

**ANALISIS PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
PADA ABSOLUTE FASHION**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam
memperoleh gelar S.Bns.*



Disusun oleh :

KAUTSAR KESDIK ANINDITO

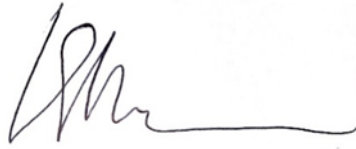
1908143

**PROGRAM STUDI S1 KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
PADA ABSOLUTE FASHION

DOSEN PEMIMBING I



Ismail Yusuf S.T M.A.B
NIP:920171219870709101

DOSEN PEMIMBING II



Ghia Ghaida Kanita S.E M.SM
NIP:92017121988071201

Ketua Prodi Kewirausahaan



Azizah Fauziyah S.Pd M.Pd
NIP:920171219910820201

Surat Pernyataan Keaslian

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kautsar Keskik Anindito

NIM : 1908143

Program Studi : Kewirausahaan

Judul Tugas Akhir : **ANALISIS PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ABSOLUTE FASHION**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**ANALISIS PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ABSOLUTE FASHION**” 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, 18 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Kautsar Keskik Anindito

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “ANALISIS PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM ABSOLUTE FASHION” Sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar S.Bns. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menerangi umat manusia dengan cahaya kebenaran yang mudahmudahan sampai kepada keluarganya, sahabatnya, para pengikutnya hingga kita selaku umatnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam proposal skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan baik dari segi isi maupun segi Bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat konstruktif untuk menyempurnakan proposal ini. Penulis berharap agar proposal skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

ABSTRAK

Absolute Fashion merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak di bidang penjualan fashion di Kabupaten Serang. Absolute Fashion melakukan promosi melalui pemasaran dari mulut ke mulut, *Google business*, dan media sosial yang digunakan, termasuk *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram* pemilik Absolute Fashion. Untuk memperluas jangkauan pasarnya, Absolute Fashion akan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya. Penelitian ini bertujuan merancang digital marketing untuk membantu meningkatkan penjualan dan *brand awareness* berdasarkan pendekatan SOSTAC, untuk memperluas pemasaran produk Absolute Fashion. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SOSTAC* sebagai metode perencanaan pemasaran digital. Hasil dari penelitian perencanaan ini adalah rencana pemasaran digital menggunakan metodologi *SOSTAC* (analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan dan kontrol) dan strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

Kata Kunci: Merancang Digital Marketing, Pemasaran Digital, SOSTAC, Absolute Fashion

ABSTRACT

Absolute Fashion is a small and medium business operating in the field of fashion sales in Serang Regency. Absolute Fashion carries out promotions through word of mouth marketing, Google business, and social media, including WhatsApp, Facebook and Instagram, the owner of Absolute Fashion. To expand its market reach, Absolute Fashion will use social media as a marketing tool. This research aims to design digital marketing to help increase sales and brand awareness based on the SOSTAC approach, to expand the marketing of Absolute Fashion products. This research is not intended to increase sales. The method used in this research is SOSTAC as a digital marketing planning method. The result of this planning research is a digital marketing plan using the SOSTAC methodology (situation analysis, objectives, strategies, tactics, actions and controls) and an overall digital marketing strategy.

Keywords: *Digital marketing design, Digital Marketing, SOSTAC, Absolute Fashion*

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan yang terbaik bagi penulis melalui petunjuk-Nya, sehingga dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis selalu diberikan kekuatan, kesabaran, kemudahan, dan keikhlasan dalam menyusun skripsi ini. Penulis banyak menemui hambatan hambatan, namun berkat usaha, ikhtiar, tawakal dan karunia Allah SWT serta bantuan semua pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan yang baik ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Dr. Heri Yusuf Muslih, S.Pd., M.Pd. selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
3. Ibu Azizah Fauziah S.Pd M.Pd. selaku Ketua Prodi Kewirausahaan
4. Bapak Ismail Yusuf S.T M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan motivasi kepada penulis agar menempuh masa perkuliahan dengan baik.
5. Ibu Ghia Ghaida Kanita S.Pd. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar penuh perhatian membimbing, memberikan motivasi, masukan, dan saran kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Prodi Kewirausahaan yang telah memberikan segudang ilmu dan pengetahuan bagi penulis.
7. Ayahanda Eko Joko Yuwono, Ibunda Nurdyah Pudji Astuti dan Adikku Restuti Asri Rahmanita yang telah mencurahkan seluruh cinta, doa, pengorbanan, dan kasih sayangnya yang tak terbatas.
8. Bapak Joko. selaku pemilik Absolute Fashion yang telah mengizinkan penulis melaksanakan pengujian angket penelitian.
9. Ibu Nurdyah. selaku pemilik Absolute Fashion yang telah

mengizinkan peneliti melakukan penelitian.

10. Seluruh rekan dan sahabat di Program Studi Kewirausahaan angkatan 2019,
11. khususnya KWU A 2019 telah memberikan semangat dan selalu mengisi rasa dalam hari-hari selama masa perkuliahan.
12. Dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan moril dan materiil

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR..... | III |
| ABSTRAK..... | IV |
| ABSTRACT..... | V |
| DAFTAR ISI..... | VIII |
| DAFTAR GRAFIK..... | XI |
| DAFTAR GAMBAR..... | XII |
| DAFTAR TABEL..... | XIII |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 7 |
| 2.1 Kajian Pustaka..... | 7 |
| 2.1.2 Konsep Pemasaran..... | 7 |
| 2.1.2.1 Definsi Konsep Pemasaran..... | 7 |
| 2.1.2.2 Indikator Pemasaran..... | 7 |
| 2.1.2.2 Faktor Pemasaran..... | 7 |
| 2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran..... | 8 |
| 2.2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran..... | 8 |
| 2.2.1.2 Indikator Strategi Pemasaran..... | 8 |
| 2.2.2.2 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran..... | 9 |
| 3.2.1 Konsep Pemasaran Digital..... | 9 |
| 3.2.2 Indikator Pemasaran Digital..... | 12 |
| 3.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Digital..... | 13 |
| 4.2.1.1 Sosial Dan Marketplace Sebagai Saluran Pemasaran..... | 14 |

Kautsar Kesdik Anindito, 2023

ANALISIS PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ABSOLUTE FASHION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | |
|---|-----------|
| 4.2.1.2 Definisi SOSTAC..... | 14 |
| 5.1 Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| 6.1 Kerangka Pemikiran..... | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 29 |
| 3.1 Objek Penelitian..... | 29 |
| 3.2 Metode dan Desain Penelitian..... | 29 |
| 3.3 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.3.1 Alat Pengumpul Data..... | 30 |
| 3.4 Responden..... | 31 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 32 |
| 3.6 Tahap Pengembangan..... | 33 |
| 3.7 Tahap Akhir..... | 39 |
| 3.8 Dokumen Strategi Digital Marketing dengan Metode SOSTAC pada Absolute Fashion..... | 39 |
| 3.9 Alur Penelitian..... | 40 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 41 |
| 4.1 Gambaran Umum..... | 41 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Absolute Fashion..... | 41 |
| 4.1.2 Visi Dan Misi..... | 42 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi..... | 42 |
| 4.1.4 Logo..... | 43 |
| 4.2 Identifikasi Dan Rancangan Bisnis Absolute Fashion..... | 43 |
| 4.3 Tahap pengembangan..... | 44 |
| 4.3.1 SWOT Analisis..... | 50 |
| 4.3.2 Objectives..... | 54 |
| 4.3.3 Strategy..... | 57 |
| 4.3.4 Tactics..... | 58 |

| | |
|-----------------------|----|
| 4.3.5 Action..... | 60 |
| 4.3.6 Control..... | 66 |
| BAB V KESIMPULAN..... | 65 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 65 |
| 5.2 Implikasi..... | 65 |
| 5.3 Saran..... | 65 |
| Daftar Pustaka..... | 70 |
| Lampiran 1..... | 72 |
| Lampiran 2..... | 73 |
| Lampiran 3..... | 74 |
| Lampiran 4..... | 74 |
| Dokumentasi..... | 77 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 5.1 Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| Tabel 3.1.1 Observasi..... | 31 |
| Tabel 4.2 Customer Insight..... | 44 |
| Tabel 4.2 Competitor Analysis | 46 |
| Tabel 4.4 Summary customer insight..... | 50 |
| Tabel 4.5 Pembobotan Faktor -Faktor Eksternal..... | 51 |
| Tabel 4.6 Pembobotan Faktor-Faktor Internal..... | 52 |
| Tabel 4.7 Penetapan objective..... | 54 |
| Tabel 4.8 5S Objective..... | 55 |
| Tabel 4. 9 Segmentation Strategy..... | 57 |
| Tabel 4.10 Positioning Strategy..... | 58 |
| Tabel 4.11 Taktik pada 2 Objective..... | 59 |
| Tabel 4.12 Summary Tactics..... | 60 |
| Tabel 4.13 Action pada Instagram..... | 61 |
| Tabel 4.14 Action pada Facebook..... | 61 |
| Tabel 4.15 Action pada Tiktok..... | 62 |
| Tabel 4.17 Action Promosi pada Facebook..... | 63 |
| Tabel 4.18 Action Promosi pada Instagram..... | 64 |
| Tabel 4.19 Pembuatan Roadmap..... | 65 |
| Tabel 4.20 KPI Objective 1..... | 66 |
| Tabel 4.21 KPI Objective 2..... | 67 |

Daftar Pustaka

- Ali, M., & Qun, W. (2019). Strategic Management Practices and Performances of the SME S in Bangladesh. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 7(1), 69–78. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/8298>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Arief, M. R. (2011). *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MYSQL*. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2021). *Kajian Kebijakan Penanggulangan Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Survei Kebutuhan Pemulihan Usaha Bagi UMKM Indonesia*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: McGraw Hill Education.
- Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). Social Marketing at the Right Place and Right Time with New Media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130–137. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/20426761211243964/full/html>
- Bun, A. K., & Pradina, Y. D. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Perusahaan Pembiayaan Otomotif: Studi Kasus PT Mandiri Utama Finance. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(5), 1748–1754. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i5.2022.1748-1754>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Routledge.
- Cingöz, A., & Akdoğan, A. A. (2013). Strategic Flexibility, Environmental Dynamism, and Innovation Performance: An Empirical. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 582–589.

- <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.528>
- Elliott, G., Rundle-Thiele, S., Smith, S., Waller, D., Eades, L., & Bentrrott, E. (2012). *Marketing* (2nd ed.). Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Farahdinna, P. N. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam [Tesis, UIN Ar-Raniry]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23300/>
- Fikri, M. I. (2020). Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga [Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang]. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15150/>
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4), 1569–1584. [http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika PAPERS/JSSH Vol. 25 \(4\) Dec. 2017/06 JSSH\(S\)-0503-2017-5thProof.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika_PAPERS/JSSH_Vol.25(4)Dec.2017/06_JSSH(S)-0503-2017-5thProof.pdf)
- Hakam, K. A., & Nurdin, H. E. S. (2016). *Metode Internalisasi Nilai- Nilai: Untuk Modifikasi Perilaku Berkarakter*. Bandung: Maulana Media Grafika.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hesniati, H., Jessy, J., Kelly, K., Valentina, C., Ariadi, D., & Mashita, J. A. N. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Digital pada Umkm One Bowl Soup. The 3rd National Conference for Community Service Project (NaCosPro). <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/6034>
- Indra, S. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) pada Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Covid-19 (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya) [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram]. <https://repository.ummat.ac.id/2911/>

- Juandi, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/58592/>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keppler, S. (2021). Digital Marketing Strategy for an Indoor Beach Volleyball Arena [Skripsi, Yrkeshogskolan Novia]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/503417/Bachelor_Thesis_30.04.2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Keshava, S. K. M. (2020). Developing a Marketing Plan for LNGTainer Oy [Skripsi, Metropolia University of Applied Sciences]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/334724/Satish_Kumar_Master_Thesis_-MBA_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Rajawali.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce 2021-2022: Business, Technology, Society (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lindberg, J. (2022). Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Kahvila Versolle [Skripsi, Haaga-Helia]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/753696/Lindberg_Jonna.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2014). Business Models for SMEs in Bandung: Swot Analysis. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 8(1), 51–61.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morales Ferrero, N., & Zaitceva, V. (2018). Development of Social Media Channels in Small or Medium Business, Case: Pielsa Baby [Skripsi, Haaga-Helia]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147783/thesis_Neus_M-Valeriia_Z.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Norelia, J. (2022). *Digitaaalisen markkinoinnin strateginen suunnittelu pk-yrityksessä, Case Leidenschaft Oy* [Skripsi, Laurea-ammattikorkeakoulu]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/783030/Noreila_Johanna.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92–101. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/594>
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Evolusi: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/evolusi/article/view/9241>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374>
- Risdiana, A. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu Ilmu Agama*, 20(1), 9–19. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/55473/>
- Rose, A. M. N., Deros, B. M., & Rahman, M. A. (2010). Development of Framework for Lean Manufacturing Implementation in SMEs. The 11th Asia Pacific Industrial Engineering and Management Systems Conference. https://www.academia.edu/download/31650346/Apiems_2010.pdf
- Safitri, V. N. (2021). Efektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT. Bhinneka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi BFLASH [Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya]. <http://eprints.ubhara.ac.id/1069/>
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori & Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Setiawan, B. A., & Muhith, A. (2013). *Transformational Leadership: Ilustrasi di Bidang Organisasi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tedjalaksana, L. V., & Trimo, L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Produk Herbal di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Pengusaha Jamu Herbal Sinom di Surabaya). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 948–961. <https://scholar.archive.org/work/57yusynbcjdzbjbtkn72gzxrsu/access/wayback/https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/download/7457/pdf>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo.
- Troxell, M. D., & Stone, E. (1981). *Fashion Merchandising*. New York: Gregg Division McGraw Hill.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA" Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/20373/20690>
- Woldu, M. Y. (2019). *Digital Marketing Strategy Development Plan: For New Online Store, Case: Company X*. [Skripsi, Hame University of Applied Sciences]. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263715/Final Thesis report.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263715/Final%20Thesis%20report.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Yatminiwati, M. (2014). *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan bagi Mahasiswa*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.