

**Desain Produk Dan Branding : Pelatihan Menarik Minat Konsumen Di Era Media Sosial
Di SMK Negeri 5 Tangerang Selatan**

Ignasia Dewi, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Reyvaldo Gennico Abdullah,

Muhammad Sultan Adrian

Mahasiswa Dan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Email :

veta01889@unpam.ac.id , ignaasiaa@gmail.com , reyvaldo104@gmail.com ,
sultananadrian30@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMK Negeri 5 Tangerang Selatan dalam Pelatihan tentang desain produk dan branding memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen, terutama di era media sosial yang serba cepat dan dinamis. Kegiatan ini dilaksanakan di SMK Negeri 5 Tangerang Selatan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai pentingnya desain produk yang menarik serta strategi branding yang efektif untuk memasarkan produk. Melalui pendekatan yang berbasis media sosial,

Pelatihan ini mengajarkan siswa tentang cara-cara memanfaatkan platform digital untuk membangun citra merek dan mengkomunikasikan nilai-nilai produk secara tepat sasaran. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini mencakup teori dasar desain grafis, prinsip branding, serta aplikasi media sosial untuk pemasaran produk.

Metode yang digunakan dalam pelatihan ini melibatkan ceramah, diskusi kelompok, serta praktik langsung dalam membuat desain produk dan kampanye branding. Selain itu, siswa diajarkan untuk menganalisis tren pasar saat ini dan mengadaptasi desain produk dan strategi branding sesuai dengan preferensi konsumen di media sosial. Melalui kegiatan ini, siswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teori, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis nyata.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa siswa memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya elemen-elemen visual dalam desain dan bagaimana branding yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, siswa juga dapat mempraktikkan pembuatan konten promosi yang kreatif dan efektif untuk menarik perhatian audiens di platform media sosial. Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan keterampilan kewirausahaan siswa dan mempersiapkan mereka untuk berkompetisi di pasar digital yang semakin berkembang.

Kata kunci : desain produk, branding, media sosial, pelatihan, literasi digital.

ABSTRACT

This community service program aims to enhance the understanding and skills of students at SMK Negeri 5 Tangerang Selatan in product design and branding training, which plays a crucial role in attracting consumer interest, especially in today's fast-paced and dynamic social media era. Conducted at SMK Negeri 5 Tangerang Selatan, this program seeks to improve students' comprehension of the importance of attractive product design and effective branding strategies for product marketing.

Through a social media-based approach, the training teaches students how to utilize digital platforms to build brand identity and effectively communicate product values to targeted audiences. The methods used include fundamental theories of graphic design, branding principles, and social media applications for product marketing. The training combines lectures, group discussions, and hands-on practice in creating product designs and branding campaigns. Additionally, students are taught to analyze current market trends and adapt their product designs and branding strategies according to consumer preferences on social media.

The results of this activity indicate that students have gained a better understanding of the significance of visual elements in design and how proper branding can enhance consumer appeal. Furthermore, students can practice creating creative and effective promotional content to capture audience attention on social media platforms. It is hoped that this program will contribute positively to the development of students' entrepreneurial skills and prepare them to compete in the ever-growing digital market.

Keywords: *product design, branding, social media, training, digital literacy.*

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat dan terhubung melalui media sosial, persaingan di pasar semakin ketat. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama untuk memasarkan produk dan membangun citra merek (branding). Dalam konteks ini, desain produk dan strategi branding memainkan peran yang sangat krusial dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas. Konsumen masa kini tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga mencari pengalaman dan identitas yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Oleh karena itu, perusahaan dan pelaku usaha, termasuk generasi muda yang baru mulai bisnis, perlu memahami bagaimana memanfaatkan kekuatan desain dan branding untuk meraih kesuksesan.

Pentingnya desain produk yang menarik tidak hanya terbatas pada estetika, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dapat berkomunikasi dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Desain yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta mempermudah proses keputusan pembelian. Sementara itu, branding yang konsisten dan strategis berfungsi untuk menciptakan citra merek yang kuat, yang pada gilirannya dapat membedakan

produk dari pesaing dan menjadikan produk lebih mudah dikenali oleh audiens.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), sebagai lembaga pendidikan yang mempersiapkan siswa untuk terjun ke dunia kerja, memiliki peran yang sangat penting dalam membekali siswa dengan keterampilan yang relevan dengan perkembangan industri, terutama dalam bidang desain dan pemasaran. Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut adalah melalui pelatihan mengenai desain produk dan branding yang relevan dengan era media sosial. Di SMK Negeri 5 Tangerang Selatan, pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada siswa mengenai pentingnya desain yang menarik dan strategi branding yang efektif dalam menarik minat konsumen di platform digital.

Selain itu, media sosial, dengan berbagai platform yang ada, menawarkan peluang besar bagi para pelaku bisnis, termasuk pelajar, untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Dengan pemahaman yang baik mengenai cara mendesain produk yang menarik dan menciptakan branding yang konsisten, siswa diharapkan dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk memasarkan produk mereka, bahkan memulai usaha mereka sendiri. Dengan demikian, pelatihan ini bertujuan untuk mempersiapkan siswa SMK untuk lebih siap dalam

menghadapi tantangan pasar yang semakin digital dan kompetitif.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, pemahaman tentang desain produk dan branding menjadi keterampilan yang semakin relevan dan dibutuhkan dalam dunia industri. Oleh karena itu, penting bagi pendidikan vokasi, khususnya di tingkat SMK, untuk terus berinovasi dalam memberikan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi yang ada. Pelatihan desain produk dan branding di SMK Negeri 5 Tangerang Selatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam pengembangan keterampilan siswa di bidang pemasaran digital, serta memberikan wawasan yang lebih luas tentang pentingnya kreativitas dan strategi dalam menarik minat konsumen di era media sosial.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus dalam pelaksanaan program ini adalah:

1. Bagaimana cara mendesain produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di era media sosial?
2. Apa saja strategi branding yang efektif untuk menarik minat konsumen melalui media sosial?
3. Bagaimana cara memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk?

TUJUAN KEGIATAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "**Desain Produk dan Branding : pelatihan menarik minat konsumen di Era Media Sosial**" memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pemahaman kepada siswa tentang cara mendesain produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di era media sosial.

2. Untuk membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi branding yang efektif untuk menarik minat konsumen melalui media sosial.

3. Untuk melatih siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Produk dan Strategi Branding

Desain produk dan strategi branding telah menjadi elemen krusial dalam keberhasilan pemasaran di era digital. Dalam konteks media sosial, keduanya tidak hanya berfungsi sebagai alat estetika tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain produk yang menarik mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Desain produk yang efektif tidak hanya mengedepankan aspek visual tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan keunikan produk secara jelas kepada konsumen (Luchs, Swan, & Creusen, 2016).

Strategi Branding yang Efektif

Branding adalah proses menciptakan identitas unik untuk produk atau layanan yang membedakannya dari kompetitor. Strategi branding yang konsisten dapat memperkuat citra merek di benak konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar (Aaker, 1996). Di era media sosial, branding juga melibatkan interaksi langsung dengan audiens melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang memungkinkan merek untuk menciptakan hubungan personal dengan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010).

Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran yang Efektif

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti konten visual, video, dan fitur live streaming, yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara lebih efektif. Studi oleh Statista (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen di dunia menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara strategis menjadi kebutuhan utama dalam pemasaran modern.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan melalui tiga tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan analisis kebutuhan siswa melalui diskusi dengan pihak sekolah untuk mengidentifikasi materi yang sesuai, yaitu tentang desain produk dan branding di era media sosial. Persiapan ini juga mencakup perancangan modul pelatihan yang berisi kombinasi teori dan praktik, serta koordinasi dengan pihak sekolah untuk menentukan jadwal kegiatan, peserta pelatihan (siswa kelas 12 jurusan DKV), dan penyediaan fasilitas pendukung seperti ruang aula, infokus, dan perangkat komputer. Semua persiapan ini dilakukan untuk memastikan kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

Tahap pelaksanaan dilakukan di SMK Negeri 5 Tangerang Selatan pada Jumat, 7 Desember 2024. Kegiatan dimulai dengan sesi pengenalan, yang memberikan wawasan kepada siswa mengenai pentingnya desain produk yang menarik dan strategi branding dalam menarik konsumen, khususnya di media sosial. Setelah itu, siswa diberikan

pelatihan praktik, termasuk membuat desain produk menggunakan perangkat lunak grafis seperti Canva atau Adobe Photoshop. Selain itu, siswa dilatih menciptakan elemen branding seperti logo, slogan, dan narasi merek yang sesuai dengan target audiens.

Pelatihan ini juga mencakup strategi pembuatan konten promosi yang kreatif untuk media sosial, seperti foto produk yang menarik, video singkat promosi, dan caption yang efektif. Sebagai praktik langsung, siswa melaksanakan simulasi kampanye pemasaran dengan membuat dan mempresentasikan desain serta strategi branding mereka kepada peserta lain, sekaligus menjalankan simulasi pengelolaan media sosial untuk promosi.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui kuis singkat untuk mengukur tingkat pemahaman siswa mengenai materi yang telah disampaikan. Selain itu, pendampingan dilakukan dengan membentuk grup WhatsApp untuk memberikan bimbingan berkelanjutan. Dalam grup ini, siswa dapat berkonsultasi terkait kendala dalam desain produk, strategi branding, atau penggunaan media sosial untuk pemasaran.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman praktis kepada siswa SMK Negeri 5 Tangerang Selatan mengenai desain produk dan branding di era media sosial, sekaligus membekali mereka dengan keterampilan yang relevan untuk menghadapi tantangan pasar digital yang kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Program Desain Produk dan Branding : pelatihan menarik minat konsumen di Era Media Sosial di SMK Negeri 5 Tangerang Selatan telah dilaksanakan dengan hasil sebagai berikut :

1. Setelah mengikuti pelatihan, siswa menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai desain produk yang

menarik dan strategi branding yang efektif. Mereka dapat menjelaskan bagaimana elemen desain seperti warna, tipografi, dan komposisi dapat memengaruhi daya tarik konsumen.

2. Siswa berhasil membuat desain produk menggunakan perangkat lunak desain grafis (seperti Canva atau Adobe Photoshop), dengan memperhatikan aspek visual yang menarik dan profesional.
3. Siswa menunjukkan kemampuan dalam menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memasarkan produk mereka. Mereka dapat membuat konten visual yang menarik dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk promosi.

Pembahasan

1. Peningkatan pemahaman siswa mengenai desain produk dapat dilihat dari hasil kegiatan praktis. Siswa menyadari bahwa desain produk tidak hanya soal estetika, tetapi juga soal komunikasi dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa desain visual yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Luchs et al., 2016).
2. Pelatihan mengenai branding memberikan pemahaman tentang pentingnya menciptakan identitas merek yang konsisten. Siswa belajar bahwa branding yang kuat dapat membedakan produk dari pesaing di pasar. Hal ini mendukung temuan Aaker (1996), yang menyatakan bahwa konsistensi dalam branding meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek.
3. Penggunaan media sosial dalam pelatihan ini memperlihatkan potensi besar platform seperti Instagram dan TikTok dalam memasarkan produk. Siswa kini dapat menciptakan konten

yang lebih relevan dengan audiens target mereka, memanfaatkan visual dan video singkat untuk menarik perhatian. Hal ini sejalan dengan statistik yang menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen mencari informasi produk melalui media sosial sebelum membeli (Statista, 2023).

4. Meskipun hasil pelatihan ini sangat positif, beberapa siswa masih membutuhkan pembekalan lebih lanjut mengenai analisis pasar dan penyesuaian desain serta strategi branding berdasarkan tren dan preferensi konsumen yang dinamis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelatihan "Desain Produk dan Branding: Pelatihan Menarik Minat Konsumen di Era Media Sosial" yang dilaksanakan di SMK Negeri 5 Tangerang Selatan telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa mengenai desain produk yang menarik serta strategi branding yang efektif. Selama pelatihan, siswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teori, tetapi juga keterampilan praktis dalam membuat desain produk, menciptakan elemen branding, serta mengelola pemasaran melalui media sosial.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa siswa mampu membuat desain produk yang menarik dan sesuai dengan tren pasar, serta mengaplikasikan branding untuk menciptakan identitas merek yang konsisten. Mereka juga berhasil memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran untuk mempromosikan produk dengan konten yang kreatif dan relevan.

Namun, tantangan tetap ada dalam mendalami aspek analisis pasar dan penyesuaian desain produk serta strategi branding sesuai dengan

perilaku konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan sangat diperlukan untuk mempersiapkan siswa dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Saran

- 1. Pelatihan Lanjutan:** Untuk memperdalam pemahaman siswa mengenai analisis pasar dan penyesuaian desain produk dengan tren konsumen, disarankan agar diadakan pelatihan lanjutan yang mencakup teknik riset pasar dan pengumpulan data konsumen.
- 2. Peningkatan Praktik dengan Studi Kasus :** Sebaiknya pelatihan melibatkan studi kasus nyata dari dunia industri, sehingga siswa dapat lebih memahami tantangan dan peluang yang ada dalam pemasaran digital dan branding. Hal ini akan membantu mereka untuk lebih siap dalam menghadapi dinamika pasar.
- 3. Peningkatan Penggunaan Alat Digital :** Pelatihan mengenai alat desain grafis dan media sosial dapat diperluas dengan mengenalkan berbagai platform dan aplikasi lain yang dapat mendukung proses desain dan pemasaran, seperti penggunaan tools analitik untuk melihat kinerja kampanye media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Astuti, W., Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Saputra, H., & Rusilowati, U. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 3(1), 22-29.
- Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.
- Priadi, Andri, et al. "PENYULUHAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN MEMPERKUAT BUDAYA ORGANISASI MELALUI PENINGKATAN VALUE PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BENDA KOTA TANGERANG SELATAN." *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif* 1.3 (2020): 97-105.
- Malayu S. P. Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2007. Bumi Aksara, Jakarta.
- Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Di Smp Araisiyah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(1), 84.
- Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). Pengaruh Displin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 91-98.
- Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.
- Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tanggerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.
- Pasaribu, V. L. D., Dwiyatni, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa

Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.

Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L., Yunianti, H. L., Pratana, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. (2021). Manajemen Keuangan untuk Menghadapi dan Bertahan di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.

Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). Adaptasi Kehidupan New Normal pada Masa Pandemi Covid-19 di Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Progam Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(01).

Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P., Valencya, I., & Setyowati, R. Nursahidin. Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19 Diayasan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02), 89-97.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.

Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R., Putri, D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R. DARING ATAU KEGIATAN TATAP MUKA EFESIENSI MANA.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tanggerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Luchs, M. G., Swan, K. S., & Creusen, M. E. H. (2016). Perspective: A Review of Marketing Research on Product Design with Directions for Future Research. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 320-341.

Statista. (2023). Global Social Media Usage Statistics. Retrieved from www.statista.com

DOKUMENTASI KEGIATAN

