



JMPIS:
JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN
ILMU SOSIAL

<https://dinastirev.org/JMPIS> dinasti.info@gmail.com [+62 811 7404 455](tel:+628117404455)

E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Dominasi Instagram sebagai Media Pemasaran UMKM *Fashion Sustainable*: Studi Kasus Ealsmore dengan Pendekatan Analisis STP dan Observasi Online

Fafi Rahmatillah^{1*}, Riky Azharyandi Siswanto², Didit Widiatmoko Soewardikoen³

¹Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, firafafirahma@student.telkomuniversity.ac.id

²Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id

³Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, diditwidyamoko@telkomuniversity.ac.id

*Corresponding Author: firafafirahma@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract: *As a medium that increases interaction between consumers and brands, social media can be a crucial factor in market positioning (Bilro et al., 2022). Given the growing diversity of social media users in Indonesia reaching 97.8% of the total population, according to We Are Social data it is important to analyze why Ealsmore's sustainable fashion MSMEs use Instagram rather than other platforms, such as TikTok and Facebook. This study employs a qualitative approach using a Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) analysis and direct observation of all Ealsmore social media activities. The results of the study show that Instagram remains the most effective platform for disseminating information and reaching audiences. Based on observations, TikTok has a total of 7,833 viewers, 7,587 of whom are new, but it has not yet demonstrated consistent interaction and conversion. Meanwhile, Facebook has not shown significant data as a promotional medium. In contrast, Instagram shows more stable performance, reaching 35 accounts per month. This aligns with the audience's character and Ealsmore's positioning as a sustainable fashion brand. These findings suggest that Instagram is a strategic medium for sustainable fashion MSMEs to build informative brand communications and strengthen their market image by developing relevant, educational content.*

Keywords: *Social Media, Instagram, MSMEs, Sustainable Fashion*

Abstrak: Media sosial merupakan salah satu medium eksistensi yang meningkatkan interaksi antara konsumen dan brand yang dapat menjadi faktor penting untuk posisi pasar (Bilro et al., 2022). Dengan seiringnya perkembangan beragamnya pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 97,8% dari total populasi berdasarkan data *We Are Social*, penting untuk menganalisis alasan penggunaan Instagram oleh UMKM fashion berkelanjutan Ealsmore dibandingkan dengan media sosial lain seperti Tiktok dan Facebook. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP) serta observasi daring terhadap aktivitas semua media sosial yang dimiliki Ealsmore. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi platform yang paling efektif dalam penyebaran informasi dan keterjangkauan audiens. Berdasarkan hasil observasi, TikTok

memperoleh total 7.833 penonton, dengan 7.587 di antaranya merupakan penonton baru, namun belum menunjukkan konsistensi interaksi dan konversi. Sementara itu, Facebook belum menunjukkan data yang signifikan sebagai media promosi. Sebaliknya, Instagram menunjukkan performa yang lebih stabil dengan capaian akun (*account reach*) sebesar 35 akun per bulan, yang selaras dengan karakter audiens dan *Positioning Ealsmore* sebagai *brand fashion* berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi media strategis bagi UMKM fashion berkelanjutan dalam membangun komunikasi brand yang informatif dan memperkuat citra pasar melalui pengembangan konten yang relevan dan edukatif.

Kata Kunci: Sosial Media, Instagram, UMKM, Fashion Berkelanjutan

PENDAHULUAN

Banyak merek fashion di sektor UMKM masih belum mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama karena keterbatasan dalam menyajikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Faktanya, media sosial memiliki potensi strategis dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan audiens atau pengikut, serta menyediakan solusi untuk kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas merek (Muhammad & Mirza, 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang penting dalam promosi dan pemasaran produk UMKM.

Berbagai platform media sosial tersedia dan digunakan oleh masyarakat, seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan WhatsApp. Di antara platform-platform tersebut, Instagram telah menjadi salah satu media promosi yang paling banyak digunakan karena kemampuannya menampilkan konten visual menarik berupa foto dan video yang mudah diakses oleh pengguna (Prajarini & Sayogo, 2021). Kualitas konten, terutama dalam hal informasi yang disajikan, memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun (Anggraeni & Eko Hartanto, 2023). Konten informatif telah terbukti menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berinteraksi dengan merek (Ariefah & N, 2022). Dalam konteks ini, Instagram merupakan media yang relevan untuk analisis, terutama dalam penerapan konten informatif oleh UMKM berkelanjutan.

Banyak merek fashion di sektor UMKM masih belum mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama karena keterbatasan dalam menyajikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Faktanya, media sosial memiliki potensi strategis dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan audiens atau pengikut, serta menyediakan solusi untuk kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas merek (Muhammad & Mirza, 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang penting dalam promosi dan pemasaran produk UMKM.

Berbagai platform media sosial tersedia dan digunakan oleh masyarakat, seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan WhatsApp. Di antara platform-platform tersebut, Instagram telah menjadi salah satu media promosi yang paling banyak digunakan karena kemampuannya menampilkan konten visual menarik berupa foto dan video yang mudah diakses oleh pengguna (Prajarini & Sayogo, 2021). Kualitas konten, terutama dalam hal informasi yang disajikan, memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun (Anggraeni & Eko Hartanto, 2023). Konten informatif telah terbukti menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berinteraksi dengan merek (Ariefah & N, 2022). Dalam konteks ini, Instagram merupakan media yang relevan untuk analisis, terutama dalam penerapan konten informatif oleh UMKM berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dengan fokus pada analisis penggunaan media sosial oleh merek MSME fashion Ealsmor. Subjek penelitian meliputi akun media sosial Ealsmor di Instagram, TikTok, dan Facebook. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring, mencakup penggunaan data sekunder dan pengamatan teliti terhadap konten media sosial yang relevan.

a. Analisis Segmentasi, Penargetan, dan Posisi (STP)

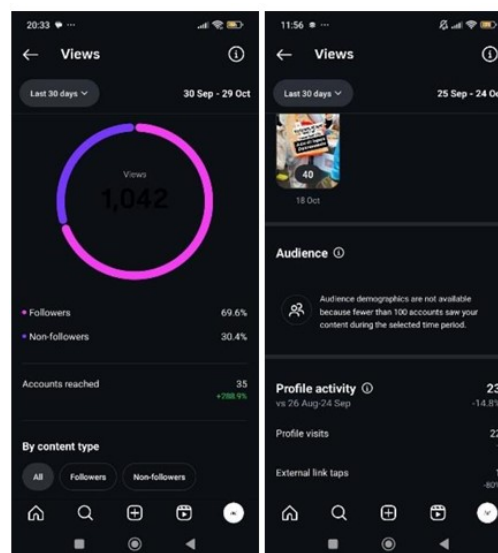
Analisis STP digunakan sebagai teknik analitis untuk mengevaluasi kesesuaian platform media sosial dengan pasar sasaran Ealsmor. Pendekatan ini sejalan dengan kerangka kerja Kotler dan Keller (2016), yang mengkategorikan strategi pemasaran menjadi tiga tahap utama: segmentasi pasar, penentuan audiens sasaran, dan penentuan posisi merek. Dalam studi ini, model analisis STP digunakan untuk membandingkan karakteristik pengguna di Instagram, TikTok, dan Facebook, dengan memanfaatkan data sekunder terbaru yang tersedia. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi platform yang paling sesuai dengan segmentasi target Ealsmor, menentukan strategi penargetan yang efisien dalam batasan sumber daya, dan merumuskan positioning yang dapat secara efektif menyampaikan pesan keberlanjutan dan identitas merek lokal Bandung untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan.

b. Pengamatan Online (Pengamatan Tidak Langsung)

Teknik pengamatan yang digunakan dalam studi ini adalah pengamatan tidak langsung, dengan fokus pada data visual berupa foto dan video yang diunggah ke akun Instagram @ealsmor.official. Keputusan untuk menggunakan pengamatan visual didasarkan pada pemahaman bahwa, dalam konteks penelitian berbasis visual, data gambar muncul sebagai sumber utama yang memicu pertanyaan kritis selama proses analitis (Soewardikoen, 2021). Pendekatan ini sejalan dengan konsep pengamatan tidak langsung, yang melibatkan pengamatan suatu peristiwa tanpa kehadiran fisik peneliti (Jamal Ma'mur Asmani, 2011). Pengamatan dilakukan pada konten produk berkelanjutan Ealsmor selama dua periode, yaitu Agustus–September dan September–Oktober, untuk menentukan perkembangan, konsistensi, dan karakter penyajian konten yang digunakan oleh merek tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

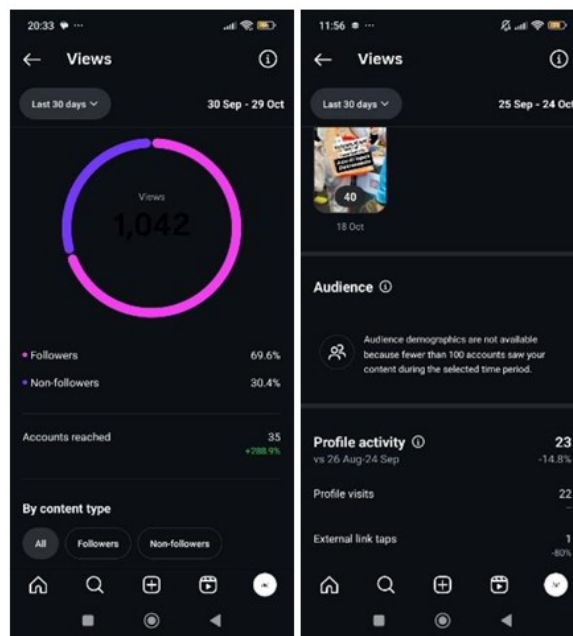
Pengamatan online



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Rerangka Konseptual

Kinerja akun media sosial Ealsmor di Instagram dan TikTok dianalisis melalui pengamatan online, dengan memanfaatkan fitur seperti Instagram Insight dan TikTok Analytics Viewer. Keputusan untuk menggunakan pengamatan online didasarkan pada kemampuannya untuk memfasilitasi pengamatan sistematis terhadap perilaku audiens, jangkauan konten, dan pola interaksi melalui data digital yang tercatat di platform (Soewardikoen, 2021). Pengamatan pada akun Instagram @ealsmor.official dilakukan dalam dua periode 30 hari: dari 22 Agustus hingga 20 September 2025, dan dari 25 September hingga 24 Oktober 2025.



Sumber: Hasil Riset

Gambar 2. Rerangka Konseptual

Pada periode awal, akun Instagram Ealsmor mencatat jangkauan akun sebesar 11 akun, menunjukkan peningkatan sebesar 10%. Jangkauan ini terdiri dari 38,4% pengikut dan 61,6% non-pengikut. Total interaksi yang tercatat sebanyak 28, menunjukkan penurunan sebesar 9,7% dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, jumlah kunjungan profil menurun sebesar 17,9%, mencapai total 23. Di sisi lain, klik tautan eksternal mengalami peningkatan signifikan sebesar 66,7%, mencapai total 5 klik. Pada periode berikutnya, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah akun yang dijangkau, mencapai 35 akun, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 288,9%. Komposisi akun-akun ini terdiri dari 69,6% pengikut dan 30,4% non-pengikut. Namun, aktivitas profil mengalami penurunan, dengan penurunan sebesar 14,8% menjadi 23 interaksi. Selain itu, kunjungan profil tercatat sebanyak 22 kali, dan klik tautan eksternal mengalami penurunan signifikan, mencapai pengurangan 80% dengan hanya satu klik. Pada kedua periode, penayangan data demografis audiens tidak tersedia karena jangkauan akun di bawah 100 akun.

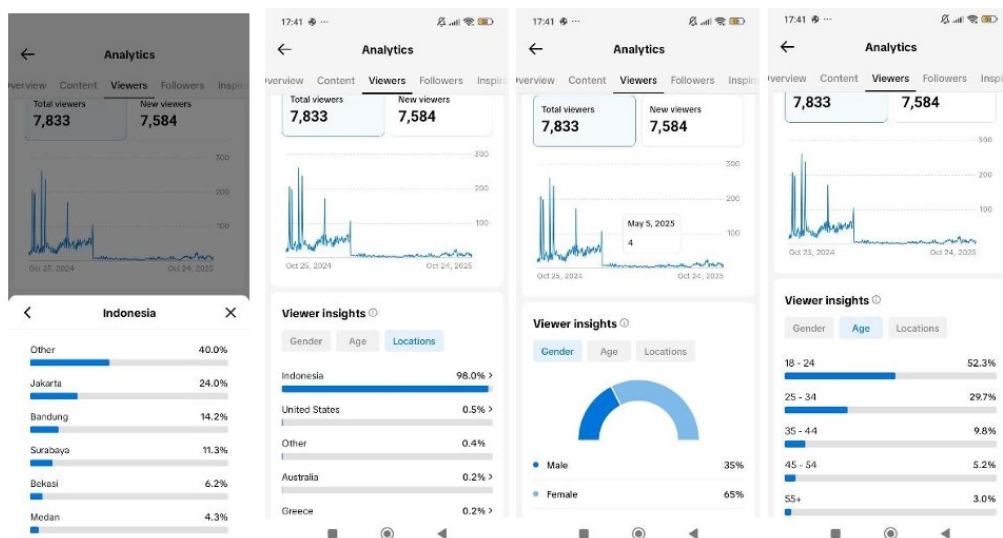
Tabel 1. Tabel data insight instagram @ealsmor.official

Indikator	Pengamatan Periode Pertama	Pengamatan Periode Kedua	Keterangan
Account Reached	11 akun (+10%)	35 akun (+288.9%)	Mengalami kenaikan
Followers vs Non Followers	38,4% vs 61,6%	69,6% vs 30,4%	Mengalami kenaikan

Audience Demographics	Tidak tersedia (kurang dari 100 penonton)	Tidak tersedia (kurang dari 100 penonton)	Belum memenuhi batas minimal
Profile Activity	28 (-9,7%)	23 (-14,8%)	Mengalami penurunan

Sumber: Data Riset

Analisis komprehensif data Instagram menunjukkan penurunan tingkat keterlibatan audiens, yang ditandai dengan penurunan aktivitas profil, kunjungan profil, dan klik tautan eksternal. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi Ealsmor di Instagram tidak dijalankan secara konsisten. Temuan ini diperkuat oleh pengamatan visual terhadap konten feed Instagram, yang menampilkan penggunaan warna hitam dan putih, tipografi sans serif berukuran reguler, dan penekanan pada visual produk yang berkelanjutan. Meskipun telah ditetapkan identitas visual, frekuensi posting yang rendah telah menyebabkan penurunan tingkat keterlibatan audiens.



Sumber: Hasil Riset

Gambar 3. Rerangka Konseptual

Secara bersamaan, pengamatan di TikTok dilakukan menggunakan fitur Analytic Viewers dengan rentang waktu satu tahun, yaitu dari 25 Oktober 2024 hingga 25 Oktober 2025. Hasil penelitian menunjukkan total 7.833 akun, di mana 7.587 di antaranya merupakan penonton baru. Namun, tren penurunan jumlah penonton teramati disebabkan oleh ketidakhadiran unggahan konten dari 20 Mei 2025 hingga Oktober 2025. Secara geografis, 98% penonton berasal dari Indonesia, dengan distribusi sebagai berikut: Jakarta (24,0%), Bandung (14,2%), Surabaya (11,3%), Bekasi (6,2%), Medan (4,3%), dan kota-kota lain (40,0%). Distribusi gender didominasi oleh perempuan (65%) dan laki-laki (35%), sementara kelompok usia terbesar adalah 18–24 tahun (52,3%) dan 25–34 tahun (29,7%).

Perbandingan hasil pengamatan menunjukkan bahwa akun Instagram Ealsmor memiliki tingkat keterlibatan audiens yang rendah, dengan jangkauan kurang dari 100 akun dan 125 pengikut. Di sisi lain, TikTok menunjukkan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan jangkauan 251 pengikut. Namun, kedua platform mengalami penurunan kinerja, yang disebabkan oleh unggahan konten yang tidak konsisten. Namun, peningkatan jumlah penonton Instagram selama dua periode pengamatan menunjukkan potensi untuk mengembangkan akun tersebut sebagai media promosi. Temuan ini sejalan dengan kesimpulan De Veirman dkk. (2019), yang menekankan bahwa efektivitas media sosial tidak hanya

ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas dan konsistensi konten. Di sisi lain, penurunan kinerja TikTok yang berkelanjutan menyoroti pentingnya posting yang konsisten dalam mempertahankan visibilitas konten, seperti yang dibuktikan oleh penelitian sebelumnya (Bossen & Kottasz, 2020). Akibatnya, Instagram dianggap sebagai platform utama karena kemampuannya untuk menunjukkan hasil yang dapat diukur dalam jangka pendek dan memperkuat pengembangan identitas visual merek.

Analisis STP

Analisis Segmentasi, Penargetan, dan Posisi (STP) digunakan sebagai kerangka strategis untuk mengevaluasi kesesuaian platform media sosial dengan identitas dan pasar sasaran merek Ealsmor. Analisis ini diterapkan pada Instagram, TikTok, dan Facebook dengan membandingkan karakteristik segmentasi demografis, geografis, dan psikografis pengguna, serta pola penargetan dan posisi yang telah berkembang di masing-masing platform. Pendekatan ini bertujuan untuk menentukan platform yang paling relevan bagi Ealsmor sebagai merek fashion berkelanjutan dengan konsep gaya hidup perkotaan berkelanjutan yang menargetkan remaja hingga pekerja berusia 15-30 tahun.

Tabel 2. Tabel analisis STP pada platfoa sosial media

STP	Indikator	Instagram	Tiktok	Facebook
Segmentation	Demografi	Pengguna 100.9 juta pada 2025 mayoritas perempuan (53.9%) dengan perbandingan 18-24 tahun (31.7%) dan 25-34 tahun (30.6%)	Pengguna 108 juta pada 2025 dengan mayoritas laki-laki (54.6%) dengan usia 18-24 tahun (33-35%)	Pengguna 120.9 juta pada Oktober 2025 mayoritas laki-laki (53.6%) dengan rentang usia 25-34 tahun dan keluarga
	Geografi	Urban Indonesia	Luas dominan muda urban	Seluruh Indonesia termasuk rural
	Psikografi	Fashion-conscious, tertarik pada gaya hidup sustainable dan visual estetik	Gen Z suka tren viral, hiburan dan konten UGC	Konsumen matang, value-driven
	Perilaku	Mencari inspirasi belanja dengan brand-brand lainnya	Impulsif dipengaruhi sosial media dan konten yang dilihat	Melakukan riset produk sebelum melakukan pembelian
Targeting	Penjualan Barang Fashion	Perempuan usia 18-34 tahun	Gen Z usia 18-24 tahun (33-35% dari 75% user membeli fashion)	Dewasa usia di atas 25+
Positioning	Cara Promosi Tas	Posisikan sebagai tas estetik, eco-friendly untuk gaya hidup sehari-hari, melalui visual high-quality dan storytelling (31.6% users 25-34). Tekankan cultural fusion dan sustainability, sesuai tren 2025	Posisikan sebagai tas fun, viral, dan hijau untuk Gen Z, via challenges dan UGC (45.5% female, growth nonbinary 22%). Fokus co-creation value dengan influencers	Posisikan sebagai tas praktis, sustainable untuk keluarga, melalui groups dan riset (56.7% male global, luas di Indonesia). Tekankan etika dan community, sesuai 44% riset brand via SM

Sumber: Data Riset

Hasil awal analisis STP menunjukkan bahwa Instagram merupakan media promosi optimal untuk Ealsmor. Kesesuaian ini didukung lebih lanjut oleh komposisi demografis pengguna Instagram, yang didominasi oleh perempuan (53,9%), dengan proporsi signifikan berada dalam rentang usia 18–24 (31,7%) dan 25–34 (30,6%). Selain itu, sebagian besar pengguna ini memiliki profil psikografis yang peduli pada mode, ditandai dengan kecenderungan gaya hidup berkelanjutan dan preferensi terhadap estetika visual. Karakteristik ini sejalan dengan pasar sasaran Ealsmor yang berusia 15–30 tahun, yang mempromosikan konsep gaya hidup perkotaan Bandung dan menawarkan produk ramah lingkungan. Dalam hal penargetan audiens, Instagram memungkinkan pendekatan yang lebih presisi, dengan fokus pada wanita berusia 18–34 tahun melalui penyebaran konten visual yang inspiratif. Posisi merek diperkuat melalui penampilan tas yang estetik dan ramah lingkungan, disertai visual berkualitas tinggi, storytelling (31,6% pengguna berusia 25–34 tahun), dan penekanan pada nilai-nilai budaya.

Di sisi lain, TikTok telah menunjukkan potensi yang signifikan dalam penyebaran konten dalam kalangan Generasi Z, khususnya individu berusia 18–24 tahun (33–35%), melalui format hiburan, tantangan, dan konten yang dihasilkan pengguna. Platform ini juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna perempuan, dengan 45,5% dari basis pengguna, dan pengguna non-biner, dengan 22% dari basis pengguna. Namun, sifat platform ini tidak mendukung penyampaian narasi keberlanjutan yang mendalam. Sementara itu, Facebook menunjukkan jangkauan pengguna terluas, mencapai hingga 120,9 juta pengguna pada Oktober 2025. Basis pengguna ini dibagi berdasarkan usia, dengan mayoritas berusia di atas 25 tahun. Selain itu, Facebook menunjukkan distribusi geografis yang beragam, mencakup wilayah perkotaan dan pedesaan. Namun, psikografis penggunanya lebih berorientasi pada nilai-nilai dan komunitas dewasa, yang kurang sesuai dengan target pemuda perkotaan Ealsmor, yang menginginkan kombinasi antara keberlanjutan dan tren 2025 melalui influencer. Oleh karena itu, sangat penting untuk memprioritaskan penggunaan Instagram untuk memperkuat posisi merek dan pengembangan identitas Ealsmor dalam jangka panjang, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan.

KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis dominasi Instagram sebagai media pemasaran bagi UMKM mode berkelanjutan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang paling relevan bagi merek Ealsmor dibandingkan dengan TikTok dan Facebook. Melalui penerapan pendekatan analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), Instagram telah terbukti memiliki kesesuaian optimal dengan karakteristik pasar sasaran Ealsmor, khususnya demografi usia 15-30 tahun, yang didominasi oleh perempuan (53,9%), dengan representasi signifikan dari individu berusia 18-24 tahun (31,7%) dan 25-34 (30,6%), yang menunjukkan kecenderungan psikografis yang peduli pada mode, kecenderungan menuju gaya hidup berkelanjutan, dan kecenderungan terhadap estetika visual. Keselarasan ini menyoroti posisi Ealsmor sebagai merek tas ramah lingkungan dengan identitas gaya hidup urban di Bandung, menyoroti kebutuhan akan media visual dan naratif yang konsisten.

Temuan dari pengamatan online mendukung hasil STP, menunjukkan bahwa meskipun tingkat keterlibatan audiens Instagram Ealsmor tetap moderat, platform ini menunjukkan kinerja yang lebih unggul dalam jangka pendek dibandingkan dengan TikTok. Audiens TikTok berkembang, mencapai total 7.833 penonton dan 7.587 penonton baru. Namun, platform ini mengalami penurunan kinerja akibat ketidakhadiran konten yang berkepanjangan, yang mengakibatkan penurunan interaksi dan visibilitas. Kondisi ini menegaskan bahwa efektivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau jangkauan, tetapi juga oleh

konsistensi dan kualitas konten yang diunggah (De Veirman dkk., 2019), serta kelanjutan aktivitas untuk mempertahankan visibilitas platform (Bossen & Kottasz, 2020).

Secara teoritis, penelitian ini memberikan dukungan tambahan terhadap konsep STP dalam konteks pemasaran digital UMKM dengan menunjukkan bahwa pemilihan platform media sosial seharusnya didasarkan pada kesesuaian struktur audiens dan kemampuan platform untuk mendukung positioning merek, bukan hanya berdasarkan potensi viral. Dalam bidang teknik industri dan ilmu pemasaran terapan, temuan ini memiliki implikasi praktis, yang tercermin dalam optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media utama untuk komunikasi visual dan penyebaran informasi dalam konteks UMKM mode berkelanjutan. Optimalisasi ini terutama relevan dalam pengembangan identitas merek dan peningkatan efektivitas strategi pemasaran digital berkelanjutan.

REFERENSI

- Anggraeni, I., & Eko Hartanto. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229–242. <https://doi.org/10.21009/comm.1102.05>
- Ariefah, I. S., & N, L. R. R. (2022). DAYA TARIK PENGGUNAAN MEME DAN DAYA TARIK KONTEN INFORMATIF PADA INSTAGRAM NETFLIX INDONESIA (@NETFLIXID) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN VIDEO ON DEMAND NETFLIX. *Interaksi Online*, 44(8), 216–223. https://doi.org/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi_online/article/view/37158
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & dos Santos, J. F. (2022). Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 1113–1126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12747>
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoe, M.Sn. (2022). Metodologi Penelitian Desain Haidar, N. F., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Hakim, A. M. (2024). Peran elemen fotografi sebagai bahasa visual. *Imaji*, 15(2), 135–148. <https://doi.org/10.52290/i.v15i2.202>
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. 23(2), 123–129. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129>
- Jamal Ma'mur Asmani. (2011). *Tuntunan Lengkap Metodologi Praktis Penelitian Pendidikan*. Diva Press.
- jean; Ken Visocky O'Grady. (2017). *A Designer's Research Manual Second Edition*. Rockport.
- Karimah, N. A., & Adinugraha, H. H. (2024). Analisis Penerapan Sustainable Fashion Dan Trend Forecasting 2023-2024 Pada Butik Wilsenwillim Analysis of the Implementation of Sustainable Fashion and Forecasting Trends 2023-2024 in Wilsenwillim Boutiques Nilna Arzaq Karimah Hendri Hermawan Adinugraha. *IEB JOURNAL Islamic Economics and Business Journal*, 6(1), 15–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.30863/iebjournal.v6i1.6610>
- Lutfiyana, S. H., & Juhana, A. (2024). Pengaruh Promosi Menggunakan Foto Produk pada Kegiatan Wirausaha: Systematic Literature Review. *Rekam*, 20(1), 105–112. <https://doi.org/10.24821/rekam.v20i1.11134>
- Muhammad, I., & Mirza, M. (2022). *Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis*

- Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia. 2, 70–75.*
- Jamal Ma'mur Asmani. (2011). *Tuntunan Lengkap Metodologi Praktis Penelitian Pendidikan*,. Diva Press.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Muhammad, I., & Mirza, M. (2022). Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia. 2, 70–75.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodelogi Penelitian Desain Komunikasi Visual edisi revisi*. Penerbit PT Kanisius.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Veirman, M. De. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children ? A Review and Direction for Future Research. 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Zainudin, A. (2021). *TIPOGRAFI*. YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/312>