

**ANALISIS MODEL AISAS (*ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, DAN SHARE*) PADA *BRANDING* BISNIS *FASHION* MUSLIM
(STUDI KASUS: DIAN PELANGI)**

Chantika Qintara Fatharani¹, Ira Wirasari²

^{1,2} Program Studi Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: chantikqintaraf@student.telkomuniversity.ac.id¹, irawirasari@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *fashion* muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pelaku bisnis *fashion* muslim perlu mengembangkan strategi *branding* yang efektif untuk menarik perhatian konsumen potensial. Oleh karena itu, penting untuk memahami metode yang efektif dalam mempromosikan merek dan produk dalam industri ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis metode model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) dalam konteks bisnis *fashion* muslim Dian Pelangi, analisis dengan model AISAS diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas basis konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dengan menerapkan model AISAS dalam *branding* bisnis *fashion* muslim Dian Pelangi dapat memperoleh manfaat signifikan dalam meningkatkan visibilitas merek, menarik minat pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para pemilik bisnis *fashion* muslim dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif untuk industri *fashion* muslim.

Kata Kunci: AISAS, *fashion* muslim, Dian Pelangi

ABSTRACT

The development of the Muslim fashion business in Indonesia has experienced rapid growth in recent years. In facing increasingly fierce competition, Muslim fashion business people need to develop effective branding strategies to attract the attention of potential consumers. Therefore, it is important to understand effective methods of promoting brands and products in this industry. This study aims to analyze the AISAS model method (Attention, Interest, Search, Action, and Share) in the context of Dian Pelangi's Muslim fashion business, analysis with the AISAS model is expected to increase brand awareness, broaden the consumer base, and increase sales. By applying the AISAS model in branding the Muslim fashion business, Dian Pelangi can gain significant benefits in increasing brand visibility, attracting customer interest, and building long-term relationships with consumers. The results of this research can provide valuable insights for Muslim fashion business owners and marketing practitioners in developing effective branding strategies for the Muslim fashion industry.

Keywords: AISAS, muslim fashion, Dian Pelangi

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk salah satu negara muslim terbesar di dunia, selain sumber dayanya, Indonesia memiliki pasar yang

besar dalam hal fesyen, terutama busana muslim. Saat ini Hijab telah menjadi gaya hidup dan budaya dalam kehidupan sehari-hari seorang muslimah (Dessy Isfianadewi,

2018). Perkembangan industri *fashion* di Indonesia cukup pesat, berdasarkan data dari survei Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional tahun 2016. Sementara itu sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,15% atau nomor dua setelah kuliner (TribunJogja, 2018). Untuk *entrepreneur*, hijab adalah peluang besar karena pelanggan semakin berkembang di Indonesia, terutama di kota – kota besar. Banyaknya jumlah penduduk wanita muslim Indonesia yang mengenakan jilbab dikarenakan sebagian besar orang Indonesia beragama Islam.

Salah satu *entrepreneur* dalam bisnis fesyen muslim di Indonesia yakni ada Dian Pelangi, merupakan sebuah bisnis keluarga dengan kategori bisnis fesyen menggunakan kain dan wastra Indonesia sebagai karakter utama *brand* Dian Pelangi. *Brand* Dian Pelangi sudah berdiri hampir 32 tahun, tak hanya dikenal di Indonesia akan tetapi terkenal di mancanegara. Selama mengembangkan bisnis Dian Pelangi mengaku tidak pernah menerima investor karena semua modal dan keuangan berasal dari perusahaan sendiri (cnbcindonesia.com). Kini Dian Pelangi memiliki 14 butik yang tersebar di Indonesia dan luar negeri. Namun setelah lama terjun dalam dunia bisnis fesyen muslim dan pengembangan bisnisnya tidak jarang ditemukan kendala, seperti tampilan visual yang tidak sama rata baik dari segi butik dan tampilan promosi, serta desain produk yang monoton sehingga tidak memperluas *target market*. Sementara kini banyak ditemukan perubahan yang berdampak kepada proses digitalisasi hampir pada semua aspek kehidupan manusia dan merubah hampir sebagian besar proses dari semula dalam bentuk fisik dan analog berubah menjadi bentuk virtual dan digital (Bican & Brem, 2020; Siregar, 2019).

Seiring berjalannya waktu dan bergilirnya trend *fashion* di dunia modest Indonesia mengharuskan para pelaku industri *fashion*

untuk beradaptasi dan berinovasi mengikuti perkembangan. Tidak hanya dari segi desain produk, melainkan juga dari segi tampilan visual dalam sarana promosi / marketing, desain tempat usaha / butik, yang dimana dapat merepresentasikan karakter dari bisnis tersebut. Namun, dalam konteks bisnis *fashion* muslim, penggunaan model AISAS dalam proses branding belum sepenuhnya dieksplorasi dan dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap penerapan model AISAS pada branding bisnis *fashion* muslim, dengan studi kasus pada perusahaan Dian Pelangi. Dalam analisis ini, akan dipelajari bagaimana Dian Pelangi menerapkan langkah-langkah dalam model AISAS untuk membangun citra merek yang kuat, menarik minat konsumen potensial, mempengaruhi proses pencarian informasi, mendorong tindakan pembelian, dan memperluas jangkauan merek melalui berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi branding bisnis *fashion* muslim dengan menggunakan model AISAS. Hasil analisis ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan-perusahaan di industri *fashion* muslim untuk mengoptimalkan upaya branding mereka dan mencapai keunggulan di industri pasar yang kini semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang memiliki makna dalam data-data yang didapat. Metode kualitatif adalah metode yang tepat digunakan dengan alasan penelitian ini bersifat penelitian visual. (Wirasari & Ferdiana, 2018)

Metode yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan metode AISAS yang merupakan ketika membutuhkan barang dengan keterlibatan yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang barang

dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu (Sugiyama & Andree, 2010) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS. Jika dibandingkan model ini ke AIDMA, maka akan dilihat bahwa proses transformasi psikologis (*Action, Interest, Desire, Memory*) telah disederhanakan menjadi *Action* dan *Interest* saja. Kemudian yang terakhir untuk proses *Action* telah diperluas untuk mencakup *Search* → *Action* → *Share*. Sehingga model tersebut menjadi: *Attention* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share*.

Pada metode pengumpulan data dilakukan dengan mekanisme kolaborasi untuk mengetahui sudut pandang yang lebih luas melalui studi literatur, wawancara, dan observasi lapangan, Data yang terkumpul menjadi acuan dalam tahapan AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) yang pada seluruh tahapan tersebut dilakukan proses riset untuk mencapai tujuan yang diharapkan, sebagai berikut:

a. *Attention* (perhatian)

Perhatian adalah langkah pertama dalam perjalanan pelanggan, pada tahap ini, tujuannya adalah menarik perhatian calon pelanggan agar mereka menyadari keberadaan merek atau produk. Ini dapat dicapai melalui iklan, konten menarik, atau kegiatan pemasaran lainnya. Fokus utama pada langkah ini adalah membangkitkan minat dan ketertarikan potensial pelanggan. (Fransisca, 2019)

b. *Interest* (minat)

Setelah berhasil menarik perhatian calon pelanggan, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat mereka terhadap merek atau produk. Perlu menyajikan informasi yang relevan, menarik, dan meyakinkan untuk membuat mereka ingin tahu lebih lanjut. Ini bisa melibatkan penggunaan konten informatif seperti artikel, video, ulasan, atau testimoni.

c. *Search* (pencarian)

Setelah pelanggan menunjukkan minat, mereka cenderung melakukan pencarian lebih lanjut untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Mereka mungkin mencari ulasan, perbandingan produk, atau sumber informasi lainnya. Pada tahap ini, penting untuk memastikan bahwa informasi yang mereka temukan tentang merek atau produk positif dan memenuhi kebutuhan target market.

d. *Action* (tindakan)

Langkah ini melibatkan pengambilan tindakan oleh pelanggan, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau menghubungi perusahaan. Ini adalah langkah kritis dalam perjalanan pelanggan, di mana harus menyediakan proses yang mudah dan nyaman untuk melakukan tindakan yang diinginkan pelanggan.

e. *Share* (berbagi)

Setelah pelanggan melakukan tindakan, langkah terakhir adalah mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Ini bisa berupa testimoni, ulasan, atau rekomendasi kepada teman dan keluarga. Dengan memperoleh dukungan dari pelanggan yang puas, sehingga dapat memperluas jangkauan merek atau produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode AISAS adalah pendekatan yang digunakan dalam pemasaran *digital* untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik perhatian audiens, membangkitkan minat *target market*, mengarahkan mereka pada pencarian informasi, dan mendorong tindakan. Berikut adalah analisis menggunakan metode AISAS untuk bisnis *fashion muslim* Dian Pelangi, beserta contoh penerapannya:

a. ***Attention* (Perhatian)**

Fokus pertama adalah menarik perhatian target audiens terhadap merek Dian Pelangi. Dian Pelangi dapat meningkatkan perhatian dengan fokus

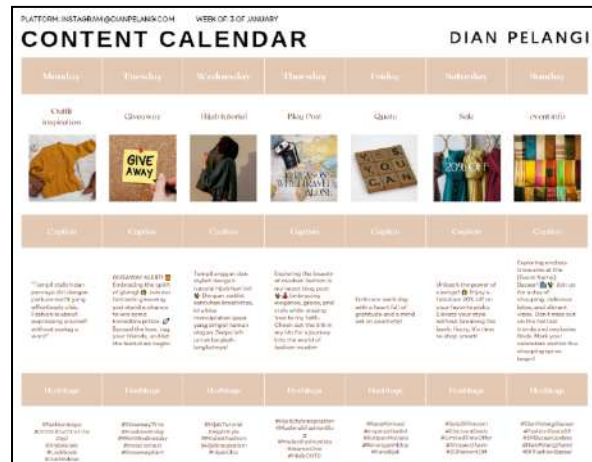
pada *visual branding* yang konsisten dan menarik baik di butik maupun promosi. Dalam era *digital*, platform media sosial, situs *web*, dan kampanye pemasaran dapat digunakan untuk menarik perhatian target audiens. Salah satunya Instagram untuk mempromosikan melalui *platform* media sosial dan situs web untuk mencapai audiens yang relevan. Namun ternyata Instagram bisnis Dian Pelangi memiliki kekurangan yaitu belum memiliki jadwal konten berjangka sehingga konten yang di sajikan belum rutin dan tidak menarik. (So'imah, 2012)

Untuk menarik perhatian *target market* salah satunya dengan menyelaraskan *visual branding* di setiap *offline store* atau butik:

Tabel 1. Saran Optimilisasi *sign store*

Butik DP di Pekalongan	
Butik DP di Mall Kota Kasablanka	
Saran tampilan butik dengan menyelaraskan logo setiap <i>store</i>	

Untuk melengkapi tahapan *attention* ini dilakukan perancangan *content planner* untuk Instagram bisnis Dian Pelangi (@dianpelangicom):

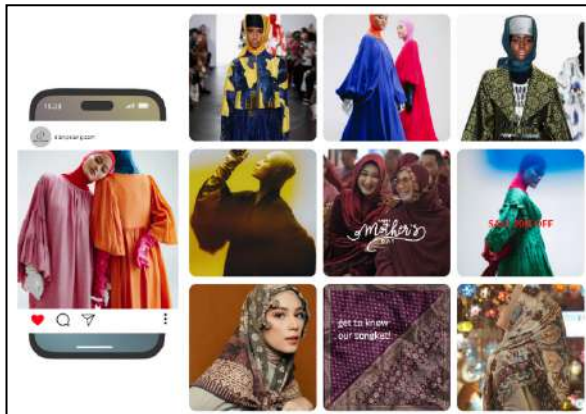


Gambar 1. Perancangan jadwal konten Instagram

Dalam upaya memperkuat tahapan *attention*, sebagai bisnis *fashion* yang terkenal harus mempunyai sebuah *content planner* khusus untuk Instagramnya selama 7 hari. *Content planner* ini adalah suatu rencana strategis yang mengatur jadwal dan jenis konten yang akan diposting setiap harinya. Melalui perencanaan ini, Instagram bisnis Dian Pelangi dapat dengan lebih efektif membangun kohesi visual dan naratif yang konsisten, serta meningkatkan interaksi dengan pengikutnya. Mulai dari teaser produk, *behind-the-scenes*, hingga konten inspiratif, *content planner* ini mencakup berbagai elemen untuk memperkaya pengalaman pengikut dan menjaga ketertarikan mereka selama seminggu penuh. Dengan demikian, *content planner* tidak hanya menjadi panduan bekerja, tetapi juga sebagai faktor yang sangat efisien untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pengguna di *platform* media sosial khususnya Instagram. (Rahma et al., 2024)

b. Interest (Minat)

Setelah berhasil menarik perhatian audiens, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat terhadap produk dan merek Dian Pelangi. Strategi ini dapat dilakukan dengan mengungkapkan nilai-nilai unik dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta mengomunikasikan manfaat yang akan diperoleh pelanggan. Salah satunya dengan *brand* Dian Pelangi dapat menggunakan konten visual menarik seperti foto-foto berkualitas tinggi yang menampilkan desain unik dan inovatif dari koleksi. Dapat juga mengadakan acara atau kolaborasi dengan selebriti atau *influencer* terkenal yang memiliki minat dan pengaruh dalam industri *fashion muslim*. Dengan cara ini, *brand* Dian Pelangi dapat memperoleh perhatian dan minat dari audiens *target market*.



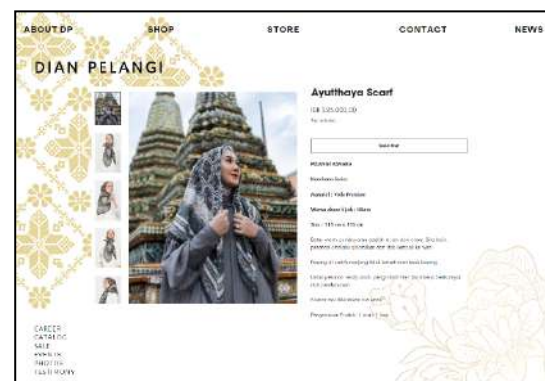
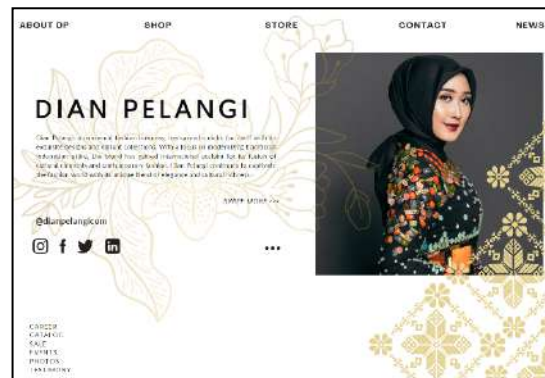
Gambar 2. Perancangan konten Instagram

Dalam upaya membangkitkan minat pengikut dan merancang ulang *feed* Instagram yang kini jarang *update* dan tidak terkontrol, dengan postingan *feed* ini dirancang untuk memperlihatkan variasi konten menarik dunia *fashion*, seperti koleksi eksklusif, *sneak peeks* dari proses kreatif di *atelier*, dan *behind-the-scenes* dari sesi pemotretan. Selain itu, menyertakan konten yang berfokus pada tren terkini, memberikan tips gaya, serta memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* atau selebriti untuk menambah daya tarik. Dengan menyusun

feed yang lebih terstruktur dan atraktif, Instagram bisnis Dian Pelangi dapat membangun kembali minat pengikutnya dan memberikan pengalaman *visual* yang menginspirasi di dunia *fashion*.

c. Search (Pencarian)

Setelah berhasil membangkitkan minat, penting untuk memudahkan audiens dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk Dian Pelangi. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan sumber informasi yang komprehensif dan mudah diakses, seperti situs *web* yang informatif, blog, atau kanal media sosial. Salah satunya dengan Dian Pelangi dapat menyediakan situs *web* resmi yang menampilkan katalog lengkap produk, termasuk deskripsi, harga, dan informasi tentang bahan dan teknik produksi. serta dapat membuat konten *blog* yang berfokus pada tren *fashion muslim* terbaru, tips berpakaian, atau tutorial hijab. Dengan memberikan informasi yang berguna dan berkualitas, Dian Pelangi dapat membantu



audiens dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

Gambar 3. Perancangan *website* khusus *brand* Dian Pelangi

Perancangan tampilan *website* khusus produk wastra yang belum pernah diterapkan sebelumnya. Hal ini menjadi solusi untuk menyinkronkan produk yang tersedia di toko *offline* atau butik dengan yang ada di *platform online*. Menanggulangi kendala terkait produksi terbatas dengan hanya satu potong per motif, *website* ini memainkan peran kunci dalam memberikan informasi yang komprehensif kepada pelanggan. Dengan desain yang inovatif, *website* Dian Pelangi bukan hanya sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai panduan praktis bagi pelanggan yang ingin menjelajahi dan mencari informasi terkait koleksi terbaru serta ketersediaan produk.

Tabel 2. Optimalisasi info bisnis Dian Pelangi pada *website*

No	Info Bisnis	Ket
	Sejarah perjalanan bisnis Dian Pelangi dan <i>timeline runway fashionshow</i> yang pernah dilakukan	Terdapat photo dan video beserta narasi singkat pada bagian " <i>about us</i> " dengan sub judul " <i>History</i> "
	Informasi letak store di Indonesia dan mancanegara	Terdapat photo toko <i>offline</i> , alamat lengkap, no telp, <i>Instagram store</i> , dan <i>link maps</i> pada bagian " <i>store</i> " dengan sub judul " <i>cabang</i> "
	Informasi koleksi terbaru dari brand Dian Pelangi, dan dari anak brand lainnya seperti Dian Pelangi Studio, Pelangi	Terdapat pada <i>slide show</i> halaman utama serta menambah <i>link shop</i> untuk menunjukkan

Asmara, Dian Pelangi Basic, Dian Pelangi Prive	<i>platform</i> penjualan produk
Informasi catalog produk beserta deskripsi detail produknya	Terdapat pada bagian " <i>shop</i> " berisikan tentang produk yang dijual beserta sisa stok, deskripsi produk, harga produk, biaya pengiriman, info produk apakah dijual di store atau hanya online
Memfaatkan <i>popup whatsapp</i> untuk bertanya langsung pada admin jika ada pernyataan yang belum jelas pada <i>website</i>	Terdapat logo <i>whatsapp</i> pada bagian kanan bawah untuk menyambungkan dengan chat <i>whatsapp</i> admin

d. *Action* (Tindakan)

Setelah audiens memiliki cukup informasi, langkah berikutnya adalah mendorong untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian produk Dian Pelangi, mendaftar ke *newsletter*, atau mengunjungi toko *offline* / toko fisik / butik. Salah satunya dengan Dian Pelangi dapat menawarkan diskon khusus atau penawaran promosi terbatas bagi mereka yang melakukan pembelian melalui situs *web*. Dapat menyediakan opsi pembayaran yang mudah dan aman. Selain itu, Dian Pelangi dapat mengundang audiens untuk mengunjungi toko fisik dengan mengadakan acara peluncuran koleksi terbaru atau *fashion show*.



Gambar 4. Perancangan info sale dan undangan fashion show

Perancangan info *sale* dan undangan *fashion show* sebagai bagian dari strategi untuk menggerakkan pelanggan menuju tindakan positif. Informasi *sale* mencakup penawaran menarik yang mendorong pembelian, sementara undangan *fashion show* memberikan panggilan untuk hadir pada acara eksklusif. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mendorong pelanggan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi bisnis Dian Pelangi, baik itu pembelian produk saat sale maupun partisipasi aktif dalam *fashion show*. Dengan menggabungkan unsur-unsur menarik dan eksklusif diharapkan akan mendapatkan respons positif dari pelanggan, termasuk interaksi aktif di media sosial seperti *like*, komentar, dan berbagi informasi tentang *sale* atau *fashion show*, sehingga meningkatkan *exposure* dan kehadiran *online* akun bisnis dianpelangicom.

e. Share (Berbagi)

Tabel 3. Optimalisasi tindakan share

No	Tindakan <i>share</i> (berbagi)	Ket
1.	Melakukan tindakan <i>share</i> dengan membagikan	Menggunakan media sosial Instagram, dengan fitur

	postingan kepada sesama teman yang memiliki minat yang sama ataupun tidak untuk memperluas jangkauan <i>target market</i>	<i>instastory</i> atau via <i>direct message</i>
2.	Melakukan kolaborasi dengan influencer untuk membagikan informasi tentang brand atau produk dengan menyertakan link serta meriset <i>influencer</i> yang memiliki dna atau karakter yang sesuai dengan <i>brand</i> Dian Pelangi, bentuk kerjama juga dapat berupa dengan system <i>affiliates</i> sehingga para <i>influencer</i> akan mendapat keuntungan dari <i>sharing link</i> produk	Menggunakan media sosial Instagram dan tiktok, dengan fitur <i>instastory</i> , <i>feed Instagram</i> , video tiktok
3.	Mengajak para pelanggan untuk memberikan ulasan positif pada <i>website</i> atau <i>platform</i> penjualan sehingga ulasan produk tersebut dapat dilihat oleh para calon pelanggan	Menggunakan fitur ulasan pada <i>website</i> , <i>platform</i> penjualan, komentar postingan di Instagram

Langkah terakhir adalah mendorong audiens untuk berbagi pengalaman dengan produk Dian Pelangi kepada orang lain. Ini dapat dilakukan dengan meminta mereka untuk memberikan ulasan, merekomendasikan kepada teman, atau berpartisipasi dalam kontes sosial media. Salah satunya dengan mengadakan kontes foto dengan menggunakan *hashtag* khusus di media sosial. Serta dapat meminta pelanggan untuk memberikan ulasan produk di situs *web* atau *platform* ulasan lainnya. Dengan cara ini, Dian Pelangi dapat memperluas jangkauan merek dan mendapatkan eksposur lebih lanjut melalui pengaruh *word-of-mouth*.

PENUTUP

Kesimpulan menggambarkan jawaban dalam konteks analisis model AISAS pada *branding* bisnis *fashion* Muslim, studi kasus pada Dian Pelangi menunjukkan bahwa langkah-langkah tersebut memiliki implikasi signifikan dalam meningkatkan perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi informasi terkait merek. Fokus pertama pada *attention* (perhatian) menyoroti pentingnya konsistensi visual dan promosi di berbagai platform, terutama media sosial. Dian Pelangi dapat memperbaiki kekurangan pada jadwal konten Instagram dengan merancang *content planner* untuk memastikan kohesi visual dan meningkatkan interaksi.

Langkah berikutnya *interest* (minat), menekankan penggunaan konten visual menarik dan kolaborasi dengan *influencer* untuk membangkitkan minat pelanggan. Dalam hal *search* (pencarian) Dian Pelangi dapat menyederhanakan proses dengan menyediakan sumber informasi yang komprehensif, seperti situs *web* yang informatif dan katalog produk *online*. Perancangan ulang *website* khusus produk wastra menjadi solusi inovatif untuk menyinkronkan stok *offline* dan *online*.

Dalam *action* (tindakan), perancangan info *sale* dan undangan *fashion show* menjadi strategi untuk mendorong pelanggan melakukan tindakan positif, baik itu

pembelian produk atau partisipasi dalam acara eksklusif. Terakhir, dalam *share* (berbagi) penting bagi *brand* Dian Pelangi untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif mereka melalui ulasan, rekomendasi, dan partisipasi dalam kontes sosial media. Keseluruhan, model AISAS membuktikan keefektifannya sebagai panduan holistik dalam meningkatkan *brand awareness*, interaksi pelanggan, dan eksposur merek Dian Pelangi dapat memperoleh manfaat besar dari mengimplementasikan strategi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? *Sustainability*, 12(13), 5239. <https://doi.org/10.3390/su12135239>
- Dessy Isfianadewi, M. M. (2018). *Analisis Manajemen Risiko Desain dan Produksi Dalam Proses New Product Development (NPD) Pada Industri Fashion (Studi Kasus Dalam Industri Jilbab di Yogyakarta)*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/7829>
- Fransisca, C. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA CLOTHING LINE ‘POLYCHROME.’ *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 1(1). <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/madani/article/view/239>
- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3275–3292.

- Siregar, Y. B. (2019). Digitalisasi arsip untuk efisiensi penyimpanan dan aksesibilitas. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.36914/jak.v4i1.192>
- So'imah, N. (2012). Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim “Galeri Dita” Pada Era Globalisasi. *Fashion and Fashion Education Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/ffej.v1i1.201>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw Hill Professional.
- Wirasari, I., & Ferdiana, T. (2018). Strategi Kreatif Tema Pahlawan Dalam Iklan Media Sosial Bukalapak. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 6(2). <https://doi.org/10.26742/atrat.v6i2.522>