
Perancangan Design UI/UX Website Artealogic Sebagai Media Portofolio, Produk Serta Kampanye Pentingnya Branding dan Bisnis Bagi Generasi Z

Diaz Abiyaksa Putra

diaz.ap92@gmail.com

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif
Ciputra Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRACT

Dalam merancang desain antarmuka pengguna (UI/UX) untuk situs web Artealogic, fokus utama pada portofolio, kampanye serta pengenalan bisnis generasi Z kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mendalami kebutuhan pengguna dan menganalisis dasar pengembangan strategi perancangan dengan mempertimbangkan elemen-elemen kunci seperti tata letak halaman, pemilihan warna, tipografi, dan navigasi yang intuitif. Penelitian menyoroti urgensi pengalaman pengguna yang optimal sebagai pusat perhatian desain UI/UX. Analisis kebutuhan pengguna melibatkan survei dengan bertanya dalam hal mengidentifikasi harapan, kebiasaan, dan preferensi generasi Z. Studi literatur mencakup pemahaman mendalam mengenai tren desain terkini dan prinsip-prinsip UI/UX yang efektif. Riset pasar dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen, mendeteksi preferensi warna, dan mengevaluasi tampilan visual yang menarik bagi target audiens. Strategi perancangan melibatkan pemilihan tata letak yang memungkinkan penataan informasi yang jelas, penggunaan warna yang mencerminkan identitas merek dan generasi Z serta penerapan desain antarmuka yang nyaman. Desain navigasi yang intuitif dipertimbangkan untuk memastikan pengguna dapat dengan mudah menjelajahi konten yang disediakan. *Prototype* situs web yang dihasilkan mencerminkan kesinambungan antar elemen desain untuk memberikan kesan menarik dan konsisten dengan merek. Hasil perancangan ini diharapkan memberikan dasar yang kuat bagi Artealogic untuk bersaing di ranah digital. Melalui pengembangan situs web yang memenuhi kriteria dan memberikan pengalaman yang optimal, Artealogic diharapkan dapat meningkatkan eksposur merek, memperluas pangsa pasar, dan berhasil memasuki pasar yang kompetitif. Dengan menggabungkan desain inovatif dan pemahaman akan kebutuhan audiens generasi Z.

Kata kunci UI/UX, Artealogic, Generasi Z, Branding, Desain Antarmuka

ABSTRACT

In designing the user interface design (UI/UX) for Artealogic's website, the main focus was on the portfolio, campaign and introduction of the generation Z business to the public. This research used quantitative methods to in-depth user needs and analyze the basis for developing design strategies by considering key elements such as page layout, color selection, typography, and intuitive navigation. The research highlights the urgency of optimal user experience as the centerpiece of UI/UX design. User needs analysis involved a survey asking questions to identify Generation Z's expectations, habits, and preferences. The literature study included an in-depth understanding of current design trends and effective UI/UX principles. Market research was conducted to analyze consumer behavior, detect color preferences, and evaluate visual displays that appeal to the target audience. The design strategy involved choosing a layout that allowed for clear organization of information, using colors that reflected the brand identity and generation Z and implementing a comfortable interface design. Intuitive navigation design was considered to ensure users could easily explore the content provided. The resulting website prototype reflects the continuity between design elements to give an attractive and consistent impression with the brand. The result of this design is expected to provide a strong foundation for Artealogic to compete in the digital realm. Through the development of a website that meets the criteria and provides an optimized experience, Artealogic is expected to increase brand exposure, expand market share, and successfully enter the competitive market. By combining innovative design and understanding the needs of the generation Z audience.

Keywords UI/UX, Artealogic, Generation Z, Branding, Interface Design

INTRODUCTION

Artealogic adalah sebuah agensi *branding* yang sangat berdedikasi dalam membantu bisnis mengembangkan citra merek bisnis dalam bidang visual design dan merangkul isu-isu sosial yang relevan dengan generasi saat ini, khususnya fokus pada Generasi Z. Sebagai agensi *branding* tidak hanya menyediakan layanan jasa *branding* yang menghasilkan desain visual yang memukau, tetapi juga memahami bahwa *brand awareness* tidak lagi terbatas pada logo dan slogan. Dengan mengangkat isu-isu sosial yang penting bagi Gen-Z untuk mengembangkan bisnis menjadi terlihat lebih profesional, karena yakinnya bahwa merek yang berarti adalah merek yang memiliki nilai yang sesuai dengan pandangan dunia.

Generasi Z menjadi target utama karena Artealoic berada di dalam lingkup Generasi Z pula sehingga pendekatan yang dilakukan terjadi dengan memiliki

suara yang sama dapat mempermudah dalam berkomunikasi. Jenis wirausaha Generasi Z lebih banyak berbasis micro seperti UMKM dan *Home Industry* (Hutamy, 2021). Generasi Z menjadi generasi yang paling banyak sekitar 27,94% atau 75,49 juta penduduk. Minat Generasi Z terhadap wirausaha dinilai cukup besar memiliki persentase sebanyak 25,01% (Febiana dkk, 2023). Hal ini berhubungan dengan berubahnya pandangan Generasi Z terhadap preferensi kerja yang diharapkan beralih menjadi wirausaha dengan harapan dapat memperbaiki kehidupan di masa yang akan datang. Sehingga untuk menyokong bisnis Generasi Z perlunya *branding* yang pada akhirnya berfungsi sebagai sinyal untuk memahami sebuah *brand* dengan lebih cepat (Parry, 2020). Menurut Budi (2023) *Millennials and Generation Z have similar characteristics; both of them consider pseudo and virtual reality to be more real than the reality around them and are familiar with global popular culture rather than local culture.*

Maka dari ini perlunya hal solutif dari Artealogic dalam pengembangan *website* untuk *brand awareness* dalam menciptakan *awareness* masyarakat terutama Generasi Z. *Website* menjadi jembatan juga untuk membuat validasi karya yang dihasilkan oleh Artealogic dan mengenalkan bisnis Generasi Z yang telah kita kerjakan atau melakukan kolaborasi kepada orang luar. Pemilihan *website* menjadi platform yang tepat dalam memaksimalkan semua informasi (Ritz et al., 2019)

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan data dan fakta diatas, maka Rumusan Masalah Perancangan ini adalah: Bagaimana merancang design UI/UX website Artealogic sebagai media portofolio, produk serta kampanye pentingnya branding dan bisnis bagi generasi Z.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut: Merancang design UI/UX website Artealogic sebagai media portofolio, produk serta kampanye pentingnya *branding* dan bisnis bagi generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode riset kualitatif dan kuantitatif untuk mengevaluasi apakah strategi komunikasi visual yang diterapkan dalam pengembangan produk *website* untuk Artealogic dapat menarik minat pasar terutama Gen-Z. Metode kualitatif menyertakan wawancara *expert user* dan *extreme user*, sementara metode kuantitatif melibatkan survei *online* dengan 53 responden untuk validasi karya. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan eksplorasi jurnal ilmiah dan buku untuk temuan dan pemahaman yang lebih dalam.

METODE KUALITATIF

Pengambilan data kualitatif bertujuan untuk mengevaluasi produk yang dihasilkan dan dirancang untuk mengakomodir Artealogic dalam menggabungkan portofolio, edukasi *branding* dan mengenalkan bisnis Gen-Z di dalam *website* lebih nyaman dan menarik oleh pasar. Proses yang dilakukan melalui wawancara 2 *expert user*: Cindy kim (Product dan Visual Desainer) dan Mahdiya Aqila (UI/UX Desainer), selain itu juga ada 2 *extreme user*: Galung Prakoso (Histokyto Studio) dan Eustaquio Sudarmadji (The Mantra Visual). *Qualitative methods using purposive procedures by interviewing resource persons as research informants. The informants selected have the criteria of having expertise and in-depth knowledge in the field* (Budi, 2023),

METODE KUANTITATIF

Pengambilan data kuantitatif bertujuan untuk menggali pandangan desain terhadap pengembangan *website* dari Artealogic dengan menggunakan kuesioner *online*. Selain itu kuesioner bertujuan untuk menambahkan data atau teori desain yang relevan serta menjadi pendukung dalam perancangan jurnal yang memiliki validitas tinggi terhadap pasar. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan data kuesioner. Menurut Wardaya (2023) Kuesioner adalah salah satu alat penelitian yang sering digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dapat

menjadi pilihan yang tepat untuk penelitian yang membutuhkan data dari responden dalam jumlah besar

PEMBAHASAN

Proyek pengembangan *website* untuk Artealogic, fokus utama adalah menciptakan platform digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang mendalam dan informatif. Dalam desain visual, akan diusung tema kreatif yang mencerminkan keberanian dan keberlanjutan, dengan palet warna cerah yang sesuai dengan preferensi estetika Gen-Z. Navigasi *website* akan didesain intuitif, memastikan pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan, sementara desain responsif akan memberikan pengalaman konsisten di berbagai perangkat. Konten *website* akan difokuskan pada pemaparan portofolio, dengan tata letak yang menarik, dan informasi yang jelas mengenai nilai-nilai Artealogic serta pendekatan desainnya. Fitur interaktif, seperti bacaan (*perspective*) dan formulir kontak, akan ditambahkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memfasilitasi kolaborasi. Perancangan design UI/UX *website* artealogic sebagai media portofolio, produk serta kampanye pentingnya *branding* dan bisnis bagi Generasi-Z.

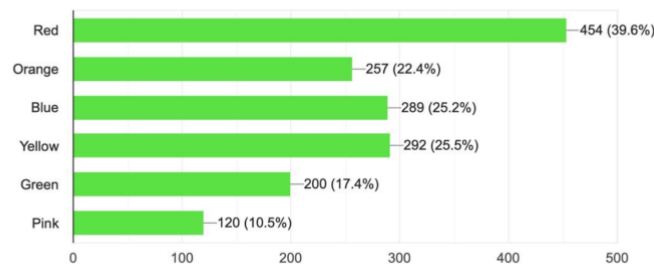
Hal solutif dari Artealogic dalam pengembangan *website* untuk *brand awareness* dalam menciptakan *awareness* masyarakat terutama Gen-Z. *Website* menjadi jembatan juga untuk membuat validasi karya yang dihasilkan oleh Artealogic dan mengenalkan bisnis Gen-Z yang telah kita kerjakan atau melakukan kolaborasi kepada orang luar. Pemilihan *website* menjadi platform yang tepat dalam memaksimalkan semua informasi yang ada di sosial media dan buku edukasi *branding* menjadi satu kesatuan ke dalam *website*.

Target market Artealogic berusia 18-28 tahun baik laiki-laki maupun perempuan dan berfokus pada Gen-Z yang ingin membangun bisnis. Mereka memiliki keinginan kuat untuk membangun merek yang berkelanjutan. Sebagian besar mereka adalah mahasiswa adalah wirausaha dengan memiliki ambisi dalam membangun bisnis atas keinginan pribadi yang kuat. Dengan status sosio ekonomi yang ditargetkan dengan pendapatan diatas 2.000.000.

GAYA DESAIN

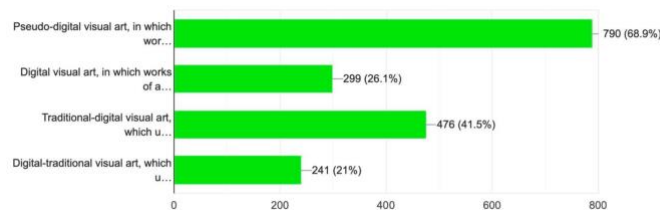
Gaya desain yang diterapkan adalah *flat design*. Pemilihan gaya *flat design* didasari dengan kebiasaan Gen-Z yang tidak suka dengan elemen kompleks yang bisa mengganggu fokusnya dalam memahami sebuah konteks (Adriyanto et al., 2021). Maka dari itu kegunaan *flat design* memiliki potensi untuk meraih atensi Gen-Z dalam ketertarikan secara visual kepada Artealogic. *Flat design* digunakan untuk aset grafis utama dari Artealogic dalam pembentukan sebuah desain yang komprehensif dalam menyajikan informasi yang atraktif untuk Gen-Z. Menurut Iswanto (2022) *many businesses use flat design because Flat Design gives a modern, simple, and playful impression and incorporate bright colors*

Which color attract your attention most?
1,147 responses



- traditional visual arts that do not use digital technologies
 - pseudo-digital visual art, in which works are created using traditional visual art materials, but whose main medium of existence is a computer virtual environment
 - digital visual art, in which works of art are created using only digital technologies
 - traditional-digital visual art, which uses both traditional and digital technologies, but the final stage of work on the work of art is carried out using traditional techniques of fine art
 - digital-traditional visual art, which uses both traditional and digital technologies, but the final stage of work on a work of art is carried out using digital technologies

To what extent the following art form influences you?
1,146 responses



Tabel 1. *Survey* desain Gen-Z
Sumber: Academia.edu

PALET WARNA DAN MOODBOARD



Gambar 1. Warna Artealogic
sumber: dokumentasi penulis

Pemilihan warna menjadi aspek penting dalam menciptakan daya tarik visual. Dengan mengambil tiga warna utama dengan pemilihan terbanyak yakni, merah, kuning dan biru. Artealogic menciptakan palet warna dengan menggunakan warna biru sebagai warna primer dalam kebutuhan membentuk citra merek yang profesional di tengah masyarakat, arti biru yang berarti profesionalitas dan kepercayaan (Su et al., 2019). Pemilihan biru menjadi komoditas utama dalam menyeimbangkan warna yang memiliki kecerahan tinggi kuning dan merah yang disesuaikan.



Gambar 2. Moodboard Artealogic
sumber: dokumentasi penulis

Aset utama untuk membangun konsep “*Line*” yang berarti sama-sama membangun bisnis bersama tentu aset garis sangat diperlukan, maka dari itu pendekatan *Pseudo-digital visual art* diperlukan. Dalam pembentukan desainnya memanfaatkan bahan seni tradisional dan menyelipkan digitalisasi di dalamnya (Wonck, 2020). Dalam konsep desain dan membangun citra sebagai *brand* studio makan representasi kuas menjadi aset utama dalam membentuk makna yang menyesuaikan visi misi yang ingin dicapai oleh Artealogic.

LOGO



Gambar 3. Logo Artealogic
sumber: dokumentasi penulis

Konsep dasar dari Artealogic adalah “*Line*” yang melekat sebagai alur penghubung, menciptakan kesan kontinuitas dan perkembangan. Konsep “*Line*” juga memiliki bahasa yang ekspresif dimana dapat membentuk penyampaian ide, emosi, dan makna menjadi lebih dalam (Urquhart & Wodehouse, 2018). Nama “Artealogic” yang terdiri dari kata Art+Create+Logic mencerminkan perpaduan antara kreativitas dan logika setiap hasil yang dihasilkan. Pembentukan logo ini tercermin dengan huruf A yang digabungkan dengan lampu simbol dari sebuah kreativitas.

Dalam pembuatan logo, Artealogic mengeksplorasi aset geometris yang dinamis, menggunakan lekukan dan garis tajam sebagai fondasi. Ini adalah gambaran visual dari fleksibilitas dan adaptabilitas, menggambarkan kemampuan yang dapat bertransformasi terhadap perubahan dan tuntutan pasar. Gabungan konsep ini memberikan Artealogic daya tarik yang unik tidak hanya sebagai penyedia jasa *branding* tetapi juga sebagai agensi yang merangkul Gen-Z dalam

pengembangan identitas merek yang kuat. Dengan demikian Artealogic memandang ke depan siap akan menyelesaikan masalah dengan solusi tepat guna yang bersifat inklusif dan progresif.

TIPOGRAFI



Gambar 4. *Body Text Artealogic*
Sumber: Envato Elemen

Pada awal abad ke-20 peneliti menyatakan akan tingkatan pembuatan *font* untuk keterbacaan (Bigelow, 2019). Untuk membuat keterbacaan menjadi lebih mudah terutama dalam penyampaian informasi kepada audiens maka penggunaan 2 *typeface* menjadi penting untuk pengembangan website Artealogic. *Typeface* pertama yang digunakan sebagai judul text bernama “Neue Leiden”. Dipilihnya *Typeface* karena memiliki karakteristik yang unik serta dapat digabungkan secara serasi dengan logo Artealogic yang secara visual terlihat elastis dan memiliki ukuran yang tebal. Karakteristik Neue. *Typeface* kedua bernama “Article” memiliki *family font* yang berbeda sehingga ada banyak permainan penggunaan *font* untuk mengakomodasi keterbacaan mana yang terlebih dahulu untuk dibaca.

GAYA LAYOUT WEBSITE

Website Artealogic lebih fokus pada visi misi yang ingin membantu Gen-Z dalam membangun usaha, sehingga fokus utama *website* menjadi platform edukasi *branding* dan media untuk memperkenalkan bisnis yang dibangun bersama antara Artealogic dan bisnis Gen-Z. Website memiliki tujuan untuk memastikan

situs *web* dapat tersampaikan dengan baik tanpa kehilangan informasi (Miya & Govender, 2022). Dalam pembentukan *website* tentu hal yang paling utama adalah pengalaman pengguna, *website* yang responsif dan penyampaian informasi yang lengkap, maka dari itu desain yang menjunjung *simplicity* dan *clear* menjadi opsi terbaik dalam membuat tujuan utama tersebut terealisasi (Bhanarkar et al., 2023). Desain *website* UI/UX tetap menggunakan aset yang dibuat untuk memperkuat dan konsistensi *branding* Artealogic sendiri tetap diingat sebagai eksistensi yang nyata, namun pada *website* mengutamakan pada informasi untuk pemahaman yang menyeluruh sehingga penggunaan aset dari Artealogic diminimalisir.

MEDIA TOUCHPOINTS

Strategi media menjadi salah satu pendekatan yang penting guna diterapkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang *brand awareness* dan komunikasi merek. Terdapat berbagai platform yang dapat digunakan sebagai media promosi, termasuk Instagram, email *marketing* dan SEO.

Pengguna aktif Instagram merupakan platform sosial media terbesar di dunia terhitung sebanyak 3 miliar pada tahun 2019 dan selalu bertambah dari tahun ke tahunnya (Tazeen & Mullick, 2023). Pemanfaatan ini digunakan sekaligus menjadi platform untuk mengenalkan Artealogic. Berbagai konten menarik akan disajikan di dalam Instagram yakni edukasi *branding*, portofolio, dan *update* berkala untuk menunjukkan isi dari *website* yang diperbarui. Memaksimalkan fitur dari Instagram menjadi kunci keberhasilan dalam membangun *brand awareness* dengan memberikan *post* ataupun *story* yang dapat ditambahkan *Instagram Ads* dalam menjangkau banyak pihak yang kira-kira membutuhkan pengembangan merek.

Penjualan *online* pada tahun 2021 diperkirakan mencapai \$4,89 triliun, angka yang mewakili sekitar 19,5% dari total penjualan ritel di seluruh dunia dan meningkat sebesar 45,8% dalam penjualan *e-commerce* selama dua tahun dan email *marketing* juga termasuk di dalamnya (Thomas et al., 2022). Potensi yang semakin besar untuk penggunaan *email marketing* digunakan dengan tujuan promosi berkala untuk audiens tidak meninggalkan konten yang disajikan oleh

website yang berisi edukasi *branding* dan bisnis Gen-Z yang berkolaborasi dengan Artealogic. *Email marketing* menjadi efektif saat kita memiliki *email* pengguna aktif yang telah terhubung atau bekerja sama dengan Artealogic untuk tetap berhubungan meski telah selesai menjalani pekerjaan.

Internet telah membawa perubahan besar dan mendasar dalam menghasilkan serta mendapatkan informasi, memfasilitasi pergeseran paradigma dalam membuat pola pencarian dengan pemberian *Search Engine Optimaization (SEO)* menjadi bagian untuk integral bisnis dengan kehadiran *online* yang dapat dirasakan (Ushadi, 2019). Peran signifikan dengan memaksimalkan *SEO* memiliki tujuan untuk mendapatkan visibilitas pada mesin pencari yang populer di tengah masyarakat. Peluang *website* yang diakomodasi *SEO* jauh lebih unggul bagi yang menggunakannya dimana *website* tersebut akan mudah untuk ditemui. *SEO* yang digunakan akan digabungkan dengan *google ads website* untuk pencarian yang lebih mudah lagi dan memiliki visibilitas yang tinggi.

| No | Media | Waktu | Touchpoints | Channel Phases |
|----|---------------------------|---------------|---|---|
| 1 | Instagram | Desember 2023 | <i>Feed Instagram</i> dan <i>Story</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Awareness - Value proposition - Evaluasi Value proposition |
| 2 | SEO | Januari 2024 | Google | <ul style="list-style-type: none"> - Awareness - Value proposition - Evaluasi Value Proposition |
| 3 | Email <i>Marketing</i> | Januari 2024 | Gmail | <ul style="list-style-type: none"> - After service - Awareness - Value proposition - Evaluasi value Proposition |

Tabel 2. Media Promosi
 sumber: dokumentasi penulis

RESEARCH RESULTS

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada *expert user*, evaluasi terhadap desain *website* Artealogic untuk menunjukkan desainnya tepat kepada pasar yang dituju dan informasi yang jelas dapat tersampaikan. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa desain UI/UX telah memberikan pengalaman yang nyaman dan intuitif. Navigasi yang bersih dan *layout* yang rapi membuat para pengguna memahami akan informasi yang diberikan. Pemilihan warna serta tipografi dianggap padu dan konsisten dengan merek Artealogic sendiri. Namun yang perlu disadari akan komposisi warna yang ditakutkan akan bertabrakan jika salah kombinasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada *extreme user*, evaluasi terhadap desain *website* Artealogic untuk menunjukkan desainnya tepat kepada pasar yang dituju dan informasi yang jelas dapat tersampaikan serta dapat mengakomodir bisnis yang dijalankan Gen-Z. Dari hasil wawancara desain yang diberikan sudah sesuai serta desain terbilang terkini. Bisnis yang dijalankan akan terbantu jika memiliki platform *website* yang dibantu oleh Artealogic. Informasi sudah tersampaikan jelas di mana pada bagian depan *website* sudah menunjukkan ujung tombak dari visi misi Artealogic.

Berdasarkan hasil survei *online* sebanyak 54 responden yang berumur 18-28 tahun menyatakan puas akan desain konten yang dianggap sesuai, menarik dan mudah dipahami tanpa adanya kritik dan saran. Selain itu para responden suka dengan konten yang diberikan pada halaman “Perspective” dan meminta untuk dilebihkan kontennya untuk dibaca oleh responden agar mereka mengetahui lebih lanjut akan *branding*.

CONCLUSION

Setelah melalui proses validasi karya dengan metode kualitatif dengan wawancara *expert user* dan *extreme user* disertai dengan menyebarkan Google Formulir kepada Gen-Z dengan rentang umur 18-28 tahun. Evaluasi positif berhasil didapatkan dari berbagai pihak yang menjadi target dalam validasi karya. Desain UI/UX yang dihasilkan menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman, intuitif dan sesuai dengan selera pasar Gen-Z. Pemilihan warna serta tipografi

yang konsisten dengan menyesuaikan merek Artealogic mendapat apresiasi karena memudahkan untuk mengenal Artealogic sebagai *brand* yang dapat dipercaya. Kepuasan Gen-Z dalam Artealogic yang mendukung Gen-Z dalam membangun bisnis menjadi sorotan utama yang mana visi misi Artealogic menjadi terealisasikan. Harapan utama dengan “Perspective” menjadi halaman utama pun mencapai keberhasilan di mana pemahaman yang tinggi karena teks yang mudah dibaca dan tidak penuh di dalamnya. Namun, harapannya responden konten edukasi ini diperbanyak melihat potensi yang besar untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertsen, S., & Christian. (2023b). Perancangan Website Odesign Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Bagi Pemilik Startup Bisnis. *Jurnal Vicidi*, 13(1). <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i1.3941>
- Ariasih, M. P. (2023b). Exploring the influence of visual content quality marketing on impulse buying in tiktok shop the mediating role of copywriting. *www.enrichment.iocspublisher.org*. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1448>
- Budi, H. S., Adnyana, I. W., Swandi, I. W., & Suardina, I. N. (2023). Character Design of Mahapatih Gajah Mada Based on Visual References from Bima and Brajanata/Kertala Statues. *VCD*, 8(1), 151-170.
- Iswanto, R. (2022). Designing Visual Identity as An Asset for Photo Cabin Rebranding. *VCD*, 7(1), 53-63. <https://doi.org/10.37715/vcd.v7i1.2906>
- Jongmans, É., Jeannot, F., Liang, L., & Dampérat, M. (2022). Impact of website visual design on user experience and website evaluation: the sequential mediating roles of usability and pleasure. *Journal of Marketing Management*, 38(17-18), 2078-2113. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2022.2085315>
- Marques, C., Da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020b). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599-610. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019b). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2018-0062>

- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023b). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Sutanto, S. M., Wardaya, M., & Budi, H. S. (2023). RECONSTRUCTION OF CREATIVE PRODUCTS BASED USING DESIGN THINKING APPROACH: THE “SPIRIT OF MAJAPAHIT” CASE STUDY.
- Tazeen, F., & Mullick, N. H. (2023b). The impact of social media platforms ‘Facebook and Instagram’ in influencing purchasing behaviour of green products. *Vision*, 097226292211339. <https://doi.org/10.1177/09722629221133960>
- Theresa, G., & Iswanto, R. (2023b). PERANCANGAN BOOK DESIGN DAN MEDIA PROMOSI UNTUK VIVREE PHOTOGRAPHY. *Jurnal Vicidi*, 13(1). <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i1.3949>
- Utomo, C. W., & Wardaya, M. (2023). Resin Coaster Business Innovation Through Design Thinking. *VCD*, 8(1), 18-41.
- Wonck, V. (2020b). THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL ART IN DEALING WITH GENERATION Z CUSTOMERS. [www.academia.edu. https://www.academia.edu/79241487/THE_EFFECTIVENESS_OF_DIGITAL_ART_IN_DEALING_WITH_GENERATION_Z_CUSTOMERS](https://www.academia.edu/79241487/THE_EFFECTIVENESS_OF_DIGITAL_ART_IN_DEALING_WITH_GENERATION_Z_CUSTOMERS)