

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
CLOTHING ISLAMI
(Survei pada Mahasiswa Muslim FPEB Universitas Pendidikan Indonesia)**

DRAF SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Muhammad Mahardhika

1304175

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat beli produk *clothing* Islami (survey pada Mahasiswa Muslim FPEB Universitas Pendidikan Indonesia)**” 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 resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Desember 2019
Yang Membuat Pernyataan

Muhammad Mahardhika

1304175

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Produk *Clothing* Islami (Survey terhadap Mahasiswa Muslim FPEB Universitas Pendidikan Indonesia)**

Penyusun : Muhammad Mahardhika

NIM : 1304175

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Desember 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



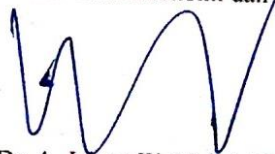
Dr. H. Mokh. Adib Sultan, M.T
NIP. 19810310 200912 1 001



Rida Rosida, BS., M.Sc.
NIP. 19840730 201404 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si
NIP. 19641203 199302 1 001

Muhammad Mahardhika (1304175) “**Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat beli Produk pakaian Clothing Islami (Survey pada Mahasiswa Muslim FPEB Universitas Pendidikan Indonesia)**” di bawah bimbingan Dr. H. Moch. Adib Sultan, M.T dan Rida Rosida, BS., M.Sc.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk pakaian Clothing Islami Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan alat uji regresi linier berganda. Responden penelitian adalah mahasiswa muslim di lingkungan FPEB Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan minat beli berada pada kategori cukup tinggi. Sedangkan pada uji regresi berganda, *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian *clothing* Islami

Kata kunci : Minat Beli, *Islamic Branding*, *Clothing* Islami

Muhammad Mahardhika (1304175) “*Islamic Branding impact on Purchasing interest on Islamic clothing products (Survey on Muslim Students of Economics and Business in Indonesia University of Education)*” Under the guidance of Dr. H. Moch. Adib Sultan, M.T and Rida Rosida, BS., M.Sc.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Islamic branding on interest in buying Islamic Clothing clothing products. The method used is descriptive verification with multiple linear regression test. The research respondents are Muslim students of FPEB Universitas Pendidikan Indonesia. The technique sampling used was purposive sampling. The results showed that Islamic branding and purchasing interest were in the quite high category, on the other hand by using the multiple regression test, Islamic branding did not have a significant influence on purchasing interest Islamic clothing.

Keywords: Purchasing interest, Islamic Branding, Islamic Clothing

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat beserta salam semoga tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, juga kepada para sahabatnya, tabi'in tabiiatnya, para keluarganya, dan umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi dengan judul Pengaruh Islamic Branding terhadap Minat Beli. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelas sarjana pendidikan (S.E), pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam penulisan karya tulis ini, penulis menyadari bahwa karya tulis ilmiah ini masih jauh dari sempurna, baik isi, teknik penyajian, maupun dalam susunan bahasa. Namun, berkat bimbingan, dorongan, petunjuk, bantuan dan do'a dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan seoptimal mungkin. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi penulis sendiri serta pihak yang membutuhkannya.

Bandung, Desember 2019

Muhammad Mahardhika
NIM 1304175

UCAPAN TERIMA KASIH

Berbagai hambatan dan kesulitan penulis temukan dalam menyelesaikan skripsi ini. Karena itu, sangatlah tepat pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si dan Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP., atas kerja kerasnya dalam memberikan fasilitas terbaik sehingga penulis bisa lancar menyelesaikan studinya
2. Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., terimakasih atas kerja kerasnya membina dan membangun program studi ini sehingga penulis mendapatkan banyak ilmu dan pengetahuan baru terkait Ekonomi dan Keuangan Syariah
3. Dosen Pembimbing I, Dr. H. Mokh. Adib Sultan, M.T atas arahan dan bimbingannya serta selalu memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Dosen Pembimbing II, Rida Rosida, BS., M.Sc., atas arahan, bimbingan, serta motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga penulis merasa semangat untuk mengerjakan skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang senantiasa memberikan arahan serta dorongan dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga penulis merasa semangat untuk menjalankan perkuliahan selama 13 semester ini dan mengerjakan skripsi.
6. Ayahanda tercinta, Suhendar dan Ibunda tercinta, R.Dience Setiawati yang senantiasa memberikan do'a serta dukungan moril dan materil kepada penulis. Kakaku tercinta, Septa Mayesta dan Agung Mahesta yang telah mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
7. Firsty Shafaradiza yang senantiasa menjadi teman, sahabat, sekaligus keluarga bagi penulis, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis saat mengerjakan skripsi dan yang slalu memberikan Do'a dan bantuan untuk penulis

8. Sahabat terbaik, BKI Guruhnroll, Ilyasbucin, Cudiopunk, Dayubucin, Acongkopi, Ichisoleh, Komaramel, Ocisengklek, Acokgalak, Erikganteng, Madrobgoblin dan Febybucinsekali yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam melakukan penelitian ini dan Seluruh Mahasiswa Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam atas ketersediaannya untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian.
9. Seluruh mahasiswa angkatan 2014,2015, dan 2016 yang selalu mendukung dan memberi ledakan yang memberi saya tambahan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Seluruh amal baik tersebut sangat lah besar artinya bagi penulis dan sungguh tidak ternilai harganya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan tersebut dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin Yaa Rabbal'aalamiin.

Bandung, Desember 2019

Muhammad Mahardhika
NIM 1304175

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMA KASIH.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian	8
1.3. Rumusan Masalah Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Telaah Pustaka.....	10
2.1.1 Minat Beli	10
2.1.2 Konsep <i>Islamic Branding</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN.....	22
3.1. Objek Penelitian	22
3.2. Metode Penelitian.....	22
3.3. Desain Penelitian	22

3.4.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	23
3.4.1	Definisi.....	23
3.4.2	Operasionalisasi Variabel	23
3.5.	Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.5.1.	Populasi Penelitian	25
3.5.2.	Sampel Penelitian.....	25
3.6.	Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6.2.	Instrumen Penelitian.....	26
3.6.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	28
3.7.	Teknik Analisis Data	31
3.7.1.	Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		33
4.1.	Gambaran Umum	33
4.1.1.	Gambaran Umum Variabel Minat Beli	33
4.1.2.	Gambaran Umum Variabel Islamic Branding.....	44
4.2.	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.2.2.	Regresi Linier Sederhana	60
4.3.	Pembahasan	62
4.3.1.	Pengaruh Variabel <i>Islamic Branding</i> terhadap Minat Pembelian produk pakaian Muslim.....	62
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		65
5.1	Simpulan	65
5.2	Implikasi dan Rekomendasi	65
5.2.1	Implikasi.....	65

5.2.2 Rekomendasi.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70
Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	70
Lampiran 2 Uji Validitas.....	73
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	76
Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda.....	77
Lampiran 5 Surat Keputusan Dosen Pembimbing.....	78
Lampiran 6 Catatan Bimbingan Skripsi.....	79
Lampiran 7 Surat Keputusan Ujian Sidang Skripsi	81
Lampiran 8 Lembar Perbaikan Skripsi	82
Lampiran 9 Keaslian <i>Plagiarism</i>	83
Lampiran 10 Biodata Penulis.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Perkembangan Jenis Usaha.....	3
Tabel 1.2 Tabel Clothing di Bandung	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	23
Tabel 3.2 Pengukuran Skala.....	27
Tabel 3.3 Kategori Skala.....	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas X (<i>Islamic Branding</i>)	30
Tabel 3.5 Hasil Reliabilitas Variabel X dan Y.....	31
Tabel 4.1 Indikator Tingkat keinginan membeli produk <i>clothing</i> Islami	33
Tabel 4.2 Indikator Tingkat keinginan membeli produk <i>clothing</i> Islami dalam waktu dekat	34
Tabel 4.3 Indikator Tingkat minat merekomendasikan <i>clothing</i> Islami kepada keluarga dan orang terdekat	35
Tabel 4.4 Indikator Tingkat keinginan mempromosikan <i>clothing</i> Islami di media sosial	36
Tabel 4.5 Indikator Tingkat keinginan menjadikan <i>clothing</i> Islami sebagai prioritas pilihan pertama dibandingkan merek lainnya.....	37
Tabel 4.6 Indikator Tingkat keinginan mencari tahu tentang harga-harga <i>clothing</i> Islami	39
Tabel 4.7 Indikator Tingkat keinginan mencari tahu tentang bermacam-macam pilihan <i>clothing</i> Islami.....	40
Tabel 4.8 Indikator Tingkat keinginan mencari tahu tentang desain penggunaan <i>clothing</i> Islami melalui teman-teman.....	41
Tabel 4.9 Indikator Tingkat keinginan mencari tahu tentang kegiatan operasional dari produk <i>clothing</i> Islami	42
Tabel 4.10 Rekapitulasi Variabel Minat Beli.....	44
Tabel 4.11 Indikator Tingkat Persepsi tentang kesesuaian konsep Syariah.....	44
Tabel 4.12 Indikator Tingkat persepsi tentang pengetahuan desain yang ditawarkan oleh <i>clothing</i> Islami.....	46

Tabel 4.13 Indikator Tingkat persepsi pengetahuan makna desain yang ditawarkan oleh <i>clothing</i> Islami.....	47
Tabel 4.14 Indikator Tingkat persepsi tentang pemahaman aturan penggunaan pakaian yang sesuai dengan Syariah	48
Tabel 4.15 Indikator Tingkat persepsi tentang kesesuaian nama brand yang digunakan.....	49
Tabel 4.16 Indikator Tingkat keinginan untuk berpakaian yang bernuansa Islami	50
Tabel 4.17 Indikator Tingkat persepsi tentang kesesuaian ciri khas <i>clothing</i> Islami	51
Tabel 4.18 Indikator Tingkat daya tarik dalam memilih <i>clothing</i> Islami	53
Tabel 4.19 Indikator Tingkat kepercayaan terhadap produk yang bernuansa Islami	54
Tabel 4.20 Indikator Tingkat kepercayaan nama yang berkaitan dengan produk Islami	55
Tabel 4.21 Rekapitulasi Variabel Islamic Branding	56
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.24 Hasil Uji Statistika Deskriptif	59
Tabel 4.25 Hasil Uji T Parsial.....	60
Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)	61
Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi (Koefisien Regresi)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Salah Satu Clothing Islami.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 3.1 Garis Kontinum.....	28
Gambar 4.1 Garis Kontinum Tingkat keinginan membeli produk <i>clothing</i> Islami	34
Gambar 4.2 Garis Kontinum Tingkat keinginan membeli produk <i>clothing</i> Islami dalam waktu dekat.....	35
Gambar 4.3 Garis Kontinum Tingkat minat merekomendasikan <i>clothing</i> Islami kepada keluarga dan orang terdekat.....	36
Gambar 4.4 Garis Kontinum Tingkat keinginan mempromosikan <i>clothing</i> Islami di media sosial	37
Gambar 4.5 Garis Kontinum Tingkat keinginan menjadikan <i>clothing</i> Islami sebagai prioritas pilihan pertama dibandingkan merek lainnya	38
Gambar 4.6 Garis Kontinum Tingkat keinginan mencari tahu tentang harga-harga <i>clothing</i> Islami	40
Gambar 4.7 Garis Kontinum Tingkat keinginan mencari tahu tentang bermacam- macam pilihan <i>clothing</i> Islami	41
Gambar 4.8 Garis Kontinum Tingkat keinginan mencari tahu tentang desain penggunaan <i>clothing</i> Islami melalui teman-teman.....	42
Gambar 4.9 Garis Kontinum Tingkat keinginan mencari tahu tentang kegiatan operasional dari produk <i>clothing</i> Islami.....	43
Gambar 4.10 Garis Kontinum Tingkat Persepsi tentang kesesuaian konsep Syariah	45
Gambar 4.11 Garis Kontinum Tingkat persepsi tentang pengetahuan desain yang ditawarkan oleh <i>clothing</i> Islami	47
Gambar 4.12 Garis Kontinum Tingkat persepsi pengetahuan makna desain yang ditawarkan oleh <i>clothing</i> Islami	48
Gambar 4.13 Garis Kontinum Tingkat persepsi tentang pemahaman aturan penggunaan pakaian yang sesuai dengan Syariah	49

Gambar 4.14	Garis Kontinum Tingkat persepsi tentang kesesuaian nama brand yang digunakan.....	50
Gambar 4.15	Garis Kontinum Tingkat keinginan untuk berpakaian yang bernuansa Islami	51
Gambar 4.16	Garis Kontinum Tingkat persepsi tentang kesesuaian ciri khas <i>clothing</i> Islami.....	52
Gambar 4.17	Garis Kontinum Tingkat daya tarik dalam memilih <i>clothing</i> Islami	54
Gambar 4.18	Garis Kontinum Tingkat kepercayaan terhadap produk yang bernuansa Islami	55
Gambar 4.19	Garis Kontinum Tingkat kepercayaan nama yang berkaitan dengan produk Islami	56

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akhmad, S. (2015). *Produk Berbasis Syariah*.
- Alserhan. (2010).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. . Yogyakarta: : Bina Aksara.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Boyd, H. W., & Walker, O. C. ((2013)). *Marketing Management. a strategic decision-making approach*. New York: New York McGraw-Hill., 116.
- Center, P. R. (2015). 10 Countries With the Largest Muslim Populations, 2010 and 2050. http://www.pewforum.org/2015/04/02/muslims/pf_15-04-02_projectionstables74/.
- Griffin. (1995). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. Harlow: Pearson Education Limited. <http://doi.org/10.1080/08911760903022556> (Vol. 15E).
- Kotler, P. &. (2016). *Principles of Marketing (Vol. 42)*. Harlow: Pearson Education Limited. <http://doi.org/10.2307/1250103>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S. P. (2017). *Organizational Behaviour*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G. (2014). *Consumer Behavior: nGlobal Edition*. Pearson Education Limited.
- Sekaran, U. &. (2016). *Research methods for business*. United State of America: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tai, J. &. (2012). *Brand Management*. Jakarta: Indeks.

Jurnal

Agustian, E., & Sujana, A. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Walls Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 168–178

Baker, A. (2010). Islamic Branding : A conceptualization. *Journal of Brand Management* 18 (1), 34-39. 95

Baker, A. (2010). On Islamic Branding : Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing Vol 1. No. 2*, 101-106.

Imasari, K., & LU, C. (2010). Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 109-120.

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiulitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 79-87.

Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Gio, P. U. (2016). Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal ilmiah Research Sains*, 2(2), 7–13.

Rahman, M. A. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. *ASSETS Vol. 6 No.1*.

Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION DI JEJARING SOSIAL FACEBOOK (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–10.

Sugianto, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis Vol.1 No5*.

- Wahyu, D. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA Vol.1 No.2*.
- Ilyas, M. (2016). Memaknai Fashion Dalam Hukum Islam. *Al-Daulah Vol.5 No.1*.
- Website*
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Statistik Indonesia 2013. Katalog BPS*.
- Modest. (2018). Visi Bandung Menjadi Kota Modest Fashion Mulai 2018. <http://modest.id/news/visi-bandung-menjadi-kota-modest-fashion-mulai-2018>. (di akses 25 Maret)
- Pew Research Center. (2015). 10 Countries With the Largest Muslim Populations, 2010 and 2050. Diambil dari http://www.pewforum.org/2015/04/02/muslims/pf_15-04-02_projectionstables74/
- Cholis Akbar. (2013). Islam, Barat, dan Cara Kita Memandang Fashion. <https://www.hidayatullah.com/artikel/ghazwulfikr/read/2013/09/02/6177/islam-barat-dan-cara-kita-memandang-fashion.html>. (di akses 20 Maret)
- Admin. (2019). 16 Contoh Industri Kreatif di Indonesia Paling Diminati. <https://jurnalmanajemen.com/industri-kreatif/> (di akses 20 Maret)