

# MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DENGAN MENERAPKAN STRATEGI KOLABORASI DALAM STUDI KASUS BRAND LOKAL DEAR ME BEAUTY

Debio Pararta Wiguna<sup>1</sup>, Aris Kurnia Wicaksono<sup>2</sup>, Eka Wahyu Primadani<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya, Indonesia  
e-mail : debio.parata.wiguna@um-surabaya.ac.id, aris.kurnia.wicaksono@um-surabaya.ac.id

<sup>3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya, Indonesia  
e-mail : eka.wahyu.primadani@um-surabaya.ac.id

Diterima : 10 Oktober 2023. Disetujui : 25 November 2023. Dipublikasikan : 30 Desember 2023



©2023 – DESKOVI Universitas Maarif Hasyim Latif. Ini adalah artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## ABSTRAK

Brand lokal Indonesia di dunia produk kecantikan semakin memperluas pangsa pasarnya melalui berbagai ide kreatif dan ide yang baru. Tepat pada tanggal 27 Agustus 2022 produsen brand lokal bernama Dear Me Beauty melakukan kolaborasi kedua kalinya dengan brand ternama yaitu KFC (Kentucky Fried Chicken) tak hanya dengan KFC tetapi juga dengan brand – brand dan merk ternama yang sudah lebih dulu dikenal namanya di masyarakat yang mana mampu memikat konsumen dalam memilih dan berbelanja produk tersebut. Strategi menggunakan cara kolaborasi merupakan salah satu cara yang dinilai berpotensi memberikan profit yang lebih baik dari aktivitas penjualan produk atau layanan yang diberikan. . Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan pendekatan kualitatif dan dianalisis secara deskriptif menggunakan metode Miles dan Huberman. Dalam dunia seni dan desain, peristiwa kolaborasi desain dan merk mampu memikat target konsumen yang luas, meningkatkan Brand Awareness terhadap produk dan merk itu sendiri, dan memiliki keunikan dan estetika sehingga menjadi ciri khas dalam merk tersebut. Kolaborasi desain menjadi salah satu cara dalam menciptakan seni dan desain agar menjadi penyegar dalam menarik minat daya beli terhadap target marketnya. Oleh sebab itu hal ini perlu dikaji lebih dalam, serta dapat digunakan dan diterapkan dalam strategi branding pemasaran untuk produk-produk lainnya yang memiliki kesempatan dalam berkolaborasi.

**Kata kunci:** Brand Awareness, Dear Me Beauty, Strategi Kolaborasi

## ABSTRACT

The strategy of using collaboration is one of the ways that is considered to have the potential to gain better profits from the sales activities of the products or services provided. Right on August 27, 2022, a local product brand manufacturer called Dear Me Beauty collaborated for the second time with a well-known brand, KFC (Kentucky Fried Chicken), which was able to attract consumers to buy the product. This collaboration is often carried out by local beauty brand manufacturers with well-known brands and brands that are well known in the community. The research method used in this research is a qualitative approach and is analyzed descriptively using the Miles and Huberman method. In the world of art and design, design and brand collaboration events are able to attract a wide target audience, increase Brand Awareness of the product and brand itself, and have uniqueness and aesthetics so that it becomes a characteristic of the brand. Design collaboration is one way of creating art and design to be a refresher in attracting purchasing power to its target market. Therefore, this needs to be studied more deeply, and can be used and applied in marketing branding strategies for other products that have the opportunity to collaborate.

**Keyword:** Brand Awareness, Dear Me Beauty, Collaboration Strategy

## PENDAHULUAN

Di era saat ini pemerintah memiliki ajakan kepada masyarakat untuk terus melakukan peningkatan

penggunaan produk dalam negeri atau biasa dikenal dengan P3DN. Produk dalam negeri atau produk lokal sendiri sudah banyak merambah dalam berbagai sektor bidang salah satunya yaitu dalam bidang produk

kecantikan. Kepala Badan POM RI, Penny K. Lukito menyampaikan bahwa produk Indonesia mampu bersaing di pasar lokal maupun global, salah satu caranya dengan meningkatkan peluang pasar dalam negeri melalui upaya dan gerakan “Bangga menggunakan Buatan Indonesia”. “Produk Indonesia yang berkualitas dan berdaya saing akan memberikan andil bagi pertumbuhan ekonomi nasional,” tegas Kepala Badan POM. Baik Kemenkraf maupun Badan POM RI sebenarnya sangat mendukung dengan adanya kehadiran produk lokal baik dari berbagai segmen, hal ini jugalah yang membuat banyak brand lokal di dunia produk kecantikan mulai merambah lebih banyak di Indonesia.

Dari data kementerian perindustrian RI (KEMENPERIN) mencatat pada tahun 2019 adanya 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka tersebut naik dari 760 perusahaan pada tahun tahun sebelumnya. Beauty brand di Indonesia sendiri menjual berbagai produk. Produk produk yang dijual pasti memiliki keunikan dan keunggulan serta manfaat yang berbeda beda. Tak jarang juga banyak beauty brand salah satunya dalam dunia make-up menawarkan keunggulan yang mendukung adanya gerakan cruelty free untuk tidak melakukan percobaan produk mereka kepada hewan sebelum di sebar luaskan secara umum. Salah satu brand lokal di dunia kecantikan yang menjual makeup dan berfokus pada gerakan cruelty free, mendapatkan sertifikasi BPOM, dan sekaligus halal yaitu Dear Me Beauty.

Dear Me Beauty adalah brand kecantikan lokal asal Indonesia yang berdiri sejak November 2017. Dalam untuk melebarkan perkembangan pangsa pasar produk yang diperjual kan pelaku usaha banyak melakukan strategi yang dilakukan. Salah satunya yang digunakan dalam brand Dear Me Beauty sendiri yaitu melakukan strategi co-branding yang dimana strategi ini berfungsi sebagai pemasaran dalam melibatkan dua atau lebih merek yang bekerja sama untuk menghasilkan produk, layanan, atau lainnya. Hal ini tentu dapat menimbulkan adanya suatu keunikan tersendiri bagi produk dalam brand yang ditujukan untuk memicu adanya pengenalan merek dalam mengingat suatu produk dan brand.



Gambar 1. Produk kecantikan dear me beauty x kfc (sumber: journal.sociolla.com)

Menurut Keller (2003) kesadaran suatu merk memiliki nilai karakteristik menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dan kesadaran merk juga memiliki hubungan dengan kemungkinan merk yang bisa diingat atau dikenal kembali. Tingkat kesadaran merk dapat dibagi sebagai berikut menurut Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016: 499, brand awareness dibagi menjadi beberapa aspek, yaitu:

- 1) Ketidaksadaran terhadap merek (unware of brand) merupakan tingkatan paling rendah dari kesadaran merk yang mana konsumen atau target market tidak menyadari adanya suatu merk tersebut.
- 2) Pengakuan terhadap merek (brand recognition) mengetahui adanya keberadaan suatu merk. di tingkatan ini menentukan dimana pembeli memutuskan membeli produk ini atau tidak. Hal tersebut lah yang membuat pembeli dapat mengingat suatu merk atau tidak.
- 3) Ingat kembali terhadap merek (brand recall) pembeli yang mengingat suatu produk tanpa adanya bantuan ada tanda tanda ciri khas tersendiri untuk mengenali suatu merek.
- 4) Pikiran Utama (Top of Mind) merupakan menjadi pilihan utama dibenak konsumen terhadap suatu merek tertentu yang telah menjadi pemikiran utama saat mengingat produk. posisi mengingatkan kembali yang lebih kuat dari kesadaran pemikiran yang ke arah merek dominan.

Sedangkan menurut Phillip Kotler mendefinisikan Co Branding sebagai lebih dari satu brand yang mana sudah dikenal lalu melakukan kombinasi di dalam penawaran produk atau jasa yang diberikan, bertujuan untuk saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian target audiens baru. Dalam pandangan Tom Blanckett dan Bob Boad dalam buku Co Branding : The Science

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif yang dianalisis secara deskriptif menggunakan metode menurut Mukhtar (2013: 10) metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang dimana peneliti menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelityian pada satu waktu. Dengan pendekatan kualitatif ini, peneliti mencoba mengkaji bagaimana proses membangun brand awareness yang dilakukan brand Dear Me Beauty dengan strategi Co-Branding.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dear Me Beauty adalah suatu brand kecantikan lokal asal Indonesia yang berdiri sejak November 2017 dengan produk yang teruji keamanannya dan halal. Visi dari brand ini bertujuan untuk memberikan gagasan

kepada setiap wanita Indonesia untuk lebih percaya diri dengan kecantikan yang dimilikinya. Dear Me Beauty didirikan oleh Nikita Wiradiputri yang mana merupakan CEO & Co Founder dari PT Garland Cantik Indonesia dengan brand Dear Me Beauty. Kepemilikan dari brand yang bersegi-men kepada produk kecantikan make-up ini dimanfaatkan dengan baik, meskipun awalnya bermula dari konsep polkadot untuk produk awal yang diluncurkan hingga melakukan re-branding dan juga melakukan strategi Co-Branding dengan beberapa brand pendukung seperti dengan brand makanan terkenal di Indonesia yaitu Nissin Wafer, permen Yuppi, KFC, hingga Sasa penyedap masakan yang menghasilkan koleksi lip coat, setting powder hingga eyeshadow dengan tampilan yang sangat ikonik, unik serta baru dalam dunia kecantikan produk lokal dengan dibuat mirip seperti kemasan makanan tersebut yang menarik perhatian bagi para pencinta make-up (Agustin, 2020).

Dengan adanya strategi Co-branding ini diharapkan juga menambah nilai penjualan, pengenalan brand dan produk lebih baik lagi, serta menjadi brand awareness kepada konsumen. Dear Me Beauty menawarkan berbagai macam produk yang menggunakan strategi Co-Branding harga yang ditawarkan juga sesuai dengan apa yang ditawarkan. Saat meluncurkan produk dengan strategi co branding ini dinilai positif oleh masyarakat salah satunya yaitu melakukan kolaborasi yang dilakukan dengan brand Sasa merupakan kolaborasi yang unik dengan melakukan dengan jenis produk cross category yaitu produk yang kategorinya memiliki perbedaan akan tetapi disatukan sehingga dapat ditanggapi cukup positif oleh masyarakat (Wolipop.com).



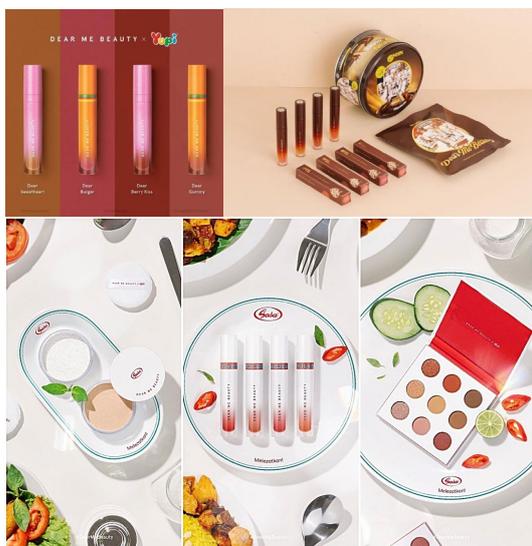
Gambar 2. Berbagai kolaborasi produk kecantikan dear me beauty (sumber: popbela.com)

Beberapa spekulasi dari hasil menggunakan strategi co-branding Dear Me Beauty yang dikutip dari [youngster.id](http://youngster.id) dengan brand lain dengan merumuskan sebagai berikut :

1. Untuk memperluas dalam memperkenalkan brand Dear Me Beauty lebih luas lagi
2. Menciptakan inovasi demi mempertahankan persaingan yang kian ketat
3. Terdapat daya pikat tersendiri ketika menggunakan strategi co-branding
4. Melakukan cross category dengan brand yang berbeda kategori

Penjelasan yang pertama untuk memperluas dalam memperkenalkan brand Dear Me Beauty lebih luas lagi dan melebarkan pangsa pasarnya dear me awalnya melakukan rebranding dari produk lipstiknya, kemudian Dear Me melakukan salah satu strategi yang disebut Co Branding yang mana bertujuan agar produknya bisa memiliki keunikan serta lebih digemari oleh konsumen. dan yang kedua untuk menciptakan inovasi demi mempertahankan persaingan yang semakin tahun semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar yang ada di dalam dunia kecantikan brand lokal dear me mau tidak mau harus memiliki inovasi baru yang selalu Up to Date mengikuti perkembangan dan tren apa yang dapat menembus pangsa pasar lebih baik dan luas lagi. dengan menggunakan strategi Co Branding atau lintas produk ini diharapkan menimbulkan brand awareness kepada konsumen yang dimana dear me memiliki inovasi unik dan Memorable dibenak konsumennya.

Yang ketiga terdapat adanya daya pikat tersendiri ketika brand Dear Me menggunakan strategi Co Branding atau lintas fungsi ataupun kategori. contohnya saja dear me melakukan inovasi dibidang kolaborasi dengan kategori makanan snack Yuppi yang mana tentunya menimbulkan kesan unik dan berbeda dengan brand lokal di dunia kecantikan khususnya make-up. dengan gambaran visual yang dibuat sekemudian rupa menarik dan setema dengan kedua brand yang berbeda tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Yang keempat yaitu melakukan Cross Category dengan brand yang berbeda, yang dimaksud



disini adalah brand Dear Me secara ide dan konsep memang memiliki ide yang baru dalam dunia makeup brand lokal di Indonesia. Dear Me menghadirkan warna baru bagi penikmat kecantikan di Indonesia, dear me membuktikan bahwa adanya Cross Category ini dapat menimbulkan efek positif di masyarakat. Terlebih lagi, Dear Me Beauty sebagai people power brand yang dimana selalu berusaha melakukan sesuatu melebihi batas industri kecantikan dengan menyuguhkan kombinasi produk berkualitas baik dari segi pengalaman yang tidak dapat dilupakan oleh konsumen.

Strategi kolaborasi Dear Me tidak lupa untuk melibatkan konsumen. dengan upaya dalam setiap proses yang dilakukan Dear Me dan didalam dear me berkreasi nantinya dapat menjadi sesuai dengan kebutuhan dan pferensi konsumen. Sebab, Dear Me memahami bahwa strategi kolaborasi bukan semata-mata untuk kebutuhan bisnis, tapi bagaimana kolaborasi bisa membawa makna baru walaupun di saat yang bersamaan juga menjawab sebagai kebutuhan konsumen di era digital ini.

Menurut Shimp (2003:357-361) tujuan dan fungsi dalam strategi kolaborasi yang dilakukan Dear Me Beauty adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (Informing), membujuk (Persuading), mengingatkan (Reminding).

Brand lokal dear me beauty membuat suatu kolaborasi atau startegi co branding untuk menginformasikan bahwa produk kecantikan terutama makeup dapat bersaing dan berkarya tidak kalah dengan produk lokal maupun non lokal yang terlebih dulu ada. dengan menggunakan co branding untuk membujuk konsumen lebih baik lagi. Kolaborasi ini juga dapat memperkuat keinginan konsumen dalam memilih dan Try One produk sehingga tidak hanya visual nya saja yang membuat ketertarikan akan tetapi merasakan bahwa produk tersebut layak untuk di beli ulang.

2. Memberikan nilai tambah (Adding Value)

Strategi Co Branding dapat memberikan warna baru bagi value atau nilai dari suatu produk yang dihadirkan oleh dear me beauty. Adding value produk dear me dilakukan dengan kolaborasi desain dengan produk kategori yang berbeda sehingga memberikan kesan yang unik dan bisa menambah nilai keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk mereka/.

3. Upaya bantuan lain dari perusahaan

Dengan adanya kolaborasi atau startegi Co Branding diharapkan saling memberikan dampak yang positif dan saling mendukung antar produk kategori yang berbeda dan mendapatkan potensi yang baik dalam memasarkan produk mereka kedepannya.

### Analisis Strategi Kolaborasi Dear Me Beauty

Perjalanan brand kecantikan Dear Me Beauty dalam membentuk brand awerenssnya agar dapat dikenal dibenak konsumen melalui tahapan panjang, disela proses tersebut Dear Me sendiri bukan hanya ingin melakukan kolaborasi yang keuntungannya hanya dimiliki oleh kedua pihak baik dear me ataupun perusahaan lain akan tetapi juga mempertimbangkan nilai kepuasan konsumen dalam membentuk suatu pengalaman yang baru dan unik. Oleh karena ini Brand Awerenss dinilai penting dalam menunjang suatu brand agar dapat berkembang lebih luas lagi. Didalam melakukan Brand Awareness sendiri terdapat Building Block Strategy yang dapat dianalisis dari brand yang dikaji, yaitu Dear Me Beauty. Berikut ini adalah analisis yang terdapat dalam brand awareness dengan teori brand building blocks menurut Kotler dan Keller (2006, p262 - 263) sebagai berikut:

1. Brand Selience

Dinilai dari aspek ini, Dear Me Beauty memiliki nilai keunikan yang dapat diingat oleh konsumen dari visualisasi yang menarik sesuai degan kolaborasi perusahaan yang dituju. selain itu Dear Me juga melakukan kolaborasi penyeberangan dengan kategori brand yang jauh berbeda dari dunia kecantikan. Misalnya kolaborasi dengan KFC maupun Sasa.

2. Brand Performance,

Dalam memberikan kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen bukan hanya dari sekedar brand tersebut memberikan keunikan. akan tetapi Dear Me beauty berusaha memberikan pengalaman tersendiri ketika produk tersebut diluncurkan dengan memperhatikan kualitas yang ditawarkan.

3. Brand Imagery

Menampilkan suguhan visualisasi ilustrasi yang menarik tentu cara Dear Me Beauty dalam memenuhi kebutuhan psikologis bisa dari interaksi pemilihan warna maupun gambar utama dan pendukung.

4. Brand Judgement

Melakukan review atas produk Dear Me yang menggunakan startegi Co Branding dengan kepuasan konsumen tentu menjadi nilai tersendiri. Penilaian ini dapat membangun brand untuk berinovasi lebih baik lagi, baik dari segi negatif ataupun positif.

5. Brand Feelings

Ketika sudah dihadapkan dengan produk yang dimiliki, konsumen akan menilai seberapa pantas disaat konsumen mengeluarkan efforts nya untuk memenuhi keinginan memiliki produk brand Dear Me yang berkolaborasi dengan perusahaan lain. Apa yang dirasakan konsumen terhadap ketika brand Dear Me melakukan kolaborasi dengan tidak, pasti memiliki rasa berbeda dan emosional baik dari segi packaging luarnya maupun kualitas didalamnya yang membuat Dear Me berbeda dengan brand makeup lokal lainnya.

6. Brand Resonance

Konsumen merasa ada ikatan dimana apa yang konsumen dapatkan telah sesuai dengan perasaannya terhadap produk kolaborasi Dear Me. Misal ketika konsumen membeli produk kolaborasi Dear Me dengan KFC, konsumen merasakan bahwa brand Dear Me benar-benar telah menyampaikan ide dan kesan terhadap brand KFC masuk kedalam produk Dear Me.

**PENUTUP**

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa brand awareness Dear Me Beauty dengan Strategi Co-Branding tidak hanya untuk memperkenalkan produknya secara lebih luas tetapi juga beradaptasi untuk mendapatkan pengalaman baru bagi konsumen. Produk lokal juga dapat bersaing dengan produk lain dengan menggunakan strategi ini untuk mencapai brand awareness. Dear Me Beauty juga menyajikan visualisasi yang menarik untuk meningkatkan Top of Mind. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diulas oleh penulis:

1. Adanya strategi Co-Branding dinilai memberikan pengaruh yang efektif dalam meningkatkan brand awareness baik untuk brand Dear Me maupun brand dari kategori yang berbeda dari Dear Me.
2. Memberikan nilai keunikan dalam hal menyalurkan kategori dan memberikan visualisasi yang mengandung kedua brand tersebut kemudian dibuat semenarik mungkin mengadaptasi dari Cross Category yang untuk mendapatkan pengalaman baru dan berbeda bagi masyarakat.
3. Cross Category dalam pemilihan Co-Branding merupakan strategi yang dapat membangun nilai ide kreatif untuk menciptakan kolaborasi yang unik untuk membangun nilai Brand Awareness.
4. Strategi Co-Branding dapat dikembangkan oleh brand lokal lainnya untuk membangun Brand Awareness dan mempromosikan produk secara lebih luas dan dikenal.
5. Brand awareness dapat membantu brand lokal Indonesia untuk lebih maju dan dikenal lebih luas, salah satunya dengan strategi Co-Branding yang baik dengan menggunakan Cross Category.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agustin, M. (2020, July 11). Perjalanan Dear Me Beauty, Luncurkan Foundation di Tengah Pandemi hingga Bocoran Produk Baru. Retrieved November 04, 2020, from <https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-dear-me-beauty>

A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga.

Keller, Kevin Lane. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and

Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing Management (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip.2000, Marketing Management. The Millenium Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey.

Mukhtar. 2013. Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta Selatan : Referensi (GP Press Group).

Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. eProceeding of Management : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.

Grace Maresther Pandi Rupidara (2022). Peranan Industri Kosmetik dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, <https://kumparan.com/gracerupidara7/peranan-industri-kosmetik-dalam-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-1y0XfC0yU1L>.

Humas Badan Pengawas Obat dan Makanan (2020). Ayo! Bangga Buatan Indonesia <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/19517/Ayo--Bangga-Buatan-Indonesia.html>

Humas Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (2022). Dongkrak Pertumbuhan Ekonomi, Pemerintah Dorong Peningkatan Penggunaan Produk Lokal <https://setkab.go.id/dongkrak-pertumbuhan-ekonomi-pemerintah-dorong-peningkatan-penggunaan-produk-lokal/>.

Kumparan Woman (2021). Brand Kecantikan Lokal yang Makin Diminati di Masa Pandemi <https://kumparan.com/kumparanwoman/brand-kecantikan-lokal-yang-makin-diminati-di-masa-pandemi-1wXVFr66S8G/full>

Shavira Annisa Putri - Popbela (2019). Dari Permen Hingga Micin, Ini Kolaborasi Gemas Dear Me Beauty <https://www.popbela.com/beauty/makeup/shavira-annisa-putri/dear-me-beauty?page=all>

Via Oktaviani - Wolipop (2022). Review: Dear Me Beauty x KFC, Produk Makeup Bergambar Ayam yang Bikin Lapar <https://wolipop.detik.com/beauty-hacks/d-5964936/review-dear-me-beauty-x-kfc-produk-makeup-bergambar-ayam-yang-bikin-lapar>

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal Principles of Design. Rockport Publisher. <https://doi.org/10.1007/s11423-007-9036-7>.

Maier, J. R. A., & Fadel, G. M. (2009). Affordance based design: a relational theory for design. Research in Engineering Design, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1007/s00163-008-0060-3>.

Martin, B., & Hanington, B. (2012). Universal Methods of Design:

- 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions. Rockport Publisher.
- Nathania, S., Hananto, B. A., & Djoko, C. (2021). Studi Translasi Permainan Kartu Edukasi Wilah Menjadi Permainan Berbasis Digital. Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual, 425–
432. <https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/4382>.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things* (Revised an). Basic Books.
- Pettit, N. (2014). What are Affordances in Web Design? Teamtreehouse. <https://blog.teamtreehouse.com/affordances-web-design>.