

Nomor Daftar: 041/S/BD/R/21/VIII/2023

**ANALISIS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PRODUK BATIK
DAN TENUN (STUDI KASUS PADA *BRAND* FESYEN ESTIVATE)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan penulisan Skripsi sebagai Bagian
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital



Oleh
Rivaldo Rachman Putra
NIM 1907950

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023

**ANALISIS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PRODUK BATIK
DAN TENUN (STUDI KASUS PADA *BRAND* FESYEN ESTIVATE)**

Oleh

Rivaldo Rachman Putra

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

© Rivaldo Rachman Putra

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lain tanpa izin dari penulis.**

RIVALDO RACHMAN PUTRA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

RIVALDO RACHMAN PUTRA

**ANALISIS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PRODUK BATIK
DAN TENUN (STUDI KASUS PADA *BRAND* FESYEN ESTIVATE)**

Disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

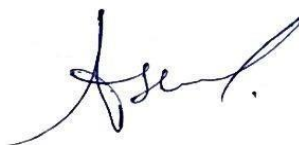
Pembimbing I



Syti Sarah Maesaroh, SP., M.M.

NIP. 920190219900625201

Pembimbing II



Asep Nuryadin, S.Pd., M.Ed.

NIP. 920200819931110101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, SP., M.M.

NIP. 920190219900625201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Media Sosial Pada Produk Batik dan Tenun (Studi Kasus Pada *Brand* Fesyen Estivate)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya 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.

Tasikmalaya, 16 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Rivaldo Rachman Putra

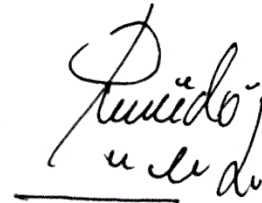
NIM 1907950

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar dengan judul "Analisis Pemasaran Media Sosial Pada Produk Batik dan Tenun (Studi Kasus Pada *Brand* Fesyen Estivate)". Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca di masa mendatang. Dalam hal ini, peneliti tetap terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun, karena hal tersebut dapat menjadi pelajaran berharga bagi peneliti untuk meningkatkan kualitas skripsi ini.

Tasikmalaya, 16 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Purijanto' with a horizontal line underneath.

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua jajaran pihak yang sudah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini. Penyelesaian penelitian ini tidak akan mungkin terjadi tanpa adanya dukungan yang tidak ternilai dari individu-individu ataupun kelompok atas dukungan doa, bimbingan, motivasi, kontribusi, moral dan material. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Dengan Rahmat dan Karunia Allah SWT, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kasih sayang ikhlas dan sabar.
2. Kedua orang tua terbaik Dr. Abdul Rohman dan Puspitasari yang menjadi panutan motivasi, materil, dan segala jenis pengorbanan yang dilakukan demi membesarkan anak hingga mencapai kesuksesan dunia akhirat.
3. Terima kasih banyak kepada saudara kandung Ardiansyah Rachman Putra, Nadia Amelia Putri, dan Nadila Aprilia Putri atas segala dukungan dan kasih sayang selama ini.
4. Terima kasih banyak kepada jajaran Estivate atas dukungan dan bimbingan selama ini. Saya sangat mengapresiasi sebesar-besarnya atas ilmu dan pengalaman selama ini atas pelajaran-pelajaran yang bermakna dalam menjalankan suatu bisnis.
5. Terima kasih banyak kepada Ibu Syti Sarah Maesaroh, SP., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital sekaligus dosen pembimbing atas bimbingan dan dukungan selama ini, sudah memberikan banyak ilmu dan kesabaran dalam membimbing saya. Semoga kebaikan-kebaikan Ibu diberkahi oleh Allah SWT dalam segala hal.
6. Terima kasih banyak kepada Bapak Asep Nuryadin, S.Pd., M.Ed. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan selama ini serta menjadi dosen yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama di kampus atau pun di Himpunan Bisnis Digital.

7. Terima kasih banyak kepada Ibu Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., MM. atas dukungan motivasi dan kasih sayang selama ini kepada Mahasiswa An-Nur. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan.
8. Terima kasih banyak dan apresiasi sebesar-besarnya kepada seluruh jajaran tenaga pengajar dan staf Program Studi Bisnis Digital atas dedikasinya selama ini telah memberikan kontribusi besar untuk saya.
9. Terima kasih banyak sebesar-besarnya kepada keluarga besar An-Nur (Bapak Rijal, Ibu Btari, A Fawzan, Aldrich, Andrian, Fahzie, Faisal, Luthfi, Sabily, Setiawan, Hafizh, Syafiq, Djogi dan Zhafran) yang telah memberikan kebersamaan dalam sehari-hari sehingga selama ini terasa hangat dalam diskusi. Semoga kita semua diberikan kesuksesan dunia dan akhirat.
10. Terima kasih banyak kepada teman-teman seperjuangan Bisnis Digital UPI 2019 atas kebersamaan selama empat tahun ini, khususnya rekan seperjuangan Riana Ahsan, Muhamad Fadilah Fatah, Taufik Ajie dan Markus Panggabean yang sudah menemani selama proses pemberkasan sidang. Semoga kita tetap terjalin silaturahmi hingga sukses nanti.
11. Terima Kasih banyak kepada CV. Cipta Karya Mandiri khususnya A Herman dan tim atas *support* sistem dalam membantu proses percetakan hasil skripsi beserta berkas-berkas persyaratan wisuda selama beberapa bulan terakhir. Semoga usaha percetakan ini selalu diberikan kemudahan dan rezeki yang melimpah untuk kedepannya.

ANALISIS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PRODUK BATIK DAN TENUN (STUDI KASUS PADA *BRAND* FESYEN ESTIVATE)

ABSTRAK

Oleh

Rivaldo Rachman Putra

Estivate merupakan salah satu *brand* lokal yang berdiri sejak 2018 di kota Depok Jawa Barat. Konsep desain Estivate mengimplementasikan kain-kain tradisional dengan material produk seperti batik dan tenun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman pada artikel produk batik dan tenun, memahami pemasaran media sosial Estivate yang optimal dan efektif hingga mengetahui strategi-strategi pemasaran media sosial Estivate pada produk batik dan tenun. Alasan yang menjadi penelitian ini adalah untuk melestarikan warisan budaya Indonesia. Penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT dan pemasaran media sosial. Teknik yang digunakan adalah wawancara dan observasi di lapangan. Pemilihan narasumber didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dari peneliti, yaitu memiliki pengetahuan internal dan eksternal perusahaan dan mengetahui banyak hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Pemasaran media sosial Instagram Estivate memiliki hubungan dengan indikator kustomisasi, interaksi, *trendiness*, iklan, dan hiburan, namun indikator interaksi dan iklan memiliki kendala yang belum optimal dan efektif. Ketidak optimalan dan efektif ini dikarenakan beberapa faktor, diantaranya adalah tingkat konsistensi, keterbatasan pengetahuan, dan pengalaman sumber daya saat ini, (2) Hasil-hasil faktor analisis SWOT melalui beberapa tahap pembobotan dan *rating* yang disusun menggunakan matriks IFAS dan EFAS, dengan nilai total IFAS *brand* Estivate sebesar 3,64 dan nilai total EFAS *brand* Estivate sebesar 3,18 maka hasil tersebut menunjukan *brand* Estivate berada pada posisi kuadran 1 yaitu strategi progresif, (3) Upaya-upaya strategi perbaikan akun media sosial Estivate saat ini dengan membuat alur strategi konten menjadi tiga jenis, yaitu edukasi, informatif, dan interaksi.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Analisis SWOT, EFAS, IFAS

**SOCIAL MEDIA MARKETING ANALYSIS OF BATIK AND WOVEN
PRODUCTS (A CASE STUDY OF THE FASHION BRAND ESTIVATE)**

ABSTRACT

By

Rivaldo Rachman Putra

Estivate is a local brand that was established in 2018 in the city of Depok, West Java. Estivate's design concept implements traditional fabrics with product materials such as batik and weaving. The purpose of this research is to find out the strengths, weaknesses, opportunities, threats in batik and woven product articles, understand Estivate's optimal and effective social media marketing to find out Estivate's social media marketing strategies on batik and woven products. The reason for this research is to preserve Indonesia's cultural heritage. This research was analyzed descriptively qualitatively using SWOT analysis and social media marketing. The techniques used are interviews and field observations. The selection of sources is based on considerations from researchers, namely having internal and external knowledge of the company and knowing many things related to the research problem. The results of this study show (1) Estivate's Instagram social media marketing has a relationship with indicators of customization, interaction, trendiness, advertising, and entertainment, but indicators of interaction and advertising have obstacles that are not optimal and effective. This lack of optimality and effectiveness is due to several factors, including the level of consistency, limited knowledge, and experience of current resources, (2) The results of SWOT analysis factors through several weighting and rating stages compiled using the IFAS and EFAS matrices, with a total IFAS value for the Estivate brand of 3.64 and a total EFAS value for the Estivate brand of 3.18, these results show that the Estivate brand is in quadrant 1 position, namely a progressive strategy, (3) efforts to improve Estivate's current social media account strategies by making the flow of content strategies into three types, namely education, informative, and interaction.

Keywords: *Social Media Marketing, SWOT Analysis, EFAS, IFAS*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	8
2.1.1.1 Definisi Pemasaran Media Sosial.....	8
2.1.1.2 Pemasaran Media Sosial Instagram	9
2.1.1.3 Fitur-Fitur Instagram.....	10
2.1.2 SWOT	11

2.1.2.1 Definisi SWOT	11
2.1.2.2 IFAS dan EFAS (Analisis SWOT Kuantitatif)	12
2.1.2.3 Matriks SWOT (Analisis SWOT Kualitatif)	14
2.1.2.4 Matriks SFAS.....	15
2.1.2.5 Matriks IE	16
2.1.3 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	20
3.2 Lokasi Penelitian.....	20
3.3 Metode Penelitian.....	20
3.3.1 Sumber Data.....	21
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3.3 Instrumen Penelitian.....	23
3.3.4 Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	26
4.1.1 Profil Perusahaan	26
4.1.2 Visi dan Misi	27
4.2 Temuan Data Penelitian	27
4.2.1 Pengelolaan Pemasaran Media Sosial	28
4.2.2 Pemindaian Lingkungan Dengan Analisis SWOT.....	41
4.2.2.1 <i>Strengths</i> (Kekuatan).....	42
4.2.2.2 <i>Weakness</i> (Kelemahan)	42
4.2.2.3 <i>Opportunities</i> (Peluang).....	43
4.2.2.4 <i>Threats</i> (Ancaman).....	43

4.2.3 Perumusan Strategi.....	44
4.2.3.1 Input Stage	44
4.2.3.2 Tahap Pencocokan (<i>Matching Stage</i>).....	50
4.2.3.3 Tahap keputusan (<i>Decision Stage</i>).....	61
4.2.4 Implementasi Strategis	68
4.2.4.1 Implementasi Strategi (SO).....	71
4.2.4.2 Implementasi Strategi (WO)	72
4.2.4.3 Implementasi Strategi (ST)	73
4.2.4.4 Implementasi Strategi (WT).....	73
4.2.5 Evaluasi SWOT.....	74
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	77
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88
RIWAYAT HIDUP	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 SWOT Matriks	14
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	23
Tabel 4.1 IFAS Tabel <i>Brand Estivate</i>	44
Tabel 4.2 EFAS Tabel <i>Brand Estivate</i>	47
Tabel 4.3 <i>Strengths-Strategic Factors Analysis Summary (SFAS)</i>	61
Tabel 4.4 <i>Weakness-Strategic Factors Analysis Summary (SFAS)</i>	63
Tabel 4.5 <i>Opportunities-Strategic Factors Analysis Summary (SFAS)</i>	64
Tabel 4.6 <i>Threat -Strategic Factors Analysis Summary (SFAS)</i>	66
Tabel 4.7 Implementasi Strategi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Batik Luar Negeri di Indonesia	3
Gambar 1.2 Jenis Tenun Luar Negeri di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Variabel Lingkungan.....	12
Gambar 2.2 Diagram SWOT.....	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data.....	25
Gambar 4.1 Logo Estivate.....	26
Gambar 4.2 Profil Instagram @Estivate_	29
Gambar 4.3 Konten Interaksi Instagram @Estivate_.....	32
Gambar 4.4 Bentuk <i>Support</i> Grup Musik RAN.....	34
Gambar 4.5 Bentuk <i>Support</i> Grup Musik D'MASIV di Amerika	34
Gambar 4.6 <i>Support</i> Pemerintah di Instagram @creativebyindonesia	35
Gambar 4.7 Artikel Produk Sabu Rajua Vol.03.....	37
Gambar 4.8 <i>Insight</i> Artikel Produk Sabu Rajua @Estivate.....	38
Gambar 4.9 Konten Edukasi @Estivate.....	40
Gambar 4.10 Konten Informatif @Estivate	40
Gambar 4.11 Hasil Kuadran Estivate.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	88
Lampiran 2 Lembar Wawancara Mendalam.....	89
Lampiran 3 Hasil Pembobotan Faktor Internal (IFAS).....	101
Lampiran 4 Hasil Pembobotan Faktor Eksternal (EFAS).....	103
Lampiran 5 Matriks SWOT	105
Lampiran 6 <i>Strategic Factors Analysis Summary</i> (SFAS)	107
Lampiran 7 Bukti Observasi	109
Lampiran 8 Dokumentasi Dengan Narasumber Wawancara.....	114

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Syakhroni, A., & Khoiriyah, N. (2022). *Performance Measurement Analysis of Pt Pijar Sukma Using Performance Prism, Analytical Hierarchy Process (Ahp), And Objective Matrix (Omax) Methods. Journal of Applied Science and Technology*, 2(01), 34. <https://doi.org/10.30659/jast.2.01.34-41>
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). *Finding high-quality content in social media. In ACM Conferences for Computing Machinery*. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Aida, S. Z., & Siswahyudianto. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Baju Jawaz Tanjungsari Boyolangu Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 143–154. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/business/article/view/133/106>
- Amalia Aisyah. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(3), 297–306. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i3.172>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Arfianti, A. (2017). Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Pt. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar.
- Atmoko, D. B. (2015). *Instagram Handbook, Our Media*. Jakarta.
- Azwar, & Abdullah, A. Z. (2017). Alih Media Pengetahuan Tradisional dan Ekspresi Budaya Tradisional untuk Pengembangan Industri Kreatif di Kota Padang. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(01). <http://pknk.web.id/index.php/PKNK/article/view/16/97>
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). *Fast fashion: Business model overview and research opportunities*. In *Retail supply chain management* (pp. 237–264). Springer, Boston, MA.
- Chang, H.-H., & Huang, W.-C. (2006). *Application of a quantification SWOT analytical method*. *Mathematical and Computer Modelling*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2005.08.%20016>
- CNBC Indonesia TV. (2019). Gairah Industri *Fashion* Indonesia. CNBC Indonesia; cncbindonesia.com.
<https://www.cncbindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- D. Green, Dr. D., Martinez, Dr. R., Kadja, A., Evenson, L., MacManus, L., & Dirlbeck, S. (2018). *In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram*. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.21694/2379-1047.18012>
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). *A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective*. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2015-0088>
- Fatimah, F. N. D. (2016). Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman. In *Google Books. QUADRANT*.
- Fletcher, K. (2010). *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265.
- Godey, B., Aikaterini Manthiou, Pederzoli, D., Joonas Rokka, Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunadi, W. (2020). Prospek dan Strategi Bersaing Pada Industri Fesyen. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.367>
- Halim, F. (2020). Menggalakkan Apresiasi Wastra Nusantara Melalui Desain *Busana*. <http://repository.upnjatim.ac.id/1221/>

- Ilham Alvindo Riandova, Muhammad Basyir, Hafidh Maulana Matin, & Ashadama, A. (2022). Hubungan Penggunaan Batik Pada Busana Pesta Terhadap Kecintaan Kepada Produk Lokal. *Jurnal Ilmu Budaya*, 10(2), 147–153. <https://doi.org/10.34050/jib.v10i2.18825>
- Kemdikbud. (2019). Perjalanan Batik Menjadi Warisan Budaya Dunia. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2019/10/perjalanan-batik-menjadi-warisan-budaya-dunia>
- Rangkuti, F. (2001). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kemdikbud (2017). 10 Objek Budaya dalam UU Pemajuan Kebudayaan. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2017/06/ini-10-objek-budaya-dalam-uu-pemajuan-kebudayaan>
- Kemdikbud. (2018). Pelestarian Warisan Budaya Takbenda Pemanfaatan Literasi Digital.
- Kementerian Perdagangan. (2017). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 64/M-DAG/PER/8/2017 Tahun 2017 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 85/M-DAG/PER/10/2015 Tentang Ketentuan Impor Tekstil Dan Produk Tekstil. *Database Peraturan | JDIH BPK*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/128782/permendag-no-64m-dagper82017-tahun-2017>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, C. (2022). Peran Investasi Terhadap Stabilitas Perekonomian Indonesia. Vol 2, No 1.
- Laksana, T. N., & Waluyo, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Bcg Di Pt. Xyz. *Juminten*, 2(2), 96–107. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i2.135>
- Larson, J., & Draper, S. (2017). *Digital marketing essentials*. Publishing ByEdify.

- Lukitasari. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Online Shop* “Queenstreet”
- Maesaroh, S. S., Hermawan, A., & Fauziyah, A. (2018). Analisis Faktor Penentu Daya Saing Umkm Batik Kota Tasikmalaya. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, 3(1), 69–76. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/1849/1294>
- Martin, K., & Todorov, I. (2013). *How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands?* *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Martono, S., & Budiarjo, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model. *Jurnal SEBATIK*, 25(1), 9–18. <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/index>
- N Pohan. (2020). Peran Pemuda dalam Mencintai Produk Lokal Indonesia (*Role of Youth in Loving Indonesian Local Products*). <https://doi.org/10.36261/79>
- Nidia, C., & Suhartini, R. (2020). Dampak *Fast Fashion* dan Peran Desainer Dalam Menciptakan *Sustainable Fashion*. *Jurnal Online Tata Busana*, 9(2), 157–166. <https://doi.org/10.26740/jotb.v9n2.p157-166>
- Rangkuti, F. (2001). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2008). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, C. (2020). Konsep, Pengertian, dan Tujuan Kolaborasi. *Pustaka Universitas Terbuka*, 1. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/DAPU6107-M1.pdf>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). *Social Media Marketing: Evolution and Change*. S. G. Heggde G. içinde, *Social Media Marketing* (s. 19-36). *Singapore: Palgrave Macmillan*.

- Sigiro, I. P. (2022). Analisis Kualitatif Strategi Pemasaran *Digital (Studi Kasus pada media digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)* - UPI *Repository* [Thesis]. <http://repository.upi.edu/73774/>
- Soeganda, V. D. P. (2021). Pengaruh Perkembangan Mode Terhadap Penggunaan Batik Pada Remaja. *Folio*, 2(1), 33–38. <https://journal.uc.ac.id/index.php/FOLIO/article/view/1879/1502>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Ulumuddin, I., Biantoro, S., Nurrochsyam, M. W., Pratiwi, I. P., & Julizar, K. (2018). Pelestarian Warisan Budaya Takbenda Pemanfaatan Literasi Digital Dalam. Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan.
- Vera, N. (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy (THIRTEENTH EDITION)*. *Library of Congress Cataloging*.
- Wulansari, W., Fauziah, D., Hidayat, T., Ramasiah, S., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2022). Perkembangan Industri Kreatif Di Kota Tasikmalaya Pada Era Digital. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1313>