

**PENGEMBANGAN *WEBSITE PERSONAL BRANDING* UMKM
KONVEKSI MENGGUNAKAN METODE *LEAN USER EXPERIENCE*
DAN *VISUAL MARKETING* STUDI KASUS: OHAYOU.CO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Bagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana pada
Program Studi Ilmu Komputer



Oleh:
Mochamad Mufid Abiyyu
NIM 1907996

**PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER
DEPARTEMEN PENDIDIKAN ILMU KOMPUTER
FAKULTAS PENDIDIKAN MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

**PENGEMBANGAN *WEBSITE PERSONAL BRANDING* UMKM KONVEKSI
MENGUNAKAN METODE *LEAN USER EXPERIENCE* DAN *VISUAL
MARKETING* STUDI KASUS: OHAYOU.CO**

Oleh
Mochamad Mufid Abiyyu
NIM 1907996

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Komputer
pada Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

© Mochamad Mufid Abiyyu
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan
dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

MOCHAMAD MUFID ABIYU

PENGEMBANGAN *WEBSITE PERSONAL BRANDING* UMKM KONVEKSI
MENGUNAKAN METODE *LEAN USER EXPERIENCE* DAN *VISUAL*
MARKETING STUDI KASUS: OHAYOU.CO

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

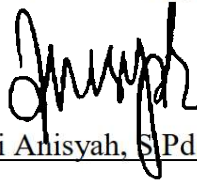
Pembimbing I



Rosa Ariani Sukanto, M.T.

NIP: 198109182009122003

Pembimbing II



Ani Anisyah, SPd., M.T.

NIP: 920200419930811201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komputer



Dr. Muhamad Nursalman, M.T.

NIP: 197909292006041002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengembangan *Website Personal Branding* UMKM Konveksi menggunakan Metode *Lean User Experience* dan *Visual Marketing* Studi Kasus: Ohayou.Co” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



Mochamad Mufid Abiyyu

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur ke hadirat Allah subhanahuwata'ala yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengembangan *Website Personal Branding* UMKM Konveksi menggunakan Metode *Lean User Experience* dan *Visual Marketing* Studi Kasus: Ohayou.Co” ini dapat diselesaikan sesuai dengan rencana penelitian. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana komputer pada jenjang studi S1 Program Studi Ilmu Komputer di Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam menyajikan hasil penelitian yang dituangkan dalam bentuk laporan sehingga dapat dibaca oleh pembaca umum. Namun, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan serta keterbatasan dalam penyusunan tulisan ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan menerima atas kritikan dan saran terhadap tulisan ini agar segala kekurangan dan kualitas yang terdapat pada tulisan ini dapat diperbaiki di tulisan berikutnya.

Bandung, Agustus 2023
Penulis,

Mochamad Mufid Abiyyu

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan, kebaikan dan kebahagiaan. Kelancaran dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Karenanya, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhamad Nursalman, M.T. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komputer Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan dukungan dan arahan pada penulis selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Rani Megasari, M.T. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komputer Universitas Pendidikan Indonesia Periode 2019-2023 yang telah memberikan dukungan dan arahan pada penulis selama perkuliahan.
3. Bapak Rizky Rachman Judhie Putra, M.Kom. selaku Koordinator Sidang Skripsi Program Studi Ilmu Komputer yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Alm. Bapak Prof. Dr. H. Wawan Setiawan, M.Kom. dan Bapak Dr. Asep Wahyudin, M.T. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
5. Ibu Rosa Ariani Sukamto, M.T. selaku pembimbing I atas segala waktu yang diberikan untuk memberikan penulis bimbingan, pengarahan serta pengetahuan selama proses penulisan skripsi.
6. Ibu Ani Anisyah, S.Pd, M.T. selaku pembimbing II atas segala waktu yang diberikan untuk memberikan penulis bimbingan, pengarahan serta pengetahuan selama proses penulisan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komputer yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat semasa kuliah pada penulis.
8. Kedua orang tua, ayah Ugan Wijasmi, ibu Maryamah, serta kedua kakak Mochamad Rizky Akbari, dan Mochamad Fadhil Nugraha yang senantiasa

mendoakan penulis dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Saudara Muhammad Hasby selaku pemilik konveksi Ohayou.Co yang telah memberikan izin usahanya dijadikan objek penelitian.
10. Diffa A.F., M. Rayhan F., A. Fathi I., Aldi S., M. Ilham M., M. Fachri, M. Rifky M., sebagai sahabat perjuangan yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan dan proses penyusunan penelitian.
11. Semua rekan-rekan kelas C1 angkatan 2019 Program Studi Ilmu Komputer yang telah bersama-sama melewati suka duka perkuliahan.
12. Saudari Moza Zeane Setiawan yang telah memberikan dukungan dan membantu selama proses pengerjaan skripsi.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Bandung, Agustus 2023
Penulis,

Mochamad Mufid Abiyyu

**PENGEMBANGAN *WEBSITE PERSONAL BRANDING* UMKM KONVEKSI
MENGUNAKAN METODE *LEAN USER EXPERIENCE* DAN *VISUAL
MARKETING* STUDI KASUS: OHAYOU.CO**

ABSTRAK

Ohayou.Co merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang jasa konveksi. Proses bisnisnya berawal dari pemasaran mulut ke mulut dengan mengadakan *giveaway* melalui sosial media seperti instagram, hingga membuka akun di *e-commerce* dan memasang iklan. Masih terdapat kelemahan dalam proses pemasaran yang sudah dilakukan tersebut seperti, jangkauan konsumen hanya meliputi pengikut akun instagram saja, dan modal yang besar untuk memasang iklan pada platform *e-commerce* agar produk dari Ohayou.Co dapat peringkat tertinggi di daftar pencarian. Berdasarkan masalah tersebut, peneliti akan mengembangkan *website personal branding* dengan metode *Lean UX*. Dengan menggunakan metode *Lean UX*, website akan memiliki *user experience* yang baik sehingga konsumen akan nyaman. Selain menggunakan metode tersebut, peneliti mengimplementasikan salah satu metode marketing yaitu, *Visual Marketing* yang akan mendukung konten-konten didalam website yang akan dibangun. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan website akan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) dan *System Usability Scale* (SUS). Hasil pengumpulan data UEQ dan SUS pada 33 responden mendapatkan nilai *attractiveness* sebesar 2.09, nilai *perspicuity* sebesar 2.12, nilai *efficiency* sebesar 2.07, nilai *dependability* sebesar 1.99, nilai *stimulation* sebesar 1.89, nilai *novelty* sebesar 1.33, dan nilai SUS mendapatkan rata-rata 81.

Kata Kunci: UMKM, *Website*, *Branding*, *UX*, *Lean UX*, *Marketing*, *UEQ*, *SUS*

**PENGEMBANGAN WEBSITE PERSONAL BRANDING UMKM KONVEKSI
MENGUNAKAN METODE *LEAN USER EXPERIENCE* DAN VISUAL
MARKETING STUDI KASUS: OHAYOU.CO**

ABSTRACT

Ohayou.Co is one of the MSMEs engaged in convection services. The business process starts from word of mouth marketing by holding giveaways through social media such as Instagram, to opening an account on e-commerce and placing advertisements. There are still weaknesses in the marketing process that has been carried out such as, consumer reach only includes instagram account followers, and large capital to place advertisements on e-commerce platforms so that products from Ohayou.Co can rank highest in the search list. Based on these problems, researchers will develop a personal branding website with the Lean UX method. By using the Lean UX method, the website will have a good user experience so that consumers will be comfortable. In addition to using this method, researchers implement one of the marketing methods, namely, Visual Marketing, which will support the content on the website to be built. To determine the success rate of the website, we will use User Experience Questionnaire (UEQ) and System Usability Scale (SUS). The results of UEQ and SUS data collection on 33 respondents get an attractiveness value of 2.09, perspicuity value of 2.12, efficiency value of 2.07, dependability value of 1.99, stimulation value of 1.89, novelty value of 1.33, and SUS value gets an average of 81.

Keyword: *MSMEs, Website, Branding, UX, Lean UX, Marketing, UEQ, SUS*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Batasan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Peta Literatur	7
2.2 <i>User Interface</i>	8
2.3 <i>User Experience</i>	8
2.4 <i>Website</i>	9
2.5 <i>Personal Branding</i>	9
2.6 UMKM.....	10
2.7 <i>Lean UX</i>	11
2.7.1 <i>Declare Assumptions</i>	12
2.7.2 <i>Create an MVP</i>	16
2.7.3 <i>Run an Experiment</i>	19
2.7.4 <i>Feedback and Research</i>	19

2.8	5 Prinsip UX berdasarkan Teori Gestalt.....	20
2.9	<i>Usability Testing</i>	21
2.10	<i>User Experience Questionnaire</i>	21
2.11	<i>System Usability Scale</i>	25
2.12	<i>Visual Marketing</i>	27
2.13	<i>Software Development Life Cycle</i>	30
2.14	<i>Prototype Model</i>	31
2.15	Metode Penelitian <i>Research and Development ADDIE Model</i>	33
2.16	Penelitian Sejenis Sebelumnya.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Desain Penelitian	38
3.1.1	Alat Penelitian.....	42
3.1.2	Bahan Penelitian.....	42
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.3	Metode Pengujian Nilai <i>User Experience</i>	43
3.4	Validasi Ahli.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Pengumpulan Data	45
4.1.1	Wawancara.....	45
4.1.2	Studi Literatur	46
4.1.3	Observasi.....	46
4.2	Tahap <i>Lean UX: Declare Assumptions</i>	46
4.2.1	Membuat Daftar Asumsi	47
4.2.2	Membuat Hipotesis	47
4.2.3	<i>Proto-persona</i>	48
4.2.4	<i>Collaborative Design</i>	50
4.3	Tahap <i>Lean UX: Create an MVP</i>	54
4.3.1	Membuat <i>Navigation Map</i>	54
4.3.2	Membuat <i>Wireframe</i>	58
4.3.3	Membuat <i>High-Fidelity Prototype</i>	71

4.4	Tahap <i>Lean UX: Run an Experiment</i>	99
4.4.1	Validasi Pemilik UMKM	100
4.4.2	Validasi Ahli UX	101
4.4.3	Validasi Ahli <i>Marketing</i>	104
4.5	Metode <i>Prototype</i>	110
4.5.1	Implementasi Program	110
4.6	Tahap <i>Lean UX: Feedback & Research</i>	111
4.6.1	<i>Usability Testing</i>	111
4.6.2	Penilaian UEQ.....	117
4.6.3	Penilaian SUS	129
4.7	Pembahasan Hasil Pengujian.....	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		132
5.1	Kesimpulan.....	132
5.2	Saran	134
DAFTAR PUSTAKA		135
LAMPIRAN.....		142
Lampiran 1. Lembar Wawancara dengan Pemilik Bisnis Ohayou.Co.....		142
Lampiran 2. Dokumentasi Observasi		146
Lampiran 3. Hasil Pengujian Evaluasi Pertama		147
Lampiran 4. Hasil Pengujian Evaluasi Kedua.....		149
Lampiran 5. Penilaian UEQ		151
Lampiran 6. Penilaian SUS		155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Peta Literatur	7
Gambar 2. 2 Tahapan Lean UX (Gothelf, 2013)	12
Gambar 2. 3 Contoh <i>Assumptions Worksheet</i> (Gothelf, 2013)	13
Gambar 2. 4 Proto-persona (Gothelf, 2013)	15
Gambar 2. 5 Contoh <i>Style Guide</i> (Gothelf, 2013).....	16
Gambar 2. 6 Contoh <i>Low-Fidelity Prototype</i> (Gothelf, 2013).....	18
Gambar 2. 7 Contoh <i>High-Fidelity Prototype</i> (Rabbani et al., 2019).....	19
Gambar 2. 8 26 Komponen UEQ dalam bahasa Indonesia (Santoso et al., 2016).....	23
Gambar 2. 9 Tolak Ukur Nilai <i>Mean</i> untuk skala UEQ (Schrepp et al., 2014)	24
Gambar 2. 10 Grafik tolak ukur dalam alat analitik UEQ (Schrepp et al., 2014).....	25
Gambar 2. 11 Skala Nilai <i>System Usability Scale</i> (Iryanto et al., 2019).....	27
Gambar 2. 12 <i>Prototype Model</i> (Pressman, 2010).....	32
Gambar 2. 13 Model ADDIE (Molenda, 2003)	34
Gambar 3. 1 Diagram Desain Penelitian.....	39
Gambar 4. 1 Persona 1	49
Gambar 4. 2 Persona 2	50
Gambar 4. 3 Sketsa <i>Website</i>	51
Gambar 4. 4 Sistem Warna	52
Gambar 4. 5 Instagram Ohayou.co	53
Gambar 4. 6 <i>Navigation Map</i> Halaman Pengguna	55
Gambar 4. 7 <i>Navigation Map</i> Pengguna Admin Bagian 1	56
Gambar 4. 8 <i>Navigation Map</i> Pengguna Admin Bagian 2	57
Gambar 4. 9 Wireframe Halaman <i>Landing Page</i>	60
Gambar 4. 10 Halaman Produk.....	62
Gambar 4. 11 Halaman Detail Produk	63
Gambar 4. 12 Halaman Tentang Perusahaan	65
Gambar 4. 13 Halaman Testimoni	66
Gambar 4. 14 Halaman Cara <i>Order</i>	67

Gambar 4. 15 Halaman Portfolio	69
Gambar 4. 16 Halaman Tabel Data pada sisi Admin.....	70
Gambar 4. 17 Halaman Form pada sisi Admin.....	71
Gambar 4. 18 <i>Prototype</i> Halaman <i>Landing Page</i>	74
Gambar 4. 19 <i>Prototype</i> Halaman Produk	76
Gambar 4. 20 <i>Prototype</i> Halaman Detail Produk	77
Gambar 4. 21 <i>Prototype</i> Halaman Tentang Perusahaan	78
Gambar 4. 22 <i>Prototype</i> Halaman Testimoni	79
Gambar 4. 23 <i>Prototype</i> Halaman Cara Order.....	80
Gambar 4. 24 <i>Prototype</i> Halaman Portfolio	83
Gambar 4. 25 <i>Prototype</i> Halaman Login Admin	83
Gambar 4. 26 <i>Prototype</i> Halaman Dashboard Admin	84
Gambar 4. 27 <i>Prototype</i> Halaman Kategori Produk (Admin)	85
Gambar 4. 28 <i>Prototype</i> Halaman Tambah Kategori Produk (Admin)	85
Gambar 4. 29 <i>Prototype</i> Halaman Edit Kategori Produk (Admin).....	86
Gambar 4. 30 <i>Prototype</i> Halaman Data Produk (Admin).....	86
Gambar 4. 31 <i>Prototype</i> Halaman Tambah Produk (Admin)	87
Gambar 4. 32 <i>Prototype</i> Halaman Edit Produk (Admin).....	88
Gambar 4. 33 <i>Prototype</i> Halaman Galeri Produk (Admin)	89
Gambar 4. 34 <i>Prototype</i> Halaman Tambah Galeri Produk (Admin)	89
Gambar 4. 35 <i>Prototype</i> Halaman Edit Galeri Produk (Admin).....	90
Gambar 4. 36 <i>Prototype</i> Halaman Data Paket Harga (Admin).....	90
Gambar 4. 37 <i>Prototype</i> Halaman Tambah Paket Harga (Admin)	91
Gambar 4. 38 <i>Prototype</i> Halaman Edit Paket Harga (Admin).....	92
Gambar 4. 39 <i>Prototype</i> Halaman Data Testimoni (Admin)	92
Gambar 4. 40 <i>Prototype</i> Halaman Tambah Data Testimoni (Admin)	93
Gambar 4. 41 <i>Prototype</i> Halaman Edit Data Testimoni (Admin)	94
Gambar 4. 42 <i>Prototype</i> Halaman Data Portfolio (Admin)	94
Gambar 4. 43 <i>Prototype</i> Halaman Tambah Data Portfolio (Admin)	95
Gambar 4. 44 <i>Prototype</i> Halaman Data Klien (Admin)	95

Gambar 4. 45 <i>Prototype</i> Halaman Tambah Data Klien (Admin)	96
Gambar 4. 46 <i>Prototype</i> Halaman Edit Data Klien (Admin).....	96
Gambar 4. 47 <i>Prototype</i> Halaman Data List Admin (Superadmin).....	97
Gambar 4. 48 <i>Prototype</i> Halaman Tambah Data Admin (Superadmin).....	98
Gambar 4. 49 <i>Prototype</i> Halaman Edit Admin (Superadmin).....	98
Gambar 4. 50 <i>Modal Logout</i> Admin.....	99
Gambar 4. 51 Contoh Kode Program.....	110
Gambar 4. 52 Navbar Sebelum Direvisi	112
Gambar 4. 53 Navbar Setelah Direvisi	112
Gambar 4. 54 Landing Page Sebelum Direvisi.....	114
Gambar 4. 55 Landing Page Setelah Direvisi	116
Gambar 4. 56 Visualisasi Hasil 6 Skala UEQ Sampel Primer	120
Gambar 4. 57 Perbandingan Nilai 6 Skala UEQ Sampel Primer dengan 468 Hasil Studi	121
Gambar 4. 58 Visualisasi Hasil 6 Skala UEQ Sampel Sekunder.....	124
Gambar 4. 59 Perbandingan Nilai 6 Skala UEQ dengan 468 Hasil Studi	125
Gambar 4. 60 Visualisasi Hasil 6 Skala UEQ.....	127
Gambar 4. 61 Perbandingan Nilai 6 Skala UEQ dengan 468 Hasil Studi	128

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 5 Prinsip UX berdasarkan Teori Gestalt	20
Tabel 2. 2 Instrumen System Usability Scale	26
Tabel 2. 3 Penelitian Sejenis Sebelumnya	34
Tabel 4. 1 Daftar Asumsi	47
Tabel 4. 2 Daftar Hipotesis	48
Tabel 4. 3 <i>Typography</i>	53
Tabel 4. 4 Hasil Validasi Halaman Pengguna Pemilik Ohayou.Co	100
Tabel 4. 5 Hasil Validasi Halaman Admin Pemilik Ohayou.Co.....	100
Tabel 4. 6 Hasil Pendapat Ahli <i>User Experience</i> Terhadap Prinsip <i>Proximity</i>	101
Tabel 4. 7 Hasil Pendapat Ahli <i>User Experience</i> Terhadap Prinsip <i>Closure</i>	102
Tabel 4. 8 Tabel 4.8 Hasil Pendapat Ahli <i>User Experience</i> Terhadap Prinsip <i>Symmetry</i>	102
Tabel 4. 9 Hasil Pendapat Ahli <i>User Experience</i> Terhadap Prinsip <i>Continuity</i>	103
Tabel 4. 10 Hasil Pendapat Ahli <i>User Experience</i> Terhadap Prinsip <i>Similarity</i>	104
Tabel 4. 11 Hasil Pendapat Ahli <i>Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Design</i>	105
Tabel 4. 12 Hasil Pendapat Ahli <i>Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Personality</i>	105
Tabel 4. 13 Hasil Pendapat Ahli <i>Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Usefulness</i>	106
Tabel 4. 14 Hasil Pendapat Ahli <i>Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Storytelling</i>	107
Tabel 4. 15 Hasil Pendapat Ahli <i>Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Shareworthiness</i> ...	107
Tabel 4. 16 Hasil Pendapat Ahli <i>Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Real-time</i> <i>Amplification</i>	108
Tabel 4. 17 Hasil Pendapat Ahli <i>Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Personalization</i>	109
Tabel 4. 18 Pertanyaan Usability Testing	111
Tabel 4. 19 Hasil Penilaian UEQ Sampel Primer	118
Tabel 4. 20 Kesimpulan Hasil 6 Skala UEQ Sampel Primer	119
Tabel 4. 21 Perbandingan Nilai 6 Skala UEQ Sampel Primer dengan 468 Hasil Studi	120
Tabel 4. 22 Hasil Penilaian UEQ Sampel Sekunder	121

Tabel 4. 23 Kesimpulan Hasil 6 Skala UEQ Sampel Sekunder.....	123
Tabel 4. 24 Perbandingan Nilai 6 Skala UEQ Sampel Sekunder dengan 468 Hasil Studi	124
Tabel 4. 25 Hasil Penilaian UEQ	125
Tabel 4. 26 Kesimpulan Hasil 6 Skala UEQ.....	127
Tabel 4. 27 Perbandingan Nilai 6 Skala UEQ dengan 468 Hasil Studi	128

DAFTAR PUSTAKA

- Afrinal, R. (2021). *Personal Branding Classy Production Sebagai Event Organizer Corporate (Doctoral dissertation, Universitas Andalas)*.
- Ardhanariswari, K. A., Probosari, N., & Pratiwi, K. W. (2021). Pengelolaan Desain Visual Pada Konten Media Sosial Dan Perlindungan Kekayaan Intelektual Merek Dagang Pada Perkumpulan Wonosantri Kopi Arjuno Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ke 7 LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta*, 305-318. <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/prosidingLPPM/article/view/6177>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*, 8(2), 111. http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
- Bangor, A., Kortum, P. T., & Miller, J. T. (2008). An Empirical Evaluation of the System Usability Scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(6), 574-594. <https://doi.org/10.1080/10447310802205776>
- Benyon, D. (2019). *Designing Interactive Systems PDF EBook*. Pearson Education.
- Borchers, J., Deussen, O., Klingert, A., & KNOZER, K. (1996). Layout Rules For Graphical Web Documents. *Computer & Graphics*, 20(3), 416-426. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0097849396000118>
- Cahyadi, R. A. H. (2019). Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Addie Model. *Halaqa: Islamic Education Journal*, 3(1), 35-42. <https://doi.org/10.21070/halaqa.v3i1.2124>
- Dewi, A. N. K., & Herman, I. H. (2021). Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan Brand Trustserta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 108-116. <http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/242>
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil. (2021, September 16). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat*. Open Data Jabar. Retrieved March 24, 2022, from

<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kategori-usaha-di-jawa-barat>

- Fahmi, M. D., Az-Zahra, H. M., & Dewi, R. K. (2018). Perbaikan Usability Aplikasi Pemesanan Tiket Bioskop Menggunakan Metode Usability Testing dan USE Questionnaire. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(12), 6653-6660. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/3684/1463>
- Gerber, E., & Carroll, M. (2012). The psychological experience of prototyping. *Design studies*, 33(1), 64-84. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0142694X11000536>
- Gothelf, J. (2013). *Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience* (J. Seiden, Ed.). O'Reilly Media, Incorporated.
- Halim, H. (2019). Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, Dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang Di Website E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 63-69. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/4961/2994>
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy for the Web*. New Riders.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Haryono, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha Umkm Pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio e-cons*, 10(1), 39-46. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/2324/1890
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82-86. <https://e-journal.pelitanusantara.ac.id/index.php/JIPN/article/view/306/0>
- Heitzman, A. (2022). What Is Personal Branding? Here's Why It's So Important. Retrieved from Search Engine Journal website: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why->

important/327367/

- Hidayat, R. (2010). *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Elex Media Komputindo.
- Iryanto, M. U. A., Putra, W. H. N., Dwi, A., & Herlambang. (2019). Evaluasi Usability Aplikasi SIAP TARIK Dengan Menggunakan Metode Usability Testing dan System Usability Scale (SUS) Pada Puskesmas Tarik Sidoarjo. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(8), 7708–7716.
- Jarrett, C., Stone, D. L., Woodroffe, M., Minocha, S., & Stone, D. (2005). *User Interface Design and Evaluation* (D. L. Stone, Ed.). Elsevier Science.
- Jonathan, W., & Lestari, S. (2015). Sistem Informasi Ukm Berbasis Website Pada Desa Sumber Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jbpm/article/view/382/247>
- Kurniawan, M. P. (2019). Foto Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Online Anggota L3M (Lifelong Learning Mamas) Yogyakarta. *Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat 2019*, 392-397. <https://ejurnal.diponegara.ac.id/index.php/snpm/article/view/396>
- Leau, Y. B., Loo, W. K., Tham, W. Y., & Tan, S. F. (2012). Software Development Life Cycle AGILE vs Traditional Approaches. *International Conference on Information and Network Technology*, 37(1), 162-167. <http://ku-fpg.github.io/files/agile-traditional.pdf>
- Lewis, J. R., & Sauro, J. (2009). The Factor Structure of the System Usability Scale. *In International conference on human centered design*, 94-103. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-02806-9_12
- Liikkanen, L. A., Kilpiö, H., Svan, L., & Hiltunen, M. (2014). Lean UX - The Next Generation of User-Centered Agile Development? *In Proceedings of the 8th nordic conference on human-computer interaction: Fun, fast, foundational*, 1095-1100. <https://doi.org/10.1145/2639189.2670285>
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.

<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/6316/5740>

- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(2), 89. http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BiletIn%20I/12_Manic.pdf
- Mishra, A., & Dubey, D. (2013). A Comparative Study of Different Software Development Life Cycle Models in Different Scenarios. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 1(5), 64-69.
- Molenda, M. (2003). In Search of the Elusive ADDIE Model. *Contemporary Sociology*, 18(3), 330. <https://doi.org/10.2307/2073804>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Myers, B. A. (1995). User interface software tools. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 2(1), 64-103. <https://doi.org/10.1145/200968.200971>
- Paay, J., & Kjeldskov, J. (2008). Understanding the user experience of location-based services: five principles of perceptual organisation applied. *Journal of Location Based Services*, 2(4), 267-287. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17489720802609328>
- Pawestri, H. P., Febrianto, W., Agustina, L., & Faradiba, N. (2022). Pengaruh Angka Kecukupan Gizi (AKG) Terhadap Personal Branding UMKM Makanan Ringan Mr. Gelenk. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 5(1), 136. <https://doi.org/10.31328/js.v5i1.3582>
- Pradipta, A. A., Prasetyo, Y. A., & Ambarsari, N. (2015). Pengembangan Web E-Commerce Bojana Sari Menggunakan Metode Prototype. *e-Proceeding of Engineering*, 2(1), 1042-1056. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/2726>

- Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2002). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. Wiley.
- Pressman, R. S. (2010). *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. McGraw-Hill Education.
- Purnomo, D. (2017). Model Prototyping Pada Pengembangan Sistem Informasi. *Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan*, 2(2), 54-61.
<http://ejurnal.unmerpas.ac.id/index.php/informatika/article/view/67>
- Rabbani, I., Brata, A. H., & Brata, K. C. (2019). Penerapan Metode Lean UX pada Pengembangan Aplikasi Bill Splitting menggunakan Platform Android. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(7), 6831-6836.
<https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5814>
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Rauschenberger, M., Schrepp, M., Cota, M. P., Olschner, S., & Thomaschewski, J. (2013). Efficient Measurement of the User Experience of Interactive Products. How to use the User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Artificial Intelligence and Interactive Multimedia*, 2(1).
<https://reunir.unir.net/handle/123456789/11754>
- Rozaq, B. K. (2020, October 4). *UX Development #4 : Memahami Lean UX*. SEO Anak Sholeh. Retrieved April 13, 2022, from <https://seoanaksholeh.com/memahami-lean-ux/>
- Santoso, H. B., Schrepp, M., Kartono Isal, R. Y., Utomo, A. Y., & Priyogi, B. (2016). Measuring User Experience of the Student-Centered e-Learning Environment. *The Journal of Educators Online-JEO*, 13(1), 58-79.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1087680.pdf>
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2014). Applying the User Experience Questionnaire (UEQ) in Different Evaluation Scenarios. *Lecture Notes in Computer Science*, 383-392. 10.1007/978-3-319-07668-3_37
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Design and Evaluation of a Short Version of the User Experience Questionnaire (UEQ-S). *International*

- Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4(6), 103-108.
<https://idus.us.es/handle/11441/107084>
- Schrepp, Martin. 2018. User Experience Questionnaire Handbook, Version: 4. January, Germany.
- Sefelin, R., Tscheligi, M., & Giller, V. (2003). Paper Prototyping - What is it good for? A Comparison of Paper- and Computer-based Low-fidelity Prototyping. *In CHI'03 extended abstracts on Human factors in computing systems*.
https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/765891.765986?casa_token=UhK6SYbJ7qQAAAAA:GHZolZ17c3ArxWPHqvOZ0ms3FUxL3UTvdJnjowZu3IYZEhfMGHnifp5GJhT1GYZ1TXluWFWhVC2GGg
- Sharfina, Z., & Santoso, H. B. (2016). An Indonesian Adaptation of the System Usability Scale (SUS). *2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACISIS 2016*, 145-148.
<https://doi.org/10.1109/ICACISIS.2016.7872776>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
<https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaddad, H. N. (2017). Rancang Bangun Digital Archiving Di Perguruan Tinggi Menggunakan Metode Prototype Model Studi Kasus: Universitas Surya Kencana. *Media Jurnal Informatika*, 9(1), 49-57.
<https://jurnal.unsur.ac.id/mjinformatika/article/view/301>
- Syarifudin, A., & Ani, N. (2019). Rancangan Sistem Informasi Pengajuan dan Pelaporan Tunjangan Kinerja Kementerian Keuangan Menggunakan Metode Prototype. *Jurnal SISFOKOM*, 8(2), 149-158.
<http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/sisfokom/article/view/641>

- Wedayanti, N. L. P. A., Wardani, N. K. A., & Purnawan, I. K. A. (2019). Evaluasi Aspek Usability pada Aplikasi Simalu Menggunakan Metode Usability Testing. *Merpati*, 7(2), 113-124. <https://jurnal.harianregional.com/index.php/merpati/article/view/53479/31682>
- Wedel, M., & Pieters, R. (Eds.). (2008). *Visual Marketing: From Attention to Action*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Weerasinghe, D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-224. https://www.researchgate.net/profile/Ms-Weerasinghe/publication/335976771_IMPACT_OF_CONTENT_MARKETING_TOWARDS_THE_CUSTOMER_ONLINE_ENGAGEMENT/links/5d88701e458515cbd1b3b032/IMPACT-OF-CONTENT-MARKETING-TOWARDS-THE-CUSTOMER-ONLINE-ENGAGEMENT.pdf
- Wiryanawan, M. B. (2011). User Experience (UX) Sebagai Bagian Dari Pemikiran Desain Dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Humaniora*, 2(2), 1158-1166. <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3166/2552>