

## **Mengidentifikasi Metodologi Penelitian Inovatif yang Sesuai dengan Kompleksitas Komunikasi Bisnis di Era Digital**

**Meylania Chelsea Aghatta<sup>1</sup>, Vanessa Koroh<sup>2</sup>, Andi Muhammad Farhat<sup>3</sup>, Mada Aditia Wardhana<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup> Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[chelseaaghatta@gmail.com](mailto:chelseaaghatta@gmail.com), <sup>2</sup>[vannesakrh10@gmail.com](mailto:vannesakrh10@gmail.com), <sup>3</sup>[andifarhat49@gmail.com](mailto:andifarhat49@gmail.com),

<sup>4</sup>[maw.wardhana@universitasmulia.ac.id](mailto:maw.wardhana@universitasmulia.ac.id)

(\* : coresponding author)

**Abstrak**—Era digital menuntut pendekatan metodologis yang inovatif untuk mengatasi kompleksitas komunikasi bisnis. Studi literatur ini menganalisis integrasi antara Design Thinking (DT) dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) serta pengembangan model evaluasi sistem informasi yang inklusif. Hasil kajian menunjukkan bahwa sinergi DT dan IMC, yang berpusat pada manusia, efektif dalam menciptakan inovasi produk, diferensiasi, dan keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan memanfaatkan platform digital dan data analitik. Di sisi lain, pengembangan model evaluasi—seperti kerangka ICTRT—yang memperluas perspektif teknis dengan memasukkan dimensi sosiokultural, literasi gender, dan nilai-nilai etika terbukti krusial untuk memperkuat akuntabilitas, kepatuhan, dan tata kelola yang bersih dalam interaksi bisnis digital. Kesimpulannya, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital memerlukan pendekatan holistik yang menyelaraskan kreativitas berbasis manusia, ketangguhan teknis, kepatuhan regulasi, dan prinsip etika dalam sebuah kerangka terintegrasi.

**Kata Kunci:** *design thinking*, komunikasi pemasaran terpadu, model evaluasi sistem informasi, keunggulan kompetitif berkelanjutan, literasi gender, akuntabilitas digital.

**Abstract**—The digital era demands innovative methodological approaches to address the complexity of business communication. This literature study analyzes the integration of Design Thinking (DT) with Integrated Marketing Communication (IMC) strategies and the development of inclusive information system evaluation models. The findings indicate that the human-centered synergy of DT and IMC is effective in creating product innovation, differentiation, and sustainable competitive advantage by leveraging digital platforms and analytical data. On the other hand, the development of evaluation models—such as the ICTRT framework—that expand technical perspectives by incorporating sociocultural dimensions, gender literacy, and ethical values proves crucial for strengthening accountability, compliance, and clean governance in digital business interactions. In conclusion, sustainable competitive advantage in the digital age requires a holistic approach that harmonizes human-centered creativity, technical robustness, regulatory compliance, and ethical principles within an integrated framework.

**Keywords:** *design thinking*, *integrated marketing communication*, *information system evaluation model*, *sustainable competitive advantage*, *gender literacy*, *digital accountability*.

### **1. PENDAHULUAN**

Metodologi penelitian yang inovatif untuk menghadapi kompleksitas komunikasi bisnis di era digital melibatkan integrasi antara pendekatan kualitatif deskriptif yang mendalam dan analisis kuantitatif berbasis data sistem informasi. Salah satu metode yang menonjol adalah penggunaan design thinking yang mencakup tahapan empati hingga pengujian untuk menemukan solusi kreatif atas tantangan interaksi konsumen dan kebutuhan media komunikasi yang unik (Zahira et al., 2024). Selain itu, pemanfaatan model evaluasi seperti Extended Technology Acceptance Model (TAM) atau kerangka kerja ICTRT (Information, Communication, Transaction, Relationship, Technical merit) yang telah dimodifikasi dengan perspektif sosiokultural sangat krusial untuk menelaah efektivitas kanal digital seperti media sosial atau platform pemesanan daring (Andhika, 2023; Prajarto & Purwaningtyas, 2004). Penggabungan teknik analisis modern seperti Structural Equation Modeling (SEM), Partial Least Square (PLS), atau logika Fuzzy-Servqual juga diperlukan guna mengurangi ambiguitas subjektivitas dan memproses data interaksi digital seperti *reach*, *engagement*, serta *impression* secara lebih akurat dalam mengukur loyalitas maupun kepuasan pelanggan (Andhika, 2023; Aripadrono, 2020; Bayu Yushila et al., 2017; Widayanto, 2018). Melalui metode studi kasus yang menerapkan triangulasi data dan observasi media sosial secara *real-time*,

peneliti dapat menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen serta strategi merek yang lebih inklusif dan transparan di ekosistem bisnis digital yang terus berevolusi (Audinovic, 2021; Prajarto & Purwaningtyas, 2004).

Metodologi ini ibarat sebuah mikroskop digital dengan lensa ganda, di mana satu lensa fokus pada ketajaman data angka yang presisi, sementara lensa lainnya mampu menangkap detail emosi dan konteks budaya yang tidak terlihat oleh angka semata.

State of The Art dalam studi metodologi penelitian komunikasi bisnis di era digital saat ini menunjukkan pergeseran ke arah integrasi antara analisis kuantitatif tingkat lanjut dan pendekatan kualitatif yang iteratif guna menangkap dinamika pasar yang cepat berubah. Proposisi yang telah banyak dikaji mencakup penggunaan model Extended Technology Acceptance Model (TAM) yang dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) untuk memprediksi adopsi teknologi, serta pemanfaatan Partial Least Square (PLS) untuk menguji variabel intervening seperti kepuasan dan loyalitas (Andhika, 2023; Widayanto, 2018). Selain itu, metodologi Fuzzy-Servqual dan Quality Function Deployment (QFD) telah diimplementasikan untuk mengurangi ambiguitas subjektivitas dalam mengukur kepuasan pelanggan, sementara kerangka kerja ICTRT (Information, Communication, Transaction, Relationship, Technical merit) digunakan secara luas untuk mengevaluasi efektivitas platform digital (Bayu Yushila et al., 2017; Prajarto & Purwaningtyas, 2004). Di sisi lain, pendekatan design thinking (empati hingga pengujian) juga telah diterapkan sebagai metode kreatif untuk memecahkan masalah kompleks dalam desain kemasan dan pengalaman pengguna (Zahira et al., 2024). Meskipun demikian, terdapat proposisi yang belum banyak dikaji secara mendalam, yaitu pengintegrasian konteks sosiokultural dan sosio-psikologis ke dalam model evaluasi sistem informasi seperti ICTRT, yang selama ini masih terlalu didominasi oleh perspektif teknis murni (Prajarto & Purwaningtyas, 2004). Gap research juga ditemukan pada kurangnya literasi gender dan etika dalam strategi komunikasi merek bagi wirausahawan baru, di mana kajian mengenai eksplorasi versus pemberdayaan perempuan dalam konten digital masih sangat terbatas pada konteks perusahaan besar (Setiyaningsih et al., 2023). Ketimpangan ini menuntut adanya kajian literature review yang komprehensif untuk menyatukan elemen-elemen teknis digital dengan nilai-nilai perusahaan dan isu-isu sosial kontemporer guna meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan di ekosistem digital yang semakin transparan.

Kontribusi studi ini terletak pada penjelasan mendalam mengenai bagaimana integrasi Design Thinking (DT) dan strategi komunikasi berperan krusial dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Melalui pendekatan DT yang iteratif—mulai dari tahap empati hingga pengujian perusahaan dapat merancang solusi kreatif seperti desain kemasan yang berfungsi sebagai media komunikasi efektif untuk meningkatkan nilai tambah, daya tarik, dan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang ketat, (Zahira et al., 2024),,. Strategi ini tidak hanya berfokus pada inovasi visual, tetapi juga memastikan akuntabilitas manajemen melalui pemanfaatan fitur analitik digital seperti *Instagram Insights* untuk mengukur efektivitas interaksi, jangkauan (*reach*), dan performa konten secara transparan dan terukur (Aripadono, 2020),,. Selain itu, integrasi ini mendorong kepatuhan terhadap regulasi dan etika bisnis, seperti penggunaan material ramah lingkungan sebagai bentuk ketaatan pada aturan pemerintah mengenai penanganan sampah laut, serta penerapan prinsip komunikasi yang jujur, transparan, dan sesuai dengan legalitas usaha seperti Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) (Wibowo et al., 2020; Zahira et al., 2024). Dengan menyinergikan elemen kreatif dalam DT dan elemen komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan mampu membangun kepercayaan pelanggan jangka panjang dan memastikan keberlangsungan operasional dalam ekosistem digital yang dinamis (Prajarto & Purwaningtyas, 2004; Simatupang & Yoga Swara, 2019).

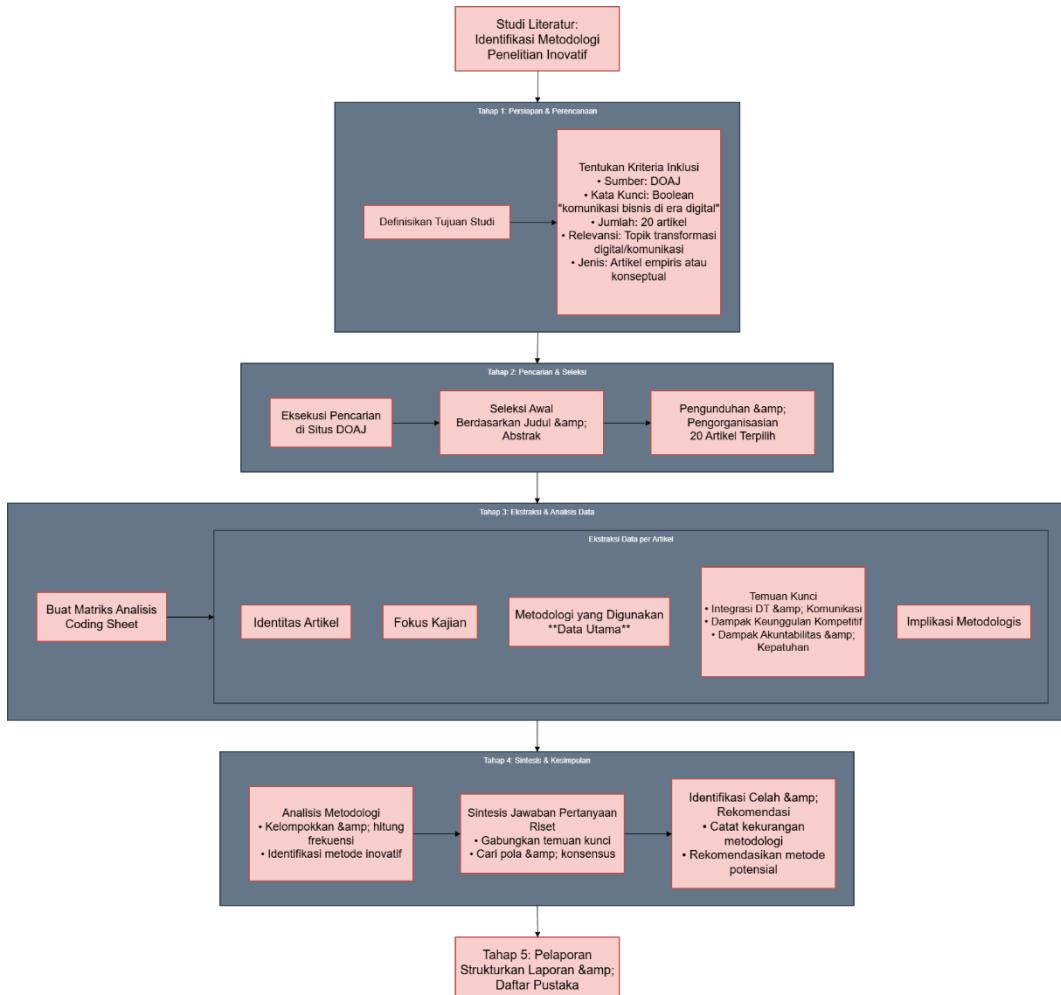
Integrasi ini ibarat sebuah kompas digital yang presisi, di mana *Design Thinking* menentukan arah inovasi yang berorientasi pada manusia, sementara komunikasi memastikan pesan tersebut sampai dan dipertanggungjawabkan kepada publik dengan tetap berpijak pada rambu-rambu kepatuhan yang berlaku.

Rumusan masalah pertama yang dapat diangkat adalah

1. Bagaimana integrasi metodologi Design Thinking (DT) dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat dioptimalkan untuk menghasilkan inovasi produk dan layanan yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan.

2. Sejauh mana pengembangan model evaluasi sistem informasi yang menyertakan perspektif sosiokultural, literasi gender, dan nilai-nilai etika dapat memperkuat akuntabilitas serta kepatuhan manajemen dalam mengelola interaksi digital dengan pemangku kepentingan di ekosistem bisnis yang dinamis.

## 2. METODE PENELITIAN



**Gambar 1.** Tahapan Penelitian

Berdasarkan bagan alir yang telah disusun, metodologi studi literatur ini diawali dengan tahap persiapan dan perencanaan yang mendasar. Pada fase ini, tujuan studi didefinisikan secara jelas untuk mengkaji artikel guna mengidentifikasi metodologi penelitian dan menjawab pertanyaan riset. Selain itu, kriteria inklusi yang ketat juga ditetapkan, mencakup sumber data yang berasal dari DOAJ, penggunaan kata kunci Boolean yang spesifik, jumlah artikel sebanyak dua puluh, serta batasan relevansi dan jenis artikel ilmiah yang akan dianalisis. Landasan ini menjadi pedoman bagi seluruh tahapan selanjutnya.

Setelah perencanaan matang, proses bergerak ke tahap pencarian dan seleksi artikel. Tahap ini bersifat operasional dan berurutan, dimulai dengan eksekusi pencarian di platform DOAJ menggunakan kata kunci yang telah dirumuskan. Hasil pencarian kemudian diseleksi secara awal dengan mempertimbangkan kesesuaian judul dan abstrak dengan fokus pertanyaan riset, khususnya yang menyentuh aspek transformasi digital dan tujuan bisnis berkelanjutan. Dari hasil seleksi tersebut, dua puluh artikel yang paling relevan diunduh dan diorganisir dengan rapi, termasuk pencatatan metadata dalam satu file master, sebagai persiapan untuk analisis mendalam.

Inti dari studi literatur ini terletak pada tahap ekstraksi dan analisis data. Analisis dilakukan secara terstruktur dengan terlebih dahulu menyiapkan sebuah matriks analisis atau coding sheet sebagai alat bantu. Melalui matriks ini, data dari setiap artikel diekstraksi ke dalam beberapa kategori kunci, yaitu identitas artikel, fokus kajian, metodologi penelitian yang digunakan—yang merupakan data utama—serta temuan kunci yang berkaitan langsung dengan integrasi transformasi digital dan komunikasi, dampaknya pada keunggulan kompetitif, akuntabilitas, dan kepatuhan. Ekstraksi juga mencakup catatan tentang implikasi metodologis dari pendekatan yang digunakan peneliti sebelumnya.

Tahap berikutnya adalah sintesis dan penarikan kesimpulan yang bertransformasi dari data mentah menjadi insight bermakna. Proses ini diawali dengan analisis metodologi, yaitu mengelompokkan dan mengidentifikasi frekuensi serta keinovatifan berbagai metode penelitian yang ditemukan dalam literatur. Selanjutnya, dilakukan sintesis untuk menjawab pertanyaan riset inti dengan menggabungkan temuan kunci dari seluruh artikel guna menemukan pola, konsensus, atau bahkan perdebatan dalam bidang ilmu terkait. Tahap ini diakhiri dengan identifikasi celah penelitian dan formulasi rekomendasi metodologis yang potensial untuk penelitian di masa depan, berdasarkan temuan dari analisis yang telah dilakukan.

Akhirnya, keseluruhan proses bermuara pada tahap pelaporan. Pada tahap akhir ini, semua temuan, analisis, dan kesimpulan yang dihasilkan dari tahap-tahap sebelumnya didokumentasikan dan disusun secara sistematis ke dalam sebuah laporan yang utuh. Laporan tersebut mencakup pendahuluan, metode, temuan, diskusi, dan kesimpulan, serta dilengkapi dengan daftar pustaka yang memuat seluruh artikel yang telah dianalisis. Dengan demikian, rangkaian metodologi yang sistematis ini tidak hanya menjawab pertanyaan riset tetapi juga memberikan peta metodologis yang berharga bagi peneliti lain.

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Integrasi Metodologi Design Thinking (DT)

Integrasi metodologi Design Thinking (DT) dengan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dapat dioptimalkan melalui pendekatan yang berpusat pada manusia (*human-centric*) untuk mendalami kebutuhan, ekspektasi, dan masalah pengguna secara mendalam pada tahap empati(Nathasya et al., 2023; Zahira et al., 2024). Optimalisasi ini berlanjut dengan mentransformasi temuan riset pasar tersebut ke dalam inovasi produk nyata, seperti desain kemasan unik yang tidak sekadar berfungsi sebagai pelindung, melainkan juga berperan sebagai media komunikasi efektif yang menggambarkan karakteristik produk, membangun identitas merek, dan memberikan nilai tambah (*added value*) yang membedakannya dari kompetitor(Zahira et al., 2024). Melalui sinergi ini, setiap elemen dalam bauran promosi IMC—seperti periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan—digunakan secara konsisten untuk menyampaikan pesan inovatif yang lahir dari proses iteratif DT, sehingga mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin ketat(Audinovic, 2021; Zahira et al., 2024). Di era digital, penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sangat krusial dalam memperkuat jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) audiens melalui teknik *digital storytelling* dan konten visual yang kreatif guna menyentuh sisi emosional serta meningkatkan loyalitas pelanggan(Aripadono, 2020; Audinovic, 2021; Nurhasanah et al., 2023). Selain itu, pemanfaatan fitur analitik digital seperti *Instagram Insights* memberikan data transparan mengenai interaksi, impresi, dan kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi umpan balik berharga bagi siklus iterasi DT berikutnya untuk terus menyempurnakan produk dan layanan(Aripadono, 2020). Dengan menggabungkan solusi kreatif yang adaptif dari DT dan konsistensi pesan dari IMC, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan ekuitas pelanggan jangka panjang, tetapi juga mewujudkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pendekatan *Creating Shared Value* (CSV), di mana keberhasilan bisnis berjalan selaras dengan penciptaan nilai bagi masyarakat serta kepatuhan terhadap standar etika dan regulasi yang berlaku(Aripadono, 2020; Simatupang & Yoga Swara, 2019).

#### 3.2 Pengembangan Model Evaluasi Sistem Informasi

Pengembangan model evaluasi sistem informasi yang mengintegrasikan perspektif sosiokultural, literasi gender, dan nilai-nilai etika terbukti sangat krusial dalam memperkuat

akuntabilitas serta kepatuhan manajemen di tengah ekosistem bisnis digital yang dinamis. Model evaluasi tradisional seperti kerangka kerja ICTRT (Information, Communication, Transaction, Relationship, Technical merit) yang sebelumnya didominasi oleh logika teknis murni kini perlu diperluas dengan memasukkan konteks sosiokultural agar tidak mereduksi atau meniadakan nilai-nilai perusahaan yang menjadi basis kepercayaan pemangku kepentingan(Prajarto & Purwaningtyas, 2004). Dengan menyertakan literasi gender, manajemen dapat memastikan bahwa strategi komunikasi digital tidak terjebak dalam praktik eksploitasi, objektifitas, atau stereotip yang merugikan perempuan, melainkan justru menciptakan lingkungan bisnis yang inklusif, setara, dan adil(Setyaningsih et al., 2023). Pengintegrasian nilai-nilai etika, seperti yang terlihat pada implementasi prinsip pemasaran syariah melalui konsep *frame of mind* dan *frame of work*, memaksa manajemen untuk patuh pada kerangka kerja yang transparan, bertanggung jawab, dan bebas dari unsur yang bertentangan dengan norma hukum maupun agama. Hal ini secara tidak langsung mendorong terciptanya tata kelola yang bersih (*clean governance*) dan akuntabel melalui sistem yang terintegrasi seperti *Enterprise Resource Planning* (ERP) atau pendekatan *Creating Shared Value* (CSV) yang menyelaraskan tujuan ekonomi dengan kontribusi sosial nyata bagi masyarakat(Simatupang & Yoga Swara, 2019; Tungadi & Elisabeth, 2018). Selain itu, kepatuhan manajemen semakin diperkuat melalui keselarasan dengan regulasi legal, seperti kepemilikan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) dan ketaatan pajak penghasilan (PPH), yang memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha dalam berinteraksi secara digital dengan pelanggan maupun mitra bisnis(Wibowo et al., 2020). Secara keseluruhan, model evaluasi yang holistik ini tidak hanya mengukur performa teknis sistem informasi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen strategis untuk memetakan kelemahan operasional serta memberikan solusi pengembangan yang etis dan berkelanjutan bagi perusahaan di mata audiens global(Prajarto & Purwaningtyas, 2004).

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital dalam komunikasi bisnis memerlukan metodologi penelitian yang inovatif dan holistik. Integrasi antara pendekatan Design Thinking (DT) yang berpusat pada manusia dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) terbukti efektif dalam menciptakan solusi kreatif dan diferensiasi produk, sekaligus membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sinergi ini memungkinkan perusahaan untuk merespons dinamika pasar dengan lebih adaptif, memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menggunakan data analitik untuk penyempurnaan berkelanjutan.

Di sisi lain, pengembangan model evaluasi sistem informasi—seperti kerangka kerja ICTRT—perlu diperluas dengan memasukkan perspektif sosiokultural, literasi gender, dan nilai-nilai etika. Hal ini penting untuk memperkuat akuntabilitas dan kepatuhan manajemen dalam mengelola interaksi digital, serta memastikan praktik bisnis yang inklusif, transparan, dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Dengan menggabungkan pendekatan teknis dan humanistik, perusahaan tidak hanya mampu mencapai efisiensi operasional, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dengan pemangku kepentingan dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, studi ini menekankan pentingnya pendekatan terpadu yang menyelaraskan inovasi metodologis, nilai-nilai etika, dan kepatuhan regulasi guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan bertanggung jawab di era digital.

#### **REFERENCES**

- Andhika, I. (2023). Analysis of Mobile Banking Acceptance in Indonesia using Extended TAM (Technology Acceptance Model). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 16(2), 68–78. <https://doi.org/10.24036/jtip.v16i2.626>
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Audinovic, V. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 129. <https://doi.org/10.33021/exp.v4i2.1592>
- Bayu Yushila, A., Effendi, ud., & Effendi, U. (2017). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN METODE FUZZY-SERVQUAL DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (STUDI KASUS

- CAFÉ RIGHT TIME MALANG) Customer Satisfaction Analysis With Fuzzy-Servqual Method And Quality Function Deployment (QFD) (Case Study at Café Right Time Mal. *Analisa Kepuasan Konsumen Dengan Metode Fuzzy-Servqual*, 18(2), 107–118.
- Nathasya, S., Sitepu, B., & Somangkey, G. C. (2023). Pelatihan Komunikasi Untuk Meningkatkan Kemampuan Entrepreneurship Siswa SMA Tri Karya Surabaya. *Madaniya*, 4(2), 554–561. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/431>
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Prajarto, Y. A. N., & Purwaningtyas, M. P. F. (2004). Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2956>
- Setiyaningsih, L. A., Molyo, P. D., & Sulfani, S. (2023). The Exploitation of Women in Marketing Communications: Strategies for Beginner Entrepreneurs in Gender Literacy Social Media Brand. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(2), 202–215. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i2.3069>
- Simatupang, E., & Yoga Swara, V. (2019). Creating Shared Value di Industri Migas: Pelajaran dari Balongan dalam Meminimalisir Pengangguran dan Menekan Potensi Kecelakaan Kerja. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, 2(1), 63–86. <https://doi.org/10.14421/jpm.2018.021-04>
- Tungadi, A. L., & Elisabeth, E. (2018). Desain Sistem Enterprise Resource Planning untuk Peningkatan Efektifitas Layanan Umat Gereja. *JRST (Jurnal Riset Sains Dan Teknologi)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.30595/jrst.v2i2.3517>
- Wibowo, A., Pradiptha, A. P., Mulyati, M., & Utari, D. R. (2020). Penyuluhan Wirausaha Berbasis Teknologi untuk Pemulihian Ekonomi Masyarakat Terdampak Covid-19 di Masa New Normal. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 357–365. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v11i3.5872>
- Widayanto, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk layanan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 61. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i2.22690>
- Zahira, T., Wahyudi, N., & Pramesti, R. D. (2024). Desain kemasan nasi bakar Dapur Ibu dengan metode design thinking. *Jurnal Desain*, 11(3), 602. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i3.19742>