

Special Issue :

## Webinar Nasional HUMANIS 2025

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

**Program Pascasarjana Magister Manajemen**  
Jl. Raya Puspittek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310,  
Email : [humanismanajemen@gmail.com](mailto:humanismanajemen@gmail.com)

## PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENDORONG KONSUMSI ONLINE DI PERIODE RAMADAN: STUDI KASUS PT CITRA AGUNG BUSANA

Febby Permatasari Kusumah<sup>1)</sup>; and Yayan Sudaryana<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Magister Management, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

E-mail: <sup>a)</sup>[permatasarifebby@gmail.com](mailto:permatasarifebby@gmail.com)

<sup>b)</sup> [dosen00497@unpam.ac.id](mailto:dosen00497@unpam.ac.id)

**Abstract.** The increase in online consumption during the Ramadan period has encouraged researchers to explore the role of marketing strategies implemented by PT Citra Agung Busana in driving online purchases throughout this religious season. Using a qualitative approach and case study method, this research investigates how various marketing strategies—such as promotions, product adjustments, and digital communication—affect consumer behavior and preferences. The findings reveal that adaptive marketing strategies tailored to religious moments successfully enhance consumer interest and the frequency of online transactions. Furthermore, emotional engagement and the cultural values associated with Ramadan play a significant role in shaping consumer consumption patterns. This study provides valuable insights for fashion industry players in designing effective and contextual marketing strategies during special periods such as Ramadan.

**Abstrak.** Peningkatan konsumsi online pada periode Ramadhan mendorong peneliti untuk memahami peran strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Citra Agung Busana sehingga dapat mendorong konsumsi online selama periode Ramadan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menggali bagaimana berbagai strategi pemasaran seperti promosi, penyesuaian produk, dan komunikasi digital memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis momen keagamaan berhasil meningkatkan minat beli dan frekuensi transaksi online. Selain itu, interaksi emosional dan nilai budaya Ramadan juga berperan penting dalam membentuk pola konsumsi konsumen. Penelitian ini memberikan masukan penting bagi pelaku bisnis fesyen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan kontekstual pada periode khusus seperti Ramadan.

**Keywords:** Konsumsi Online; Marketing Strategy; Online Consumption; Ramadhan; Strategi Pemasaran



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet yang semakin luas telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja secara online. Fenomena ini semakin terasa pada momen-momen tertentu yang memiliki nilai budaya dan religius, seperti Ramadan dan Hari Raya Idul Fitri. Momen Ramadan dikenal sebagai periode peningkatan konsumsi, di mana masyarakat cenderung melakukan pembelian produk kebutuhan, pakaian baru, serta hadiah untuk keluarga dan kerabat. Menurut Solomon (2017), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan emosional yang secara kuat memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada momen-momen spesial yang memiliki makna religius dan sosial. Hal ini memberikan peluang strategis bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen selama periode tersebut.

Kotler dan Keller (2016), menekankan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dan kontekstual dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang dinamis. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada produk dan harga, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu membangun komunikasi yang tepat serta memanfaatkan momentum budaya dan religius untuk mendorong minat beli. PT Citra Agung Busana, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang fesyen, menyadari potensi besar momen Ramadan untuk meningkatkan penjualan online. Dalam konteks ini, PT Citra Agung Busana menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti promosi khusus Ramadan, kampanye media sosial, siaran langsung dan penyesuaian produk sesuai tren dan kebutuhan konsumen selama bulan suci, yaitu dengan memasarkan produk koko.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Citra Agung Busana berperan dalam mendorong konsumsi online selama periode Ramadan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh demografi konsumen, terhadap pola konsumsi online. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran strategi branding melalui media sosial dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek selama momen Ramadan. Penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas strategi promosi harga, seperti pemberian voucher, flash sale, dan kampanye

marketplace, dalam menarik minat beli konsumen. Di samping itu, penelitian ini menelaah pengaruh inovasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya produk yang relevan dengan kebutuhan musiman seperti Ramadan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, kontekstual, dan relevan untuk diterapkan pada periode-periode khusus di masa mendatang.

Namun, meskipun peningkatan penjualan pada momen Ramadan cukup signifikan, pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran tersebut berperan dalam mempengaruhi pola konsumsi online konsumen masih perlu digali lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran dalam mendorong konsumsi online selama Ramadan di PT Citra Agung Busana, dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik bagi pengembangan teori perilaku konsumen maupun praktik pemasaran yang lebih efektif dan relevan di masa depan.

## KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi ini meliputi penentuan segmentasi pasar, targeting, positioning, serta bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Dalam konteks digital, strategi pemasaran juga melibatkan penggunaan media sosial, iklan digital, dan promosi berbasis data untuk menjangkau konsumen secara efektif (Chaffey, 2019). Penyesuaian strategi pemasaran selama momen spesial seperti Ramadan dianggap krusial untuk menarik perhatian konsumen yang mengalami perubahan preferensi dan perilaku selama periode tersebut.

Solomon (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, psikologis, dan situasional. Ramadan sebagai bulan suci memiliki pengaruh signifikan dalam



membentuk pola konsumsi masyarakat, di mana aspek budaya dan religius mendorong peningkatan pengeluaran untuk kebutuhan khusus seperti pakaian baru dan hadiah. Pola konsumsi online selama Ramadan mengalami peningkatan karena kemudahan akses, promo menarik, dan tren digitalisasi (Laudon & Traver, 2021). Studi oleh Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan nilai budaya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian online selama Ramadan.

Penelitian terdahulu oleh Rahmawati (2019) mengungkap bahwa perusahaan yang berhasil memanfaatkan momentum Ramadan dengan strategi pemasaran digital yang inovatif seperti konten religius, diskon khusus, dan interaksi personal di media sosial mampu meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Utami dan Haryanto (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan kampanye pemasaran berbasis narasi budaya dan nilai keagamaan dapat memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek.

PT Citra Agung Busana merupakan salah satu pelaku bisnis fesyen yang memanfaatkan momen Ramadan untuk meningkatkan penjualan online melalui berbagai strategi pemasaran digital. Namun, masih sedikit kajian mendalam yang menggali bagaimana strategi tersebut berperan dalam mendorong konsumsi online dari perspektif konsumen dan manajemen perusahaan. Oleh karena itu, studi ini mengambil pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan praktik strategi pemasaran PT CAB selama Ramadan guna memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika konsumsi online pada momen tersebut.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam peran strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Citra Agung Busana dalam mendorong konsumsi online selama Ramadan. Bogdan dan Biklen, 2007 menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini berorientasi pada proses dan makna, bukan sekadar hasil akhir. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman, persepsi, dan motivasi pelaku usaha serta konsumen secara kontekstual.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan serta beberapa pelanggan aktif yang berbelanja selama momen Ramadan, selain itu dilakukan juga observasi terhadap aktivitas pemasaran online yang dijalankan PT Citra Agung Busana pada periode tersebut. Metode studi kasus cocok untuk memahami dinamika budaya dan emosional yang memengaruhi keputusan belanja digital selama Ramadan. Sebagai metode kualitatif, studi kasus digunakan untuk menggali secara mendalam suatu fenomena dalam konteks nyata dan terbatas. Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan untuk melihat bagaimana PT Citra Agung Busana menjalankan strategi pemasaran Ramadan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen online. Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumen perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Citra Agung Busana telah berdiri sejak tahun 1984, merupakan sebuah Perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan ritel busana. PT Citra Agung Busana memasarkan produknya dengan merek Platini secara tradisional marketing dengan berkonsinyasi pada perusahaan-perusahaan retail seperti PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Dan PT Matahari Department Store Tbk. Pandemi di tahun 2019 merupakan titik balik bagi PT Citra Agung Busana, yang terkena dampak dari pandemi covid-19. Berbagai sektor mengalami pembatasan sosial berskala besar yang memberikan dampak tutupnya berbagai usaha, termasuk sektor usaha retail fesyen. Kondisi ini mendorong PT Citra Agung Busana untuk merambah pemasaran daring atau online pada tahun 2021, untuk tetap bertahan, dan memutarkan kembali stock produknya. Tentu saja penjualan secara online memiliki maksud untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta menyediakan kondisi perusahaan. PT Citra Agung Busana bekerja sama melalui beberapa marketplace besar



di Indonesia, antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok, Blibli, serta Zalora, PT Citra Agung Busana dapat memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai toko online berstandar Mall pada marketplace-marketplace tersebut, sehingga memiliki kredibilitas dan dapat lebih dipercaya oleh konsumen di seluruh pelosok Indonesia.

Dengan berbekal kredibilitas pada toko online yang dimiliki, serta konsumen yang telah mengenal merek Platini melalui toko-toko retail, tidak membutuhkan waktu lama bagi PT Citra Agung Busana untuk meningkatkan penjualannya. Berikut ini merupakan data pendapatan PT Citra Agung Busana dari konsumsi online produknya pada periode Ramadhan selama tiga tahun berturut-turut, yaitu pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2024.

Tabel 1. Data Penjualan Online Periode Ramadhan

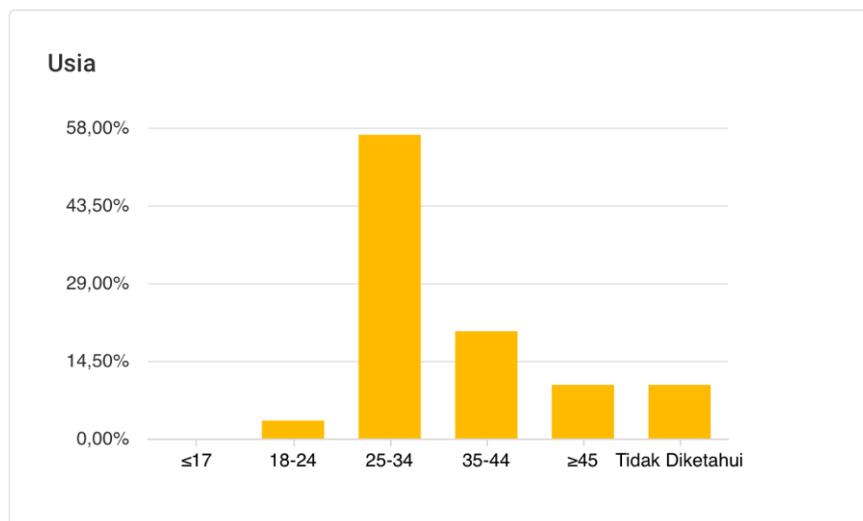
Bulan	Tahun	Pendapatan
April-Mei	2022	Rp. 3.233.683.491
Maret-April	2023	Rp. 7.537.723.830
Maret-April	2024	Rp. 10.829.126.062

Sumber: Data Pendapatan PT Citra Agung Busana (2025)

Dengan berbekal kredibilitas pada toko online yang dimiliki, serta konsumen yang telah mengenal merek Platini melalui toko-toko retail, tidak membutuhkan waktu lama bagi PT Citra Agung Busana untuk meningkatkan penjualannya. Berikut ini merupakan data pendapatan PT Citra Agung Busana dari konsumsi online produknya pada periode Ramadhan selama tiga tahun berturut-turut, yaitu pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2024.

Data pada tabel di atas memperlihatkan bagaimana PT Citra Agung Busana terus berkembang dalam meningkatkan pendapatannya melalui penjualan secara online. Hal ini tentu berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh PT Citra Agung Busana dalam memasarkan produknya secara online. PT Citra Agung Busana menangkap peluang dimana adanya dorongan konsumsi produk secara online lebih tinggi pada momen-momen tertentu, seperti dalam penelitian ini adalah di periode Ramadhan.

Melalui wawancara dengan manajemen perusahaan, peneliti menemukan bahwa peningkatan pendapatan secara online tidak terjadi secara kebetulan. Peningkatan penjualan secara online tentu terjadi karena pemilihan strategi yang sesuai dengan kondisi PT Citra Agung Busana, serta emosional dari konsumen merk Platini yang mayoritas berada pada kelompok usia 25-34 tahun yang dibuktikan oleh data statistik demografi berikut ini:

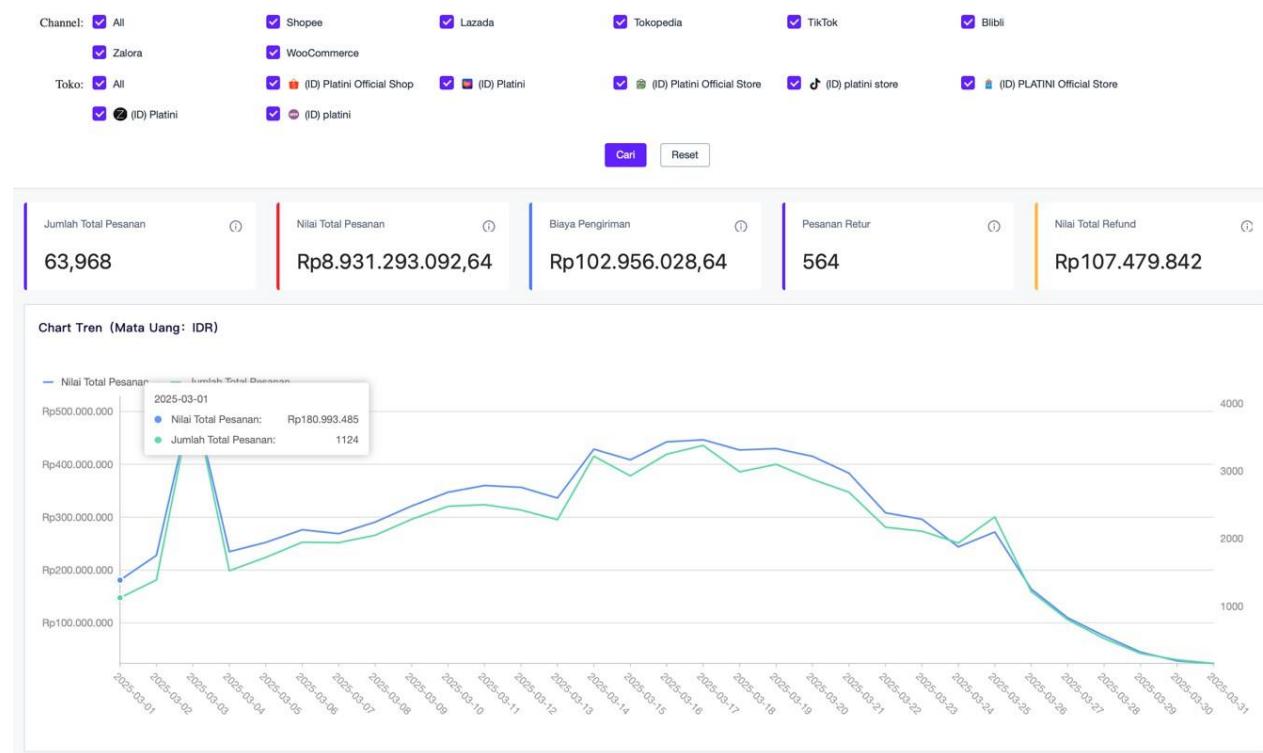


Gambar 1. Diagram Demografi Konsumen PT Citra Agung Busana



Penelitian ini menemukan dengan memahami demografi konsumen, pada rentang usia tersebut, peneliti dapat menentukan strategi yang tepat dalam proses pemasaran online yang dapat dilakukan oleh PT Citra Agung Busana, antara lain melakukan *branding* pada media sosial sesuai dengan demografi, seperti membahas mengenai *live style*, *outfit of the day*, serta mengangkat isu-isu sosial yang sedang berlangsung pada kalangan ini. Dari data demografi juga, peneliti dapat mengetahui bahwa mayoritas konsumen online merk Platini merupakan pekerja dan mahasiswa, sehingga peneliti menemukan penentuan strategi harga yang sesuai seperti memberikan *voucher discount*, *flash sale produk*, dan hadiah sebagai bentuk promosi sangat berpengaruh pada penjualan PT Citra Agung Busana. Selain melalui *branding* pada media sosial maupun strategi pada penentuan harga, peneliti juga menemukan inovasi produk merupakan salah satu pendorong peningkatan penjualan online pada PT Citra Agung Busana. Strategi inovasi telah diterapkan oleh PT Citra Agung Busana dengan menyediakan motif dan desain pakaian yang sesuai dengan momen Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri, seperti tersedianya pakaian koko yang terus berinovasi dan trendi.

Penerapan strategi ini telah dilakukan oleh PT Citra Agung Busana pada periode Ramadhan 2025, strategi-strategi diatas didukung pula oleh promosi yang diberikan oleh masing-masing marketplace, seperti adanya program gratis ongkos kirim, kupon kombo, atau iklan serta kampanye yang diadakan oleh marketplace seperti *ads boosting*, program termurah, serta undian berhadiah yang mendorong konsumsi pembelian online pada periode Ramadhan. Hasil yang maksimal dapat dirasakan oleh PT Citra Agung Busana, yang berhasil melampaui target penjualannya dengan durasi penjualan selama tiga puluh satu hari pada bulan Maret, telah menghasilkan pendapatan mencapai Rp. 8.931.293.092, sesuai dengan data berikut:



Gambar 2. Grafik Penjualan Online Bulan Maret 2025 PT Citra Agung Busana

Hasil dari Peran Strategi Pemasaran dalam Mendorong Konsumsi Online di Periode Ramadhan: Studi Kasus PT Citra Agung Busana menunjukkan beberapa temuan terkait dengan pemasaran digital yang diterapkan, yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

### 1. Demografi Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa demografi pengguna (seperti usia) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dorongan konsumsi online. Hal ini terbukti dengan adanya diagram yang

menunjukkan mayoritas konsumen PT Citra Agung Busana berasal dari kelompok usia 24-35 tahun. Mayoritas konsumen PT Citra Agung Busana berasal dari kelompok usia 24-35 tahun, yang merupakan segmen usia produktif dan akrab dengan teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online perusahaan secara efektif menyasar kelompok usia yang memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian melalui platform digital.

## 2. *Branding* Pada Media Sosial

Branding melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap PT Citra Agung Busana selama Ramadan. Melalui konten visual yang konsisten, penggunaan warna dan pesan yang sesuai dengan nuansa Ramadan, serta interaksi aktif dengan followers, perusahaan berhasil memperkuat identitas merek di benak konsumen. Branding di media sosial berperan penting dalam membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap PT Citra Agung Busana selama Ramadan. Konten visual yang konsisten, penggunaan elemen khas Ramadan, serta interaksi aktif dengan pengikut berhasil memperkuat citra merek dan meningkatkan kedekatan emosional konsumen terhadap perusahaan.

## 3. Strategi Penentuan Harga

Pemberian *voucher discount*, *flash sale produk*, dan hadiah sebagai bentuk promosi, baik melalui *platform online* PT Citra Agung Busana ataupun kampanye yang diadakan oleh marketplace, seperti *ads boosting*, program termurah, serta undian berhadiah dapat mendorong konsumsi online di periode Ramadhan.

Strategi promosi, seperti *voucher* diskon, *flash sale*, dan hadiah, efektif dalam mendorong konsumsi online selama Ramadan. Baik promosi yang dilakukan langsung oleh PT Citra Agung Busana maupun melalui kampanye marketplace terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan rasa urgensi dan daya tarik tambahan saat berbelanja.

## 4. Inovasi Produk dan Koleksi

Penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, inovasi yang diberikan, serta kesesuaian dengan momen atau *season* semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dan keragaman produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan dan semakin relevan inovasinya dengan momen tertentu (seperti Ramadan), maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk yang sesuai dengan kebutuhan musiman dan menawarkan variasi yang menarik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa transformasi dari pemasaran tradisional ke digital yang dilakukan sejak tahun 2021 telah menjadi langkah strategis yang efektif dalam merespons tantangan pasca pandemi serta menjangkau pasar yang lebih luas secara daring.

Perusahaan berhasil mengoptimalkan kerja sama dengan berbagai marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya, untuk membangun kredibilitas toko daring dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan dukungan data demografis, PT Citra Agung Busana mampu menyesuaikan strategi pemasaran yang menyasar konsumen usia produktif (25-34 tahun), seperti mahasiswa dan pekerja, melalui konten media sosial yang relevan, inovasi produk sesuai tren Ramadan, dan penawaran harga yang menarik. Strategi promosi yang diterapkan, seperti pemberian *voucher*, *flash sale*, hadiah, dan kampanye dari pihak marketplace, terbukti efektif dalam meningkatkan daya beli konsumen. Bukti keberhasilan strategi ini tampak dari peningkatan pendapatan penjualan *online* selama Ramadan dari tahun ke tahun, dengan puncaknya pada 2024 yang mencatat pendapatan lebih dari Rp 10 miliar dan capaian luar biasa pada Ramadan 2025 sebesar Rp 8,9 miliar hanya dalam 31 hari.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berbasis pada pemahaman demografi, branding digital, inovasi produk, serta optimalisasi fitur promosi



marketplace merupakan kunci utama dalam mendorong peningkatan konsumsi online, khususnya pada momen musiman seperti Ramadan.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan menekankan pentingnya pemahaman konteks sosial budaya (seperti Ramadan) dalam strategi pemasaran online. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan tematik dan studi kasus memberikan pemahaman mendalam terhadap praktik pemasaran nyata yang dapat menjadi acuan bagi penelitian sejenis. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri retail fesyen lainnya bahwa transformasi digital yang berbasis data, inovasi produk, dan kampanye yang relevan secara emosional dapat menjadi kunci keberhasilan penjualan online. Selain itu, momen-momen tertentu seperti Ramadan harus dipandang sebagai peluang strategis untuk meningkatkan omzet secara signifikan.

Saran untuk PT Citra Agung Busana agar terus mengembangkan strategi pemasaran digital dengan menyesuaikan konten dan promosi berdasarkan data demografis, khususnya untuk konsumen usia 25–34 tahun. Perusahaan juga sebaiknya tetap memanfaatkan momen-momen khusus seperti Ramadan untuk meningkatkan penjualan, dengan menghadirkan inovasi produk yang sesuai tren dan menarik secara emosional. Kerja sama dengan marketplace perlu terus diperkuat, tidak hanya sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai mitra dalam menjalankan promosi yang tepat sasaran. Selain itu, PT Citra Agung Busana bisa mulai membangun ekosistem digital yang lebih terintegrasi, seperti mengoptimalkan situs resmi dan menggunakan teknologi pemasaran modern agar tetap bersaing.

Bagi pelaku industri fesyen lainnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital yang terarah, promosi yang menarik, serta pemanfaatan momen budaya dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan penjualan online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods* (5th ed.). Boston: Pearson.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Ginee. (n.d.). *Indent Report*. Ginee ERP. Diakses pada 21 April 2025, dari <https://erp.ginee.com/report/indent-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya dan Emosional terhadap Perilaku Konsumen Online selama Ramadan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 150-162.
- Rahmawati, S. (2019). Strategi Pemasaran Digital pada Momen Ramadan: Studi Kasus Perusahaan Fashion di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 45-58.
- Shopee. "Insight Pengguna Live-Demografi." Shopee Creator Center, n.d., <https://seller.shopee.co.id/creator-center/insight/live/user-demographics>. Diakses 19 Februari 2025.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Utami, D., & Haryanto, A. (2021). Pengaruh Kampanye Pemasaran Berbasis Nilai Budaya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 9(1), 72-84.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.