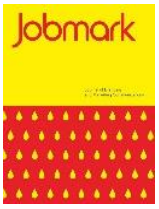
ORIGINAL ARTICLE

ISSN: 2715-0925 e-ISSN: 2807-2510

Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication



Vol. 4(2) pp. 132-146, (2023)
DOI: 10.36782/jobmark.v4i2.392

Branderpreneurship Framing Analysis of LALULA in Developing Business and Brand Values

Robby Zul Fanani[1*], Andy Lasuardy[2], and Forestya Sartika[3]

ABSTRACT

The growth of startups and micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia has given birth to local children's fashion business brands that can compete closely with the desires of the mother segment, who want their children to look fashionable, quality, and up-to-date. This study analyzes how LALULA, a local children's fashion brand, builds and implements brand value using Qualitative Branderpreneurship Framing Analysis (QI.BFA). The study delves into the brand's strategic efforts from the seven elements of the Branderpreneurship's Circle of Values Development (BrandCoVD) framework, showcasing the innovative strategies and frameworks implemented by LALULA to build and implement its brand value. Data were collected through in-depth interviews with various parties who work as employees at LALULA and analysis of related documents. The study results show that LALULA focuses on brand value through product innovation, creative marketing, and building close customer relationships. These findings provide valuable insights for practitioners and academics about the importance of Branderpreneurship in developing sustainable brand value, equipping them with practical knowledge for their own business and brand development endeavors.

ABSTRAK

Pertumbuhan startup dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia telah melahirkan merek-merek usaha fesyen anak lokal yang mampu bersaing ketat dengan keinginan segmen ibu-ibu yang menginginkan anak-anaknya tampil modis, berkualitas, dan kekinian. Penelitian ini menganalisis bagaimana LALULA, merek fesyen anak lokal, membangun dan mengimplementasikan nilai merek menggunakan Analisis Framing Branderpreneurship Kualitatif (QI.BFA). Penelitian ini menggali upaya strategis merek dari tujuh elemen kerangka kerja Branderpreneurship's Circle of Values Development (BrandCoVD), menampilkan strategi dan kerangka kerja inovatif yang diterapkan LALULA untuk membangun dan mengimplementasikan nilai mereknya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang bekerja sebagai karyawan LALULA dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LALULA berfokus pada nilai merek melalui inovasi produk, pemasaran kreatif, dan membangun hubungan pelanggan yang erat. Temuan-temuan ini memberikan wawasan berharga bagi para praktisi dan akademisi tentang pentingnya Branderpreneurship dalam mengembangkan nilai merek yang berkelanjutan, membekali mereka dengan pengetahuan praktis untuk upaya pengembangan merek dan usaha mereka.

Keywords

Brand CoVD; branderpreneurial mindset; children's fashion brand; MSME brand; start-up brand

To cite this article (7th APA style):

Fanani, R. Z., Lasuardy, A., & Sartika, F. (2023). Branderpreneurship framing analysis of LALULA in developing business and brand values. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication 4*(2), 132-147. https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i2.392

[1] Scorex Teknologi Indonesia, Jl. H.R. Rasuna Said No.Kav C-18, Jakarta, Indonesia
[2] Lativi Media Karya, Jl. Rw. Terate II No.2, Jatinegara, Jakarta, indonesia
[3] Mayapada, Jl. H.R. Rasuna Said No.Kav C-17, Jakarta, Indonesia
*__Corresponding author:__ robyzf95@gmail.com

INTRODUCTION

Industri bisnis pakaian adalah salah satu usaha yang cukup menjanjikan dikarenakan busana ataupun pakaian termasuk salah satu kebutuhan pokok. *Fashion* di Indonesia sudah mengalami perkembangan dengan pesat dan pada tahun 2016 subsektor fashion telah menjadi penyumbang terbesar kinerja ekspor ekonomi kreatif sebanyak 54.54%, serta memberikan kontribusi yang terlihat cukup besar terhadap devisa negara dan produk domestik bruto nasional (Tjandra, et al., 2020; Astuti et al., 2022).

Perkembangan *fashion* di Indonesia tidak berhenti sampai disitu saja dibuktikan dengan melihat transaksi pada ekspor *fashion* terbukukan sebesar US$ 7.9 miliar atau setara dengan Rp 102.7 triliun dengan kurs Rp 13.000,- pada bulan Januari-Juli 2017 (Faried, 2019; Afifah & Rohman, 2022). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan hasil produksi dari sektor industri manufaktur dalam kategori besar dan sedang (IBS) pada kuartal I-2019 naik menjadi 4,45% apabila dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun-tahun sebelumnya (Aziz, 2020; Prasetyo & Bakhti, 2022).

Kenaikan produksi IBS tersebut dihasilkan oleh produksi dari sektor industri pakaian jadi yang meningkat hingga 29.19% (Gabriel, 2020; Prasetyo & Bakhti, 2022). Berdasarkan hasil observasi di industri garmen selama 2021 di bulan Januari saja pada sebuah industri garmen dapat menghasilkan produk pakaian anak sebanyak 5.255 pcs (Prasetyo & Bakhti, 2022). Seluruh golongan masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa menggunakan brand yang menurut mereka cocok dan sesuai dengan selera masing-masing, sehingga memberikan tantangan kepada pemilik bisnis *fashion* terutama yang memiliki target market anak-anak diharuskan untuk lebih kreatif agar ibu dari sang anak memiliki ketertarikan untuk berbelanja.

Perdagangan bebas pada industri *fashion* ini, kemudian berpengaruh pada peningkatan pola konsumsi masyarakat yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk fashion. Kecenderungan tersebut telah memberikan peluang yang besar kepada pelaku bisnis fashion di Indonesia (Muhamad, 2018).

Bisnis pakaian anak saat ini walaupun memberikan peluang besar kepada pengusaha, akan tetapi disamping hal tersebut bisnis *fashion* anak pun memiliki tantangan yang harus dihadapi, diantaranya kompetisi yang ketat antar pengusaha bisnis tersebut, inovasi dan keberlanjutan yang harus diterapkan untuk menjaga kelestarian alam demi menjadi keunggulan kompetitif, fluktuasi trend mode, perubahan preferensi pelanggan, hingga masalah produksi (Suryono, 2023).

Selain itu, jika dilihat berdasarkan hasil publik JakPat dinyatakan kalau saat ini kebanyakan warga Indonesia lebih gemar untuk berbelanja produk busana di *e-commerce* dibandingkan dengan berbelanja secara langsung di toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, pada tahun 2022 sebanyak 58% responden lebih memilih *e-commerce* sebagai media belanja *fashion*, sedangkan yang memilih untuk berbelanja di toko fisik hanya sebesar 29% (Lathifatunnisa, 2024). Melakukan pemasaran produk secara digital baik melalui website dan platform lainnya menjadi tantangan tersendiri untuk penguasa fashion anak-anak saat ini.

Dunia bisnis seringkali *branding* dijadikan sebagai strategi untuk dapat meningkatkan nilai dari sebuat produk melebihi nilai intrinsiknya. Selain untuk menaikkan nilai dari sebuah produk, *brand value* juga memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas pengguna atau pemakainya. *Brand value* merupakan penjumlahan dari manfaat dikurangi hasil pengorbanan sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Dahlgaard, 2007; Christyawan & Sukresna, 2020).

Sebuah *brand value* yang kuat dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi suatu bisnis, dikarenakan dapat

membantu bisnis untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar (Harlan et al., 2024). Untuk mencapai *brand value* yang diinginkan, maka hal yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis adalah dengan menyajikan *image* (citra) dan juga *value* melalui berbagai media yang dimiliki oleh *brand* (Indriati, 2020).

Salah satu bisnis *fashion* yang saat ini sedang cukup ramai dibicarakan oleh banyak orang terutama pada kalangan ibu-ibu adalah LALULA. *Brand* tersebut saat ini sedang berfokuskan dalam penjualan produk *fashion* legging anak premium dengan keunggulan highwaist yang mana saat ini tidak terlalu banyak *owner* bisnis *fashion* dengan fokus produk yang sama. LALULA memiliki keunggulan tersendiri, dikarenakan merupakan salah satu *brand* lokasi Indonesia dan sudah memiliki *website* pribadi untuk memudahkan *customer* dalam mencari informasi dan bertransaksi, *Website* yang dimiliki dengan nama LALULA Official bisa diakses di http://https://barkiy.orderonline.id/ dan memiliki tampilan yang menarik, sehingga memanjakan mata *customer* untuk berlama-lama dalam memilih produk, serta pengiriman produk sudah bisa dilakukan untuk seluruh penjuru Indonesia.

Jadi, walaupun kantor pusatnya berlokasi di Jakarta, tetapi produknya dapat mengakses ke seluruh pelosok nusantara. Selain itu, tidak menutup kemungkinan terdapat peluang yang dapat diambil oleh LALULA untuk mengembangkan bisnisnya untuk memproduksi jenis pakaian anak-anak lainnya dengan target market yang sama, yaitu anak-anak dengan usia 1 sampai 13 tahun. Akan tetapi, untuk mengembangkan *brand* LALULA tersebut agar lebih besar diperlukannya pengembangan merek, dikarenakan merek itu sendiri akan menciptakan nilai bagi konsumen (*consumer value*) yang akan membantu mereka dalam proses pemilihan produk (Doyle, 2008; Wijaya, 2019). Maka dari itu, diperlukannya penerapan *Branderpreneurship* oleh para pemilik bisnis (Wijaya, 2019; 2023).

Branderpreneurship merupakan sebuah penerapan strategi pengembangan merek yang terarah dan terpadu dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk menunjang pengembangan usaha, sehingga akan memberikan nilai tambah bagi usaha itu sendiri (Wijaya, 2011; Wijaya 2019). *Branderpreneurship* juga tidak hanya sebagai salah satu strategi, tetapi juga pola pikir atau *mindset* yang sudah seharusnya dikembangkan oleh pengusaha.

Sebagai pola pikir *branderpreneurship* dapat disebut sebagai sikap mental yang lebih kreatif, inovatif, dan juga komunikatif dalam memberdayakan dan juga mensinergikan pengembangan potensi usaha sekaligus nilai-nilai merek atau *brand value* yang dimiliki (Wijaya, 2011; 2019; 2023). Seorang *branderpreneur* akan selalu siap akan trend, selera, dan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen, serta menjadikan itu semua sebagai referensi untuk mengembangkan merek usahanya agar nilai-nilai yang ditawarkan akan selalu relevan dan juga *up to date*.

Berikut merupakan langkah strategis dalam pengembangan dan pengelolaan nilai-nilai atau *value development* yang merupakan inti dari *branderpreneurship*, sehingga *brand* yang dikelola dapat menunjang pengembangan sebuah bisnis, diantaranya *identifying values, creating values, delivering values, communicating values, maintaining values, evaluating values,* dan *updating values*. Langkah-langkah tersebut biasa disebut sebagai *the circle of value development* (Wijaya, 2011; 2019; 2023).

Pendekatan *branderpreneurship* sangat tepat digunakan untuk menganalisis pengembangan *brand value* dari sebuah usaha maupun *startup* yang memiliki semangat kewirausahaan, dikarenakan elemen-elemen yang dimiliki oleh *branderpreneurship* merupakan elemen-elemen yang terhubung satu sama lain dan sudah mewakili strategi pemerekan yang lengkap untuk menganalisis pengembangan *brand value* yang bersinergi dengan semangat kewirausahaan (Wijaya & Hanathasia, 2012; Suharyanti et al., 2017; Yuliarosa & Wijaya, 2024).

Branderpreneurship Framing Analysis (BFA) merupakan metode penelitian untuk menganalisis performa strategis dari sebuah *brand* dalam mengembangkan nilai-nilainya dengan menggunakan bingkai kacamata teoretik *Branderpreneurship* (Wijaya, 2014; Wijaya, 2019). Sesuai dengan penjelasan Wijaya (2011; 2019; 2023) yang menjelaskan berbagai dimensi atau elemen-elemen pengembangan nilai dalam *branderpreneurship* dengan rincian, sebagai berikut:

1. *Identifying values* yang termasuk berbagai aktivitas, proses, dan hasil dari penemuan *consumer insights* (wawasan dan pengetahuan mengenai hal unik juga baru terkait perilaku, serta praktik dan kultural konsumen), *market insights*, dan *brand insights*.
2. *Creating Values* yang meliputi penyampaian dan juga penyaluran nilai-nilai merek atau *brand value* yang diciptakan berdasarkan insights, baik dari segi *functional*, *emotional*, *symbolic/cultural*, maupun *social values*.
3. *Delivering values* merupakan penyampaian dan penyaluran *brand values* kepada konsumen melalui *channel* atau saluran distribusi yang bersifat *online* dan/atau *offline*.
4. *Communicating values* yang fokus kepada strategi-strategi dalam mengkomunikasikan *brand value* mulai dari perancangan hingga eksekusi kreatif pesan utama merek (*what to say*), taktik, alat atau *tools* strategi yang diandalkan dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut (*how to say*), media konvensional, tempat/lokasi, ranah yang digunakan untuk menyampaikan pesan (*where to say*), strategi waktu atau *timing* dan momen yang digunakan untuk menyampaikan pesan (*when to say*), strategi *key opinion leader* atau *influencer* dalam mengamplifikasi pesan-pesan merek sehingga berpotensi viral dan bergabung dengan luas *(who to say*), serta faktor-x yang menjadi keunikan dan keluarbiasaan merek untuk diangkat ke publik (*wow to say*).
5. *Maintaining values* sebagai strategi dalam pemeliharaan dan menyuburkan nilai-nilai merek agar tetap berkelanjutan dan lekat dengan konsumen, berupa program-program yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*retention*), menguatkan alasan konsumen untuk loyal atau menjadi pelanggan tetap (*loyalty*), dan program yang mengakomodir kecintaan konsumen terhadap merek, menumbuhkan *sense of belonging* yang terekspresikan dalam sebuah wadah komunitas, baik daring maupun langsung, baik organik maupun anorganik (*brand community*).
6. *Evaluating values* merujuk kepada evaluasi diri dan evaluasi reaksi competitor terhadap nilai yang ditawarkan merek baik dari sisi nilai produk, konsumen maupun saluran dan strategi yang digunakan, juga evaluasi reaksi konsumen terhadap nilai merek, serta evaluasi perkembangan trend perilaku dan gaya hidup masyarakat secara umum terkait nilai merek yang ditawarkan.
7. *Updating values* yang merupakan langkah-langkah inovatif dalam rangka memperbarui dan meningkatkan *brand value*, baik dari aspek produk (*on product*), aspek konsumen (*on consumer*), aspek distribusi (*on channel*), aspek pasar (*on market*), aspek strategi komunikasi (*on communication*), maupun dari aspek pengembangan usaha (Wijaya, 2019; 2023).

Branderpreneurship Framing Analysis (BFA) dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu analisis kualitatif BFA dan analisis kuantitatif BFA. Peneliti memfokuskan untuk menggunakan analisis kualitatif BFA terhadap pengembangan *brand value* LALULA. Sebuah keuntungan bagi *brand* LALULA apabila dilakukan BFA dikarenakan setelah dilakukannya analisis tersebut, maka pemiliki bisnis tersebut dapat mengembangkan *brand value* sesuai dengan berbagai elemen yang ada dan menjadikan LALULA akan memiliki nilai tambah di mata *customer* dikarenakan telah memiliki *brand value* yang sesuai dengan target market. Sehingga, akan berpotensi besar untuk mendatangkan *customer* yang lebih banyak dan juga LALULA akan dikenal lebih luas lagi oleh khalayak ramai, serta

menjadikan bisnis tersebut berkembang dengan pesat.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah yang akan difokuskan oleh peneliti pada penelitian ini adalah bagaimana hasil *Branderpreneurship Framing Analysis* (BFA) LALULA dalam pembangunan dan pengimplementasian *brand value* dari brand fashion anak LALULA. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil dari BFA LALULA dalam membangun dan mengimplementasikan *brand value* pada merek tersebut.

METHOD

Metode Branderpreneurship Framing Analysis (BFA) digunakan sebagai metodologi penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana *brand* fashion anak lokal LALULA menciptakan dan menerapkan *brand value*nya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis konten serta dokumentasi. Metode ini dipilih karena dapat mengungkapkan proses strategis dan elemen yang digunakan LALULA untuk menciptakan nilai merek.

Studi kasus ini melibatkan LALULA sebagai satu-satunya subjek yang menerima analisis menyeluruh. Tujuh komponen pengembangan nilai digunakan untuk menganalisis bisnis merek. Nilai yang diidentifikasi, dibuat, dikirim, dikomunikasikan, dijaga, dievaluasi, dan diupdate adalah semua contohnya (Wijaya, 2011; Wijaya, 2019). Proses penelitian terdiri dari identifikasi dan persiapan wawancara, pengumpulan dokumen, pelaksanaan wawancara, analisis data menggunakan metode BFA, dan interpretasi dan penyusunan laporan hasil analisis.

Untuk memeriksa strategi pengembangan nilai merek LALULA dan bagaimana mereka mengembangkan nilai merek sesuai dengan target pasarnya, yaitu anak-anak berusia 1 hingga 13 tahun, Branderpreneurship Framing Analysis (BFA) digunakan. Dalam penelitian ini, analisis framing digunakan. Dengan menggunakan teknik analisis ini, kita dapat memahami bagaimana komunikator seperti media massa membentuk dan menyajikan informasi kepada audiens.

Teknik ini berpusat pada cara informasi tertentu dipilih, ditekankan, atau diabaikan untuk membentuk makna dan mempengaruhi persepsi masyarakat (Entman, 1993). Banyak bidang menggunakan analisis framing, termasuk komunikasi, studi media, ilmu politik, dan sosiologi (Scheufele & Tewksbury, 2007). Alat yang kuat untuk memahami bagaimana informasi disampaikan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi publik membantu kita menjadi lebih kritis dan sadar diri dalam menggunakan media (Goffman, 1974; Reese, 2001).

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan SPV Marketing Communication Halwa Zukhrufa dan Irma Marlina, Content Creator dan KOL Specialist dari LALULA, serta analisis dokumen yang relevan. Untuk memeriksa strategi pengembangan nilai merek LALULA dan bagaimana mereka mengembangkan nilai merek sesuai dengan target pasarnya, yaitu anak-anak berusia 1 hingga 13 tahun, Branderpreneurship Framing Analysis (BFA) digunakan.

Untuk memperbarui dan meningkatkan nilai merek, pendekatan ini menggunakan wawasan konsumen. "Identification of values, creation of values, delivery of values, communication of values, maintenance of values, evaluation of values, and updating of values are seven elements of the development of values that are used to analyse data from interviews and documents" (Wijaya, 2011; Wijaya, 2019). Menurut Suharyanti et al. (2017), hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman yang bermanfaat bagi para peneliti dan orang yang bekerja di bidang akademik tentang bagaimana bisnis merek memainkan peran penting dalam pembentukan nilai merek yang berkelanjutan.

Untuk mengukur sejauh mana strategi kewirausahaan berbasis pengembangan merek berhasil menginovasi nilai-nilai merek dalam lingkungan komunikasi dan persaingan bisnis yang ketat, artikel ini menyoroti aspek

metodologis dari kewirausahaan merek. Analisis Framing Branderpreneurship (BFA) adalah metodologi kualitatif dan kuantitatif yang digunakan oleh kedua pendekatan.

Qualitative BFA (ql.BFA) berkonsentrasi pada penelitian performa strategis perusahaan dalam upaya pengembangan merek melalui lensa lingkaran nilai dalam teori bisnis merek, yang mencakup dimensi-dimensi identifikasi, pembuatan, pengiriman, komunikasi, perawatan, penilaian, dan perbaikan. Quantitative BFA (qt.BFA) berkonsentrasi pada pengukuran skala performa di setiap dimensi dengan merujuk pada nilai 0-1 (buruk), 1-2 (baik), dan 2-3 (sangat baik). Metode ini sangat bermanfaat untuk menilai performa branderpreneurship merek-merek rintisan dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) (Wijaya & Hanathasia, 2012).

Data dari wawancara dan dokumen dianalisis dengan menggunakan pendekatan BFA kualitatif, yang mencakup berbagai tugas dan prosedur, mulai dari penemuan wawasan konsumen hingga ide inovatif untuk memperbarui dan meningkatkan nilai merek. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan wawasan tentang peran brandpreneurship dalam mengembangkan nilai merek yang berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan brandpreneurship dapat menjadi alat yang efektif untuk membantu bisnis fashion anak-anak untuk mengembangkan dan menerapkan nilai merek yang kuat dan berkelanjutan yang sesuai dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen (Wijaya, 2019).

Menurut Lincoln dan Guba (1985, dalam Wijaya, 2020), keabsahan data dalam penelitian kualitatif bersifat realistis yaitu bersifat plural dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data. Menurut Sugiyono (2015, hal. 83) "triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai data dan sumber yang ada". Menurut Wijaya (2020, hal. 120-121), "triangulasi data adalah suatu teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu yang berbeda-beda". Triangulasi sumber digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti wawancara, arsip dan dokumen lainnya.

FINDINGS AND DISCUSSION

Dalam mengembangkan dan mengimplementasikan nilai mereknya, LALULA menerapkan beberapa strategi branding yang efektif. Menurut Neumeier (2013), *branding* adalah segala upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda. Strategi-strategi ini bertujuan untuk memperkuat dan menyebarkan nilai yang dimiliki oleh LALULA. Berdasarkan Brandpreneurship Circle of Value, LALULA telah berhasil menjalankan ketujuh dimensi yang disarankan dalam model ini dengan baik. Melalui pendekatan holistik ini, LALULA memastikan bahwa setiap aspek dari merek mereka mendukung nilai-nilai inti dan memperkuat posisi mereka di pasar. Implementasi strategi ini menunjukkan komitmen LALULA dalam menjaga konsistensi dan relevansi nilai merek mereka.

Identifying Values

Pada dasarnya, *product value* merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah produk agar dapat memahami karakteristik minat pasar. Membangun identitas produk juga menjadi keharusan karena dapat menjadi identitas merek yang dapat mempengaruhi pandangan audiens terhadap bisnis yang dijalankan (Thang & Iswanto, 2023). Untuk membangun *product value* , LALULA melakukan beragam upaya dengan memanfaatkan sumber daya digital untuk menyebarluaskan informasi identitas bisnisnya, maupun dalam memahami minat konsumen.

Hal ini tertera pada LALULA dalam melakukan penawaran produknya yaitu dengan melalui konten digital yang berkualitas dan modern, *live shopping* yang tertata, bahkan pemilihan *live streamer* yang diperhatikan dengan

cukup baik guna memiliki standarisasi yang baik. Upaya tersebut tentu memiliki maksud, yang mana untuk menyampaikan pesan mengenai *value* produk ke konsumen sehingga agar dapat mudah dipahami dan efektif. "Pemasaran digital juga tentunya akan memperluas jangkauan pasar yang membuat produk dapat dikenal lebih banyak orang (Haryanto, 2022).

Gambar 1. Live Shopping LALULA
Sumber: Live Shopping Shopee LALULA

LALULA dalam melakukan riset pasar untuk menemukan *brand value* menggunakan media digital juga, yaitu dengan menganalisis setiap komentar konsumen yang ada pada *live chat* saat *live shopping* seperti yang biasa dilakukan melalui *platform* Instagram melalui akun @LALULA_official. Selain itu juga dalam memahami kondisi pasar, LALULA melakukan perbandingan dengan kompetitor yang memiliki produk serupa sehingga nantinya dapat diambil hasil analisis yang dapat menjadi acuan dalam pengembangan produk.

Meskipun memiliki kompetitor dalam mengembangkan produk, LALULA memiliki pembeda dalam produk yang dihasilkan. Hal ini terlihat pada produk LALULA yang mana memiliki produk *fashion* dengan menonjolkan pada kualitas produk yang disesuaikan dengan kondisi bentuk tubuh konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi resiko lecet pada saat digunakan, serta menghindari terjadinya pelecehan seksual, dan juga agar memberikan rasa nyaman saat digunakan di segala aktivitas.

Creating Values

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu hal yang wajar. Untuk mengantisipasi persaingan yang menimbulkan kerugian, tentu suatu *brand* memerlukan strategi agar produk yang dimiliki dapat menjangkau minat pasar yang luas. LALULA dalam mengembangkan produk tentu didasarkan pada nilai yang dimiliki sebagai landasan untuk menghasilkan identitas. Sebagai produk lokal, LALULA juga menguatkan nilai lokal tersebut dengan menerapkan pada produk yang dihasilkan. Nilai produk tersebut terkandung pada tiap proses tahapan pembuatan produk, mulai dari bahan yang digunakan sampai proses penjahitan yang mana melibatkan sumber daya lokal. Melalui teknik seperti ini dianggap dapat menarik minat konsumen dengan mengkampanyekan produk lokal, yang mana memiliki kualitas tinggi.

Gambar 2. Produk Legging LALULA
Sumber: Instagram @lalula_official

LALULA sebagai brand lokal yang masih terbilang baru juga memberikan kampanye produk untuk mempromosikan nilai *brand* yang terkandung untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap produknya melalui *branding* yang dilakukan di berbagai *platform*. Upaya ini merupakan bagian dari penanaman nilai *brand* agar nantinya konsumen dapat mudah dalam mengingat karakter yang dimiliki produk LALULA sehingga dapat menguatkan dalam persaingan dengan kompetitor.

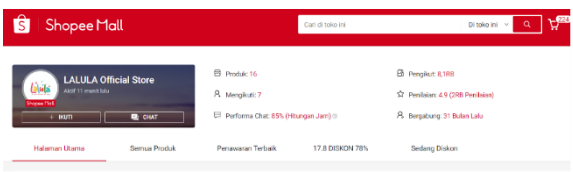
Fungsi *branding* pada dasarnya sebagai sarana untuk memberikan citra positif di benak konsumen, mengingat *branding* produk

merupakan salah satu poin penting agar produk dapat senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu tertentu (Oktaviani, 2018). Langkah yang dilakukan LALULA juga menjadi bagian dari branding sebagai *brand* baru sehingga masih memerlukan posisi tersendiri di segmen pasar sehingga dapat memiliki perhatian dari konsumen untuk menarik minat dalam membeli produk yang dihasilkan.

Delivering Values

LALULA sebagai *brand* yang bergerak di bidang *fashion* tentu juga memerlukan akses perluasan pemasaran untuk menjangkau konsumen agar dapat meningkatkan nilai produk. Adapun Upaya yang dilakukan LALULA dalam melakukan penyebaran hasil produksi dengan memasarkan melalui beragam platform *online* seperti Instagram, TikTok, maupun toko *online* seperti Shopee. Langkah ini diambil untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, mengingat saat ini banyak masyarakat sudah menggunakan media digital dalam kesehariannya. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dinamakan sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk baik berupa barang maupun jasa (Saputra, et al. 2020).

Sehingga langkah LALULA dalam melakukan pemasaran digital ini untuk memangkas durasi dalam menyebarkan informasi produk sehingga dapat lebih cepat untuk menjangkau konsumen, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan minat melalui ragam tawaran maupun keunikan karakteristik yang dimiliki produk.



Gambar 3. Toko Online LALULA di Platform Shopee
Sumber: Toko Online LALULA di Shopee

Untuk memastikan nilai produk yang disebarluaskan melalui beragam *platform* digital dapat berjalan dengan baik dan konsisten, LALULA melakukan komunikasi dan koordinasi antar tim yang dimiliki sehingga nantinya hasil dari monitoring branding produk dapat terpantau dengan baik. Selain itu juga melalui koordinasi antar tim ini juga dapat merawat strategi *brand* dalam melakukan pemasaran sehingga produk yang dihasilkan dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Upaya ini juga dilakukan sebagai bentuk dalam menjaga nilai *brand* yang terkandung, dengan melakukan monitoring melalui media digital sehingga dapat menghasilkan data mengenai capaian sasaran pemasaran dan minat konsumen sehingga nilai produk dapat menyesuaikan kondisi yang ada.

Communicating Values

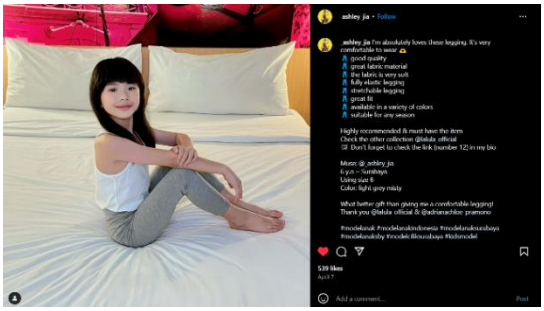
LALULA menggunakan digital marketing untuk mengkomunikasikan value. Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Melalui setiap konten yang mereka buat di media sosial, LALULA mengedepankan brand value mereka. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan mereka menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menarik.

Di setiap postingan, mereka mengintegrasikan elemen visual dan narasi yang konsisten dengan identitas merek yang menyenangkan dan energik. Konten-konten yang dihasilkan LALULA tidak hanya menampilkan produknya saja, namun juga menggambarkan gaya hidup dan nilai-nilai yang dianutnya. Dengan menggunakan elemen visual yang penuh warna dan desain yang menarik, LALULA berhasil menarik perhatian penonton dan mendorong interaksi yang lebih dalam dengan mereka.

Selain itu, sesi live shopping telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif bagi LALULA. Dalam sesi tersebut, streamer dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan informasi secara *real-time*. Interaksi ini memungkinkan LALULA mendengarkan

kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasarannya berdasarkan feedback yang diterima. Selain itu, *live shopping* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

LALULA juga memanfaatkan Key Opinion Leader (KOL) untuk menyebarkan *product value*nya. KOL adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan melibatkan KOL, LALULA dapat memperkenalkan produknya ke target pasar yang baru dan lebih luas. KOL tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk LALULA. Dalam kampanye pemasaran yang melibatkan KOL, LALULA memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan identitas mereknya.



Gambar 4. KOL LALULA
Sumber: Tagging Instagram @lalula_official

Salah satu teknik utama yang digunakan LALULA dalam *brand communication*nya adalah *storytelling*. Dengan penyusunan cerita yang rapi dan terstruktur, LALULA mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiensnya. Bercerita tidak hanya membuat konten lebih menarik tetapi juga membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Melalui cerita yang disampaikan, LALULA menggambarkan nilai merek mereka dan menunjukkan bagaimana produk mereka dapat meningkatkan kehidupan konsumen.

Teknik ini memungkinkan LALULA menciptakan narasi yang kuat dan bermakna, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan ingatan konsumen terhadap merek mereka. LALULA juga mendorong keterlibatan konsumen dengan mengundang mereka berkomentar dan memberikan review terhadap produknya. Dengan melibatkan audiens dalam diskusi, LALULA dapat memperoleh masukan yang berharga dan memahami apa yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Ulasan konsumen tidak hanya membantu LALULA dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk mereka tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru dan mendorong mereka untuk mencoba produk LALULA. Sebaliknya, ulasan negatif memberikan peluang bagi LALULA untuk menunjukkan komitmennya dalam meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

Gambar 5. Konten Instagram LALULA
Sumber: Instagram @lalula_official

Secara konsisten, *brand voice* LALULA *fun* dan energik. Mereka ingin menunjukkan bahwa produknya mampu membuat anak-anak menjadi lebih aktif dan bersemangat. LALULA menggunakan bahan yang nyaman untuk pembuatan leggingnya, sehingga anak-anak dapat melakukan banyak aktivitas dengan leluasa. Dengan menampilkan visual yang menyenangkan, penuh warna, dan energik, LALULA berharap dapat menarik perhatian para orang tua dan mendorong mereka untuk mengetahui lebih jauh tentang produknya. Konsistensi dalam suara merek penting untuk

membangun identitas merek yang kuat dan membedakan LALULA dari para pesaingnya.

Maintaining Values

Untuk menjaga konsistensi *brand value*nya, LALULA secara konsisten menyampaikan itu melalui konten yang dipublikasikan di media sosial dan sesi *live streaming*. Setiap konten yang diunggah mempunyai pesan yang mengandung *product value* sehingga konsumen selalu teringat akan apa yang diwakilkan LALULA. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform utama LALULA untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Dengan menggunakan elemen visual yang menarik dan narasi yang kuat, LALULA mampu menyampaikan pesan mereknya dengan cara yang menarik dan berkesan.

Selain itu, sesi *live streaming* memberikan kesempatan bagi LALULA untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam sesi tersebut, streamer dapat menjelaskan *product value* secara detail dan menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*. Interaksi langsung ini tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, namun juga memberikan LALULA wawasan berharga mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Gambar 6. Sesi Live Shopping LALULA di TikTokShop
Sumber: Akun TikTok @lalula.official

Agar tidak terjadi penyimpangan atau gangguan terhadap *brand value*, LALULA selalu berusaha menyikapi setiap kendala yang dihadapi konsumen dengan cepat dan efektif. Koordinasi antar divisi di lingkungan LALULA sangat penting dalam hal ini. Setiap divisi memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas dalam menjaga konsistensi nilai merek. Seperti, divisi pemasaran bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan *brand value*, sedangkan divisi layanan pelanggan memastikan bahwa setiap masalah yang dihadapi konsumen dapat ditangani dengan baik.

Pengawasan yang ketat dan pengendalian kualitas yang baik selalu dilakukan untuk menjaga nilai produk LALULA. Setiap produk yang dihasilkan melalui proses kendali mutu yang ketat untuk memastikan standar yang ditetapkan LALULA terpenuhi. Dengan menjaga kualitas produk, LALULA dapat memastikan konsumen tetap puas dan setia terhadap mereknya.

Tren pasar yang terus berubah seringkali menimbulkan tantangan bagi banyak *brand*. Namun, LALULA telah menunjukkan kemampuan luar biasa dalam menghadapi perubahan ini tanpa kehilangan *brand valuenya*. LALULA tetap setia pada keunggulan kompetitifnya (*unique selling point*) dan terus menyampaikan nilai produknya kepada audiens secara konsisten. Keunggulan kompetitif ini mencakup kenyamanan bahan yang digunakan dalam produk mereka dan desain yang menyenangkan dan energik yang menarik bagi anak-anak dan orang tua mereka.

Namun LALULA juga menyadari pentingnya mengikuti tren pasar agar tetap relevan. Mereka terus memantau tren yang berkembang dan beradaptasi dengan permintaan pasar tanpa mengorbankan nilai-nilai inti mereka. Misalnya, LALULA mungkin mengadopsi tren desain terkini atau menyesuaikan strategi pemasarannya agar sesuai dengan preferensi konsumen saat ini, namun mereka tetap memastikan bahwa perubahan apa pun yang mereka lakukan tidak mengurangi nilai produk yang telah mereka bangun.

LALULA juga terus berinovasi dan mengembangkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Dengan menggabungkan masukan konsumen dan tren pasar terkini, LALULA dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi konsumen. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada aspek produk tetapi juga mencakup strategi pemasaran dan metode komunikasi yang digunakan LALULA. Keterlibatan konsumen merupakan aspek penting dalam menjaga konsistensi *brand value*.

LALULA selalu mengundang konsumen untuk memberikan komentar dan ulasan terhadap produknya. Dengan melibatkan konsumen dalam diskusi, LALULA dapat memperoleh masukan yang berharga dan memahami apa yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Ulasan konsumen tidak hanya membantu LALULA dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk mereka tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru dan mendorong mereka untuk mencoba produk LALULA, sedangkan ulasan negatif memberikan kesempatan bagi LALULA untuk menunjukkan komitmennya dalam meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

Evaluating Values

LALULA mengumpulkan masukan dari berbagai sumber, termasuk kolom komentar di media sosial, komentar yang diberikan selama sesi *live shopping*, dan testimoni yang diberikan di toko *online* mereka pada platform seperti Shopee. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan LALULA berinteraksi langsung dengan konsumennya dan mengumpulkan tanggapan serta komentar secara real-time. Pada sesi *live shopping*, konsumen dapat memberikan pertanyaan dan komentar yang memberikan gambaran langsung bagaimana mereka menyikapi produk dan jasa yang ditawarkan.

Dengan mengamati dan menganalisis masukan dari berbagai sumber tersebut, LALULA dapat mengevaluasi apakah nilai produknya telah tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Analisis ini melibatkan pemantauan terus menerus terhadap komentar dan testimoni yang diterima. LALULA juga memperhatikan sentimen yang terkandung dalam *feedback* untuk memahami tingkat kepuasan konsumen dan aspek produk mana yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Hal ini terus dilakukan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Kepuasan terhadap merek merupakan penilaian dari konsumen dari hasil pembelian yang dilakukan (Lau & Lee, 1999).

Untuk mengevaluasi kinerja *product value* secara keseluruhan, LALULA mengadakan evaluasi dan pertemuan rutin yang melibatkan seluruh divisi di perusahaan. Rapat evaluasi ini diadakan setiap minggu dan bulan, yang bertujuan untuk mendiskusikan temuan dari masukan pelanggan dan menentukan langkah perbaikan yang perlu diambil. Masing-masing divisi memberikan laporan mengenai apa yang terjadi di lapangan, baik dari segi pemasaran, produksi maupun pelayanan pelanggan.

Koordinasi antar divisi sangat penting dalam proses evaluasi ini. Divisi pemasaran bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen konsisten dengan nilai produk yang ingin ditekankan LALULA. Sebaliknya, divisi produksi harus memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Divisi layanan pelanggan berperan penting dalam merespon setiap permasalahan atau keluhan yang disampaikan konsumen, serta memberikan masukan berharga terkait kepuasan pelanggan.

Dengan proses evaluasi yang teratur dan terstruktur, LALULA dapat memastikan bahwa *product value*nya terus ditingkatkan dari waktu ke waktu. Umpan balik negatif dijadikan bahan pembelajaran untuk melakukan perbaikan, sedangkan umpan balik positif digunakan untuk memperkuat aspek yang sudah baik. Pendekatan ini memungkinkan LALULA untuk tetap responsif terhadap perubahan kebutuhan dan

preferensi konsumen, serta mempertahankan relevansi *brand* mereka di pasar yang dinamis.

Updating Values

LALULA merupakan *brand* yang dikenal proaktif dalam mengembangkan dan memperbarui *product value*nya. Dalam lingkungan pasar yang dinamis, penting bagi *brand* untuk terus mengevaluasi relevansi dan efektivitas nilai produk mereka. LALULA telah menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang inovatif dan strategis. LALULA secara proaktif mengevaluasi nilai produknya untuk memastikan bahwa produk tersebut tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Evaluasi ini dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain masukan konsumen, tren pasar, dan aktivitas pesaing. Melalui analisis mendalam terhadap data yang diperoleh, LALULA dapat mengetahui apakah nilai produknya masih memenuhi ekspektasi konsumen atau perlu dilakukan penyesuaian.

Dalam pengembangan produknya, LALULA telah melakukan perubahan signifikan terhadap nilai produknya. Salah satu contoh penting adalah ketika LALULA mengganti bahan-bahan yang digunakan dalam produknya dengan bahan-bahan yang lebih premium. Perubahan ini dilakukan sebagai respons terhadap tuntutan pasar yang semakin dinamis dan terus berubah. Keputusan penggantian material ini bukannya tanpa risiko, karena perubahan ini juga berdampak pada kenaikan harga jual produk.

Namun menariknya, perubahan tersebut justru berdampak positif terhadap penjualan. Produk dengan bahan lebih premium diterima dengan baik oleh konsumen, dan penjualan bulanan meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen LALULA menghargai kualitas yang lebih tinggi dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang memenuhi harapan mereka.

Keberhasilan perubahan nilai produk ini menunjukkan bahwa penting bagi LALULA untuk terus mempertahankan dan jika perlu menyesuaikan nilai produknya. Konsumen yang loyal terhadap LALULA menunjukkan bahwa mereka mengharapkan produk berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang mereka bayar. Oleh karena itu, LALULA harus memastikan bahwa nilai produknya selalu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

Selain itu, penyesuaian nilai produk juga membuka peluang baru bagi LALULA untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan menawarkan lebih banyak produk premium, LALULA dapat menarik perhatian konsumen yang mengutamakan kualitas dan bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap bernilai tinggi. Pendekatan ini memungkinkan LALULA untuk memperluas basis konsumennya dan meningkatkan omzet penjualan.

Proses perubahan nilai produk memerlukan koordinasi yang baik antar divisi di LALULA. Setiap perubahan yang dilakukan harus diterapkan secara hati-hati untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga. Divisi produksi harus memastikan bahwa material baru yang digunakan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, sedangkan divisi pemasaran harus menyampaikan nilai produk baru kepada konsumen dengan jelas dan menarik.

Selain itu, divisi layanan pelanggan berperan penting dalam menjawab pertanyaan dan kekhawatiran konsumen terkait perubahan produk. Dengan memberikan informasi yang akurat dan membantu konsumen memahami manfaat bahan-bahan yang lebih premium, LALULA dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek mereka.

CONCLUSION

Studi ini telah mengungkapkan berbagai dinamika yang terlibat dalam proses pembangunan dan implementasi brand value pada LALULA melalui analisis framing brandpreneurship dengan metode penelitian kualitatif. Melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen, ditemukan bahwa LALULA berhasil

menciptakan dan mempertahankan brand value yang kuat dengan mengintegrasikan nilai-nilai inti dan visi perusahaan ke dalam setiap aspek operasional dan komunikasi mereka.

Brand value LALULA dibangun di atas fondasi inovasi, kualitas, dan komitmen terhadap keberlanjutan, yang tercermin dalam produk-produk unggulan mereka. Strategi komunikasi LALULA, yang menekankan narasi autentik dan pengalaman pelanggan yang unik, telah berhasil menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya. Selain itu, pendekatan kolaboratif LALULA dengan para mitra bisnis dan komunitas lokal juga memainkan peran penting dalam memperkuat brand value mereka, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek yang positif.

Implementasi *brand value* LALULA tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran dan komunikasi, tetapi juga meresap ke dalam budaya organisasi. Kepemimpinan yang visioner dan berorientasi pada nilai-nilai perusahaan menjadi kunci dalam mengarahkan seluruh anggota tim untuk secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip brand value dalam setiap tindakan dan keputusan bisnis. Hal ini menciptakan keselarasan antara nilai perusahaan dan perilaku individu, yang pada akhirnya memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi LALULA dalam mempertahankan dan mengembangkan brand value mereka. Tantangan tersebut termasuk perubahan dinamika pasar, persaingan yang semakin ketat, dan kebutuhan untuk terus berinovasi agar tetap relevan dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah. Untuk mengatasi tantangan ini, LALULA perlu terus memperbarui strategi brandpreneurship mereka dengan mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan adaptif, serta terus mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya analisis framing dalam memahami bagaimana brand value diciptakan dan diimplementasikan dalam konteks brandpreneurship. LALULA menjadi contoh yang inspiratif tentang bagaimana merek dapat berhasil membangun nilai yang kuat dan berkelanjutan melalui kombinasi antara inovasi, komunikasi yang efektif, dan budaya organisasi yang berorientasi pada nilai. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi dan peneliti dalam mengembangkan strategi brandpreneurship yang efektif dan berkelanjutan di masa depan.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

References

Afifah, H., & Rohman, F. (2022). Penerapan strategi bisnis pada usaha fashion Kiapix. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, *1*(3), 269–277. https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.3.03

Astuti, A., Aprivia, E., Ernawati, S., & Meak, G. (2022). Pengembangan produk baju Balita berbasis online. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan Dan Koperasi*, *4*(1), 39–47. https://doi.org/10.32493/fb.v4i1.2021.%p.13906

Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan brand satisfaction dan brand trust berbasis brand value terhadap brand loyalty (Studi pada pengguna Apple iPhone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *19*(2), 75–91. https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.75-91

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *The Journal of Communication*, *43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (D. K. Yahya, Trans.). Erlangga.

Harlan, F. B., Mulyaningtyas, D., Wirawan, A., Mulyana, A. E., Ikhlash, M., Sari, D. R., & Olifia, J. (2024). Pendampingan pembuatan digital marketing untuk meningkatkan brand value

UMKM Di Kota Batam. *Journal of Sustainable Community Development*, *2*(1), 43–49. https://journal.midpublisher.com/index.php/jscd/article/view/20

Haryanto, R. (2022). *Seluk beluk situs belanja online dan bisnis*. Puspa Swara.

Indriati, L. (2020). Instagram visual strategies: Key to communicate brand value (Studi kasus: Instagram DKV Universitas Ciputra). In *Prosiding konferensi mahasiswa desain komunikasi visual (KOMA DKV) 2020: Diskursus desain untuk pengembangan keilmuan desain komunikasi visual* (Vol. 1, pp. 12–17). https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/2980

Lathifatunnisa. (2024). Business design and implementation: Feasibility study of Almond Chic fashion business in Yogyakarta. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, *2*(4), 109–122. https://doi.org/10.12345/ijebam.v2i4.75

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, *4*, 341–370. https://doi.org/10.1023/a:10098865201 42

Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

Muhamad, D. V. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Fast Fashion di Indonesia* [Universitas Islam Indonesia]. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/13483

Neumeier, M. (2013). *The dictionary of brand*. Almaden Press.

Oktaviani, F. (2018). Strategi branding public relations "jendela alam" dalam mengembangkan produk agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, *11*(2), 203–213. https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3950

Prasetyo, R., & Bakhti, Y. K. (2022). Pengendalian kualitas produk pakaian anak pada industri garment dengan metode Seven Tools. *Jurnal Inkofar*, *6*(1), 39–51. https://doi.org/10.46846/jurnalinkofar.v6i1.210

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01

Reese, S. D. (2001). Prologue—Framing public life: A bridging model for media research. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 23–48). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781410605689-7

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *The Journal of Communication*, *57*(1), 9–20. https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suharyanti, Harista, A., Kania, D., & Hanathasia, M. (2017). Pengembangan merek melalui personalisasi, kustomisasi dan komunikasi kreatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *15*(2), 87–105. https://doi.org/10.31315/jik.v15i2.2158

Suryono. (2023, June 30). *10 Alasan sektor bisnis pakaian anak cukup menjanjikan*. Jogja Konveksi ID. https://jogjakonveksi.id/bisnis-pakaian-anak

Thang, C., & Iswanto, R. (2023). Perancangan brand activation untuk Startr branding beserta media promosinya untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Vicidi*, *13*(1), 81–97. https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i1.3948

Wijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand development-based entrepreneurship. In N. Sarinastiti, F. Y. Lengkong, & M. Sintawati (Eds.), *Proceedings of the 1st International Conference on Business and Communication (ICBC): Entrepreneurship in Global Competition. 23-24 November 2011, Jakarta, Indonesia. Unika Atma Jaya. https://scholar.google.com/scholar?cluster=10900508410497699194*

Wijaya, B. S. (2014). Branderpreneurship framing analysis: A methodological framework. *Journal Communication Spectrum*, *4*(2), 156–169. https://doi.org/10.36782/jcs.v4i2.2096

Wijaya, B. S. (2019). Branderpreneurship: Kewirausahaan berbasis pengembangan merek. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, *2*(4), 205–212. https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1943

Wijaya, B. S. (2020). *Riset komunikasi merek: Teori, pendekatan, dan metodologi*. UB Press.

Wijaya, B. S. (2023). Branderpreneurial mindset for developing brand and business values. *Migration Letters: An International Journal of Migration Studies*, *20*(8), 479–491. https://doi.org/10.59670/ml.v20i8.5422

Wijaya, B. S., & Hanathasia, M. (2012). Analisis branderpreneurship pada UKM perawatan kecantikan: Kasus salon 'Waxing Corner.' In F. Slamet, Chairy, H. Karunia, M. Ie, & D. W. Utama (Eds.), *Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis II (SNKIB II): Peran wirausaha dalam meningkatkan keunggulan kompetitif nasional melalui ekonomi kreatif. 18 September 2012, Jakarta, Indonesia* (pp. 483–496). Universitas Tarumanagara. https://doi.org/10.13140/2.1.2192.0805

Yuliarosa, R., & Wijaya, B. S. (2024). Branderpreneurship framing analysis of MSME brand "Daviena Skincare." *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, *4*(2), 1–15. https://doi.org/10.31098/ijebce.v4i2.2080