

## STRATEGI DIGITAL BRANDING RAGAMBENTALA

Prety Diawati

D4 Manajemen Perusahaan, Sekolah Vokasi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

email: [pretydiawati@ulbi.ac.id](mailto:pretydiawati@ulbi.ac.id)

### Abstrak

Di era bisnis yang modern ini, semakin banyak tumbuhnya usaha-usaha baru dengan *brand* yang bias menaikan citra bisnis *brand* menjadi identitas dari produk itu sendiri menjadi ciri khas dalam kepemilikan produk, dalam membangun *branding* pada sebuah produk. Hal ini yang harus diperhatikan dalam membangun *branding* untuk menentukan; elemen pada brand, memilih jenis platform digital yang digunakan, serta komunikasi apa yang akan disampaikan. Elemen utama yang menjadi pembeda adalah nama merek, logo, simbol, karakter, yang harus memiliki karakter tersendiri. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara mendalam bagaimana ragambentala melakukan branding pada produknya terutama branding melalui media digital. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode studi kasus. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *integrated marketing communication*, perencanaan pesan komunikasi untuk menghasilkan komunikasi melalui pesan yang disampainya menjadi alat promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melakukan *branding* pada produk ragambentala sangat membutuhkan media yang mendukung dalam melakukan *branding* agar *brand* dikenal secara luas.

**Kata Kunci:** *Branding*, Komunikasi pemasaran, Digital *branding*

### Abstract

*In this modern business era, more and more new businesses are emerging with brands that can elevate the brand's business image so that it becomes the identity of the product itself, becoming a distinctive characteristic in product ownership, in building branding on a product. This is what must be considered when building branding to determine; brand elements, choosing the type of digital platform used, and what communications will be delivered. The main elements that differentiate are brand names, logos, symbols, characters, which must have their own character. The aim of this research is to find out in depth how ragambentala does branding on its products, especially branding through digital media. The research method used in this research is the case study method. In this research, researchers use integrated marketing communication theory, planning communication messages to produce communication through the messages they convey as a promotional tool. The research results show that branding on ragambentala products really requires media that supports branding so that the brand is widely known.*

**Keywords:** *Branding*, Marketing communication, Digital *branding*.

## 1. PENDAHULUAN

Membangun branding pada suatu produk butuh metode agar bisa diterima konsumen, salah satunya dalam membentuk elemen pada *brand* yang disampai dipasarkan, membangun branding dalam suatu produk, yang menjadi elemen utama sebagai pembeda di ntaranya; nama merk, logo, symbol dan kepribadian. Terlebih yang wajib dikaji bila melaksanakan *branding* lewat media digital. Elemen dalam logo wajib memiliki kepribadian tertentu, denagn harapan para konsumen lebih tertarik dengan *branding* yang disampaikan, di mana diperlukannya *brand identity* yang digunakan dalam mengantarkan; kepribadian, komitmen, serta nilai dari produk untuk lebih diketahui oleh konsumen, atau bisa dikatakan kalau bukti diri *merk* berkaitan dengan kepribadian bisnis yang diketahui,

dimengerti serta senantiasa diingat oleh konsumen. Dalam penelitian penulis membangun *brand identity* dengan kepribadian yang tidak pasaran serta buat lebih menarik.

Banyaknya *brand* yang telah meluas namanya di pasar atau masyarakat luas, dalam membangun citra bisnis hingga ke tingkatan mutu produk, di mana pebisnis membuat tata cara strategi *branding* untuk meningkatkan suatu produk menjadi lebih diketahui pasar. *Branding* merupakan metode dalam mengkomunikasikan pesan dari suatu produk bisnis kepada para konsumennya, bila *brand identik* dengan *merk* serta logo selaku ciri kepemilikan, serta karakteristik khas produknya, dalam hal ini pebisnis membuat kreatifitas yang lebih luas, dengan membangun elemen pada *brand* bukan hanya menarangkan logo, tetapi membuat visual elemen logo itu sendiri jadi lebih menarik dibandingkan dengan *brand* pada biasanya. Pemakaian elemen pada *brand* mempunyai kriterianya sendiri, di mana membangun elemen pada *brand* tiap usaha mempunyai suatu yang berbeda dari yang telah ada. Pada elemen produk umumnya pebisnis menggunakan tema visual seni desain serta slogan yang gampang di ingat, elemen membuat konsumen bisa dengan gampang mengingat produk yang jadi karakteristik khas, setelah itu membuat slogan yang bermakna dan mempunyai makna. Dalam hal ini di Ragambentala yang merupakan objek kajian peneliti. Ragambentala mempunyai elemen yang gampang di ingat serta bermakna dengan slogan Ragambentala, bercorak, bernuansa beriringan bersama bumi, serta jadi karakteristik khas dari produk.

Pada saat ini dengan mengikuti perkembangan zaman dapat dilihat dari banyaknya bisnis online yang berlomba lomba melakukan *branding* produknya di berbagai jenis media sosial untuk meningkatkan *brand* identitas mereka (James Bennett, 2018), (Prety 2022), ragambentala memberikan hal yang berbeda dari produk yang pada umumnya, seperti konsep yang berbeda, produk yang berbeda, dengan memadukan konsep produk dan menyatukannya dengan tema alam, serta simbol indikator karakter ragambentala sendiri dengan slogan yang tidak seperti produk yang sama pada umumnya "ragambentala berwarna, bernuansa beriringan bersama bumi" Hal ini yang memfokuskan penelitian pada strategi digital branding ragambentala.

Komunikasi dalam membangun personal branding dengan cara mencermat setiap apa yang dikomunikasikan dengan membuat branding produk lewat platform digital diperlukan buat komunikasi 2 arah audience bisa menguasai terhadap pesan yang mau di informasikan dari komunikasikan, dalam komunikasi dua arah silih berkaitan satu sama lain, di mana terjalin timbal balik atau *feedback* ataupun reaksi dikala pesan dikirimkan oleh sumber ataupun pemberi pesan kepada penerima pesan (Andiansyah, 2021), (Prety, 2023). Dalam perihal ini pemilik usaha membangun *branding* lewat media digital yang mengaitkan tiap model dalam pemasaran online untuk memperkenalkan *brand*, kedudukan penyampaian pesannya, memakai komunikasi dua arah membagikan banyak opsi untuk konsumen dalam memandang reaksi konsumen ataupun followersnya, dalam ulasan, pembicaraannya sampai menimpa topik ataupun pesan yang di informasikan. Merk membagikan nilai tambah (added value) terhadap produk yang dihasilkan (Susanti E. and Oskar, 2018)

*Digital branding* memanglah tidak dapat dipisahkan dari *marketing communications*, dalam perencanaannya dari membangun suatu *brand* secara universal komponen *marketing communication* jadi fokus utama dalam penyampaian pesan, dengan membuat rencana pemasaran, mengorganisir strategi penjualan, serta mengelola anggaran pemasaran. Tidak cuma itu industri ikut serta dalam pengembangan modul pemasaran sampai penciptaan, penyampaiannya pesan serta media yang di informasikan industri dalam upaya berkomunikasi dengan pasar, wujudnya mulai dari iklan, pemasaran langsung sampai branding. Dengan meningkatnya pertumbuhan media digital, proses membangun *brand* sudah jadi multi arah, silih berhubungan serta sebagian di luar kendali pemasar, sebab pelanggan bisnis mempunyai opsi luas buat berpartisipasi dalam dialog, membuat serta berbagi konten serta berdialog satu sama lain. (Hennig-Thurau et al., 2010)

Pemakaian media digital dalam melaksanakan branding wajib memandang dari golongan pasar dengan jangkauan yang luas, pemakaian media sosial Instagram jadi wadah untuk pebisnis

melaksanakan pemasaran, tetapi peminat perdagangan elektronik ataupun *e-commerce* terus bertambah. Pergantian model bisnis pula jadi tantangan tertentu untuk para pelaksana bisnis. Mereka wajib terus berinovasi supaya tidak ketinggalan era serta tidak ditinggalkan konsumen yang terus menjadi terdigitalisasi. (Belinda & Loisa, 2019)

## 2. METODE PENELITIAN

Tata cara riset yang digunakan merupakan tata cara kualitatif lewat riset permasalahan. Riset kualitatif bagi Danim mengartikan kalau kualitatif tercantum konstruktivisme yang berpikiran kalau realita mempunyai ukuran jamak serta interaktif (Danim, 2002). Bisa pula dimaksud selaku upaya pertukaran pengalaman sosial yang bisa didefinisikan melalui hasil penelitian. Permasalahan dalam penelitian merupakan tata cara yang diterapkan buat menguasai orang lebih mendalam dengan dipraktekkan secara integratif serta komprehensif (Gudnanto, 2011). Tujuan penelitian permasalahan ini merupakan buat menguasai secara mendalam serta terperinci tentang sesuatu kegiatan usaha ragambentala dalam melaksanakan strategi *digital brandingnya* sehingga melaksanakan branding lewat platform digital.

**Teknik pengumpulan data** dalam riset ini dengan (1) wawancara dengan informan yang ada data secara luas mengidentifikasi gimana produk ragambentala melaksanakan digital branding sampai ke pemasaran platform digital. (2) observasi memandang secara langsung penciptaan produk serta tempat berlangsungnya pemasaran online sampai branding produk yang dicoba. (3) Dokumentasi mengumpulkan hasil informasi yang terdapat dilapangan berbentuk informasi tertulis sampai portofolio serta informasi rekaman.

**Teknik analisis data** kualitatif melaporkan kalau analisis informasi dalam riset kualitatif merupakan proses mencari serta menyusun secara sistematis informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta bahan-bahan lain sehingga lebih gampang dimengerti, serta temuannya bisa diinformasikan kepada orang lain. (Sugiyono, 2021) Bagi sugiyono ada 3 model interaktif dalam analisis informasi, ialah reduksi informasi, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan, dalam riset ini periset langkah- langkah berikut:

Pengumpulan informasi instrumen menggambarkan sesuatu perlengkapan yang di pakai dalam riset guna mengumpulkan informasi biar pengumpulan tersebut sistematis serta gampang di pahami. Reduksi informasi tercantum dalam jenis pekerjaan analisis informasi. Informasi yang berbentuk rekaman audio serta catatan dikala di lapangan hingga dari itu butuh di catat dengan cermat serta rinci. Mereduksi informasi berarti merangkum, memilah hal- hal yang berarti nya serta dicari pola temanya. Display informasi hasil reduksi tersebut hendak di display dengan metode tertentu buat tiap- tiap pola, jenis, fokus, tema yang hendak difahami serta dipahami persoalannya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menciptakan Mengenai Strategi Digital Branding Ragambentala dengan memakai teori *integrated marketing communication* yang merupakan suatu konsep di mana sesuatu industri mengintegrasikan, serta mengkoordinasikan bermacam saluran komunikasi buat mengirim pesan yang jelas, tidak berubah - ubah, serta meyakinkan berkenaan dengan industri serta produknya selaku konsep perencanaan pesan komunikasi buat menciptakan keakuratan serta konsistensi dan dampak komunikasi bertujuan buat mengantarkan pesan yang berkaitan dengan produk ke khalayak ramai, sehingga konsumen bisa menguasai pesan *branding* yang dicoba ragambentala, dalam digital branding bisa yang dimaksud ialah proses membangun serta membingkai *brand* secara online, semacam dengan memakai web, aplikasi, sosial media yang digunakannya, lalu fokus dari ulasan disini sebagaimana membangun strategi digital branding ragambentala meningkatkan bisnis nya lewat platform digital.

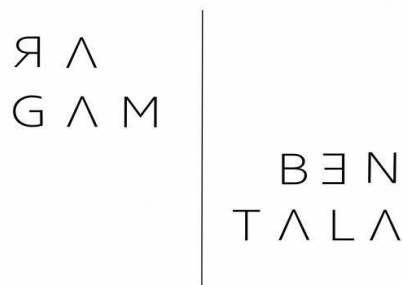
### Elemen Brand Dalam Strategi Branding

Menentukan elemen pada *brand* yang menjadi penentu merk adalah nama *brand identities*, Elemen utama yang menjadi pembeda adalah nama merek, logo, simbol, karakter hingga slogan, membangun *branding* dengan menentukan elemen *brand* pastinya bertujuan agar nama merk produk semakin dikenal masyarakat baik berupa logo atau *slogan* yang sudah dibuat tiap produk dalam bisnis, terdapat beberapa kriteria untuk memilih elemen *brand* atau merk yaitu dapat di ingat berarti dapat disukai, dapat disesuaikan hingga dapat dilindungi, merk menjadi bagian utama dalam ingatan konsumen. Elemen *brand* yang dapat di ingat dari perbedaan pada produk ragambentala dan produk lain bukan hanya dari slogan yang unik, namun ragambentala menampilkan karya seni di dalamnya, seperti menampilkan konsep foto yang menyatukan alam dengan tema produknya, sehingga merk dan produk dapat menjadi fokus bagian utama dalam ingatan elemen brand yang di sampaikan ragambentala melalui media sosialnya.

Pada *brand* yang hendak di buat sampai dipasarkan, membangun branding dalam suatu produk, Elemen utama yang jadi pembeda merupakan nama merk, logo, simbol, kepribadian, terlebih yang wajib dicermati bila melaksanakan branding lewat media digital elemen dalam logo wajib mempunyai kepribadian tertentu, supaya para konsumen lebih tertarik dengan branding yang terbuat, diperlukannya brand identity yang digunakan buat mengantarkan kepribadian, komitmen, serta nilai dari produk supaya lebih diketahui oleh konsumen hingga penafsiran branding merupakan bermacam aktivitas komunikasi yang dicoba oleh suatu industri dengan tujuan buat membangun serta membesarkan suatu brand ataupun merk, membangun suatu nama pastinya tidak gampang untuk pengguna platform digital spesial nya bisnis online.

Digital branding dalam membangun *brand* lewat media sosial sangat menolong dalam perihal membangun koneksi dengan pelanggan. Lewat digital branding, hingga industri hendak lebih gampang dalam menampilkan kedatangan bisnis di dalam dunia digital. Sekalian sanggup menolong dalam perihal melaksanakan bermacam - macam strategi marketing, dari tiap komponen membangun *brand* bisnis di media sosial pastinya tujuan akhirnya agar marketing bisnis berjalan mudah bisa menjadi aktivitas pemasaran ataupun promosi sesuatu merk ataupun *brand* produk ataupun jasa yang dicoba lewat media digital. Tujuannya menjangkau sebanyak - banyaknya pelanggan dengan metode yang efektif, relevan, serta efektif.

**Gambar 1.** Berikut gambar elemen brand ragambentala



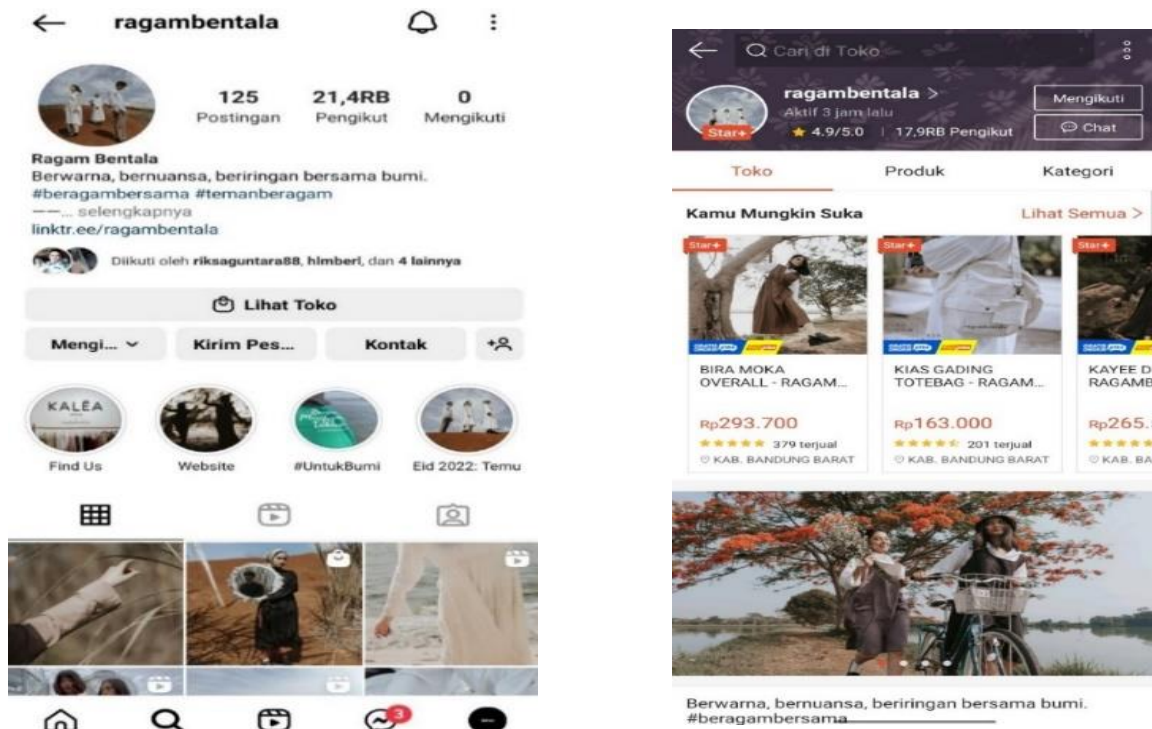
### **Pemilihan Platform digital Ragambentala**

Membangun digital *branding* tentunya setiap perusahaan harus memanfaatkan beberapa media untuk melakukan *branding* produknya, terlebih *platform digital* sangat luas dan banyak nya media sosial yang setiap perusahaan harus pandai memilih medianya dalam melakukan *branding* produk sampai penjualan produk. Ragambentala adalah sebuah perusahaan yang berdiri dibidang *fashion* wanita dan laki-laki mempunyai ciri khas dan kreatifitas pada produk hal yang harus di buat bagi setiap perusahaan sebagai upaya menarik perhatian konsumen dan masyarakat luas, dalam melakukan *branding* melalui Instagram tentunya tujuan utamanya menarik perhatian konsumen agar membeli lantas ragambentala memanfaatkan media shopee sebagai media pilihannya dalam melakukan penjualan.

Pemilihan *platform digital* dalam melakukan *branding*, ragambentala memanfaatkan beberapa media seperti Instagram, facebook, shopee dan website resmi ragambentala tujuan pemilihan *platform digital* disini dalam melakukan *branding* yaitu pada pemasaran yang memanfaatkan media *online*, dengan memanfaatkan beberapa media saat melakukan digital *branding* pasti setiap perusahaan mengharapkan mencapai tujuan merek, setiap perusahaan mengharapkan tujuan dari strategi yang di buat dapat tersampaikan pada masyarakat luas melalui *platform digital* yang disampaikan ragambentala, melakukan branding melalui *platform digital* dengan beberapa media sosial yang sedang tren saat ini, dapat menjanjikan setiap produk yang akan dijual, nama ragambentala akan semakin dikenal luas di kalangan pengguna media digital saat ini, sehingga memudahkan para peminat untuk membeli produk ragambentala pada penyampaian pesannya melalui branding di berbagai *platform digital* ragambentala. Seperti meningkatkan kesadaran merek, dengan melakukan *branding* melalui *platform digital* selain *brand identity* dikenal masyarakat luas, semakin banyak dikenal semakin banyak juga masyarakat pengguna media mengetahui kualitas dari ragambentala dan dapat memberikan kesan yang baik kepada para penggunanya.

Ragambentala pada penggunaan media utamanya Instagram karena konsep foto dan video yang dapat dilihat masyarakat luas dalam melakukan *branding*, dilihat dari konsep visual yang disampaikan melalui postingan - postingan di Instagram ragambentala, pemilihan *platform digital* dalam melakukan *branding* mengacu pada pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet, media sosial, serta aplikasi aplikasi lainnya.

**Gambar 2.** Berikut gambar platform digital yang digunakan ragambentala



Hasil analisis menggambarkan bahwa pesan atau informasi melalui *platform digital* sebagai media komunikasi ragambentala dalam rangka membuat branding sangat diperlukan. Hal ini sejalan dengan konsep variabel brand secara parsial dalam menyampaikan informasi yang berpengaruh terutama pasar sebagai sasarannya adalah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berimplikasi bahwa di mana bisnis yang di jalankan disarankan mengutamakan branding (Diawati et al., 2021)

### **Komunikasi Dua arah Dalam Strategi Digital Branding**

Bagian penting dalam penyampaian sebuah *brand* dalam strategi *branding* pesan produk disampaikan ke konsumen dalam artian produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen, dalam mewawancarai informan (konsumen) ke dalam komunikasi dua arah yang mana ulasan dan komentar pelanggan menjadi komunikasi dalam penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan, dikarenakan konsumen yang mengetahui kualitas dari produk hingga pelayanan yang sudah ragambentala berikan kepada konsumen melalui *platform digital*.

Membangun *branding* melalui media sosial tentu bukan hal mudah, untuk menjadikan nama *brand* dikenal secara luas di pasaran, maka ragambentala memanfaatkan banyak hal dengan menggunakan *influencer*, foto model katalog, dan memberikan sebuah kesan produk yang berbeda, sehingga menarik perhatian konsumen, ragambentala selalu mengutamakan konsumen yang utama, baik menanggapi setiap ulasan di media sosial, bertukar pesan informasi berupa request konsumen dan meyakinkan konsumen dengan membalas setiap ulasan di semua media sosial pilihannya. Hal ini sejalan dengan konsep variabel citra merek/brand. Di mana tentunya konsumen sudah mengetahui lebih cepat dengan cara mencari informasi terkait produk/jasa yang di informasikan, konsumen pastinya akan melihat dengan image yang terbentuk di pasar, sehingga konsumen akan lebih percaya dan yakin akan apa yang menjadi keputusan dalam pembelannya (Ekonomi et al., 2023).

Strategi komunikasi dua arah ragambentala *lewat platform digital* tidak terlepas dengan fokus utama komunikasi pemasaran, lalu penyampaian pesan disini butuh penunjang asumsi- asumsi bawah yang dapat digunakan dalam memusatkan persoalan riset yang bisa menolong buat membagikan arti terhadap informasi, penyampaian pesan komunikasi pemasaran.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Menentukan *brand* hal yang dapat menjadi ciri khas ragambentala bukan berfokus dengan bagaimana logo nya saja namun elemen *brand* saat melakukan digital *branding*, dapat dilihat dari konsep *tagline & slogan* dan disusul dengan peluncuran logo resmi yang disampaikan ragambentala melalui media sosialnya, bagaimana ragambentala menciptakan hal hal unik dari setiap produk yang dipasarkannya melalui media sosial dengan membuat visual *brand* tersebut terlihat lebih nyata dalam artian visual itu sendiri yang dilihat dan dinilai masyarakat pengguna media sosial melihat sisi *branding* dalam elemen *brand* yang ragambentala sampaikan ke khalayak, dan suatu *brand* dapat dipahami dan selalu diingat oleh konsumen, terlebih dalam penelitian disini membangun *brand identity* dengan karakter yang tidak pasaran dan dibuat lebih menarik.

Pada pemilihan *platform digital* dalam strategi digital *branding* ragambentala memfokuskan media sosial Instagram dan website sebagai tujuan utamanya, karna melalui media sosial Instagram khalayak pengguna media sosial dapat melihat secara beraneka ragam baik berupa foto, video hingga konten ragambentala, dan memfokuskan pada website yang dimana banyak nya katalog yang menjadi pilihan konsumen atau khalayak jika ingin melihat beraneka ragam produk ragam bentala yang dipasarkan melalui website tersebut. Dalam pemasaran yang banyak digunakan masyarakat ragambentala memilih shopee dalam media pemasarannya, melihat saat ini shopee banyak digunakan masyarakat dalam penjualannya. Penyampaian pesan produk melalui media sosial dengan menggunakan komunikasi dua arah memang hal yang harus dilakukan setiap perusahaan terkhusus bagi bisnis *online*, komunikasi dua

arah disini dapat dilihat dari bagaimana penyampaian pesan *branding* pada konsumen dan khalayak dengan saling bertukar informasi baik dari ragam-bentala saat penyampaian produk berupa foto dan video dan mendapat komentar konsumen dari apa yang mereka lihat, komunikasi dua arah dinilai berhasil apabila dari 2 peran saling bertukar pesan dengan penyampaian pesan yang efektif.

## Saran

Untuk menentukan elemen *brand* pada strategi *branding* agar lebih diperhatikan lagi dalam logo, logo disini diartikan sebagai logo resmi yang dimana logo resmi dijadikan yang utama, tidak hanya slogan dan hal unik, jika logo resmi sudah di patenkan khalayak akan lebih mudah mengingat *brand* image ragam-bentala dengan lebih mudah lagi. Dan Pada pemilihan *platform digital* alangkah lebih baiknya memanfaatkan banyak media lagi agar *brand* ragam-bentala lebih dikenal luas oleh khalayak dan konsumen, bagi peneliti selanjutnya agar lebih memahami penelitian yang akan dikaji dengan memilih objek dan topik hingga metode dan teori seperti apa yang akan di gunakan, sehingga mudah dalam pengembangan data pada penelitiannya.

## 5. REFERENSI

- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost)*.
- Danim, S. (2002). Menjadi peneliti kualitatif. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Ekonomi, J. (jurnal, Manajemen, D., Akuntansi, ) E-Issn ;, Dolphina, E., Baskara, I., Diawati, P., Rachman, H., & Budiastuti, S. (2023). The Effect of Endorsement and Product Quality on Brand Image and Its Implication on Customer Loyalty of Fashion Product. *JEMSI (Jurnal Ekonomi)*, 9(1), 93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i1.893>
- Gudnanto, S. R. (2011). Pemahaman individu Teknik nontes. *Badan Penerbit Universitas Muria Kudus*.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Sugiyono. (2021). *teknik-analisis-data-penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif*. Serupa.Id. <https://serupa.id/teknik-analisis-data-penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif/>
- Susanti E. and Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.

Diawati, P., Sari R.S., Verawaty., Nurdiani, W. T., Hendy. T., Irma. M. N., Anantadjaya. S., Erlin. D. (2022). Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Peran Customer Review dan Harga (Studi Kasus: Pengguna Shopee). *Jurnal Kewarganegaraan*, 5111-5116.

Diawati, P., Mutalov C. I., Abdullah. A., Yuliasuti. H. (2023). Predicting The Indonesian Sustainable Marketing Communication on 2023 trends. *Jurnal Studi komunikasi*, 016-033.