

DESAIN KAMPANYE INTERAKTIF UNTUK PROMOSI DAN PENYAJIAN PRODUK PADA MEDIA DARI AMIRADERM

Dzaky athari¹, Inko Sakti Dewanto²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitek dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: Dzakiy.athari@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

Selama 12 tahun terlibat dalam industri kecantikan sejak tahun 2012, Dr. Amira telah membuka enam cabang klinik kecantikan di Provinsi Banten dan mendirikan satu perusahaan turunan bernama Amiraderm. Terinspirasi oleh banyaknya masalah kulit yang dihadapi oleh individu, terutama terkait jerawat, flek hitam, kehilangan elastisitas kulit, dan ketidakmerataan warna kulit, Dr. Amira mengembangkan sebuah formula untuk mengatasi berbagai masalah kulit wajah tersebut. Tujuannya adalah memberikan solusi yang efektif bagi yang mengalami masalah kulit. Tujuan dari perancangan ini untuk meningkatkan visibilitas merek Amiraderm dan meningkatkan kesadaran akan produk melalui penempatan yang strategis. Dengan upaya ini, diharapkan akan tercipta dampak positif yang lebih besar dan produk dari Amiraderm dapat mencapai target audiens secara lebih luas. Melalui penempatan produk yang kuat di berbagai saluran media.

Kata Kunci: masalah kulit, visibilitas merek, penempatan produk, media, kesadaran produk

Abstract

For the past 12 years, Dr. Amira has been deeply involved in the beauty industry since 2012, establishing six beauty clinic branches in the Banten Province and founding a subsidiary company named Amiraderm. Driven by the myriad of skin issues faced by individuals, particularly acne, dark spots, loss of skin elasticity, and uneven skin tone, Dr. Amira developed a formula to address these facial skin concerns. The aim is to provide effective solutions for those experiencing skin problems. The objective of this endeavor is to enhance the visibility of the Amiraderm brand and increase awareness of its products through strategic placement. Through these efforts, a greater positive impact is anticipated, allowing Amiraderm's products to reach a broader audience. By strategically placing products across various media channels, it is expected to facilitate easier access to the intended target audience. and revenue margins, evoke strong customer emotions, highlight values, increase customer loyalty, build a community around brand, and humanize the brand.

Keywords: skin issues, brand visibility, product placement, media, product awareness

1. Pendahuluan

Menurut Shilling, salah satu tujuan produk adalah untuk memenuhi keinginan konsumen untuk tampil percaya diri. Identitas individu difokuskan secara visual pada penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik (Syauki et al., 2020). Oleh karena itu, penggunaan skincare adalah produk identitas diri utama yang dikonsumsi perempuan. Sebagian besar orang di zaman modern, terutama wanita, sangat memperhatikan penampilan, dan mereka ingin selalu terlihat cantik. Dalam beberapa tahun terakhir, telah muncul tren baru, yaitu penggunaan Skincare yang membantu memperbaiki kulit dari di luar. (KNurfadhilah Pratiwi1, 2023). Oleh karena itu, skincare sangat penting, dan sudah menjadi kewajiban bagi wanita karena pentingnya merawat dan menjaga kulit.

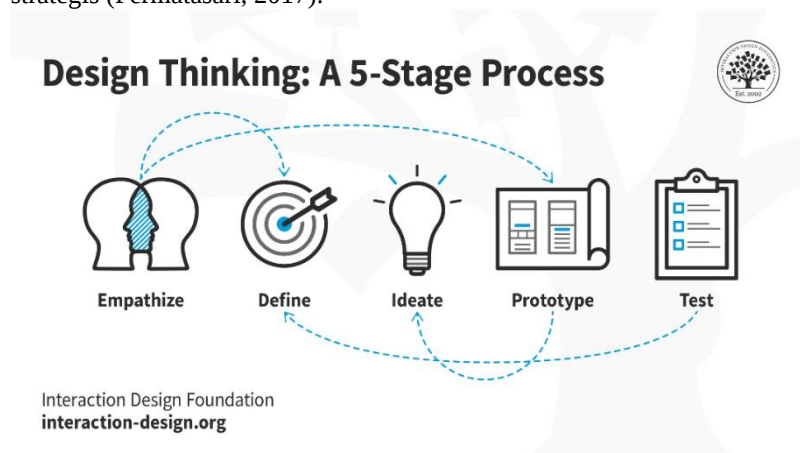
Amiraderm, anak perusahaan dari Amira Estetik Klinik yang berlokasi di Bandung, didirikan oleh Dr. Amira pada tahun 2023. Solusi dan perawatan kulit yang aman dan efektif menjadi tujuan Amiraderm untuk dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Amira Estetik Klinik telah mempromosikan Amiraderm di provinsi Banten sejak didirikan.

Meskipun memiliki fondasi yang kuat dari Amira Estetik Klinik, Amiraderm menghadapi banyak masalah penting. Pasar perawatan kulit yang semakin ketat merupakan salah satu masalah utama. Dengan industri kosmetik yang terus berkembang di Indonesia banyak pemain baru yang menawarkan berbagai produk inovatif. Dengan bantuan Amira Estetik Klinik, dan diungguli bahan aktif yang tinggi Amiraderm harus tetap menjadi pemimpin industri untuk tetap unggul dibandingkan pesaingnya.

Selain itu, merek Amiraderm masih tidak banyak dijual, terutama di luar Banten. Untuk mengatasi masalah ini, Amiraderm harus menggunakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas mereknya dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produknya. Metode ini dapat mencakup kolaborasi dengan influencer, partisipasi dalam pameran dan acara kecantikan, dan kampanye pemasaran digital yang lebih agresif.

Amiraderm tetap berkomitmen untuk menjaga standar kualitas produk yang tinggi. Amiraderm terus meningkatkan layanan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek, dengan belum banyaknya skincare yang memiliki bahan aktif tinggi dijual di pasar skincare Indonesia ini menjadi salah satu peluang besar Amiraderm untuk bisa masuk ke dalam pasar skincare. Diharapkan Amiraderm akan dapat berkembang dan bersaing di pasar skincare yang dinamis melalui inovasi produk yang konsisten dan strategi pemasaran.

Dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki Amiraderm menjadi faktor utama pembuka jalan untuk bisa mencapai target audiens baru. Menurut Hughes dalam Riyadi Perencanaan Strategis itu meliputi, Pernyataan misi dan tujuan umum, Analisis lingkungan, Memeriksa keadaan dan sumber daya, Memformulasikan, mengevaluasi, dan menyeleksi strategi, Melaksanakan dan mengawasi rencana strategis (Permatasari, 2017).



Gambar 1. Bagan Proses Design Thinking
Sumber : interaction-design.org

Saya memilih menggunakan metode penelitian Design Thinking yang dimana adalah sebuah metode pendekatan yang digunakan sebagai inovasi strategis di dalam proses perancangan dan melakukan pendekatan terhadap pengguna melalui proses empati/emphaty. Design thinking digunakan sebagai metode analisis melalui proses pemahaman kebutuhan pengguna dan fokus terhadap bentuk, hubungan, perilaku, interaksi serta emosi manusia untuk menghasilkan sebuah solusi dengan optimal. (4)

Metode ini mengacu pada kebutuhan dan keinginan pengguna sebagai pondasi data rancangan ide bisnis dengan menggunakan lima tahapan empathize, define, ideate, prototyping, dan test. (5)

Dengan permasalahan tersebut, saya menggunakan metode design thinking, berupa Emphatize, Define, Ideate, Prototype, Test

Wawancara dilakukan dengan 2 narasumber, dr.Amira selaku Owner, Kak Kurniawati selaku pengguna skincare. Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan kepada dr. Amira selaku owner ketika wawancara berlangsung, beserta jawabannya.

Sejarah dari awal berdiri Amiraderm itu seperti apa ceritanya, dan kenapa?

Banyaknya kasus penggunaan skincare yang mengakibatkan wajah konsumen menjadi lebih rusak sehingga mengakibatkan butuhnya perbaikan wajah secara menyeluruh, oleh karena itu Amiraderm berperan memberikan solusi skincare dengan racikan dokter yang aman dan sehat untuk kulit wajah.

Apa maksud dan makna dari nama, logo dan warna dari Amiraderm?

Menurut dr. Amira "miraderm" diambil dari nama Dr. Amira dan "derm" dari dermatologi, mencerminkan misi perusahaan untuk produk skincare yang efektif, aman, dan terpercaya, mengacu pada kesehatan kulit. Warna hijau dalam logo Amiraderm mencerminkan komitmen perusahaan pada kesehatan kulit dan lingkungan. Menurut dr. Amira ini menunjukkan bahwa produk skincare mereka tidak hanya efektif untuk kulit, tetapi juga ramah lingkungan, menciptakan hubungan positif antara konsumen dan merek

Apa saja Produk dan Layanan yang di tawarkan oleh Amiraderm?

Amiraderm mempunyai 11 jenis produk skincare yang ditawarkan kepada calon pembelinya diantaranya

- HydroGlow Cell Infusion Mouse
- HydroGlow Cell Infusion Cream
- Miraculous Acne
- Gold Serum
- Sun Screen Acne
- Shining Tissue
- Green tea Tissue
- Sun Screen White
- Sun Screen Athin
- Daily White Cream
- Night Cream

Amiraderm tidak hanya menawarkan 11 jenis produk skincare, tetapi juga menyediakan layanan perawatan kulit wajah di klinik, termasuk facial dan perawatan lainnya

segmenasi pasar dan target audience yang bagaimana yang ingin dicapai Amiraderm ?

Dr. Amira menargetkan pasar Amiraderm pada demografi milenial dan kalangan menengah ke bawah. Dia menekankan bahwa skincare tidak harus mahal, mencoba untuk menyampaikan pesan bahwa produk perawatan kulit yang efektif dan berkualitas tidak selalu harus mahal

Bagaimana testimoni terhadap client?

Menurut data yang diperoleh dari Dr. Amira, terdapat sekitar 10.000 pelanggan yang menggunakan produk skincare dari klinik Amira di wilayah Banten, yang menyatakan kepuasan mereka terhadap produk-produk tersebut.

Dengan Amiraderm yang telah menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas merek, penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Dengan memadukan metode analisis SWOT, pendekatan Design Thinking, wawancara, dan pemasaran strategis, penelitian ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan pasar dan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh Amiraderm

Dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan (Strength), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threat) yang dihadapi oleh Amiraderm. Menurut Galavan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal (Freddy, 2013).

2. Diskusi/Proses Desain

Dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Amiraderm dapat dikategorikan menjadi masalah umum dan masalah dkv. Dari masalah umum yang terjadi pada Amiraderm dapat disimpulkan, di tengah persaingan yang ketat di pasar skincare, dengan rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan menelaah masalah yang ada pada Amiraderm dari sudut pandang dkv (desain komunikasi visual) Amiraderm sebuah perusahaan baru yang lebih tepatnya anak perusahaan dari Amira klinik yang sedang menghadapi masalah belum terbentuknya Brand awareness dan product placement dalam perkembangan perusahaannya.

Dengan permasalahan yang sudah dibahas dapat ditentukan tujuan perencanaan strategis dalam jangka pendek dan tujuan perancangan jangka panjangnya. Menurut Bryson perencanaan strategis adalah Perencanaan strategis sebagai upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi (atau entitas lainnya), apa yang dikerjakan organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasi (atau entitas lainnya) mengerjakan hal seperti itu (Permatasari, 2017).

Dengan permasalahan yang dihadapi oleh Amiraderm perencanaan dalam jangka pendeknya ditentukan dengan

- Membuat kampanye pemasaran yang berfokus pada pemahaman merek dan manfaat produk.
- Menggunakan berbagai saluran pemasaran, termasuk iklan online dan kolaborasi dengan influencer.
- Membuat konten yang menarik di media sosial untuk meningkatkan awareness merek.
- Meningkatkan keterlibatan pengikut di platform media sosial melalui kuis, hadiah, dan respon cepat terhadap interaksi.
- Meningkatkan penjualan online dengan menawarkan diskon, promosi khusus, dan testimoni pelanggan yang memuaskan.
- Dalam upaya memperkuat fondasi pemasaran jangka Panjang strategi ini juga mengintegrasikan jangka Panjang yang lebih menyeluruh
- Membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas merek.
- Menyelenggarakan program loyalitas dan memberikan reward kepada pelanggan setia.
- Memberikan layanan pelanggan yang luar biasa untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.
- Memperluas jangkauan pasar untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan.
- Menciptakan citra merek yang kuat melalui acara sponsor, kolaborasi dengan tokoh terkenal atau selebriti.
- Berinvestasi dalam kampanye pemasaran kreatif dan inovatif untuk meningkatkan awareness merek.
- Dengan menerapkan analisis SWOT memberikan wawasan yang mendalam mengenai posisi merek dan produknya di pasar. Dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat membuat keputusan strategis yang lebih terinformasi.
- Strength: Brand Activation yang menarik seperti campaign dan promo sebuah produk atau event akan membuat target audiens menjadi lebih tertarik kepada produk Amiraderm sehingga terjadilah action untuk melakukan pembelian
- Weaknesses: Visual Identity yang menarik seperti pendekatan ilustrasi dan ambience foto produk membuat target audiens yang awalnya hanya melihat sosial media amiraderm saja, akan membeli produk skincare amiraderm dan merasakan pengalaman menggunakan produknya

- Opportunity: Memberikan penekanan pada kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga tercapainya goals bahwa skincare itu tidak harus mahal
- Threat: Amiraderm tidak hanya menyediakan produk skincare, tetapi juga layanan perawatan kulit wajah seperti facial, menawarkan pendekatan holistik yang dapat menarik bagi konsumen yang mencari solusi perawatan kulit yang efektif.

Dengan analisis SWOT, dapat diidentifikasi area-area utama yang mempengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produknya. Dengan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam matriks SWOT. Menurut David Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). (Purba et al., 2015).

Strength + Opportunity

- Brand Activation yang menarik seperti campaign dan promo sebuah produk atau event akan membuat target audiens menjadi lebih tertarik kepada produk Amiraderm sehingga terjadilah action untuk melakukan pembelian
- Visual Identity yang menarik seperti pendekatan ilustrasi dan ambience foto produk membuat target audiens yang awalnya hanya melihat sosial media amiraderm saja, akan membeli produk skincare amiraderm dan merasakan pengalaman menggunakan produknya
- Memberikan penekanan pada kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga tercapainya goals bahwa skincare itu tidak harus mahal
- Amiraderm tidak hanya menyediakan produk skincare, tetapi juga layanan perawatan kulit wajah seperti facial, menawarkan pendekatan holistik yang dapat menarik bagi konsumen yang mencari solusi perawatan kulit yang efektif

Strength + Threat

- Banyaknya masyarakat yang belum mengetahui medical grade skincare yang menggunakan bahan aktif lebih tinggi serta telah diformulasikan oleh ahli.
- Visual Identity yang masih meraba target audiens sehingga akan terjadinya perubahan konsep visual

Weakness + Opportunity

- Peluang untuk mengembangkan lebih lanjut lini produk skincare dan layanan perawatan kulit di klinik Amira, dengan memperhatikan preferensi konsumen lokal dan tren pasar.
- peluang untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya skincare yang berkualitas dan bahwa skincare tidak selalu harus mahal. Ini dapat dilakukan melalui program edukasi dan promosi
- Amiraderm dapat mempertimbangkan ekspansi ke pasar yang lebih luas di luar wilayah Banten, memperluas jangkauan produk dan layanan Amiraderm.

Weakness + Threat

- Pasar skincare cenderung berubah dengan cepat, dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Amiraderm harus siap untuk menyesuaikan produk dan layanan, dengan perubahan pasar yang terjadi.
- Persaingan di pasar skincare sangatlah ketat, dengan banyaknya merek dan produk yang bersaing. Amiraderm harus siap menghadapi persaingan dari merek lain yang menawarkan produk serupa.

Hasil dari data diatas saya menggunakan strategi Strength + Opportunity Dengan kombinasi Brand Activation yang menarik, Visual Identity yang memikat, penekanan pada kualitas dan harga yang terjangkau, dan penyediaan layanan perawatan kulit wajah yang efektif, menjadi kekuatan utama untuk menarik perhatian target audiens dan memperluas pangsa pasar. Dengan pendekatan holistik yang mencakup promosi yang kuat, identitas merek yang menarik, dan fokus pada kualitas produk serta layanan, Amiraderm dapat mencapai kesuksesan dalam industri skincare dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

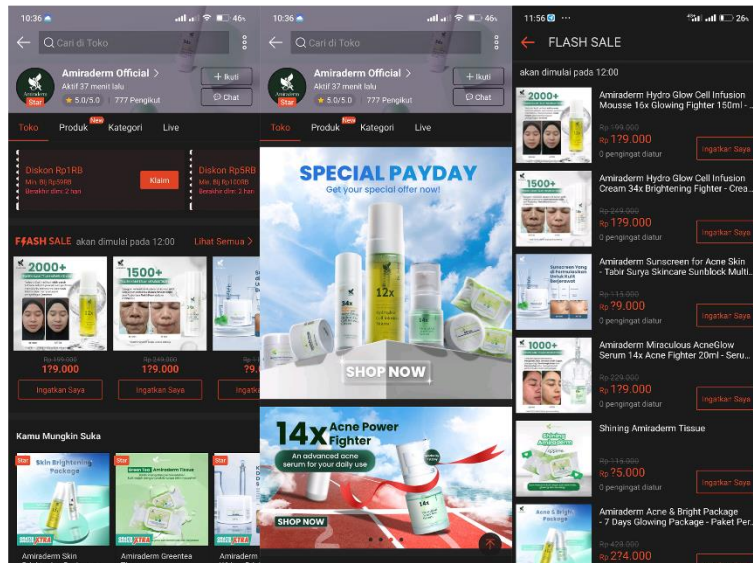
Dengan membuat perancangan media pengenalan dan media penjualan untuk amiraderm guna untuk memperluas target audiens yang ingin dicapai. Menurut Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunaanya (Suryani, 2015).

Media e-commerce sebagai layanan jual beli guna untuk menarik audiens dengan perencanaan strategi penjualan. Menurut Adi Nugroho, e-commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati, e-commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik (Rehatalanit, 2021).

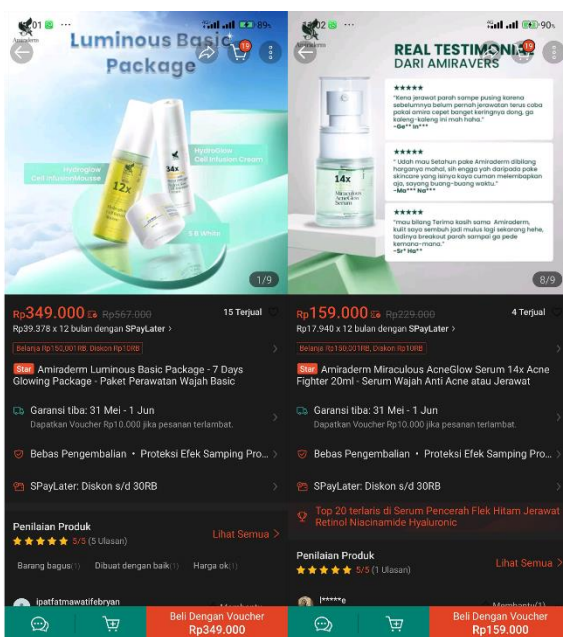
Dalam perancangan, moodboard adalah langkah awal penting untuk mengumpulkan ide, warna, dan gambar, memastikan keselarasan desain dan komunikasi..



Gambar 2 : Moodboard & Color Palette



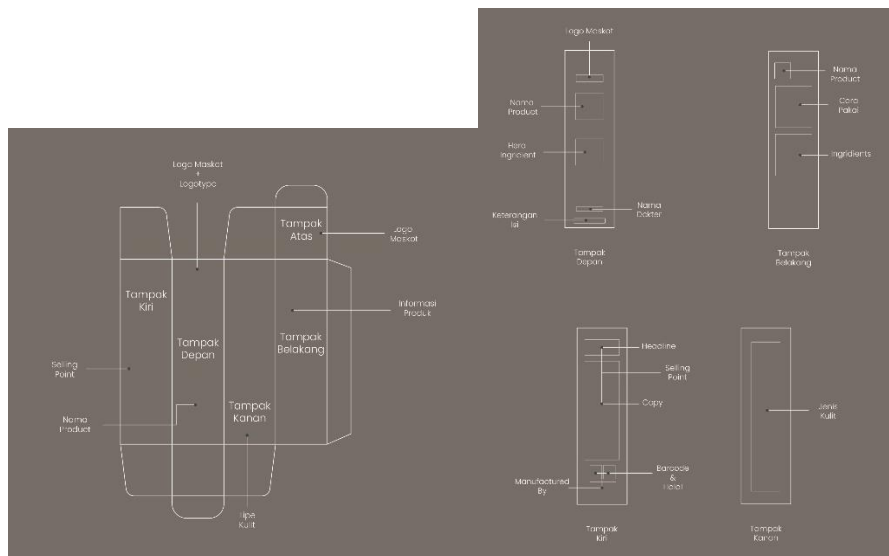
Gambar 3 : Shopee Amiraderm



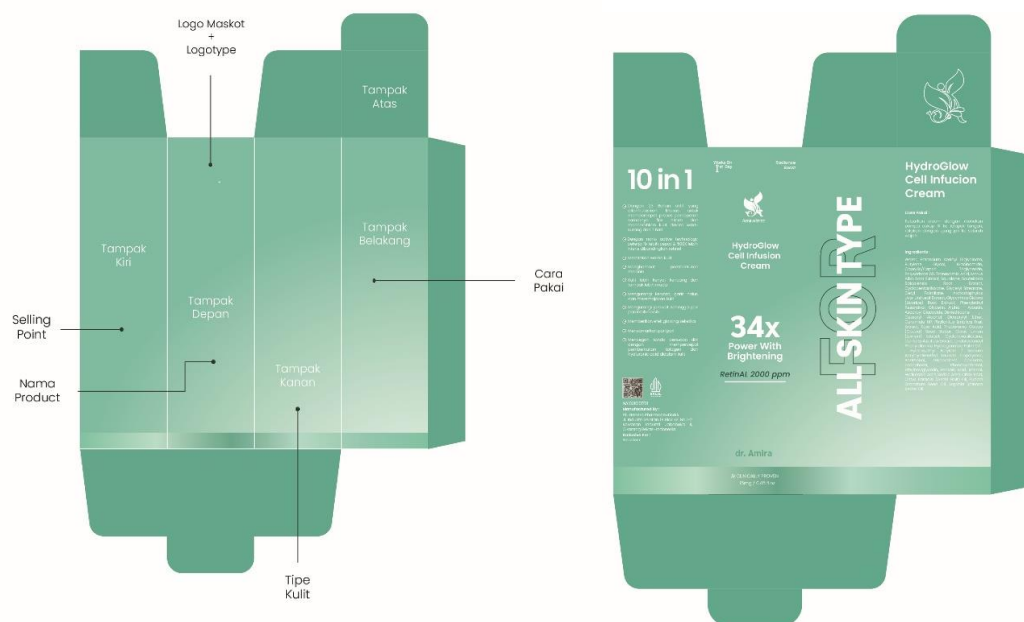
Gambar 3 : Shopee Amiraderm

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor paling penting dalam strategi marketing dan penjualan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat meningkatkan reputasi dan jangkauan pasar.

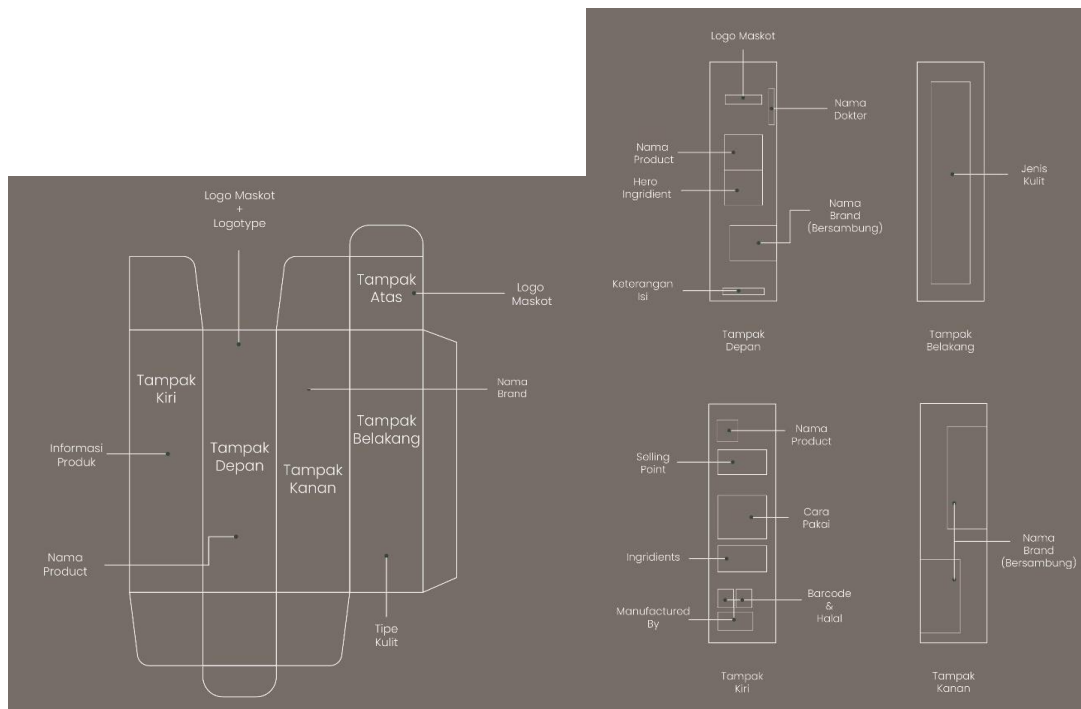
Untuk merealisasikan strategi marketing yang berfokus pada kepuasan konsumen, perancangan kemasan produk menjadi salah satu opsi utama yang harus diperhatikan. Kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan daya tarik visual dan memberikan kesan positif kepada konsumen.



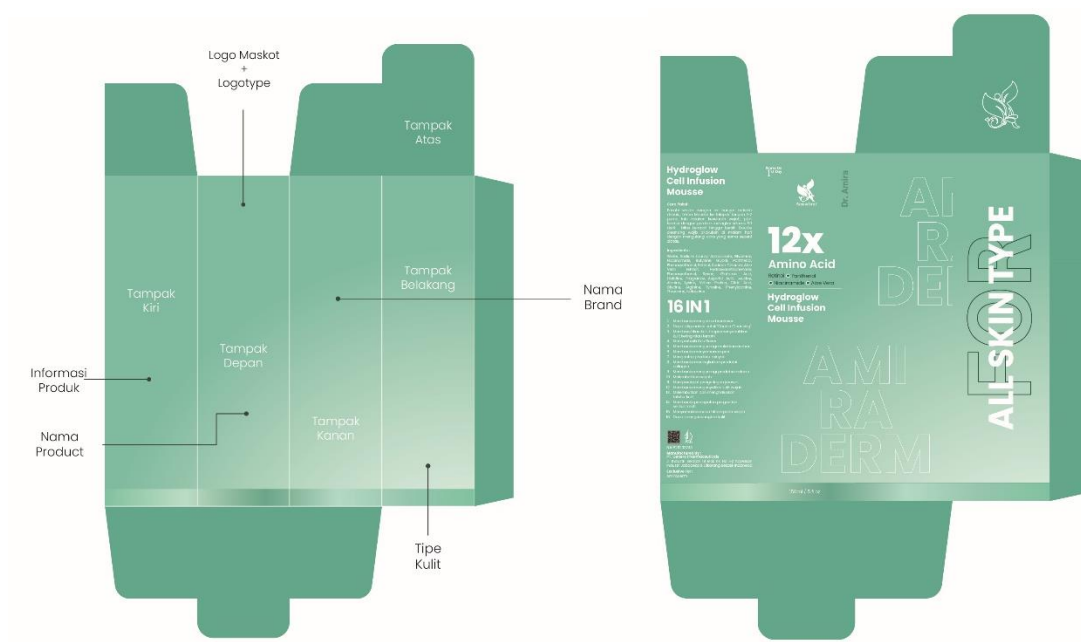
Gambar 5 : Rancangan Kemasan Produk



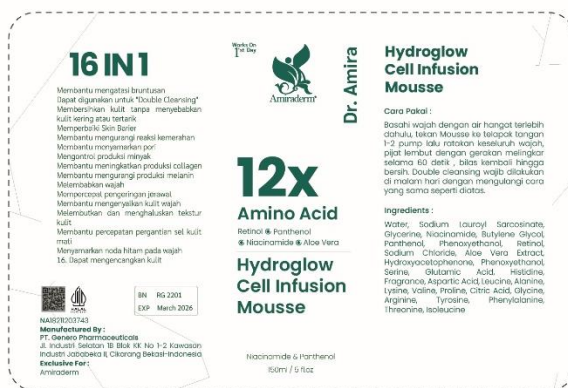
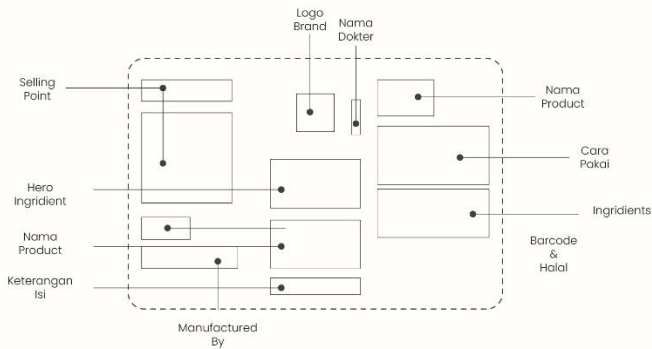
Gambar 6 : Rancangan Kemasan Produk



Gambar 7 : Rancangan Kemasan Produk



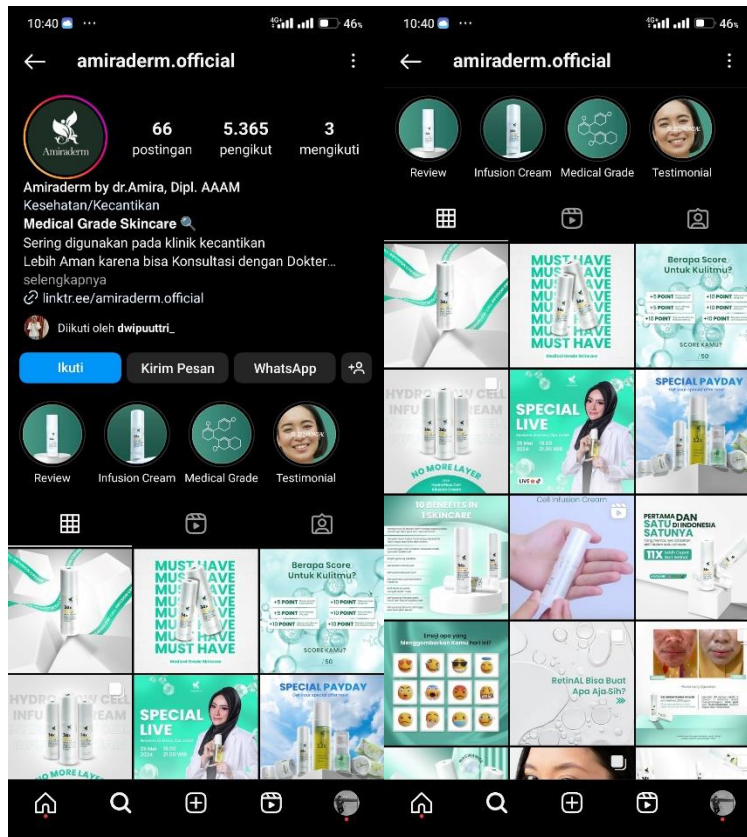
Gambar 8 : Rancangan Kemasan Produk



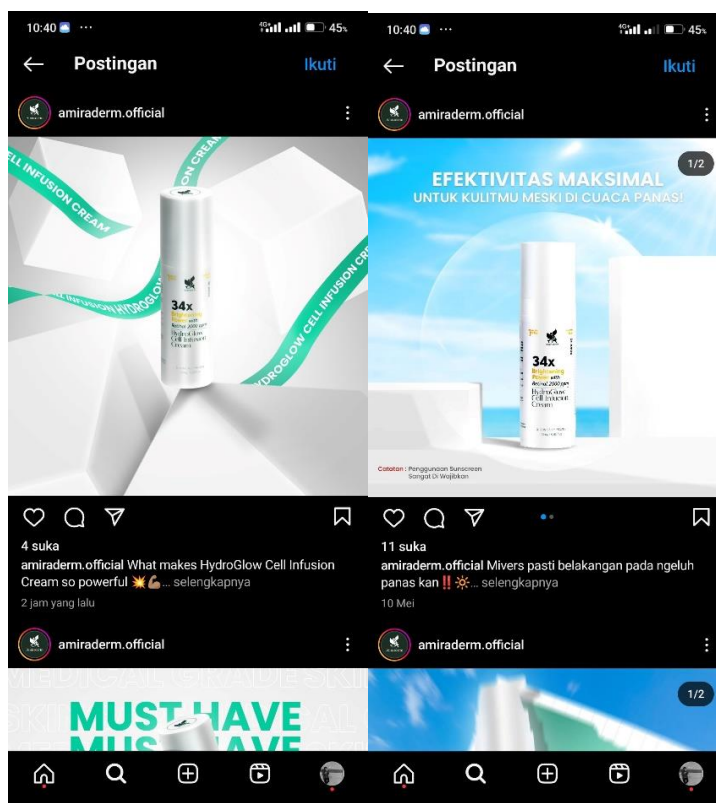
Gambar 9 : Rancangan Sticker Produk



Gambar 10 : Rancangan Kemasan Produk



Gambar 11 : Media Sosial Amiraderm

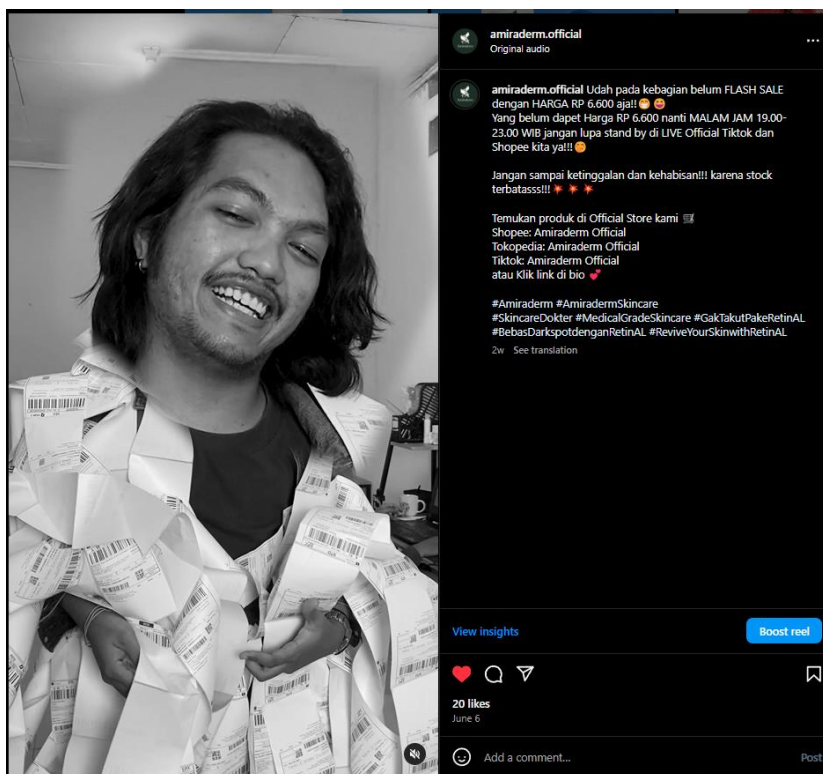


Gambar 12 : Media Sosial Amiraderm

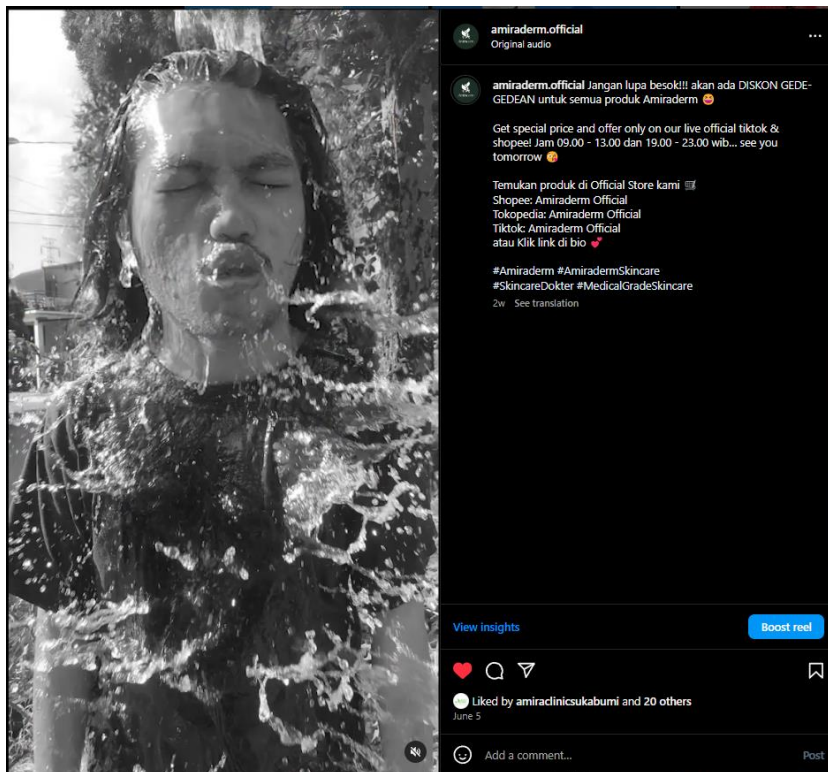
Event penting seperti payday, tanggal kembar, dan flash sale sangat penting untuk positioning merek dan meningkatkan penjualan. Payday sales memanfaatkan momen gaji, sementara tanggal kembar dan flash sale menciptakan urgensi dan eksklusivitas, menarik perhatian pelanggan, dan mendorong mereka untuk membeli segera. Strategi ini meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



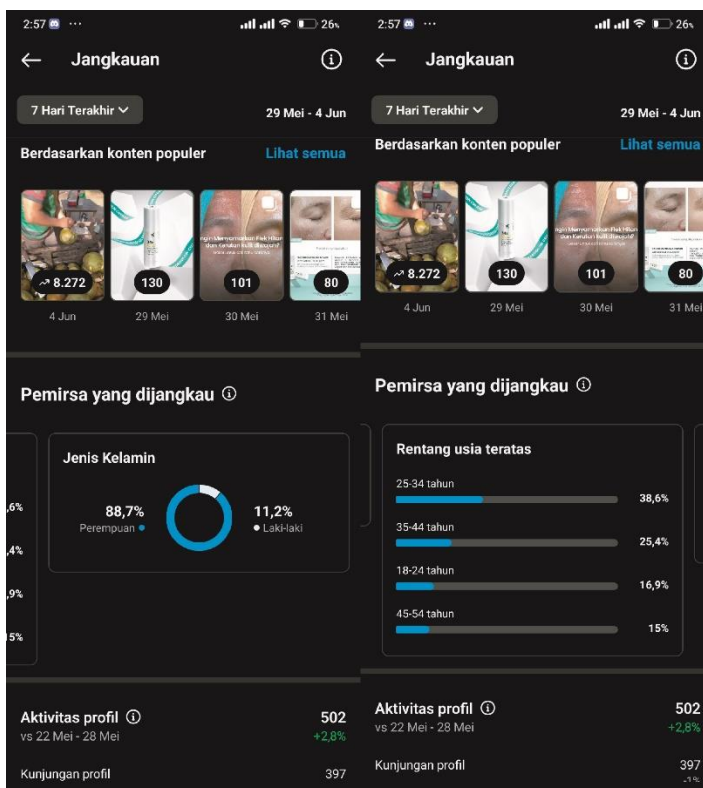
Gambar 13 : Campaign Sale



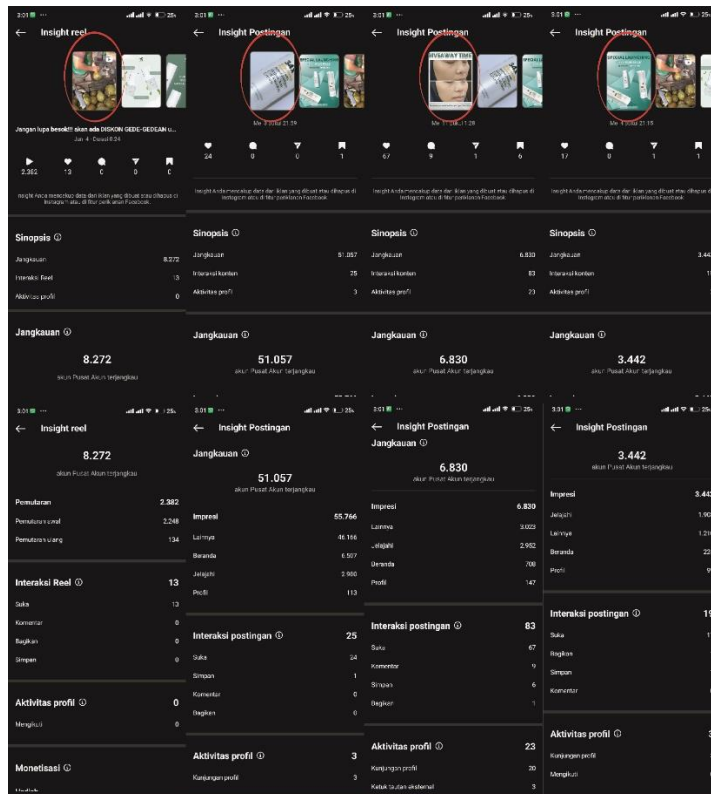
Gambar 14 : Teaser Campaign Sale (Reels)



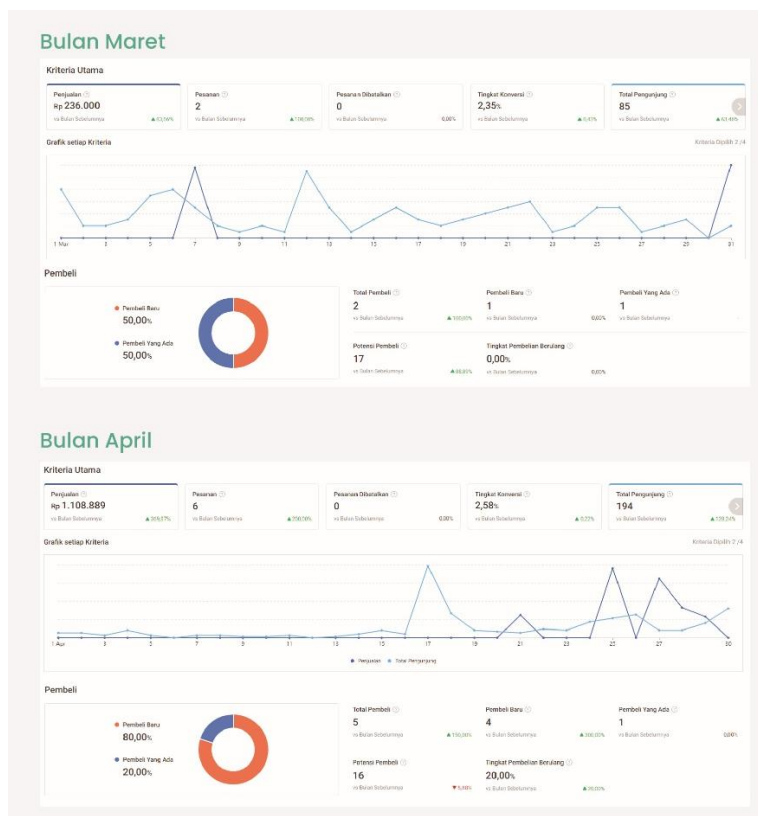
Gambar 15 : Teaser Campaign Sale (Reels)



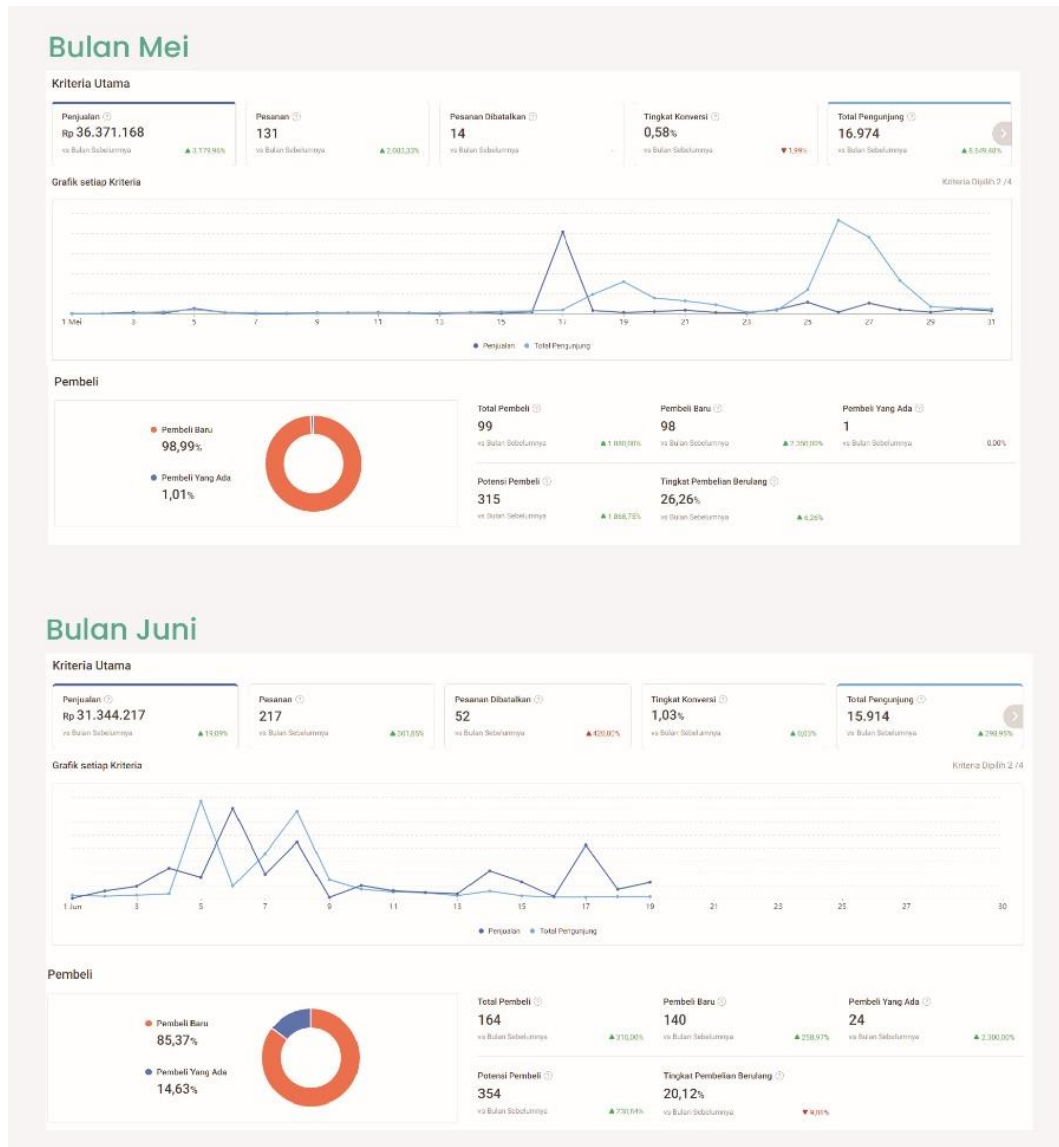
Gambar 16 : Insight Instagram



Gambar 17 : Insight Instagram



Gambar 18 : Performa Shopee



Gambar 19 : Performa Shopee

3. Kesimpulan

Kesimpulan Perancangan Tugas Akhir ini adalah untuk meningkatkan penjualan dari Amiraderm. Meskipun memiliki tantangan utama yang dihadapi adalah masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui basic skincare dengan medical grade skincare yang dimana medical grade skincare meliki bahan aktif yang lebih tinggi dan khasiat yang lebih Mutahir dengan diformulasikan oleh ahli dan teruji klinis. Dengan kombinasi Brand Activation yang menarik, Visual Identity yang memikat, penekanan pada kualitas dan harga yang terjangkau, dan penyediaan layanan perawatan kulit wajah yang efektif, menjadi kekuatan utama untuk menarik perhatian target audiens dan memperluas pangsa pasar. Dengan komunikasi 2 arah antara komunikan dan komunikator diharapkan dapat memberikan citra yang baik dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap Amiraderm. Medical grade skincare menjadi peran yang sangat penting sebagai pondasi positioning dan juga sebagai pembeda dari pesaing pesaing yang ada di pasar skincare Indonesia. Pengaktivasi media sosial dan e-commerce adalah Langkah konkrit untuk mencapai perancangan strategi marketing, sekaligus bertujuan untuk menarik minat konsumen dan memperkuat citra merek Amiraderm. Dengan demikian upaya ini diharapkan dapat membantu Amiraderm untuk bisa bersaing dan berkembang di pasar skincare Indonesia.

4. Daftar Referensi

1. Syauki WR, Ayu D, Avina A. Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 2020;4(2).
2. KNurfadhilah Pratiwi1 AA, CH. HUBUNGAN PENGETAHUAN DENGAN PEMILIHAN SKINCARE PADA REMAJA PUTRI DI SMPN 1 AWANGPONE. 2023;
3. Permatasari A. Analisa konsep perencanaan strategis. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi* [Internet]. 2017;9(2):13–7. Available from: <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia/article/view/27>
4. Soedewi S, Mustikawan A, Swasty W. Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kiri huci. 2022.
5. Chusnan Widodo A, Gustri Wahyuni E. Penerapan Metode Pendekatan Design Thinking dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi. 2019.
6. Freddy. Definisi SWOT. 2013;7–18.
7. Purba A, Suliantoro H, Rumita R. Perancangan Strategi Bisnis dengan Menggunakan Matriks SWOT (Studi Kasus: Bank Jateng Pusat Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*. 2015;4(4).
8. Suryani I. *Jurnal komunikasi*, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat) [Internet]. 2015;8(April 2014):123–38. Available from: <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>
9. Rehatalanit YLR. Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri* [Internet]. 2021;5(e-commerce):1–8. Available from: <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>