

Perancangan Strategi Periklanan Serta Desain Media Promosi Merek Klote pada Media Shopee

Lazarus Valens Eldiantino

Institut Teknologi Harapan Bangsa

Febiana Tania

Institut Teknologi Harapan Bangsa

Jl. Dipati Ukur No.80, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis : valens@ithb.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to analyze and design an advertising plan and strategy for the Klote brand. In the digital age and an increasingly competitive business environment, advertising media plays a vital role in building brand awareness and reaching target audiences if the media is used properly. The research takes a qualitative approach, conducts interviews with founders and relevant sources, and analyzes consumer and market behavior. The results provide detailed insight into the preferences and characteristics of Klote's target audience, as well as the factors that influence the effectiveness of his Shopee homepage as an advertising vehicle. Based on these findings, appropriate planning and design strategies for advertising materials are developed, from media selection to formulating appropriate messages. The study should organize the structure, present the brand and product, and provide information about the product from the design created so that the advertising strategy and the planned concept can work together and support each other. Especially since he has a shop by Klote himself. The Shopee platform setup still needs to be revised in terms of advertising strategy and concept.*

Keywords : Advertising, Strategy, Planning, Concept, Design.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan merancang rencana dan strategi periklanan yang efektif untuk merek Klote. Di era digital dan dalam lingkungan bisnis yang semakin intensif, media periklanan berperan penting dalam membangun brand awareness dan menjangkau target audiens dengan aplikasi media yang tepat. Studi ini mengambil pendekatan kualitatif dengan wawancara pendiri dan narasumber yang relevan serta menganalisis perilaku konsumen dan pasar. Hasil wawancara serta data primer dan sekunder memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan karakteristik kelompok sasaran Klote serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas materi iklan, khususnya beranda Shopee. Merencanakan dan merancang strategi periklanan yang tepat, termasuk pemilihan media dan pembuatan pesan yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat menyusun merek dan produk, menyajikan dan memberikan informasi tentang desain produk yang dirancang sedemikian rupa sehingga strategi periklanan dan konsep yang direncanakan berjalan seiring dan saling mendukung, terutama karena Klote sendiri mendirikan toko di platform Shopee yang masih perlu dibenahi strategi periklanan dan konsepnya.

Kata Kunci : Periklanan, Strategi, Perencanaan, Konsep, Desain.

PENDAHULUAN

Menurut Poppy Septia yang dikutip dari artikel online Female Daily, tren perawatan kulit 2023 masih berbeda dengan kenyataan di lapangan terkait masalah kulit masyarakat yang disebabkan oleh banyak faktor. Masalah yang masih menjadi fokus terbesar dan terus dicari solusinya hingga saat ini adalah acne vulgaris atau jerawat merupakan penyakit inflamasi atau peradangan kronis yang kebanyakan menyerang remaja dan dewasa muda dan telah terbukti terjadi dalam bentuk komedo, papula, pustula, nodul dan eritema (Legiawati, et al., 2023).

Begitu juga dengan kulit yang berubah warna merupakan kondisi dimana wajah tidak berseri, terlihat kurang segar dan kering, serta warna kulit tampak lebih gelap dari biasanya. Masalah jerawat dan kulit kusam masih marak di Indonesia karena iklim tropis, kelembaban tinggi, dan penyakit genetik yang seringkali tak terhindarkan. Hal ini juga disebabkan oleh banyak faktor seperti jenis kulit, alergi atau penyakit, polusi, bakteri, cuaca, stres, perubahan hormonal, usia, radikal bebas, efek samping obat dan gaya hidup yang tidak sehat.

Masalah kulit tersebut melahirkan Klote, brand perawatan kulit lokal untuk anak muda. Klote didirikan di bawah PT. Kurnia Teman Lama pada Juni 2022 kata pemilik usaha dalam sesi wawancara. Klote dapat mengatasi masalah jerawat dan kulit kusam dengan langkah aplikasi yang efektif (*skinalism*) dan dikemas dalam bahasa yang mudah dipahami anak muda. Merek ini berlisensi BPOM, memiliki standar klinis (teruji secara dermatologist) dan menjangkau kelompok sasaran usia 18-26 tahun. Visi Klote yaitu menjadi *one-stop solution local brand* dalam mengatasi permasalahan kulit terutama jerawat dan kulit kusam untuk masyarakat Indonesia. Klote menghadirkan beberapa produk seperti toner, facial wash, serum, moisturizer, dan sunscreen yang diformulasikan oleh dokter.

Dengan perkembangan teknologi dan internet, penjualan produk perawatan kulit telah berkembang dari toko offline menjadi toko online termasuk Shopee melalui marketplace Indonesia. Berdasarkan penelitian Klote, produk perawatan kulit bermerek dipasarkan melalui Shopee karena wanita membeli lebih banyak produk perawatan kulit di pasar. Seperti Dear Me Beauty dan OASEA, produk skincare lokal Indonesia yang sudah lebih lama. Klote tidak memiliki keunikan dalam menyampaikan pesan dan alur desain visual yang terstruktur, seperti Dear Me Beauty dan OASEA. OASEA memvisualisasikan dan berkomunikasi dengan iklan produk, menampilkan kampanye di balik tampilan dan nuansa merek, memungkinkannya untuk memperkuat tujuan dan pemasaran perawatan kulit. Sedangkan Dear Me Beauty menerapkan peningkatan produk, mengembangkan strategi pemasaran, dan secara lebih matang menyesuaikan penampilan produk dan gaya komunikasi dengan peristiwa terkini. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi periklanan, menentukan konsep iklan, dan menerapkan visual dalam media iklan Brand Klote.

METODOLOGI

1. Media Framework

Secara historis, merek dipasarkan melalui media, yang menyediakan platform untuk menyampaikan pesan. Saat ini, baik media maupun brand sama-sama terlibat dalam pemasaran, menyampaikan pesan dan berhubungan langsung dengan konsumen. Menurut

Larry D. Kelley, Donald W. Jugenheimer, dan Kim Bartel Sheehan (2015), Saat ini brand adalah media dan media adalah brand. Namun, sebuah brand tetap perlu menelaah kembali peranan berbagai media yang akan dipilih dalam membuat perancangan dan perencanaan iklan.

Tabel I
Tipe Media

Tipe Media	Keterangan
Paid Media	Brand membayar sebuah media untuk menampilkan iklan sebagai akses promosi kepada target audiens. Biasanya paid media menargetkan konsumen baru dan membentuk brand awareness. Contoh paid media adalah beriklan di facebook, mencantumkan iklan di banner Yahoo, menayangkan iklan di TV, Print Ad.
Owned Media	<p>Brand dapat memasarkan produknya dalam media yang telah dimiliki. Contoh owned media adalah situs website perusahaan, halaman facebook, kemasan produk, karyawan dalam perusahaan, kegiatan perusahaan, dan sponsor.</p> <p>Dalam pemilihan media terdapat 3 jenis aset, yaitu Aset Fisik (tampilan luar yang dikemas, misalnya packaging, mural toko, seragam, dll), Aset Digital (website, platform media sosial, dll), Aset Buatan (aset yang dibuat karena adanya program sendiri / hasil sponsorship)</p> <p>Keunggulan: adanya kebebasan untuk mengontrol pesan yang ingin disampaikan. dapat menanggapi situasi tertentu dengan waktu yang sangat tepat. dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama. dapat menjadi sangat personal dan fleksibel. cenderung lebih hemat.</p> <p>Kelemahan: kemungkinan konsumen tetap merasa skeptis. membutuhkan waktu dalam pengembangannya. kurangnya konsistensi.</p>
Earned Media	<p>Brand mendapatkan atensi secara gratis melalui konsumen maupun audiens.</p> <p>Keunggulannya adalah lebih banyak konsumen yang mempercayai earned media dibanding iklan TV.</p> <p>Kelemahannya adalah tidak ada jaminan bahwa semua konsumen akan menyukai brand, dan akan ada biaya tak terduga.</p>

2. Iklan

Menurut Tram Anh Pham Nguyen (2015), iklan merupakan sebuah komunikasi non-personal yang ditujukan pada sekelompok orang, bersifat persuasif maupun informatif untuk produk, jasa, dan gagasan ekonomi, politik, agama, serta sosial. Iklan bisa saja hadir dalam

bentuk Print, Guerrilla, Broadcast, Out-of-home, Public Service, Product placement, Mobile, dan Digital.

Iklan sendiri berfungsi untuk mendorong daya saing sebuah perusahaan serta menjadi sarana informasi bagi konsumen mengenai sebuah produk. Iklan juga bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan sebuah brand / produk / jasa. Strategi iklan sangat bergantung dengan perilaku konsumen, karena pengiklan perlu melakukan komunikasi yang efektif. Definisi iklan yang efektif sendiri adalah ketika iklan mampu menarik perhatian audiens dan dapat bertahan lama dalam memori audiens. Untuk itu, iklan perlu didasari oleh strategi yang relevan dengan perusahaan juga.

Sebuah iklan kreatif memiliki keterhubungan informasi dan emosi yang sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen, kesesuaian informasi dengan nilai merek, dan kebaruan. Namun, kesuksesan iklan juga dinilai dari seberapa lama iklan tersebut dapat bertahan dalam memori konsumen. Iklan dengan sifat tidak terduga akan menciptakan minat dan keingintahuan audiens. Dalam beriklan, kredibilitas juga harus diperhatikan supaya image yang tersimpan dalam benak konsumen juga baik. Selain itu, cara storytelling dapat membangkitkan emosi yang berhubungan dengan perasaan audiens. Hal ini cenderung membuat sebuah iklan akan melekat pada benak konsumen karena telah menyentuh perasaan mereka.

3. Strategi Periklanan

Menurut Tram Anh Pham Nguyen (2015), strategi periklanan adalah rencana kampanye periklanan yang dibuat dan dikembangkan oleh perusahaan dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam merumuskan strategi periklanan, ada empat aspek yang harus diperhatikan, yaitu target audiens, konsep produk, pesan iklan, dan media komunikasi. Selain itu, terdapat lima tahap dalam pembuatan strategi periklanan, yaitu:

a. Melakukan Riset

Mengidentifikasi kelompok target audiens untuk sebuah brand, mendapat informasi mengenai cara pikir konsumen dan kompetitor, mengidentifikasi karakteristik utama suatu produk, Menetapkan tujuan periklanan.

b. Menetapkan Tujuan Periklanan

Membangun brand awareness dan menciptakan image Top Of The Mind dan Top Choice Of Consumers, memberikan informasi perihal jam kerja toko, lokasi, dan spesifikasi produk, membujuk konsumen, dan mendukung fungsi pemasaran lainnya, serta mengajak konsumen mengambil tindakan.

c. Merumuskan Anggaran

Pembuatan anggaran diperlukan untuk mencapai tujuan periklanan yang bergantung pada model dan situasi bisnis.

d. Membuat Pesan Iklan

Menentukan tema periklanan / pendekatan untuk menarik perhatian target audiens, menampilkan value proposition, dan menentukan slogan.

e. Memilih Media Komunikasi

Media yang dipilih perusahaan harus sesuai dengan target audiens yang dituju, sejalan dengan tujuan periklanan dan anggaran perusahaan, serta mampu menyampaikan pesan brand. Media bisa dibedakan menjadi 3 kategori utama yaitu media tradisional (media cetak, elektronik, luar rumah, pameran, dan pelengkap), media digital (segala jenis media yang dapat dibaca mesin), dan media tradisional - digital (Media digital out-of-door – mobile billboard).

HASIL DAN PEMBAHASAN

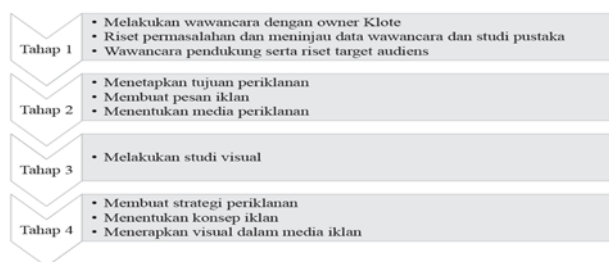
1. Observasi

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha Klote, untuk mengambil data primer perihal merek Klote, sehingga penulis dapat lebih mengenal merek tersebut, mengidentifikasi permasalahan kulit yang menjadi spesialisasi Klote, serta memahami target market, harapan, kendala, dan product range Klote.

Dari wawancara, diperoleh hasil yaitu:

Klote yang didirikan pada Juni 2022, merupakan merek perawatan kulit yang berfokus untuk membantu mengurangi jerawat dan kulit kusam (short term) khususnya bagi masyarakat yang masih memiliki Virgin Skin. Dengan standar klinik dan izin BPOM se-Asia, Klote melihat adanya peluang pasar yang luas ada kaum menengah ke bawah, khususnya mereka yang masih berumur 18 hingga 25 tahun. Klote sendiri berharap dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia, Singapura, dan Malaysia, dan diterima kehadirannya dengan senang hati oleh masyarakat. Sayangnya, Klote saat ini belum memiliki tim yang berpengalaman, dan masih dalam tahap uji coba (di mana uji coba produk untuk membuktikan manfaatnya juga membutuhkan waktu yang lumayan lama). Namun di luar itu, produk Klote memiliki harga terjangkau dengan grade komposisi medium.

2. Kerangka Berpikir



3. Gagasan Solusi Perancangan

Dalam perancangan iklan Brand Klote, penulis menentukan 3 what to say utama yang akan diangkat sebagai gagasan solusi perancangan, yaitu:

- Perkenalan Klote: Klote merupakan brand skin care yang produknya telah teruji secara klinis dan bersertifikasi BPOM dengan mengutamakan skin minimalism dalam pengaplikasian produknya. Produk Klote telah dirancang khusus untuk bekerja secara efektif dan optimal karena mengandung komposisi yang lebih bersih (pelarut dalam jumlah minimal) dibandingkan produk perawatan kulit lain. Tahap pengaplikasian dimulai dengan face wash atau lotion, serum, moisturizer + SPF atau moisturizer kemudian sunscreen. Bahan utama perawatan kulit Klote adalah niacinamide (mencerahkan kulit dan dapat digunakan pada jerawat ringan karena berfungsi melawan komedo), ganggang coklat (mengandung antioksidan tingkat tinggi dan melawan radikal bebas), asam salisilat. (melawan jerawat yang mengelupas), Tea Tree Oil (antiseptik ringan untuk pencegahan jerawat dan biasanya digunakan untuk pembersihan), Chamomile (menenangkan) dan Salmon DNA (regenerasi sel). Oleh karena itu, pesan yang perlu ditekankan adalah “The Finest Skincare Formula Just for You.”
- Solusi Untuk Kulit Berjerawat: Perubahan hormonal seringkali memicu timbulnya jerawat, yang kemudian semakin parah akibat paparan lingkungan. Saat hormon mulai bekerja, kelenjar minyak dan keringat di sekitarnya menjadi terkendali, yang diperburuk oleh kondisi lingkungan dan kebiasaan pribadi. Akibatnya, bisa muncul jerawat yang diperparah dengan penumpukan sel kulit mati dan minyak berlebih di pori-pori sehingga menyebabkan bakteri berkoloni dan menyebabkan sumbatan, infeksi, dan dermatitis. Karena itulah Klote menghadirkan Paket Acne Series yang mengatasi masalah jerawat dengan pesan utama “Acne Is a Friendly Reminder to Pamper Your Skin!”

- c. Wajah Tampak Cerah Setiap Saat: Kulit menjalani proses pengelupasan alami setiap 28 hari, tetapi kita tetap perlu merawat diri sendiri. Ketika banyak sel kulit mati yang menumpuk di kulit, wajah akan terlihat keras, terasa kasar, serta kering. Secara penampilan, kulit menjadi kurang bercahaya. Orang yang banyak beraktivitas di dalam ruangan masih cenderung memiliki kulit yang keruh, apalagi jika ada AC yang dapat membuat kulit menjadi kering dan terasa kasar saat disentuh. Produk dasar perawatan kulit seperti pembersih dan pelembab sangat penting di ruangan ber-AC dan saat beraktivitas di luar ruangan, di mana bakteri masih ada dan dapat membentuk koloni yang hidup di kulit setiap 6 jam sekali. Jadi, setelah membersihkan kulit, 6 jam kemudian banyak koloni bakteri. Penggunaan Klote Bright Series merupakan rutinitas perawatan kulit yang penting, terutama E-Bright Night, yang dipadukan dengan penggunaan E-Bright Wash dan E-Bright Serum, yang membersihkan dan menutrisi kulit, menjadikannya tampak bercahaya dan sehat. Itu sebabnya pesan terpentingnya adalah: “ Repair and Restore Your Skin at Night with Bright Series.”

Sebagai media utama, homepage Shopee Brand Klote akan dibuat dan disusun menjadi lebih terstruktur. Maka, pada setiap bagian di beranda, isi serta pembagiannya harus jelas sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik juga akses pengguna pada homepage Shopee Klote lebih mudah dan baik. Tiga gagasan solusi perancangan yang diimplementasikan sebagai key visual bertujuan untuk memberikan gambaran dan cerita yang sesuai dengan tema masing-masing.

Perancangan juga akan berdasarkan warna -warna berikut:



Gambar 1 Palet Warna

4. Rujukan Perancangan

- a. Pertama, perancangan ini berdasarkan studi visual yang berangkat dari produk Klote yang merujuk pada tema laboratorium sebagai pengenalan.
- b. Kedua, perancangan ini juga merujuk dari permasalahan jerawat dan kulit kusam pada bagian kedua dan ketiga dengan mengangkat kesan fun dan cheerful.

5. Konsep Perancangan

Perancangan iklan akan menyampaikan suasana gembira dan ceria serta digambarkan oleh wanita muda berusia 22 dan 23 tahun yang memiliki masalah jerawat dan kulit kusam. Perancangan sentral iklan visual dibagi menjadi tiga topik utama, yang dijelaskan dalam ide solusi desain. Diawali dengan memperkenalkan background yang ingin dihadirkan Klote sebagai brand terpercaya (teruji klinis khusus BPOM) kemudian memperkenalkan range Acne dan range Glow yang menghadirkan pesan utama sebagai sebuah cerita.

6. Hasil Kekaryaannya

“Dedicated for You” dijadikan pembukaan dalam pengenalan skincare Klote untuk memperlihatkan setiap proses pembuatan produk didedikasikan dan dibuat khusus bagi konsumen yang pasti aman digunakan karena telah diuji secara klinis.



Gambar 2 Key Visual 1

“Enhance Your Beauty with Klote” menampilkan produk sebagai bentuk pengenalan dan hasil dari dedikasi penuh dalam pembuatan skincare. Key visual ini menjadi jembatan pada penekanan pesan utama yang akan diperlihatkan paling akhir dari tema pengenalan ini.



Gambar 3 Key Visual 1

“The Finest Skincare Formula Just for You” yang merupakan pesan utama ditampilkan paling akhir sebagai bentuk penekanan bahwa produk Klote dibuat dengan mengutamakan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama sehingga selain teruji secara klinis, skincare pun telah bersertifikasi BPOM, juga ramah pada kulit sensitif.



Gambar 4 Key Visual 1

“It’s Time to Embrace Your Skin” dijadikan pembukaan dalam tema Acne Series untuk mengajak masyarakat lebih sadar dan mengenal kondisi kulit terutama bagi yang memiliki masalah jerawat. Keberadaan jerawat bukan menjadi sebuah permasalahan tetapi sebagai sebuah peringatan dan tanda bahwa kita harus menyayangi kulit.



Gambar 5 Key Visual 2

“Be Comfortable with Your Acne” menjadi jembatan cerita key visual pertama karena seringkali masyarakat merasa tidak nyaman. Hal ini dibuktikan melalui proses wawancara orang-orang dengan usia 21-23 tahun yang memiliki masalah jerawat. Ajakan untuk merasa nyaman ditujukan pada target audiens agar perasaan campur aduk yang muncul ketika adanya jerawat dapat mereda dan berfokus pada perawatan kulit serta diri dengan Acne Series Klote.



Gambar 6 Key Visual 2

“Acne is a Friendly Reminder to Pamper Your Skin” dijadikan penekanan pesan utama dari key visual sebelumnya agar orang-orang yang memiliki masalah jerawat lebih mengetahui kondisi kulit dan berfokus pada merawat. Menjadikan jerawat sebagai teman yang memberikan peringatan (tanda) bahkan alarm bahwa kondisi tubuh maupun kulit sedang tidak dalam keadaan baik.



Gambar 7 Key Visual 2

“Klote Keeps Your Pores Clean” menampilkan rutinitas mencuci muka yang seringkali dianggap sepele namun besar dampaknya terutama dapat menimbulkan masalah kulit kusam. Rutinitas mencuci muka ini perlu dibiasakan terutama setelah beraktivitas seharian saat malam hari.



Gambar 8 Key Visual 3

“Time to Recover Your Skin” menjadi rangkaian selanjutnya dalam Bright Series Klote sebagai upaya memulihkan kulit setelah beraktivitas dari pagi hingga malam hari. Serum dalam rangkaian skincare Klote digunakan setelah facial wash untuk menutrisi, menjaga kelembaban, dan mencerahkan kulit.



Gambar 9 Key Visual 3

“Repair & Restore Your Skin at Night with Bright Series” menjadi penekanan pesan utama serta langkah terakhir dalam Bright Series juga merangkum manfaat produk sebagai satu rangkaian rutinitas skincare di malam hari.



Gambar 10 Key Visual 3

Berikut ini merupakan tampilan mockup homepage Shopee secara keseluruhan yang telah digabungkan serta terdiri dari beberapa media.



Gambar 11 Best Selling Banner



Gambar 12 Category Display



Gambar 13 All Product Acne Series Banner



Gambar 14 All Product Bright Series Banner

7. Feasibility Analysis

Sebagai implementasi perencanaan dan perancangan desain bagi Brand Klote, media utama yang digunakan adalah tampilan homepage Shopee toko Klote sendiri. Selain itu, ada beberapa media pendukung yang akan menunjang media utama, seperti yang tertera pada Tabel II:

Tabel II
Feasibility Analysis

No	Media Penunjang	Tujuan	Keterangan
1	Instagram : Feeds Story CPAS	Memberikan informasi dan edukasi	Merujuk pada target spesifik.
2	CPAS	Memperkenalkan Brand Klote	Merujuk pada Pengguna dengan target spesifik.
3	Website Shopee	Memperkenalkan, memberikan informasi, dan mengedukasi	Homepage awal website Sebagai upaya memperkuat brand

SIMPULAN

Strategi periklanan brand Klote dirancang untuk menampilkan brand story dan lini produk unggulan yaitu Acne line dan Bright line berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, dokter, profesional periklanan dan subjek. terkait dengan studi jerawat dan visual, dan studi visual tentang tiga ide untuk solusi desain.

Konsep brand Klote dengan tema laboratorium pada bagian pengenalan bertujuan untuk menyampaikan pesan “The Finest Skincare Formula Just for You”, menunjukkan bahwa produk perawatan kulit Klote telah teruji secara klinis, bersertifikat BPOM dan secara khusus lebih bersih (zat pelarut minimum) dibandingkan dengan produk lain, dan bertujuan menunjukkan komitmen penuh Klote kepada konsumen. Konsep Acne Series sendiri pun diangkat secara general berdasarkan faktor internal dan eksternal pada gagasan solusi

perancangan berdasarkan wawancara dengan dokter serta narasumber yang memiliki permasalahan jerawat agar menjadi reminder bahwa permasalahan kulit ini sebetulnya merupakan sebuah pengingat untuk menjaga dan merawat kulit secara rutin sehingga pesan utama “Acne Is a Friendly Reminder to Pamper Your Skin” dapat tersampaikan. Akhirnya, konsep Bright series dikembangkan dengan menyampaikan pesan utama “Repair and Restore Your Skin at Night with Bright Series”, karena produk Klote bekerja efektif jika digunakan sepanjang malam sebagai rutinitas perawatan kulit untuk meregenerasi sel setelah seharian beraktivitas. Dalam implementasi media, semua perancangan didasari pada pengembangan key visual.

Penggunaan 15 media pada Homepage Shopee Brand Klote dengan media pendukung Instagram (meta) hasilnya menunjukkan perencanaan strategi periklanan dan perancangan konsep yang telah dibuat dapat berjalan beriringan dan saling mendukung terutama karena Klote sendiri telah mendirikan toko di platform Shopee yang masih harus diolah kembali strategi periklanan serta konsepnya.

DAFTAR REFERENSI

- Kelley, Larry. (2015). *Advertising Media Planning a Brand Management Approach*. London: Routledge. Tersedia dari Taylor & Francis Group database.
- Nguyen, Pham. (2015). *Developing Advertising Strategy by Understanding Consumer Behavior*. Finland: Lahti University of Applied Sciences. Tersedia dari Theseus database.
- Roth, Robert. (2017). *User Interface and User Experience (UI/UX) Design*. United States: University of Wisconsin–Madison. Tersedia dari ResearchGate database.
- Mahon, Nik, 2010. *Basic Advertising 02: Art Direction*. Switzerland: AVA Publishing SA, ISBN 978-2-940411-21-4.
- Mothersbaugh, Hawkins, 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, ISBN 978-0-07-338110-7.