

## PERANCANGAN *WEBSITE BRAND EOTES* SEBAGAI *PLATFORM DIGITAL MARKETING*

Muh. Ainul Hayat<sup>1</sup>, I Dewa Alit Dwija Putra<sup>2</sup> dan Rizki Yantami Arumsari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
*ainllhyt@student.telkomuniversity.ac.id, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id,*  
*rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id*



**Abstrak :** *Website* merupakan salah satu *platform digital marketing* yang berperan penting dalam membangun preferensi serta kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*. *EOTES* merupakan *brand ready-to-wear* asal Bandung yang berdiri pada Februari 2022 dan mengusung konsep desain sederhana dan elegan dengan sentuhan seni *handmade* seperti bordir, rajut, dan manik-manik. Saat ini, *EOTES* memanfaatkan *marketplace* dan media sosial sebagai saluran utama pemasaran digital. Namun, penggunaan *marketplace* memiliki keterbatasan dalam pengelolaan tampilan visual dan penyajian identitas *brand*. Kondisi tersebut menyulitkan *brand* dalam menampilkan konsep desain, filosofi, serta detail produk secara optimal. Selain itu, *brand* juga harus menghadapi adanya potongan biaya layanan atau komisi dari setiap produk yang terjual melalui *marketplace*. Kondisi ini berdampak pada keuntungan yang diperoleh *brand* menjadi tidak signifikan atau memiliki margin yang rendah, sehingga menghambat optimalisasi modal untuk pengembangan *brand*. Oleh karena itu, *website* dibutuhkan sebagai ruang digital yang lebih bebas dan terkurasi untuk menampilkan identitas visual serta nilai artistik produk *EOTES*. Keberadaan *website* juga dianggap penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama karena produk *EOTES* berada pada segmen pasar menengah ke atas.

**Kata kunci:** *Website, Digital Marketing, Brand, Design, EOTES.*

**Abstract :** Website is one of the essential digital marketing platforms for building consumer preference and trust toward a brand. EOTES is a ready-to-wear brand based in Bandung, established in February 2022, which adopts a simple and elegant design concept combined with handmade artistic elements such as embroidery, knitting, and beadwork. Currently, EOTES relies on marketplaces and social media as its primary digital marketing channels. However, the use of marketplaces presents limitations in managing visual appearance and brand identity due to standardized systems and templates. This condition restricts the brand's ability to optimally present its design concepts, philosophy, and product details. In addition, the brand must deal with service fees or commission deductions applied to each product sold through marketplaces. This results in low profit margins, which limit the optimization of capital for brand development. Therefore, a website is needed as a more independent and curated digital space to present EOTES's visual identity and artistic values. Furthermore, the presence of an official website is considered important in building consumer trust, particularly because EOTES products are positioned in the middle-to-upper market segment.

**Keywords :** Website, Digital Marketing, Brand, Design, EOTES.



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri *fashion* di Indonesia, seiring dengan meningkatnya persaingan dan pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital. Kondisi ini menuntut pelaku industri untuk menyesuaikan strategi pemasaran karena pendekatan konvensional dinilai tidak lagi efektif. *Digital marketing* menjadi strategi penting dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk memperkuat kehadiran merek serta menjangkau konsumen secara lebih luas (Saputra & Ardani, 2020). Aktivitas pemasaran berbasis internet juga berperan dalam menghubungkan *brand* dengan konsumen melalui berbagai *platform digital* guna mendorong minat dan keputusan pembelian (Mawardi et al., 2022).

*EOTES* merupakan *brand ready-to-wear* asal Bandung yang berdiri sejak Februari 2022 dan mengusung konsep desain sederhana dan elegan dengan sentuhan seni *handmade* seperti bordir dan rajut. Dengan menyasar segmen pasar menengah ke atas, *EOTES* sangat bergantung pada kualitas visual dan kredibilitas merek. Saat ini, *EOTES* mengandalkan *marketplace* dan media sosial sebagai saluran utama pemasaran digital. Namun, berdasarkan keterangan *owner EOTES*, keterbatasan *marketplace* dalam merepresentasikan karakter visual dan detail *handmade*, serta adanya potongan biaya layanan pada setiap transaksi, menyebabkan margin keuntungan menjadi rendah dan menghambat pengembangan *brand*. Oleh karena itu, *website* dibutuhkan sebagai ruang digital yang lebih bebas dan terkurasi untuk menampilkan konsep desain, filosofi, serta detail produk sesuai dengan identitas *brand*.

Keterbatasan *marketplace* tersebut juga berdampak pada aspek antarmuka dan pengalaman pengguna. *User interface* merupakan elemen visual dan interaktif yang berfungsi sebagai jembatan antara pengguna dan

sistem komputer, sehingga memengaruhi kenyamanan serta ketertarikan pengguna dalam menggunakan sebuah aplikasi atau *website* (Ananda et al., 2020). Desain antarmuka yang baik, mencakup tata letak, tipografi, warna, dan navigasi, berperan penting dalam menciptakan interaksi yang nyaman dan mudah digunakan (Landa, 2014). Sementara itu, *user experience* dipahami sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan produk digital, termasuk kemudahan memahami sistem, perasaan selama penggunaan, serta keberhasilan pengguna dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Firdausi, 2021; Julianto, 2020).

Keterbatasan fleksibilitas antarmuka pada *platform* pihak ketiga menyebabkan *brand* tidak dapat mengatur alur interaksi, struktur navigasi, dan penyajian informasi sesuai dengan karakter serta kebutuhan penggunanya. Hal ini berpotensi memengaruhi persepsi profesionalisme dan tingkat kepercayaan konsumen, terutama pada segmen pasar menengah ke atas yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas tampilan dan pengalaman digital. *Website* berfungsi sebagai pusat interaksi dengan pelanggan, sarana penyampaian informasi, serta media yang berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen (Dias Wahyuaqil & Dermawan, 2025). Pernyataan ini sejalan dengan Annisa dan Besra (2021) yang menyatakan bahwa *website* merupakan salah satu komponen penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *website* resmi untuk *brand EOTES* sebagai *platform digital marketing* yang mampu mengakomodasi kebutuhan visual, fungsional, dan pengalaman pengguna secara optimal.

.

.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, bertujuan untuk digunakan untuk menggambarkan realitas sosial secara deskriptif melalui pengumpulan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan studi dokumentasi (Rizal Safarudin, 2023). Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengkaji proses perancangan *website brand EOTES* sebagai *platform digital marketing* yang menekankan aspek visual, pengalaman pengguna, serta representasi identitas *brand*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kajian pustaka, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas digital brand *EOTES*, khususnya pada tampilan visual, penyajian produk, serta pengalaman pengguna pada *platform* yang digunakan, guna memperoleh gambaran nyata mengenai permasalahan dan kebutuhan *brand* (Rizal Safarudin, 2023). Wawancara dilakukan kepada *owner EOTES* untuk menggali informasi terkait identitas merek, filosofi desain, serta tujuan perancangan *website*, serta kepada ahli yang memahami bidang *UI/UX* untuk memperoleh masukan mengenai aspek tampilan, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna (Rizal Safarudin, 2023).

Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teori dengan mengkaji jurnal ilmiah dan buku yang relevan dalam bidang multimedia, *website*, *user interface*, dan *user experience* sebagai dasar dalam proses analisis dan perancangan (Toharudin, 2021). Kajian ini juga digunakan untuk memahami peran desain komunikasi visual sebagai sarana penyampaian pesan brand melalui pengolahan elemen visual seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak agar pesan dapat diterima secara efektif oleh pengguna (Hady et al., 2020).

Selain itu, kuesioner digunakan sebagai metode pendukung untuk mengumpulkan data persepsi pengguna terhadap *brand EOTES* dan

kebutuhan akan *website* resmi. Kuesioner disebarakan secara daring kepada audiens *EOTES* dan berhasil memperoleh 76 responden, jumlah yang dinilai memadai untuk mendukung penelitian kualitatif deskriptif ini (Sugiyono, 2017).

Sebagai bagian dari evaluasi perancangan *website*, dilakukan *usability testing* untuk menilai tingkat kegunaan dan kenyamanan *website* dari sudut pandang pengguna. *Usability testing* dilakukan dengan melibatkan pengguna yang sesuai dengan target pasar *EOTES*, di mana partisipan diminta untuk mengeksplorasi *website*, memahami informasi yang disajikan, serta menavigasi fitur yang tersedia. Hasil dari *usability testing* digunakan untuk mengevaluasi kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, tampilan visual, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan, sehingga dapat menjadi dasar penyempurnaan desain *website* agar sesuai dengan kebutuhan pengguna dan identitas *brand*.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis *SWOT* untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi *brand EOTES* dalam pengembangan *website* sebagai media *digital marketing* (Setiadi & Sutanto, 2021). Selain itu, analisis *user persona* digunakan untuk merepresentasikan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pengguna sasaran (Ferro Febrianto & Wahyu Andhika, 2021).

## HASIL DAN DISKUSI

Perancangan *website EOTES* dilakukan berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data yang mencakup data perusahaan, produk, observasi, wawancara, kuesioner, serta analisis pesaing. Data tersebut menjadi dasar perumusan konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, konsep media, dan konsep bisnis. Tujuan perancangan ini adalah menghasilkan *website* resmi *EOTES* yang mampu merepresentasikan identitas *visual brand* secara konsisten, membangun kredibilitas, serta berfungsi sebagai media digital marketing yang efektif.

*Website EOTES* dirancang sebagai media utama penyampaian informasi sekaligus *storytelling brand*. *Website* yang informatif dan profesional dipandang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra brand dalam pemasaran digital (Annisa & Besra, 2021; Prasetyo et al., 2020). Selain berfungsi sebagai etalase digital, *website* ini menampilkan nilai craftsmanship dan karakter artistik produk *EOTES* melalui penyajian visual yang terstruktur dan mudah dinavigasi.

Konsep kreatif perancangan *website EOTES* menerapkan pendekatan *Emotional Design* untuk menciptakan pengalaman visual dan emosional yang positif bagi pengguna. *Emotional Design* bertujuan membangun kenyamanan, ketertarikan, dan kepercayaan pengguna melalui tampilan visual, navigasi yang sederhana, serta penyajian konten yang tidak padat. Pendekatan ini menekankan bahwa pengalaman pengguna tidak hanya ditentukan oleh fungsi, tetapi juga oleh respons emosional yang dihasilkan selama interaksi dengan *website* (Putra, 2021; Ferro Febrianto & Wahyu Andhika, 2021).

Konsep visual *website EOTES* dirancang dengan pendekatan minimal dan elegan untuk menonjolkan detail produk *handmade*. Elemen visual disusun secara rapi dengan fokus pada kualitas foto produk, ruang putih yang cukup, serta konsistensi tata letak.

Tipografi pada *website EOTES* menggunakan tiga jenis *font* yang saling melengkapi, yaitu *Bricolage Grotesque*, *Geist*, dan *Hezerit Mono*. *Bricolage Grotesque* digunakan pada *headline* dan elemen *statement* untuk menghadirkan karakter ekspresif dan kontemporer. *Geist* berperan sebagai tipografi utama pada judul *section*, navigasi, dan teks informatif karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan tampilan yang bersih. Sementara itu, *Hezerit Mono* digunakan secara terbatas pada elemen harga produk untuk memberikan kesan presisi dan membedakan informasi transaksional dari teks lainnya. Kombinasi ketiga *font* ini membentuk hierarki tipografi yang jelas serta merepresentasikan karakter *EOTES* yang minimal, fungsional, dan tetap ekspresif.

Dalam aspek warna, *website EOTES* menggunakan palet warna hitam, putih, dan hijau muda. Warna hitam dan putih digunakan sebagai warna dominan untuk menciptakan kesan bersih, elegan, dan premium, sekaligus menonjolkan detail produk. Warna hijau muda digunakan sebagai aksen untuk memberikan kesan segar dan menenangkan, serta mendukung pendekatan *Emotional Design* dalam membangun suasana visual yang nyaman bagi pengguna (Sany & Isfiaty, 2018).

Tata letak *website EOTES* menerapkan *responsive layout* agar tampilan dapat menyesuaikan berbagai perangkat dan resolusi layar. Pendekatan ini memastikan kenyamanan penggunaan serta konsistensi pengalaman pengguna pada perangkat *desktop* maupun *mobile*. Kejelasan navigasi dan efisiensi tata letak menjadi bagian penting dalam mendukung pengalaman emosional yang positif (Putra, 2021).

Selain *website* sebagai media utama, perancangan ini juga didukung oleh media pendukung dengan pendekatan *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memperkuat strategi pemasaran digital *EOTES*. Pendekatan ini membantu menarik perhatian audiens, membangun minat,

mendorong pencarian informasi, hingga memfasilitasi tindakan pembelian dan berbagi pengalaman pengguna (Sugiyama & Andree, 2011).

| Tahap AISAS      | <i>Visual Strategy</i>                                           | <i>Communication Strategy</i>                                                      | <i>Media Strategy</i>                        | <i>Media Placement</i>                                     |
|------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <i>Attention</i> | <i>Poster Brand, xBanner, Paperbag, Sticker</i>                  | Membangun <i>brand awareness</i> melalui tampilan visual                           | Media cetak dan display visual               | <i>Pop-up booth</i>                                        |
| <i>Interest</i>  | <i>Mini poster, Sticker ilustratif, Brand Card, Installation</i> | Menyampaikan nilai <i>craftsmanship</i> dan karakter <i>brand</i>                  | Media cetak dan visual display               | Booth pameran, area display produk                         |
| <i>Search</i>    | <i>QR Code, Thankyou Card</i>                                    | Memberikan informasi yang kredibel dan mengarahkan audiens ke <i>website</i> .     | <i>Platform digital</i> , Media cetak        | <i>Instagram</i> dan <i>website EOTES</i> .                |
| <i>Action</i>    | <i>QR Code</i>                                                   | Mendorong keputusan pembelian secara halus dan informatif.                         | <i>Platform digital</i>                      | <i>Website EOTES</i> , <i>QR code</i> , dan <i>email</i> . |
| <i>Share</i>     | <i>Photo-Friendly Packaging, Sticker, card outfit idea</i>       | Mendorong <i>user-generated content</i> dan kepercayaan melalui pengalaman visual. | <i>Word of mouth</i> dan <i>social proof</i> | <i>Social Media</i>                                        |

Tabel 1 Tabel AISAS  
Sumber: Dokumentasi Penulis

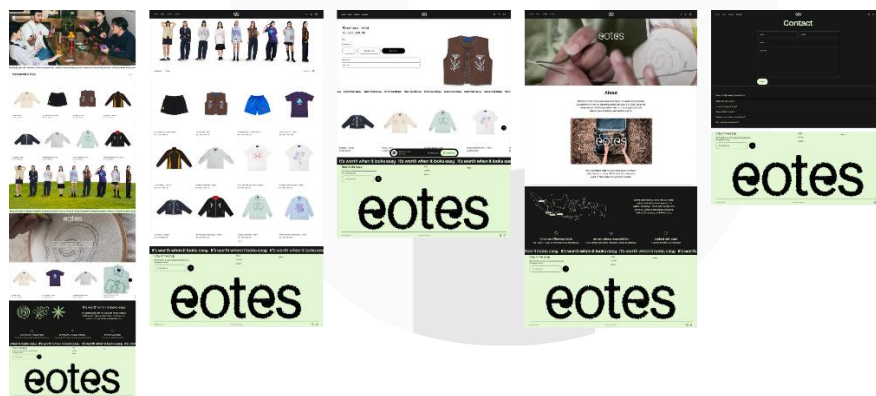
## HASIL PERANCANGAN

*Website EOTES* dirancang dengan struktur tampilan yang sistematis untuk memudahkan pengguna dalam menjelajahi konten dan produk. Halaman utama (*homepage*) menampilkan identitas *brand*, visual produk unggulan, serta navigasi utama yang mengarahkan pengguna ke halaman katalog dan eksplorasi. Tampilan ini berfungsi sebagai pintu masuk utama yang memperkenalkan karakter visual dan nilai estetika *EOTES*. Halaman katalog produk menampilkan seluruh koleksi *EOTES* dengan susunan visual yang rapi dan fokus pada detail produk. Pengguna dapat memilih produk dan diarahkan ke halaman detail produk yang memuat foto, deskripsi, harga, serta informasi pendukung lainnya. Tampilan halaman produk dirancang untuk membantu pengguna memahami karakter dan nilai produk sebelum melakukan pembelian. Selain tampilan penjualan, *website EOTES* juga

menyediakan halaman eksplorasi yang menampilkan informasi mengenai brand, nilai *craftsmanship*, dan proses kreatif. Halaman kontak disediakan untuk memudahkan komunikasi antara pengguna dan pihak *EOTES*. Pada bagian *footer*, ditampilkan informasi pendukung seperti identitas brand, navigasi tambahan, serta informasi kontak dan hak cipta. *Footer* berfungsi sebagai elemen penutup yang memperkuat struktur informasi *website* sekaligus memudahkan pengguna mengakses informasi penting dari seluruh halaman. Keseluruhan tampilan *website* dirancang saling terintegrasi agar pengalaman pengguna tetap konsisten dan mudah dipahami.



Gambar 1 Mockup Hasil Perancangan  
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 2 Hasil Perancangan  
Sumber: Dokumentasi Penulis

*Website EOTES* dirancang dengan struktur halaman yang saling terintegrasi untuk menyajikan identitas brand, produk, dan nilai *craftsmanship* secara konsisten. *Homepage* berfungsi sebagai pengantar visual yang menampilkan *hero banner* kampanye, pilihan produk unggulan

(*Featured Picks*), visual model sebagai referensi *styling*, serta konten proses handmade berupa video sulaman untuk menegaskan kualitas dan nilai *craftsmanship*. Identitas *brand* diperkuat melalui *logo*, *tagline* “*Easy on the Eyes*”, elemen tipografi “*eotes*”, dan *footer* informatif. Halaman *Shop* menjadi ruang utama eksplorasi produk dengan tampilan grid yang rapi dan visual netral agar detail desain produk tetap menjadi fokus. Halaman *Collection* yang terbagi ke dalam kategori *Tops*, *Bottoms*, dan *Outerwear* menyajikan produk secara terstruktur, konsisten, dan berfokus pada visual serta informasi produk yang jelas. Halaman *Explore* berperan sebagai ruang naratif yang menampilkan proses *bordir handmade*, penjelasan *brand*, serta nilai-nilai utama *EOTES* untuk membangun kedekatan emosional dengan pengguna. Sementara itu, Halaman *Contact* menyediakan formulir komunikasi langsung dan dilengkapi dengan fitur *Frequently Asked Questions (FAQ)* untuk membantu pengguna memperoleh informasi secara cepat, serta ditutup dengan elemen visual yang memperkuat identitas *brand*.



Gambar 3 Media Pendukung  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Sesuai dengan metode *AISAS*, media pendukung *EOTES* dirancang untuk mengarahkan audiens agar mengenal, tertarik, hingga mengakses *website EOTES* sebagai pusat informasi dan interaksi *brand*. Media tersebut meliputi *poster* dan *X-banner* yang berfungsi memperkenalkan identitas *brand*,

menampilkan visual produk, serta dilengkapi *QR code* yang mengarahkan langsung ke *website*, sehingga efektif membangun kesadaran dan mendorong eksplorasi lebih lanjut dalam berbagai konteks seperti display toko, pameran, *pop-up store*, dan *event*. Selain itu, *paper bag*, *sticker*, *thank you card*, dan *mini poster* digunakan sebagai media pendukung sekaligus promosi berjalan yang memperkuat identitas visual *EOTES* melalui logo, tipografi, dan elemen grafis, serta mengajak konsumen kembali mengakses *website*. Media digital berupa postingan *Instagram* dirancang sebagai bagian dari peluncuran *website* dengan visual yang konsisten untuk menarik perhatian, membangun antisipasi, dan mengarahkan audiens media sosial menuju *platform* utama *EOTES*.

Tahap akhir perancangan dilakukan melalui usability testing terhadap tiga responden untuk mengevaluasi efektivitas antarmuka dan pengalaman pengguna. Berdasarkan hasil pengujian, pengguna menilai navigasi dan penyajian informasi produk pada *website EOTES* sudah sangat baik, dengan tampilan yang elegan dan kredibel sehingga mampu menumbuhkan rasa kepercayaan dalam proses pemilihan produk. Visualisasi yang dihadirkan juga dinilai berhasil menonjolkan kualitas *handmade* sebagai keunggulan utama *EOTES*. Secara keseluruhan, kehadiran *website* ini efektif mendukung strategi pemasaran digital dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, emosional, dan profesional bagi pelanggan.

## KESIMPULAN

*EOTES* merupakan *brand fashion ready-to-wear* asal Bandung yang mengusung nilai kesederhanaan dan keanggunan melalui sentuhan seni *handmade*. Berdasarkan analisis kebutuhan, dirancang *website resmi EOTES* sebagai *platform digital marketing* untuk merepresentasikan nilai artistik dan eksklusivitas *brand* secara optimal serta meningkatkan kredibilitas pada segmen pasar menengah ke atas. Perancangan dilakukan secara sistematis dengan pendekatan *Emotional Design* dan diuji melalui *usability testing*, yang menunjukkan bahwa *website* memiliki navigasi yang baik, tampilan yang elegan, serta mampu menonjolkan kualitas *handmade* produk. Secara keseluruhan, *website EOTES* dinilai efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih profesional dan emosional bagi pengguna.

## SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperdalam aspek penulisan konten (*copywriting*) pada *website EOTES* agar penyampaian informasi produk lebih ringkas, persuasif, dan selaras dengan identitas *brand*, serta melibatkan jumlah dan ragam responden yang lebih luas guna menghasilkan evaluasi *usability* yang lebih komprehensif dan representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, F. R., & Besra, E. (2021). Pengaruh website quality dan website brand terhadap minat beli online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Survei pada konsumen Shopee Kota Padang). *JRB – Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 209–221.
- Ananda, R., Waspada, A. E. B., & Utomo, R. D. W. (2020). Perancangan user interface sebagai penghubung antara pengguna dan sistem komputer. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(2), 45–52.
- Dias Wahyuaqil, R. D. (2025). Website sebagai alat branding efektif untuk meningkatkan daya saing Catering Omah Kepiting. *Jurnal*, 7, 127–132.
- EOTES. (2025). *Brand guide EOTES*. Dokumentasi internal perusahaan.
- Ferro Febrianto, W. A. (2021). Penggunaan metode user persona dalam upaya penambahan kebutuhan fitur learning management system. *Jurnal*, 2(7).
- Firdausi, F. A. (2021). *Analisa dan desain kembali UI/UX aplikasi marketplace UMKM Digidesa menggunakan metode design thinking* (Skripsi). UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Julianto, A. (2020). *Perancangan ulang desain antarmuka aplikasi berbasis web dengan menggunakan metode user centered design (Studi kasus: Petshopgrosir)* (Disertasi doctoral). Universitas Komputer Indonesia.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). Strategi pemasaran UMKM: Membangun brand awareness UMKM kuliner melalui digital marketing. *Jurnal*.
- Prasetyo, A., Wati, J. A. M., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Sany, Y. K., & Isfiaty, T. (2018). Peran warna dalam interior yang bertema futuristik (Studi kasus: Interior Maxxi Museum karya Zaha Hadid). *Waca Cipta Ruang*, 4(1), 275–281.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal*, 9(7), 2596–2620.

- Setiadi, N. J., & Sutanto, H. (2021). *Business recovery strategy*. Prenada.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secret of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill Companies.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Toharudin, M. (2021). *Penelitian tindakan kelas: Teori dan aplikasinya untuk pendidik yang profesional*. Lakeisha.
- .