



Pelatihan Branding Dan Pembuatan Merk kepada IREMA Baiturrahman, Kelurahan Kebun Bunga, Palembang

***Bobby Halim, Amaliatulwalidain, Nike Angraini**

Visual Communication Design Department, Faculty of Government and Culture, Universitas Indo Global Mandiri. Jl. Jendral Sudirman No. 629, Palembang, Indonesia. Postal code: 30129

*Corresponding Author e-mail: Bobby_dkv@uigm.ac.id

Received: November 2022; Revised: November 2022; Published: Desember 2022

Abstrak

Kegiatan pelatihan branding di IREMA Baiturrahman merupakan respon dari pihak terkait. Di tengah kondisi pandemi ini, pemerintah Indonesia terus menggalakkan industri kreatif. Akibat pandemi, masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu online karena masyarakat masih bisa menjalankan aktivitas kesehariannya, mulai dari bekerja, belajar, hingga menikmati hiburan online. Universitas Indo Global Mandiri Palembang, berkomitmen untuk selalu berusaha melakukan pengabdian kepada masyarakat secara berkesinambungan sebagai bentuk kepedulian civitas akademika untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Oleh karena itu, Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Indo Global Mandiri Palembang bermaksud menjalin kerjasama dengan IREMA Baiturrahman dengan skema pelayanan internal yaitu: 1) Memberikan wawasan Branding dan cara membuatnya, 2) Memberikan keterampilan branding kepada peserta pelatihan, 3) Meningkatkan keterampilan bagi peserta yang sudah memiliki landasan Seni Rupa, dan 4) Memberikan motivasi dan tips bagi peserta untuk menjadi individu yang mandiri dan mampu menghasilkan Brand secara berkala. Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan Branding ini adalah Metode Sosialisasi dan Ceramah, Metode Demonstrasi & Bimbingan & Metode Partisipatif. Kegiatan pelatihan branding di IREMA, para peserta dapat membuat Merk dan sebagian dapat membuat maskot dengan tingkat kemampuan yang berbeda-beda.

Kata Kunci: Branding; Pembuatan Merek; Keterampilan

Branding Training and Branding Workshop for IREMA Baiturrahman, Kebun Bunga Village, Palembang

Abstract

Branding Training for IREMA Baiturrahman, Kebun Bunga Village, Palembang. Branding training activities at IREMA Baiturrahman are a response from related parties. In the midst of this pandemic condition, the Indonesian government continues to promote the creative industry. As a result of the pandemic, Indonesians spend more time online because people can still carry out their activities everyday life, from work, study to enjoying online entertainment. Indo Global Mandiri University Palembang, committed to always trying to do community service continuously as a form of concern for academics to improve the quality of life of the community. Therefore The Indo Global Mandiri University Community Service Team, Palembang, intends to establish partnership with IREMA Baiturrahman with an internal service scheme, namely 1) Giving insight into Branding and how to make it. 2) Give branding skills to the trainees. 3) Improve skills for participants who already have foundation in Fine Arts. 4) Provide motivation and tips for participants to become individuals independent and able to produce Brands on a regular basis. The methods used in this Branding training activity are the Socialization and Lecture Method, the Demonstration Method & Guidance & Participatory Methods. Branding training activities at IREMA, participants can make brands and some can make mascots with different levels of ability

Keywords: Branding; Brand Making; Skills

How to Cite: Halim, B., Amaliatulwalidain, & Angraini, N. (2022). Pelatihan Branding Dan Pembuatan Merk kepada IREMA Baiturrahman Kelurahan Kebun Bunga Palembang. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 590–599. <https://doi.org/10.36312/linov.v7i4.950>

<https://doi.org/10.36312/linov.v7i4.950>

Copyright© 2022, Halim et al

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Keadaan saat ini masih belum baik (pulih) sepenuhnya karena virus Covid-19 terus bermutasi dan menyebabkan ketidakpastian sehingga berdampak pada perekonomian yang tidak stabil. Semua negara mengalaminya, tidak hanya negara-negara maju tetapi juga negara-negara berkembang dan yang tertinggal termasuk Indonesia. Hal ini terjadi karena perekonomian saat ini saling terkait antara 1 negara dengan negara lainnya, buktinya yaitu dengan uang dari setiap negara didapatkan dari negara-negara lain. (Tariq et al., 2013).

Varian virus Covid-19 saat ini yang sedang meruak yaitu Omicron. Berdasarkan beberapa sumber baik jurnal maupun berita, varian ini tidak seganas varian Delta tapi menyebar lebih cepat (Puspita et al., 2022). Awal mula varian ini ada yaitu di Afrika lalu cepat tersebar ke setiap negara termasuk Indonesia. Saat penulisan ini dibuat, presiden Republik Indonesia Joko Widodo menyampaikan melalui siaran pers bahwa setiap masyarakat Indonesia dilarang bepergian jauh baik dalam maupun luar negeri. Lalu mengenai pekerja kantor, disarankan untuk WFH bila memungkinkan (Galih, 2020).

Penulis pada bulan Desember 2021 sempat pergi ke pulau Bali, 3 hari di daerah Ubud. Dari hasil pengamatan penulis, hampir semua penduduk di Ubud terdampak pandemi meski sempat merasakan pelonggaran pembatasan aktivitas masyarakat (PPKM) tapi tidak begitu signifikan perubahannya. Selain itu, Palembang juga belum pulih seutuhnya dari sisi perekonomian tetapi tidak separah di Ubud, Bali. Sektor yang masih bertahan bahkan mengalami keuntungan yaitu sektor farmasi karena terus memproduksi vaksin yang sangat dibutuhkan saat ini. Selanjutnya sektor teknologi atau IT, karena kondisi saat ini mengharuskan penggunaan teknologi untuk menunjang produktivitas masyarakat dalam bersosialisasi hingga bekerja.

Pandemi Covid-19 sedikit banyak mengubah tatanan kehidupan di masyarakat. salah satunya dalam hal belanja. Selama pandemi, minat masyarakat mengunjungi dan berbelanja daring atau online mendorong peningkatan nilai transaksi e-commerce. Sepanjang semester I-2021, transaksi e-commerce tumbuh 63,4 persen menjadi Rp186,7 triliun.

Bank Indonesia (BI) memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi e-commerce dapat meningkat 48,4 persen sepanjang tahun 2021 menjadi Rp395 triliun, Tingginya minat belanja online masyarakat berpengaruh pada platform e-commerce. Mengutip Data Similarweb periode Januari-Juni 2021 mencatat, Tokopedia menjadi platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi masyarakat di Indonesia. Setiap bulannya, Tokopedia dikunjungi 132,8 juta kali.

Di sisi lain, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli, masing-masing secara berurutan menempati peringkat 2 hingga 5. Similarweb mencatat bahwa Shopee mengantongi kunjungan bulanan 116 juta kali. Sementara itu Bukalapak 28,9 juta kali dikunjungi setiap bulannya. Pengunjung bulanan Lazada mencapai 25,69 juta kali, dan Blibli dengan 17,98 juta kunjungan pada periode yang sama.

Pada periode Januari-Maret 2021, Similarweb juga mencatat Tokopedia sebagai platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Tanah Air. Setiap bulannya, Tokopedia dikunjungi 126.4 juta kali. Di sisi lain, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli, masing-masing secara berurutan menempati peringkat 2 hingga 5.

Shopee dengan kunjungan bulanan 117 juta kali, Bukalapak 31,27 juta kali, Lazada 28,2 juta kali, dan Blibli 18,52 juta kali dikunjungi setiap bulannya. (Santia, 2021).

Bahkan berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh Ipsos yang diberitakan Kompas.com, menyatakan bahwa Tujuh Puluh Tiga Persen Konsumen Indonesia menyatakan bahwa beli barang secara Online Lebih murah apabila Dibandingkan beli barang di pasar maupun di Toko (offline) (Kompas.com, 2021).



Gambar 1. 73% Konsumen RI Menilai Belanja Online Lebih Mudah

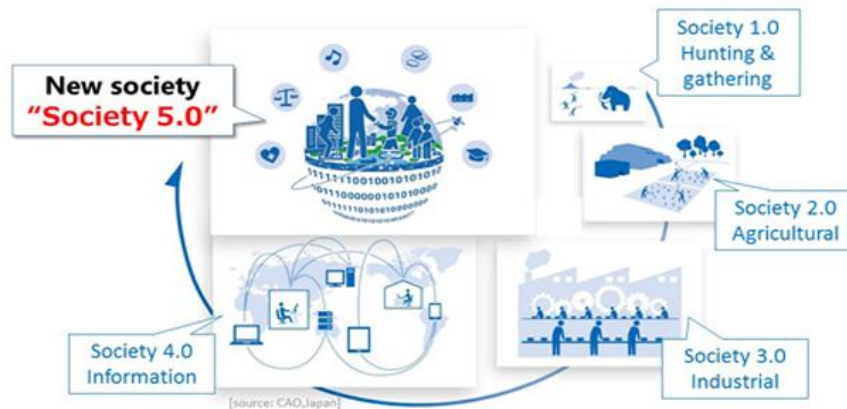
Tim Pengabdian UIGM merasa tergerak untuk dapat membantu pihak-pihak yang terdampak akibat pandemi saat ini. Setelah observasi, Tim Pengabdian UIGM memutuskan untuk memberi pelatihan kepada IREMA Kebun Bunga dengan beberapa pertimbangan, yaitu: 1) IREMA Kebun Bunga, anggotanya terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi, 2) Orangtua dari IREMA Kebun Bunga sebagian besar mengalami dampak dari pandemi, sehingga terdampak juga kepada kesejahteraan anak-anaknya, dan 3) IREMA Kebun Bunga, anggotanya terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan, dari SMP hingga Perguruan Tinggi sehingga topik pelatihan ini cocok.

Industry 4.0 pertama kali digemakan pada Hannover Fair, 4-8 April 2011 oleh Jerman. Hal ini untuk memajukan industri ke tingkat lanjut dari era 3.0 dengan bantuan teknologi. Yang membedakan Industry 4.0 dengan Industry 3.0 yaitu Industry 4.0 komputer saling terhubung dan berkomunikasi satu sama lain untuk akhirnya membuat keputusan tanpa keterlibatan manusia.

Apakah saat ini Era 4.0? Ternyata sudah bukan lagi Era 4.0, melainkan Era Society 5.0. Jadi yang dimaksud dengan Era Society 5.0 yaitu pengembangan dari Era 4.0, yang memfokuskan kepada kemanusiaan dengan komponen teknologi (Khairi et al., 2022). Tidak lagi berfokus kepada kecerdasan buatan yang sudah didengung-dengungkan beberapa tahun belakangan ini.

Kapan Era Society 5.0 pertama kali didengungkan? Berdasarkan hasil observasi penulis, 21 Januari tahun 2019 adalah waktu pertama kali Era Society 5.0 didengungkan oleh Jepang, tepatnya oleh Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe. PM Shinzo Abe sebelumnya sudah berbicara mengenai Era Society 5.0 di pameran CeBIT, Hannover, Jerman sebelum disahkan di Jepang pada 2019.

Masyarakat 5.0 diajukan dalam Rencana Dasar Sains dan Teknologi kelima sebagai masyarakat impian yang diimpikan oleh negara Jepang. Hal tersebut mengikuti masyarakat berburu (Society 1.0), masyarakat pertanian (Society 2.0), masyarakat industri (Society 3.0), dan masyarakat informasi (Society 4.0) (Gumulya, 2021).

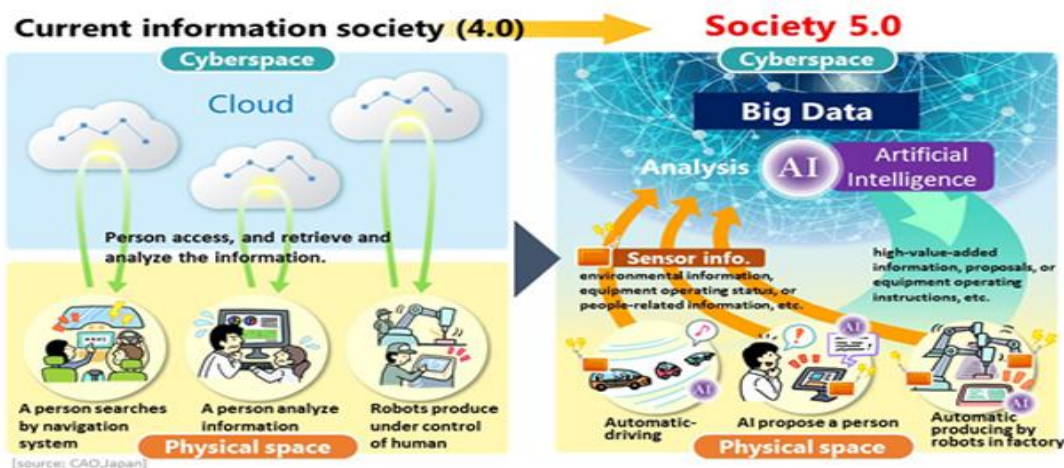


Gambar 2. Peralihan dari Era Society 1.0 menuju Era Society 5.0

Era Society 5.0 telah mencapai tingkat pertemuan tingkat tinggi antara dunia virtual dan kehidupan asli. Pada masyarakat informasi masa lalu (Masyarakat 4.0), orang akan mengakses layanan awan (cloud) di dunia maya melalui Internet lalu melacak, mengambil, dan menganalisa informasi maupun data.

Di Era Society 5.0, sejumlah besar informasi dari sensor di ruang fisik terhimpun di dunia virtual. Di dunia virtual, *Big Data* ini dianalisa dengan *artificial intelligence*, dan hasil analisisnya dilempar kembali ke manusia di kehidupan asli dalam berbagai wujud (Tjiptono, 2014).

Dalam masyarakat jaman lalu, pada umumnya adalah menghimpunkan informasi melalui jaringan dan dianalisa oleh manusia. Namun, di Era Society 5.0, manusia, benda-benda dan struktur semuanya terhubung di dunia virtual dan hasil terbaik yang diperoleh melalui kecerdasan buatan melebihi kemampuan manusia dilempar kembali ke kehidupan asli. Proses ini membawa tingkat baru bagi industri dan masyarakat dengan cara yang sebelumnya tidak terpikirkan sebelumnya (Tjiptono, 2012).



Gambar 3. Perbedaan Cara Kerja pada Era Society 4.0 dan Era Society 5.0

Pengabdian Kepada Masyarakat dimana 1 dari 3 elemen Tridarma Perguruan Tinggi, adalah hal yang sudah tentu dilaksanakan oleh setiap dosen maupun mahasiswa. Maka dari itu Tim Pengabdian Masyarakat. UIGM bermaksud-menjalin-kemitraan dengan IREMA Kebun Bunga dengan format pengabdian internal.

Adapun tujuan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut: 1) Memberikan wawasan mengenai Branding dan Merk, 2) Memberikan.keterampilan seni rupa dasar, dan 3) Memberikan dorongan dan tips-tips kepada.peserta.agar.dapat.menjadi pemuda pemudi

yang mandiri dan mampu menghasilkan Brand maupun Merk yang dapat diterapkan dalam bidang usaha maupun pekerjaan (Bayu, 2020).

Rencana tersebut di atas, dilaksanakan melalui kegiatan loka karya dan pelatihan dengan panitianya dari pihak tim Pengabdian Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Diharapkan kegiatan ini dapat memberi andil yang *real* bagi masyarakat Kebun Bunga, sehingga keterampilan dapat digunakan oleh partisipan sebagai pilihan lapangan kerja yang baik.

Target utama pengabdian ini yaitu memberikan pengetahuan dasar bagi partisipan agar dapat menghasilkan sebuah Brand maupun Merk yang dapat dipraktikkan pada bidang usaha dan pekerjaan (Aaker, 2009). Adapun pengetahuan dasar yang akan disampaikan kepada partisipan loka karya di antaranya adalah: 1) Pengetahuan dasar dalam loka karya Branding dan Merk, dan 2) Memberikan keterampilan dasar seni rupa. Teknik maupun pengetahuan dasar tersebut dipraktekkan secara langsung dalam pembuatan Brand maupun Merk yang didampingi oleh Tim Pengabdian Universitas Indo Global Mandiri.

METODE PELAKSANAAN

Metode dalam sebuah pelatihan keahlian merupakan bagian yang krusial untuk mencapai keberhasilan sebuah pelatihan maupun loka karya, apalagi berkaitan dengan pelatihan Branding dan Merk, karena tidak semua peserta memiliki pengetahuan dasar atau keterampilan dalam Branding maupun Merk (Kotler & Armstrong, 2014). Mayoritas dari peserta tentunya benar-benar awam dalam hal Branding maupun Merk. Secara garis besar target pelatihan Branding dan Merk bagi IREMA Kebun Bunga adalah memberikan keterampilan secara teoritis dan praktis.

Adapun dasar yang diterapkan adalah prinsip dasar Branding dan Merk. Sedangkan secara teknik, peserta pelatihan diajari dan dibimbing dalam menulis hingga menggambar elemen-elemen yang ada pada sebuah Merk. Metode yang digunakan dalam pelatihan Keterampilan dasar Branding dan Merk bagi Ikatan Pemuda Masjid Kebun Bunga adalah sebagai berikut:

1. Metode Sosialisasi dan Ceramah, [SEP] metode ini dapat diartikan sebagai presentasi materi yang berkenaan dengan teori Keterampilan dasar Branding dan Merk, langkah-langkah proses pembuatan Keterampilan dasar Branding dan Merk, hingga strategi pengembangan desain Keterampilan dasar Branding dan Merk [SEP]
2. Metode Demonstrasi, [SEP] yaitu dengan cara praktik secara langsung di depan peserta pelatihan mengenai hal-hal yang bersifat teknis. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam pelatihan Keterampilan dasar Branding dan Merk ini di antaranya adalah pemahaman teori prinsip dasar Brand dan Pengolahan tulisan menjadi sebuah Merk. Beberapa langkah tersebut terlebih dahulu diberikan pengenalan terhadap peserta pelatihan.
3. Metode Bimbingan dan Partisipatif, [SEP] Metode ini diterapkan ketika proses pelatihan dilaksanakan. Secara teknis metode ini dilakukan melalui pemantauan secara langsung terhadap masing-masing peserta, dan kemudian memperagakan teknik-teknik keterampilan dasar Branding dan Merk. [SEP]
4. Metode Evaluasi, [SEP] Secara garis besar metode evaluasi dapat dipahami sebagai proses untuk mengukur atau menilai apakah suatu kegiatan atau program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam pelatihan Keterampilan dasar Branding dan Merk bagi IREMA Kebun Bunga evaluasi yang dilakukan berkaitan dengan penguasaan teknik dasar dalam Keterampilan dasar Branding dan Merk, proses mencari ide hingga menjadi sebuah visual Merk .

Tabel 1. Tolak Ukur Keberhasilan Pelatihan

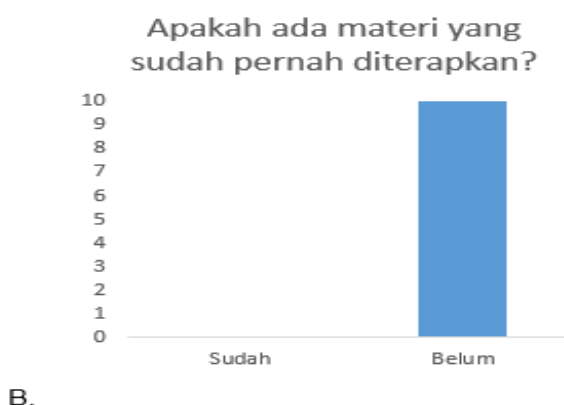
Tolak Ukur	Keterangan
Respon positif dari peserta PKM	Respons peserta PKM diukur dengan hasil evaluasi yang diisi oleh para peserta PKM

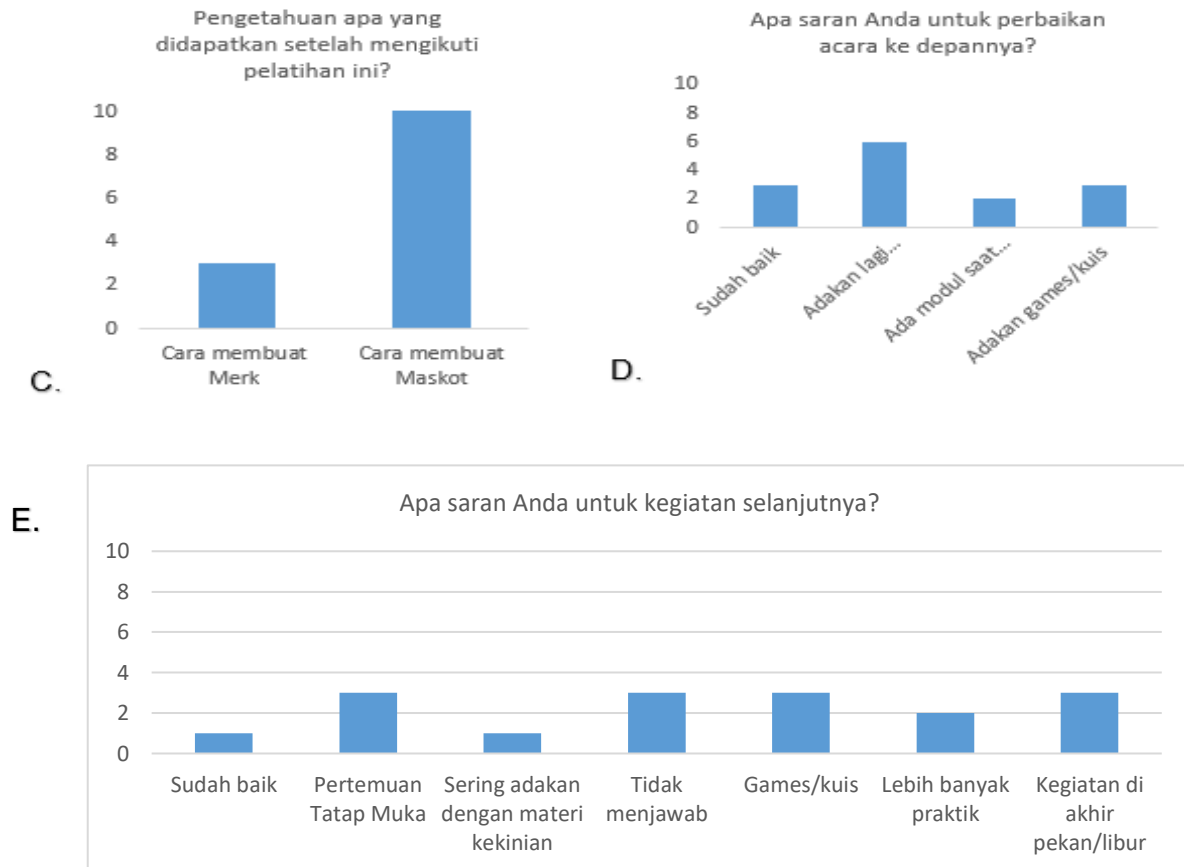
Tabel 2. Kuesioner Pelaksanaan Kegiatan PKM

Kuesioner	Jawaban Disediakan
Bagaimana pelatihan Branding dan Pembuatan Merk yang diikuti hari ini?	1. Sangat Baik 2. Baik 3. Cukup 4. Kurang Menarik
Apakah ada materi yang sudah pernah diterapkan?	1. Sudah 2. Belum
Pengetahuan apa yang didapatkan setelah mengikuti pelatihan ini?	1. Cara membuat Merk 2. Cara membuat Maskot
Apa saran Anda untuk perbaikan acara ke depannya?	1. Sudah Baik 2. Adakan lagi kegiatan Tatap Muka 3. Ada modul saat pemberian materi 4. Adakan games/kuis
Apa saran Anda untuk kegiatan selanjutnya?	1. Sudah Baik 2. Pertemuan Tatap Muka 3. Sering adakan dengan materi kekinian 4. Tidak menjawab 5. Games/kuis 6. Lebih banyak praktik 7. Kegiatan di akhir minggu/ hari libur

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pelatihan Branding dan Merk di IREMA Baiturrahman yang diikuti oleh 14 peserta. Keberhasilan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3. Selanjutnya dari hasil kuesioner di Metode Pelaksanaan, dapat dilihat penilaian peserta yang dilengkapi dengan gambar pada masing - masing kuesioner dan dapat dilihat pada gambar 5a, 5b, 5c, 5d, dan 5e.





Gambar 4 Hasil evaluasi kegiatan PKM (a, b, c, d, e)

Beberapa foto kegiatan yang dapat diambil saat pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Meski pelatihan ini dilaksanakan disaat masih masa pandemi Covid-19, tapi kesepakatan bersama maka pelatihan dilakukan secara luring (offline).

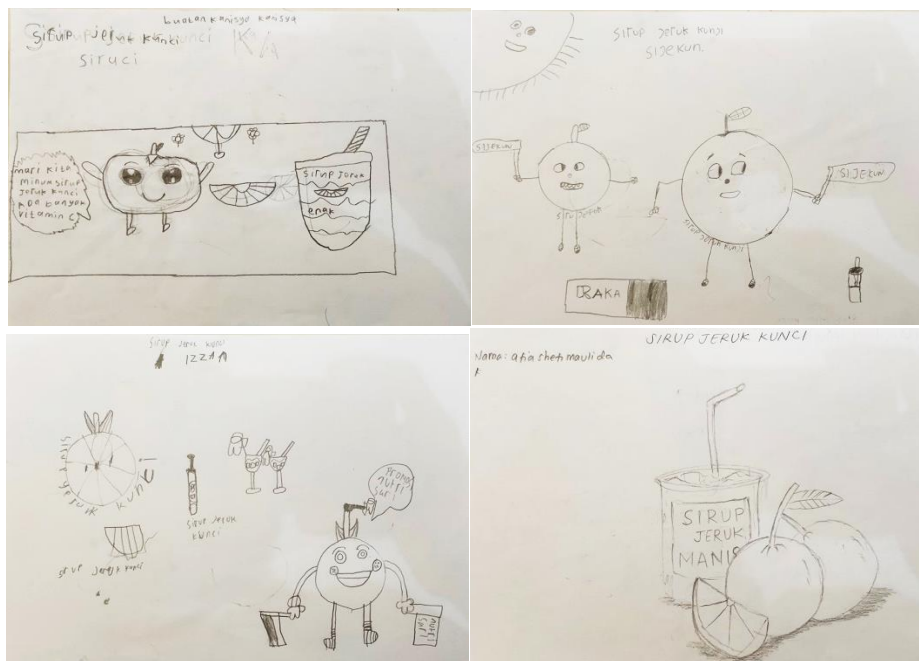


Gambar 5. Peserta Pelatihan Branding dan Pembuatan Merk



Gambar 3. Penyampaian Materi Branding dan Pembuatan Merk oleh Penulis menggunakan Powerpoint

Para peserta mengikuti pelatihan dengan seksama dan langsung mempraktikkannya, berikut beberapa karya peserta pelatihan dari pembuatan Merk dan maskot.



Gambar 5. Beberapa karya dari peserta pelatihan Branding dan Pembuatan Merk

Selama kegiatan PKM ini berjalan, beragam respon terlihat dari para peserta, ada yang antusias memperhatikan bahkan ada juga yang menunjukkan ketidaktertarikan dari topik yang disampaikan. Hal ini dikarenakan beragam usia dari para peserta yang ikut, bagi peserta yang masih di bangku SD mereka masih tidak paham dengan Merk sehingga kurang tertarik dengan topik ini.

Sesi presentasi yang terlihat mana saja peserta yang tertarik maupun yang kurang tertarik. Tetapi setelah masuk ke sesi Demonstrasi dan praktik, semua peserta antusias

memperhatikan dan mempraktikan. Besar harapan dari Tim PKM UIGM, para peserta pelatihan dapat lebih kreatif lagi kedepannya.

KESIMPULAN

Semua peserta yang ikut pelatihan ini dapat membuat Merk dan sebagian dapat membuat maskot dengan tingkat kemampuan yang berbeda. Untuk itu bagi peserta yang kemampuan teknisnya masih rendah, disarankan untuk terus berlatih. Terlihat sebanyak 90% memberikan tanggapan bahwa kegiatan PKM dalam pelatihan Branding dan Pembuatan Merk sangat baik, selain itu sebanyak 60% responden mengenai acara kedepan menyatakan adakan lagi kegiatan Tatap Muka dan 30% menginginkan kegiatan tersebut dilaksanakan kembali dengan materi kekinian dan secara luring. Sesuai dengan hasil evaluasi respons yang telah dilakukan, kami menyarankan hendaknya program-program pengabdian masyarakat seperti ini dilaksanakan secara berkesinambungan dan berkala, melihat tantangan secara global.

REKOMENDASI

Penulis berencana untuk melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kembali di Ikatan Remaja Masjid (IREMA) Baiturrahman dengan topik yang berbeda. Tentunya berhubungan dengan bidang Desain Komunikasi Visual sesuai latar belakang penulis.

ACKNOWLEDGMENT

Pertama penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kelimpahan berkat kesehatan jasmani dan rohani. Terimakasih kepada Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indo Global Mandiri Bapak Yosef Yulius yang sudah mendukung kegiatan ini. Terimakasih kepada Universitas Indo Global Mandiri yang sudah mendukung kegiatan PKM ini baik secara materiil maupun non-materiil. Juga terimakasih kepada Ikatan Remaja Masjid (IREMA) Baiturrahman yang terletak di Kelurahan Kebun Bunga Kota Palembang yang sudah menerima Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Indo Global Mandiri dalam berbagi ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (2009). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Bayu, D. J. (2020). Rasio Pemuda Indonesia Cenderung Menurun dalam Satu Dekade Terakhir. Retrieved 24 November 2022, from Databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/rasio-pemuda-indonesia-cenderung-menurun-dalam-satu-dekade-terakhir>
- Galih, B. (2020). Jokowi: Kerja dari Rumah, Belajar dari Rumah, Ibadah di Rumah Perlu Digencarkan. Retrieved 2 November 2022, from Kompas.com website: <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/16/15454571/jokowi-kerja-dari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah-perlu-digencarkan?page=all>
- Gumulya, D. (2021). Pentingnya Perencanaan Manajemen Pada Era Society 5.0. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 4, 380–389.
- Khairi, A., Kohar, S., Widodo, H. K., Ghufro, M. A., Kamalludin, I., Prasetya, D., ... Anggraeni, D. (2022). *Teknologi Pembelajaran: Konsep dan Pengembangannya di Era Society 5.0*. Penerbit NEM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halim, B., Amaliatulwalidain, Anggraini, N. (2021). PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK KEPADA IKATAN REMAJA MASJID BAITURRAHMAN. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 719-721.
- Puspita, P. A., Ramadhani, P., Anggraini, R., Parwati, T., & Ramadani, N. (2022). Pemanfaatan Marketplace Facebook dan Shopee Sebagai Media Pemasaran Pada

- Masa Covid 19 dan Omicron (studi kasus: Ibu-Ibu PKK di Desa Langau Seprang). *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi*, 824–831.
- Santia, T. (2021). Kemenkop Catat Transaksi Belanja Online Meningkat 26 Persen Selama Pandemi. Retrieved 4 November 2022, from Merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/uang/kemenkop-catat-transaksi-belanja-online-meningkat-26-persen-selama-pandemi.html>
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention: A Study Of FMCG In An Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340–347.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Cetakan ke-5* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Quality & Statisfaction* (3th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-11/ipsos-global-trends-2021-report.pdf>