



DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5230>

ANALISIS ADVOKASI MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN

Lingga Yuliana

Universitas Paramadina; Jakarta, Indonesia

Email: lingga.yuliana@paramadina.ac.id

Masuk 18 September 2022, Terbit 22 Desember 2022

Abstract

The high level of consumer engagement for shopping is a chance for local business owners to sell products that are in line with consumer demand. Purposive sampling is employed in this research together with a descriptive quantitative methodology. The number of respondents involved are two people who are marketing enthusiasts and consumers of Valencia by Enrica products who have started buying products since 2017 until now. The Analytic Network Process was the analytical tool utilized in this research. The node Intention to try a new product became the top node of and 0.639752, 0.538738, and 0.63975 based on the Synthesis Value, Limiting Value, and Normalized by Cluster on Brand Advocacy. The Preferential Interest Node becomes the best node in Normalized by Cluster on Purchase Interest at 0.57344. Valencia by Enrica brand advocacy endeavors are expected to have an influence on consumer interest in purchasing footwear by attracting buyers with innovative and high-quality goods.

Keywords : Brand Advocacy, Interest in Purchasing, Local Products.

Pendahuluan

Tagar Cinta Produk Lokal terus digemakan masyarakat sebagai langkah agar masyarakat di Indonesia memilih untuk konsumsi produk dalam negeri dibandingkan produk luar (Ramadhan, 2017). Sehingga ketergantungan masyarakat akan produk impor dapat dibatasi. Hal ini tentu akan memberikan dorongan positif bagi perekonomian Indonesia, dimana aliran pendapatan dan belanja dapat berkontribusi bagi kemajuan Indonesia (Junaedi dan Arsyad, 2022). Jika membicarakan kualitas, produk lokal tidak kalah dengan produk impor (Hartanto *et al.* 2022). Selain mudah ditemukan di dalam negeri, harga jual yang ditawarkan juga bersaing (Maulidah, 2022). Besarnya antusias masyarakat dalam berbelanja dikemukakan oleh Viola dan Fitrianto (2022) menjadi peluang tersendiri bagi para pengusaha produk lokal untuk menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan dipasar.

Kehadiran media sosial saat ini menurut Bangkit (2022) menjadi wadah yang dapat membantu dalam mempromosikan produk lokal. Mayoritas masyarakat di Indonesia memiliki media sosial serta platform berbelanja daring untuk kebutuhan sehari-hari (Navastara *et al.* 2022). Selain menawarkan kemudahan dan kepraktisan, media

sosial dikemukakan oleh Mastarida et al. (2022) dapat dipertimbangkan sebagai etalase yang menawarkan produk dan dapat diakses pengguna dimanapun serta kapanpun. Generasi muda menurut Nadiyah dan Pusposari (2022) mulai dihimbau mencintai produk lokal, dimana salah satu cara mencintai produk lokal dengan membeli dan menggunakannya. Mencintai produk lokal dideskripsikan oleh Sudaryono (2022) bukan hanya bangga, tetapi dapat membeli, dan menggunakan produk tersebut. Karena terdapat banyak sekali manfaat jika masyarakat menggunakan produk lokal seperti dapat memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan pendapatan negara, dan yang terakhir menunjukkan sikap cinta tanah air. Banyaknya manfaat yang didapat ketika masyarakat khususnya generasi muda mulai menggunakan produk lokal, masyarakat seharusnya sadar pentingnya membeli dan menggunakan produk dalam negeri (Luthfiyah, 2022).

Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya tentu akan berdampak terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat (Rudatin dan Indraswari, 2022). Dengan meningkatnya presentase konsumsi dan kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk tertentu menurut Dinda (2022) merupakan sinyal positif terhadap pertumbuhan IKM (Industri Kecil dan Menengah). Peluang itu tentu saja berdampak terhadap terus lahirnya industri baru, wirausahawan baru dan lapangan pekerjaan baru (O'Keeffe et al. 2022). IKM (Industri Kecil dan Menengah) yang bermunculan menurut Julianti (2014) meliputi berbagai sektor mulai dari industri makanan dan minuman, kerajinan, farmasi dan alat kesehatan, kosmetik, elektronik, tekstil, dan masih banyak lagi. Berbagai inovasi dan kreasi bermunculan, memang kesempatan dukungan situasi dan kondisi pertumbuhan ekonomi serta peningkatan kebutuhan pasar global harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk memperbaiki mutu dan kualitas produk dalam negeri hingga mampu menjadi daya tawar di pasaran serta dapat bersaing dengan produk luar (Allam *et al.* 2022). Tenaga kerja saat ini menurut Lubis et al. (2022) berjumlah 16,57 juta orang dengan 4,59 juta unit IKM yang mampu menyerap 10, 23 juta orang.

Saat kita menggaungkan semangat nasionalisme, sepertinya aspek nasionalisme yang begitu luas tersebut juga dapat kita kaitkan dengan kecintaan terhadap produk dalam negeri (Syarief, 2021). Karena itu, perlunya usaha untuk menyadarkan masyarakat atau konsumen untuk kembali menumbuhkan rasa kepemilikan dan kecintaan terhadap produk dalam negeri (Syafitri, 2021). Menggunakan produk dalam negeri menurut Halim (2022) tidak hanya berdampak pada produktivitas pelaku industri dan terciptanya lapangan pekerjaan, tapi juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang menjadi salah satu aspek dalam usaha untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia. Rasa cinta dan bangga terhadap produk dalam negeri memang harus terus disosialisasikan, dalam hal ini Kementerian Perindustrian (2016) tengah gencar-gencarnya mengkampanyekan Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN). Tidak mudah memang untuk membudayakan rasa cinta untuk membeli dan menggunakan produk dalam negeri, dibutuhkan kesadaran dari masyarakat bahwa banyak dampak positif saat kita menggunakan produk negeri sendiri (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018).

Selain kreasi dan inovasi menurut Hisnul *et al.* (2022), IKM juga harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi sehingga dapat memudahkan dalam proses pemasaran dan pada sisi yang lain juga menguntungkan bagi konsumen dan pelaku industri itu sendiri. Sebagai lembaga yang menaungi, membuat kebijakan dan regulasi, Kementerian Perindustrian (2018) perlu mengerahkan tenaga untuk menggenjot produktivitas produk dalam negeri yang bermutu dan berkualitas tinggi. Kecenderungan konsumen membeli produk lokal makin meningkat dan ini didorong beberapa faktor (Enriquez dan Archila, 2022). Di antaranya selama pandemi, pemasaran melalui media

daring menjadi fokus bagi para pelaku usaha produk lokal menggencarkan pemasaran (Gong dan Wang, 2022). Juga mempromosikan produk di media sosial dan e-commerce, lalu mengikuti berbagai program e-commerce, serta membuat berbagai konten yang menarik (Lin dan Wang, 2022). Ulya (2021) mengemukakan lebih dari separuh konsumen Indonesia alias 68 persen menganggap produk lokal lebih atraktif dari segi harga. Sementara 63 persen menganggap produk lokal memiliki kualitas yang diinginkan, dan 62 persen beranggapan bahwa produk tersebut menawarkan beragam diskon. Tiga kategori produk lokal teratas yang paling dicari dan dibeli secara online selama enam bulan terakhir adalah makanan dan minuman (45 persen), *fashion* dan asesoris (44 persen), serta perawatan kulit dan kosmetik (35 persen).

Blank dan Dorf (2022) menyatakan dengan peluang dan kemudahan yang ditawarkan dalam memasarkan produk, pengusaha perlu memperhatikan bagaimana merek yang dipasarkan mampu menarik hati konsumen untuk berbelanja serta dapat melakukan pembelian ulang di periode selanjutnya. Jika konsumen memiliki keterikatan dengan merek tersebut, maka hal tersebut menjadi keuntungan bagi pemilik merek (Colicev, 2022). Valencia by Enrica merupakan merek yang memproduksi dan menjual sepatu wanita secara daring. Mulai dirintis tahun 2017 hingga saat ini menjadi daya tarik pelanggan khususnya kaum wanita untuk dapat memiliki produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis advokasi merek terhadap keputusan pembelian produk lokal merek Valencia by Enrica sebagai studi kasus. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan, penambahan sumber informasi, referensi dan bahan penelitian mengenai advokasi merek terhadap keputusan pembelian produk merek lokal. Manfaat praktis dari penelitian ini akan menjadi kebaruan penelitian (*novelty*) sehingga dapat diaplikasikan untuk penelitian yang relevan dengan topik advokasi merek. Penelitian serupa mengenai advokasi merek terhadap keputusan pembelian belum peneliti temukan dalam referensi lain. Oleh karena itu, penelitian ini masuk dalam kategori *knowledge gap* dimana penelitian ini memberikan pengetahuan baru mengenai adanya advokasi merek sebagai variabel bebas memberikan hubungan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Metode

Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data penelitian, yang kemudian dilengkapi melalui penggunaan referensi pendukung dan wawancara dengan dua responden. Metode *purposive sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel. Seperti dipaparkan oleh Yuliana (2022), teknik *purposive sampling* merupakan prosedur pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik populasi yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, sehingga diperlukan penggunaan model serta analisis instrumen yang dapat menangani penelitian tersebut (Nggema, 2022). ANP (*Analytic Network Process*) adalah suatu metode yang dapat menerima keterkaitan dalam bentuk interaksi serta umpan balik dari elemen-elemen di dalam klaster atau antar klaster (Dirayati *et al.* 2021). Hutahean dan Basuki (2022) menyatakan bahwa ANP dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk mengatasi keterikatan kriteria internal, namun untuk mendapatkan informasi untuk pengambilan keputusan. Responden dalam penelitian ini adalah *marketing enthusiasm* dan konsumen merek Valencia by Enrica yang mulai membeli produk sejak tahun 2017.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian dimulai dengan pengisian kuesioner berdasarkan format metode analisis ANP, dilanjutkan dengan prosedur wawancara untuk mendapatkan penjelasan

yang memperkuat jawaban responden berdasarkan tanggapan yang diberikan dalam kuesioner. Dalam penyelidikan konseptual, pertanyaan kuesioner didasarkan pada klaster serta *node* yang diadopsi sehingga instrumen terlihat valid. Akibatnya, temuan didasarkan pada tanggapan responden yang telah menjadi spesialis dalam topik ini. Ketika rasio perbedaan kurang dari 10%, matriks perbandingan dapat diterima. Masukan dari responden perlu dievaluasi kembali jika lebih besar dari 10%. Matriks klaster digunakan untuk mengorganisasikan hasil pembobotan prioritas keterkaitan antar klaster. Mengikuti susunan matriks klaster, pembobotan diterapkan pada korelasi antara *node* yang dikelompokkan dalam matriks berdasarkan sel. Karena super matriks yang dihasilkan tidak berbobot, maka supermatriks yang dihasilkan harus berbobot untuk membuat super matriks berbobot. Mengalikan nilai matriks klaster sel dengan nilai di setiap sel dari super matriks tidak berbobot menghasilkan super matriks berbobot.

Setelah mendapatkan super matriks berbobot, langkah selanjutnya adalah mencari matriks pembatas dan menaikkan super matriks dengan komponen yang sama untuk menghasilkan nilai prioritas yang stabil. Matriks pembatas kemudian harus dinormalisasi. Kontribusi nilai bobot prioritas akhir untuk semua *node* pada setiap klaster ditentukan dengan normalisasi. Rasio konsistensi keseluruhan responden yang mengisi kuesioner berada pada kisaran 10%, menunjukkan bahwa data yang disimpan untuk pengolahan data konsisten. Sintesis diselesaikan dengan menggunakan metode ANP, yang menghasilkan dua luaran yaitu dalam bentuk *Normalized By Cluster* dan nilai *limiting*. *Normalized By Cluster* yang berdasarkan pada hasil sintesis berdasarkan setiap klaster yang memiliki hasil akumulasi satu klaster. Hasil sintesis berdasarkan *node* yang diuji terbatas, dengan komposisi nilai total semua *node* sama dengan satu. Pada pengolahan data dengan *super decision*, pada Klaster Advokasi merek memiliki tingkat inkonsistensi berada pada 0,03703 (3,703%) dan Klaster Minat Pembelian sebesar 0,08981 (8,981%). Berdasarkan ketentuan dari super decision di atas, maka hasil perolehan data dari responden menyatakan konsisten karena dibawah 10%.

Tabel 1. Nilai *Normalized by Cluster* dan Nilai *Limiting*

Name	Normalized By Cluster	Limiting
<i>Favorable word-of-mouth</i>	0.10389	0.087487
Intensi mencoba produk baru	0.63975	0.538738
Mengabaikan Informasi negatif	0.25636	0.215879
Minat Eksploratif	0.05053	0.007979
Minat Preferensial	0.57344	0.090543
Minat Refrensial	0.24426	0.038567
Minat Transaksional	0.13177	0.020806

Pada *Normalized by Cluster*, terdapat dua klaster yang diujikan yaitu Klaster Advokasi Merek dan Minat Pembelian. Pada Advokasi Merek, *node* yang diuji sebanyak tiga yaitu *Favorable word of mouth*, Intensi mencoba produk baru dan Mengabaikan informasi negatif. Berdasarkan hasil pengujian klaster, diperoleh bahwa *node* Intensi mencoba produk baru memperoleh *node* tertinggi sebesar 0,63975 yang disusul oleh *node* Mengabaikan informasi negatif sebesar 0,25636 serta *Favorable word of mouth* sebesar 0,10389. Menurut responden, saat suatu merek mengaplikasikan advokasi, maka menjadi suatu kekuatan untuk merek tersebut dalam mengenalkan produknya. Saat merek tersebut mengeluarkan produk baru, antusias pelanggan bahkan pembeli baru cukup menjanjikan. Hal ini terbukti dimana setiap produk baru yang dipasarkan oleh Valencia by Enrica, maka akan habis dalam kurun waktu maksimal lima menit.

Valencia by Enrica produktif untuk mendesain dan mengeluarkan model sepatu baru dengan desain yang menarik serta nyaman digunakan. Sebelum masa pandemi, Valencia by Enrica aktif menjual dalam bazaar yang diselenggarakan pada pusat perbelanjaan. Namun saat pandemi, pemasaran aktif hanya dilakukan secara satu pintu dalam website Valencia by Enrica. Selain mengeluarkan produk baru secara mandiri, Valencia by Enrica juga mengeluarkan produk kolaborasi dengan beberapa influencer ternama seperti Michie, Chelsea Olivia, Zaskia Sungkar, Cynthia Tan, Patricia Stephanie serta Hian Tjen. Model Wedges menjadi andalan produk Valencia by Enrica yang selalu ditunggu konsumen.

Menurut responden, *favorable word of mouth* menjadi teknik pemasaran yang praktis bagi penjual karena informasi produk akan diperoleh calon pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian dari pembeli sebelumnya. Apabila pembeli puas dengan model serta kualitas dengan harga yang terjangkau tentunya akan mudah menjaring konsumen baru untuk turut membeli dan diharapkan dapat menjadi pelanggan loyal untuk Valencia by Enrica. *Node* terakhir yaitu mengabaikan informasi negatif. Informasi negatif yang hadir lebih menitikberatkan pada sulitnya memperoleh produk Valencia by Enrica karena tingginya antusias pelanggan melebihi kapasitas produk yang tersedia serta mahalnya harga produk seiring dengan waktu. Namun hal ini dapat diantisipasi dengan banyaknya jasa titip yang tersedia bagi pelanggan yang tidak dapat memesan langsung di website karena keterbatasan waktu. Dengan menyepakati *fee* penitipan dan bentuk transaksi (melalui *marketplace* sebagai pihak ketiga) maka dapat membantu pelanggan untuk memperoleh produk Valencia by Enrica. Harga yang mahal menurut responden dirasa sebanding dengan model yang dijual, material yang digunakan (karena beberapa material harus diimpor) serta kualitas produk dimana pelanggan merasa nyaman menggunakan sepatu tinggi dalam intensitas waktu yang lama.

Untuk Klaster Minat Pembelian, dilakukan pengujian terhadap empat *node* yaitu Minat Eksploratif, Minat Prefensial, Minat Refrensial serta Minat Transaksional. Berdasarkan hasil uji, diperoleh bahwa Minat Prefensial menjadi *node* tertinggi untuk Klaster Minat Pembelian sebesar 0,57344, Minat refrensial sebagai *node* tertinggi kedua sebesar 0,24426, *node* ketiga dan keempat dimiliki oleh Minat Transaksional dan Minat Eksploratif masing-masing bernilai 0,13177 dan 0,050503. Responden berpandangan apabila konsumen ingin membeli produk sepatu lokal dengan kualitas dan kenyamanan yang baik, maka merek Valencia by Enrica yang dirasa tepat. Responden memiliki preferensi untuk merek ini dibandingkan merek lain untuk produk serupa. Untuk minat refrensial, responden akan memberikan rekomendasi bahwa merek sepatu lokal Valencia by Enrica menjadi merek sepatu terbaik.

Pada Minat Transaksional, meskipun sulit memperoleh produk namun tidak menyurutkan antusias konsumen untuk membeli produk. Dengan mengandalkan jasa titip meskipun harus membayar lebih namun hal ini disebut sepadan dengan pengorbanannya yang harus mengutamakan kecepatan dalam transaksi. Terakhir, minat eksploratif dimana menurut responden ini hanya tepat untuk pelanggan baru. Jika pelanggan lama yang telah mengenal dengan baik produk Valencia by Enrica, maka tidak akan ragu dengan model serta kualitas yang akan ditawarkan. Pelanggan telah berstrategi untuk mendapatkan produk tersebut baik melakukan pembelian secara mandiri ataupun melalui jasa titip.

Nilai *Limiting* pada Tabel 1 merupakan akumulasi dari keseluruhan *node* berjumlah satu. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa *node* Intensi mencoba produk baru menjadi *node* tertinggi untuk keseluruhan *node* yang diuji. *Node* mengabaikan informasi negatif dan minat prefensial menjadi *node* terbesar kedua dan ketiga setelah intensi mencoba produk baru.

Tabel 2. Nilai Sintesis

Name	Ideals	Normals
Favorable word-of-mouth	0.162393	0.103891
Intensi mencoba produk baru	1.000000	0.639752
Mengabaikan Informasi negatif	0.400713	0.256357

Pada Tabel 2, nilai sintesis merupakan alternatif dari pengujian yang dilakukan. Klaster Advokasi Merek menjadi alternatif dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa dalam alternatif menunjukkan bahwa Intensi mencoba produk baru menjadi *node* tertinggi serta disusul oleh mengabaikan informasi negatif serta *Favorable word-of-mouth*.

Simpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan diatas dapat dibuat simpulan sebagai berikut. Berdasarkan nilai sintesis, Nilai *Limiting* serta *Normalized by Cluster* pada Advokasi Merek, *Node* Intensi mencoba produk baru menjadi *node* tertinggi sebesar dan 0,639752, 0,538738 dan 0,63975. Pada *Normalized by Cluster* pada Minat Pembelian, *Node* Minat Preferensial menjadi *node* terbaik sebesar 0,57344. Advokasi Merek yang dilakukan Valencia by Enrica dinilai memberikan dampak pada minat pembelian produk sepatu untuk menarik pelanggan dengan produk baru serta berkualitas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Penulis harapkan akan adanya penelitian serupa untuk beberapa merek sepatu lokal yang dapat dianalisis mengenai advokasi merek. Kemudian penelitian selanjutnya dapat melanjutkan analisis mengenai advokasi merek dengan variabel lainnya seperti *brand love*, *brand performance*, serta *brand familiarity*.

Daftar Pustaka

- Al-Abdallah, G. M., Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). The impact of Instagram utilization on brand management: an empirical study on the restaurants sector in Beirut. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-33.
- Allam, Z., Sharifi, A., Bibri, S. E., Jones, D. S., & Krogstie, J. (2022). The Metaverse as a Virtual Form of Smart Cities: Opportunities and Challenges for Environmental, Economic, and Social Sustainability in Urban Futures. *Smart Cities*, 5(3), 771-801.
- Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz-Mafé, C. (2022). Visual attention paid to negative comments in cause-related posts: visual style and emotionality matter. *International Journal of Advertising*, 1-23.
- Bangkit, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan UMKM Cafe Di Desa Sindetlami Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo (*Doctoral dissertation*, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER).
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. John Wiley & Sons.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). Electronic Word-of-Mouth and Social Media. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 37-50). Emerald Publishing Limited.

- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6 (1). pp204 -206
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241-251.
- Colicev, A. (2022). How can non-fungible tokens bring value to brands. *International Journal of Research in Marketing*.
- Dai, J., & Sheng, G. (2022). Advertising strategies and sustainable development: The effects of green advertising appeals and subjective busyness on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*.
- Dinda, A. (2022). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Dan Kesejahteraanmasyarakat Di Era Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam(*Studi pada UMKM Tahu dan Tempe di Gunung Sulah dan Sawah Brebes*) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Dirayati, F., Samsyuryadi, S., & Sukemi, S. (2021). Pemilihan Supplier Pressed Flower menggunakan Metode Analytic Network Process (ANP). *JUPITER (Jurnal Penelitian Ilmu dan Teknologi Komputer)*, 13(1), 99-109.
- Enriquez, J. P., & Archila-Godinez, J. C. (2022). Social and cultural influences on food choices: a review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(13), 3698-3704.
- Gabler, C. B., Itani, O. S., & Agnihotri, R. (2022). Activating corporate environmental ethics on the frontline: a natural resource-based view. *Journal of Business Ethics*, 1-24.
- Gong, H., Hassink, R., & Wang, C. C. (2022). Strategic coupling and institutional innovation in times of upheavals: the industrial chain chief model in Zhejiang, China. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 15.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Hartanto, A. D., Siswati, A., & Mardiasih, N. C. (2022). Formulasi Pengembangan Ekonomi Lokal Partisipatif Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM. *JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan)*, 5(1), 18-27.
- Hisnul, H., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2022). Umkm Dimasa Pandemi Covid 19 Berdampak Pada Teknologi Dan Digitalisasi Pada Pusat Oleh Oleh Rahma Di Desa Kendalrejo. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 49-58.
- Hossain, M. S., & Rahman, M. F. (2022). Customer sentiment analysis and prediction of insurance products' reviews using machine learning approaches. *FIIB Business Review*, 23197145221115793.

- Hutahaean, L., & Basuki, B. (2022). Strategi Bisnis dalam Pengembangan Produk Kemasan Karton Bergelombang Mikro Flute di PT. Temprina Media Grafika. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 15-31.
- Julianti, S. (2014). *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Junaedi, D., & Arsyad, M. R. (2022). Tatakelola Utang dan Pembangunan Ekonomi Indonesia. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 1(1), 1-21.
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Li, D. K. (2022). Unifying technology and people: revisiting service in a digitally transformed world. *The Service Industries Journal*, 42(1-2), 21-41.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2016, Desember 8). Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri Terus Digencarkan. Retrieved September 18, 2022, from <https://kemenperin.go.id/artikel/16698/Peningkatan-Penggunaan-Produk-Dalam-Negeri-Terus-Digencarkan>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, Oktober 30). Mencintai Produk Dalam Negeri Tumbuhkan Sektor Industri. Retrieved September 18, 2022, from <https://kemenperin.go.id/artikel/19838/Mencintai-Produk-Dalam-Negeri-Tumbuhkan-Sektor-Industri>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, Mei 20). Kemenperin Optimalkan Penggunaan Inovasi Produk Industri Dalam Negeri. Retrieved September 18, 2022, from <https://kemenperin.go.id/artikel/22530/Kemenperin-Optimalkan-Penggunaan-Inovasi-Produk-Industri-Dalam-Negeri>
- Lin, X., & Wang, X. (2022). Towards a model of social commerce: improving the effectiveness of e-commerce through leveraging social media tools based on consumers' dual roles. *European Journal of Information Systems*, 1-18.
- Lubis, I., Sihite, A. H., Hatmi, E., & Ilhamsyah, I. (2022). Analisis Peran Perbankan Dalam Penyaluran Kredit Usaha Kecil Terhadap Pengembangan Wilayah di Kota Medan. *Jumbiwira: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 1(2), 79-98.
- Luthfiyah, S. N. A. (2022). *Analisis Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kampung Sustainable Development Goals (SDGs) Dalam Peningkatkan Kesejahteraan* (Doctoral dissertation, UIN KH Achmad Siddiq Jember).
- Mahmuda, R., & Rubiyanti, R. N. (2019). Peran Self-Brand Connection sebagai Mediator terhadap Brand Attitude dan Brand Advocacy pada Konsumen Wardah. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 469-475.
- Mastarida, F., Sahir, S. H., Ratnasari, E. D., Hasibuan, A., Siagian, V., Hariningsih, E., ... & Pakpahan, A. F. (2022). *Strategi Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nadiyah, A. H., & Pusposari, L. F. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewarganegaraan dan Lingkungan Sekolah terhadap Nasionalisme. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(1), 21-31.

- Navastara, D. A., Suciati, N., Faticah, C., Tjandrasa, H., Arifin, A. Z., Cahyaningtyas, Z. A., ... & Sari, F. I. E. (2022). Pemanfaatan E-commerce dan Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi dan Proses Bisnis UMKM Koppontren NURILA Bangkalan. *Sewagati*, 6(4), 437-448.
- Nggema, A. R. (2022). Analisis Pelaksanaan Pembelajaran Daring Ditengah Pandemi Covid-19 Dalam Mata Pelajaran Matematika Pada Siswa Kelas Viii Smp Santo Yoseph Denpasar. *Finland International Scientific Journal of Education, Social Science & Humanities*, 1(1), 35-56.
- O'Keefe, P., Johnson, B., & Daley, K. (2022). Continuing the precedent: Financially disadvantaging young people in "unprecedented" COVID- 19 times. *Australian Journal of Social Issues*, 57(1), 70-87.
- Prajapati, B. B. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction towards Solar Panel. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(2), 52-61.
- Ramadhan, A. R. (2017). *Consumer Ethnocentrism Sebagai Penggerak Sikap Terhadap Merek Lokal dalam Membentuk Brand Loyalty* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.
- Rudatin, A., & Indraswari, E. M. (2022). Analisis determinan pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Tengah:(Studi kasus 6 kabupaten di wilayah Karesidenan Kedu). *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 119-125.
- Sanfelici, M., & Bilotti, A. (2022). Teaching Social Advocacy in the Digital Era: an Experimental Project. *Italian Journal of Sociology of Education*, 14(1).
- Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 167-175.
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338-347.
- Sudaryono, S. P. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Prenada Media.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari,Depok,Jawa Barat. *Jurnal Semarak*, 4(2), 32-37.
- Syafitri, S. (2021). *Penerapan Strategi Direct Selling dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Madhising Pinrang (Etika Bisnis Islam)* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

- Syarief, Y. I. (2021). Memperkuat Karakter Melalui Pengintegrasian Pendidikan Nilai dalam Pembelajaran Bidang Studi. *Bunga Rampai Mengembangkan Karakter Melalui Pendidikan Berbasis Nilai*, 50.
- Ulya, F. (2021, Februari 5). *Studi: Saat Pandemi, Masyarakat Lebih Senang Belanja Produk Lokal dan Online*. Retrieved September 18, 2022, from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/02/05/154800726/studi-saat-pandemi-masyarakat-lebih-senang-belanja-produk-lokal-dan-online>.
- Viola, H. A., & Fitrianto, A. R. (2022). Perilaku Panic Buying dan Resiliensi dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19. *Jurnal Socius: Journal Of Sociology Research And Education*, 9(1), 12-21.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551.
- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 95-101.