingga tercipta faktor budaya juga kelas sosial dari merek Erigo Apparel.
Proses Keputusan Membeli	Konsumen melihat review-review dari produk Erigo, influencer, jejak reka keberhasilan perkembangan perusahaan, serta kebutuhan produk terhadap konsumennya. Pasca pembelian: berupaya untuk selalu menjaga dan memastikan kepuasan konsumen. Terdapat layanan: customer service, exchange and returns, dan track ordering.
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian pun akan melahirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli yang cocok untuk kebutuhan psikologis, budaya, serta kebermanfaatannya akan suatu produk untuk diri konsumen.

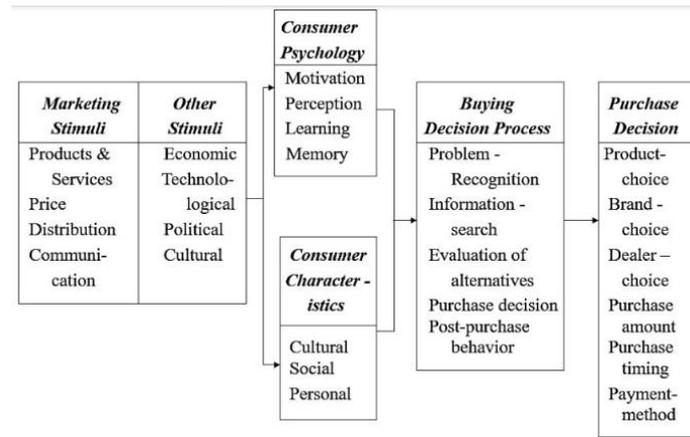


Fig. 1. Model Perilaku Konsumen

5. Penutup

Erigo telah menciptakan branding perusahaannya bahwa produk Erigo adalah produk trendi dan santai dengan bermotif streetwear yang sangat digemari oleh kalangan anak muda. Branding Erigo menonjolkan tren dan fashion ke gaya jalanan yang sederhana yang cocok untuk warga negara Indonesia. Kampanye yang dilakukan dengan berani mengambil langkah untuk mengikuti #StopAsiaHate isu global sebagai konsep untuk melakukan branding kepada seluruh masyarakat. Kampanye tersebut dilakukan melalui videotron yang terpasang langsung di jalan pusat dari segala iklan, hiburan dan destinasi ikonik bagi turis yang berkunjung ke US. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen Erigo yaitu, budaya, kelas sosial, variabel pemasaran pembauran, pemantauan, pengalaman, dan kepribadian. Terlebih dalam perjalanan karirnya, Erigo telah melebarkan sayapnya hingga kancah internasional yakni dalam keikutsertaan New York Fashion Week pada 2021 lalu. Hal ini memperkuat keyakinan perilaku konsumen bahwa memiliki produk Erigo merupakan hal yang bergengsi.

Penulis berharap untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan kembali menggunakan teori lain untuk memperluas khazanah ilmu pengetahuan. Pada dasarnya, di zaman yang serba cepat ini, perubahan sosial dari seluruh lini kehidupan dapat berlangsung, termasuk perbaharuan mengenai teori yang ada dalam ranah pendidikan.

Referensi

- Artaningsih, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pada Mini Market Abd Food Mart di Singaraja. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*, 9. file:///C:/Users/ACER/Downloads/987-2683-2-PB%20(2).pdf,
- Azharie, K. (2022, July 17). Branding Adalah: Definisi, Tujuan, dan Contoh.
- Gultom, Z. A. (2022, January 1). 14 Brand Clothing Lokal yang Bakalan Makin Hits di 2022, Apa Saja? <https://www.idntimes.com/men/style/zefanya-alviano-gultom/brand-clothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini?page=all>
- Hakim, D. (2020). Brand Empathy yang Efektif di Masa New Normal. 20 Agustus. <https://nasional.sindonews.com/read/139358/18/brand-empathy-yang-efektif-di-masa-new-normal-1597932500>
- Hakim, L. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada BPR Sejahtera Batam. *JURNAL DIMENSI*, 5(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v5i1.19>
- Hanma, H. P., & Sa'da, S. (2018). Perilaku Konsumen. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. In *Jurnal Bisnis Administrasi* (Vol. 06).

- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisa & Sukarno, Eds.). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Lidyawati, L. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Skincare Impor [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/7711/>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. (Revisi ce)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. D. (2021). Promosi dan E-Commerce yang Mengantarkan Erigo dari Depok ke New York. 12 September 2021.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Pratama, S. P. R. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Funding (Penghimpunan Dana) Di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Putri, V. K. M. (2022, June 13). Perilaku Konsumen Menurut Koltler: Bagan dan Penjelasan.
- Rahmah, A. (2022, May 12). 4 Teori Pertumbuhan Ekonomu Menurut Para Ahli. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6073440/4-teori-pertumbuhan-ekonomi-menurut-para-ahli>
- Riandi, R. (2022). Pengaruh Tampilan Produk Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Erigo Di Bandar Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Santoso, A., & Istizar, M. (2020). Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosisasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Yulinar, M. (2020). Hubungan Antara Celebrity Endorser Di Instagram Dengan Minat Beli Fashion Online Di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi Pada Followers Vira Nada Wulandari) [Universitas Islam Negeri Raden Fatah]. <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/7720>