

---

## Visual Merchandising Produk Fashion Muslim Lafiye di Media Sosial

Afifah Anggara Laksmi Khania Putri<sup>1</sup>, Yuniana Cahyaningrum<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Kriya Jurusan Kriya, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta,  
Jl. Ring Road, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127, Indonesia  
afifahanggara46@gmail.com<sup>1</sup>, yuniana@isi-ska.ac.id<sup>2\*</sup>

---

### ABSTRAK

Lafiye memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok untuk mengiklankan produknya. Produk-produk Lafiye dapat ditemukan di platform *Shopee* serta di situs web resmi Lafiye. Pemilihan tampilan di platform dan media sosial sangat diperhatikan untuk menciptakan kesan yang menarik dan konsisten. Media sosial saat ini telah berkembang menjadi alat promosi yang sangat penting dan efektif. penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *visual merchandising* yang dilakukan oleh Lafiye ditengah maraknya *brand fashion muslim* di Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dengan bertumpu pada prinsip dan unsur *visual merchandising*. Penulis menggunakan data yang diperoleh dari *website* resmi dan akun instagram resmi. Data juga diambil dari pemberitaan media *online* yang ada di Indonesia dalam memberitakan Lafiye dan artikel yang membahas tentang produk ini. *Visual merchandising* pada *online store* sangatlah penting, terutama pada tampilan *Homepage Window Display*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lafiye secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip *visual merchandising* seperti penataan produk, pemilihan warna, pencahayaan, dan gaya fotografi yang selaras dengan identitas merek dan preferensi target pasar. Strategi tersebut tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *visual merchandising* di media sosial menjadi alat penting dalam membentuk persepsi dan daya tarik produk *fashion muslim* di era digital.

**Kata Kunci:** *visual merchandising, produk fashion, lafiye, media sosial.*

### ABSTRACT

*Lafiye utilizes social media Instagram and TikTok to advertise its products. Lafiye products can be found on the Shopee platform as well as on the official Lafiye website. The selection of displays on platforms and social media is very important to create an attractive and consistent impression. Social media has now developed into a very important and effective promotional tool. The author is interested in further examining how visual merchandising is carried out by Lafiye amidst the rise of Muslim fashion brands in Indonesia. The research methodology used in this paper is a qualitative method using descriptive analysis based on the principles and elements of visual merchandising. The author uses data obtained from the official website and official Instagram account. Data is also taken from online media coverage in Indonesia in reporting Lafiye and articles discussing this product. Visual merchandising in online stores is very important, especially on the Homepage Window Display display. The results of the study show that Lafiye consistently applies visual merchandising principles such as product arrangement, color selection, lighting, and photography style that are in line with brand identity and target market preferences. This strategy not only strengthens brand image but also builds emotional closeness with consumers. This study concludes that visual merchandising on social media is an important tool in shaping the perception and appeal of Muslim fashion products in the digital era..*

**Keywords:** *visual merchandising, fashion product, lafiye, social media.*

---

### 1. Pendahuluan

Industri *fashion muslim* di Indonesia mengalami peningkatan permintaan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Selain perkembangan teknologi dan informasi, industri *fashion muslim* di Indonesia juga telah mengalami perkembangan pesat berkat kreativitas dan inovasi yang diberikan oleh para desainer muda (Andarista et al., 2022). Salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan yaitu hijab, hijab kini bukan hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi juga menjadi elemen penting dalam gaya berbusana wanita.

Salah satu pendekatan yang kian populer dalam pemasaran produk fashion adalah *visual merchandising*, yaitu teknik penyajian produk secara visual untuk menarik perhatian, membentuk citra merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Jika sebelumnya *visual merchandising* lebih banyak diterapkan di ruang fisik seperti butik atau toko retail, kini pendekatan tersebut telah bermigrasi ke ranah digital seiring maraknya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran (Fetrianggi, 2021).

Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis visual, memberikan ruang yang luas bagi brand fashion untuk menampilkan produknya dengan pendekatan estetis yang kuat. Visual yang menarik, konsisten, dan selaras dengan identitas merek dapat membangun persepsi positif dan kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam konteks ini, merek *fashion muslim Lafiye* menjadi salah satu contoh menarik karena konsistensinya dalam menyajikan visual yang estetis, modern, dan tetap mengedepankan nilai-nilai syar'i (Pegler, 2016).

Dengan meningkatnya minat terhadap produk fashion muslim yang *stylish* dan berkualitas, berbagai merek muncul dan bersaing untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah Lafiye. Lafiye adalah sebuah *brand fashion* lokal yang dimiliki oleh Fira Assegaf, seorang konten kreator di bidang *fashion* yang juga dikenal dengan nama Sashfir. *Brand* ini telah berdiri sejak 2017. Lafiye mengusung konsep *fashion muslim* dengan tema "*Minimalist but Elegant*", karena mereka meyakini bahwa gaya dapat dieksplorasi lebih luas dengan produk-produk yang sederhana (Basu et al., 2022).

Slogan Lafiye, "*Cultivate Beauty in Versatility*", mengandung makna bahwa "Apa yang kita kenakan mencerminkan jenis kecantikan kita. Biarkan kecantikanmu berbicara lewat bahasa yang kamu pilih, dengan mengenakan Lafiye". Lafiye percaya bahwa keserbagunaan adalah kunci untuk meningkatkan gaya *fashion*. Mereka menawarkan berbagai produk, seperti hijab, pakaian muslimah, serta berbagai aksesoris hijab (Latifa, 2024). Beragam model dan pilihan warna ditawarkan kepada para penggemar *fashion muslim*. Lafiye memanfaatkan *influencer* untuk menarik perhatian *followers* dan menyampaikan pesan kepada *audiens*. *Influencer* di bidang *fashion* memiliki reputasi yang kuat serta kemampuan komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan (Cahyaningrum, 2025).

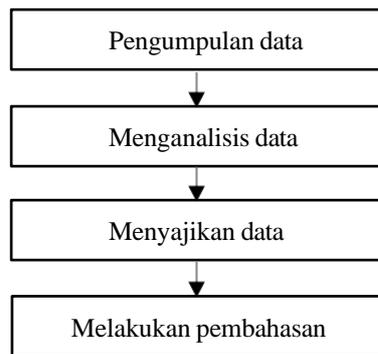
Selain itu, Lafiye juga memanfaatkan konten menarik dan interaktif, seperti kolaborasi dengan *influencer* dan mengikuti tren yang sedang berkembang, untuk menarik minat konsumen. Lafiye sangat aktif di berbagai platform media sosial dengan membagikan konten media sosial *marketing* yang menarik, sehingga mampu mengundang minat masyarakat untuk melakukan pembelian (Hudiyah et al., 2024).

Di era digital, perkembangan teknologi informasi menjadi salah satu faktor utama dalam mendukung promosi. Periklanan memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara merek, sementara ekuitas merek terbentuk melalui citra dan asosiasi merek yang tercipta melalui iklan kepada konsumen (Sari, 2020). Lafiye memanfaatkan media sosial Instagram dan *TikTok* untuk mengiklankan produknya. Produk-produk Lafiye dapat ditemukan di platform *Shopee* serta di situs web resmi Lafiye. Pemilihan tampilan di platform dan media sosial sangat diperhatikan untuk menciptakan kesan yang menarik dan konsisten. Media sosial saat ini telah berkembang menjadi alat promosi yang sangat penting dan efektif (Cahyaningrum et al., 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet aktif di platform media sosial, sehingga integrasi media sosial dengan situs *web e-commerce* memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan bisnis dan mempererat interaksi dengan pelanggan (Cahyaningrum, 2024). Namun, meskipun tampilan visual menjadi daya tarik utama, belum banyak kajian akademik yang secara khusus membahas bagaimana strategi *visual merchandising* dijalankan oleh merek *fashion muslim* di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *visual merchandising* yang diterapkan oleh Lafiye di Instagram, serta menelaah bagaimana pendekatan visual tersebut membentuk citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan hal ini, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *visual merchandising* yang dilakukan oleh Lafiye ditengah maraknya *brand fashion muslim* di Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dengan bertumpu pada prinsip dan unsur *visual merchandising*. Penulis menggunakan data yang diperoleh dari *website* resmi dan akun instagram resmi. Data juga diambil dari pemberitaan media *online* yang ada di Indonesia dalam memberitakan Lafiye dan artikel yang membahas tentang produk ini. Adapun tahapan metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dapat di tunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan metode penelitian

### 2.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui teknik observasi non-partisipatif terhadap akun media sosial resmi Lafiye, khususnya platform Instagram. Data yang dikumpulkan mencakup konten visual seperti foto produk, tata letak feed, pilihan warna, penggunaan model, gaya penataan produk, serta *caption* yang menyertai unggahan. Periode pengamatan dibatasi pada unggahan antara Januari hingga Mei 2025, agar data yang diperoleh bersifat relevan dan aktual. Selain itu, peneliti juga mengakses informasi sekunder berupa artikel daring, ulasan konsumen, dan publikasi terkait untuk mendukung konteks *visual merchandising* yang diteliti.

### 2.2. Tahapan Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan elemen visual ke dalam kategori *visual merchandising*, seperti pencahayaan, komposisi produk, pemilihan warna, tipografi dalam desain promosi, dan narasi visual dalam *caption*. Masing-masing elemen dianalisis untuk melihat konsistensi estetika, keterkaitannya dengan identitas merek, serta kemampuannya dalam membangun daya tarik visual. Peneliti juga menelaah adanya pola-pola komunikasi visual yang digunakan secara strategis dalam membentuk citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen.

### 2.3. Tahapan Penyajian Data

Hasil analisis data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang didukung oleh dokumentasi visual dari cuplikan unggahan Instagram. Penyajian ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai cara Lafiye menerapkan prinsip *visual merchandising* di media sosial. Setiap kategori elemen visual dijelaskan secara terperinci, disertai interpretasi visual dan kutipan *caption* yang relevan, guna menunjukkan korelasi antara strategi visual dengan tujuan pemasaran merek.

### 2.4. Tahapan Pembahasan

Pada tahap pembahasan, hasil analisis dibandingkan dengan teori-teori *visual merchandising*, estetika promosi digital, dan perilaku konsumen *fashion muslim*. Peneliti mengkaji bagaimana pendekatan visual Lafiye mencerminkan karakteristik target pasar serta memperkuat identitas religius-modern yang diusung oleh merek. Pembahasan ini juga mengaitkan strategi visual dengan efektivitas media sosial dalam membangun citra merek dan mendorong interaksi konsumen. Temuan menunjukkan bahwa *visual merchandising* yang konsisten dan terarah dapat meningkatkan daya tarik visual dan kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion muslim* di ranah digital.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Media sosial adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi digital yang memanfaatkan internet untuk memudahkan komunikasi antara individu dengan banyak orang, tanpa terbatas oleh jarak atau lokasi. Hal ini membuat banyak orang tertarik, bahkan hampir semua orang memiliki dan menggunakan media sosial. Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan, media sosial memungkinkan orang untuk memamerkan portofolio, berinteraksi sosial, serta mempromosikan produk atau jasa. Media sosial dapat dikategorikan sebagai media *online* karena membutuhkan koneksi internet untuk menggunakannya. Di platform ini, interaksi tidak hanya dilakukan melalui tulisan, tetapi juga melalui visual dan video. Oleh karena itu, banyak orang memanfaatkan media sosial untuk berbagai keperluan. Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial sebagai sarana komunikasi mendorong banyak orang untuk melakukan promosi di dalamnya, yang mengharuskan mereka untuk memiliki ide kreatif dalam melakukan promosi menggunakan media sosial (Kusuma Putra & Yasa, 2019).

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Promosi melalui media sosial mencakup kegiatan mengunggah atau memposting foto dan video produk oleh pelaku usaha untuk menonjolkan keunggulan produk kepada konsumen. Dalam mengunggah foto atau video yang bertujuan mempromosikan produk, ada beberapa aspek *visual merchandising* yang perlu diperhatikan, salah satunya yaitu tampilan *Homepage Website sebagai Window Display* pada situs web, Instagram, *shopee*, dan tiktok akun resmi Lafiye.

### 3.1. Situs web resmi Lafiye

#### a. *Homepage website sebagai window display*

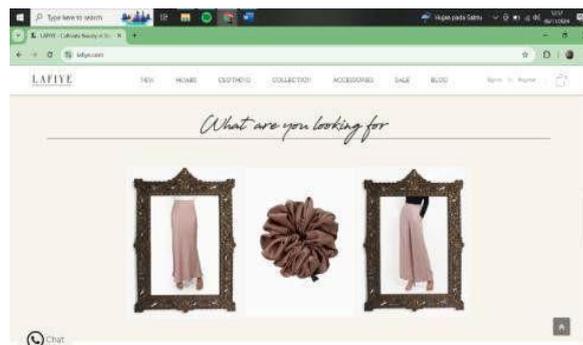


**Gambar 2.** *Homepage website sebagai window display*  
(sumber: <https://www.lafiye.com/>)

Pada *homepage* situs web *Lafiye* menampilkan foto produk *best seller*, terdapat logo yang tertera jelas di halaman utama. Warna yang digunakan pada situs web *Lafiye* yaitu putih. Warna putih pada halaman *website* bertujuan untuk mempermudah keterbacaan informasi, menyampaikan pesan secara jelas, serta memberikan kesan tampilan yang bersih, sederhana, dan elegan. Daya Tarik visual pada halaman utama terdapat pada foto produk *best seller* yang sangat menonjol tanpa menghilangkan konsep *fashion muslim* dari *Lafiye* yaitu "*Minimalist but Elegant*".



**Gambar 3.** *Homepage website produk best seller*  
(sumber: <https://www.lafiye.com/>)



**Gambar 4.** *Homepage website menu pencarian produk*  
(sumber: <https://www.lafiye.com/>)

Media sosial kini telah berkembang menjadi alat promosi yang sangat penting dan efektif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet aktif di platform media sosial, yang menjadikan integrasi media sosial dengan situs *web e-commerce* sebagai strategi yang sangat potensial untuk memperluas jangkauan bisnis dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Penempatan elemen-elemen promosi memberikan petunjuk yang jelas kepada konsumen mengenai produk baru setiap minggunya. Informasi tersebut disajikan dalam bentuk tulisan dan foto yang tercantum pada halaman utama, memudahkan konsumen untuk mengakses informasi terbaru tentang produk yang ditawarkan dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.



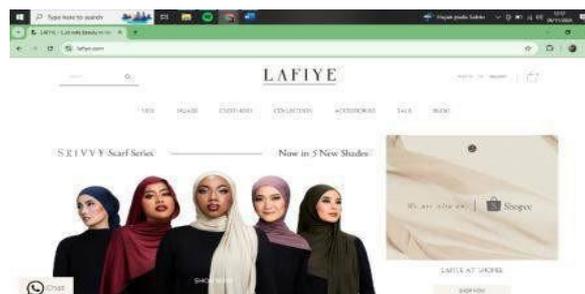
Gambar 5. Homepage website menu pembelian  
(sumber: <https://www.lafiye.com/>)

Pada bagian bawah *homepage* situs *web*, terdapat blog yang membahas produk *Lafiye*. Blog ini digunakan oleh bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, serta mendatangkan lebih banyak trafik ke situs web mereka. Berbagi informasi produk, pembaruan, atau konten pemasaran.



Gambar 6. Homepage website blog  
(sumber: <https://www.lafiye.com/>)

b. Website layout



Gambar 7. Layout website Lafiye home  
(sumber: <https://www.lafiye.com/>)

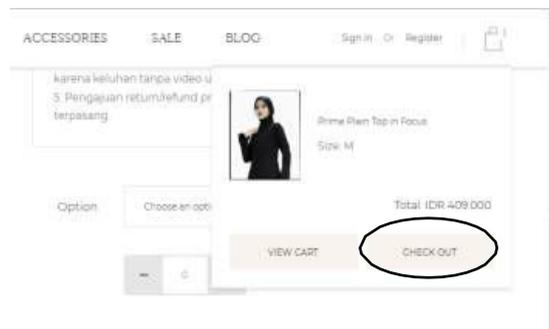


**Gambar 8.** *Layout website Lafiye produk*  
(sumber: <https://www.lafiye.com/>)

*Website layout* memiliki konsistensi *layout* yang seragam pada setiap halaman dengan *background* warna putih dan menonjolkan produk dan keterangan yang ditampilkan.



**Gambar 9.** *Kategori pencarian*  
(sumber: <https://www.lafiye.com/>)



**Gambar 10.** *Tombol “checkout”*  
(sumber: <https://www.lafiye.com/>)



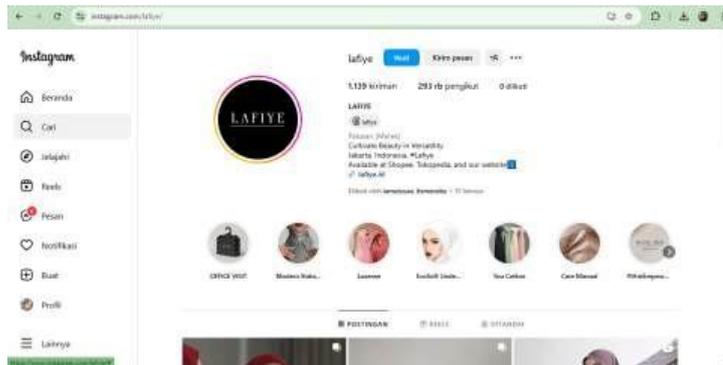
**Gambar 11.** *Tombol “kembali ke beranda”*  
(sumber: <https://www.lafiye.com/>)

*Website layout* pada situs web Lafiye memiliki navigasi yang intuitif. Menu, filter produk, dan kategori produk ditempatkan di lokasi yang mudah dijangkau, yaitu di bagian atas halaman utama. Sementara itu, di kiri atas halaman terdapat fitur pencarian yang memudahkan konsumen untuk mencari produk atau informasi yang dibutuhkan. Tombol “*checkout*” dan tombol “Kembali ke beranda” mudah ditemukan. Penggunaan white space yang cukup membuat tampilan website tidak penuh dan memudahkan konsumen untuk fokus pada produk.

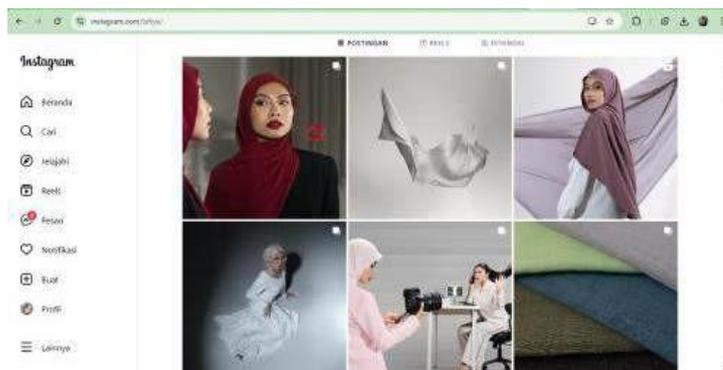
### 3.2. Instagram Resmi Lafiye

Tampilan pada media sosial Instagram menampilkan foto produk pada postingan, informasi pada bio Instagram, koleksi produk dan kolaborasi pada *highlight* Instagram. Seperti konsep tema dari Lafiye yaitu “*Minimalist but Elegant*”, tema tampilan Instagram juga menerapkan konsep tersebut. Dengan kesederhanaan,

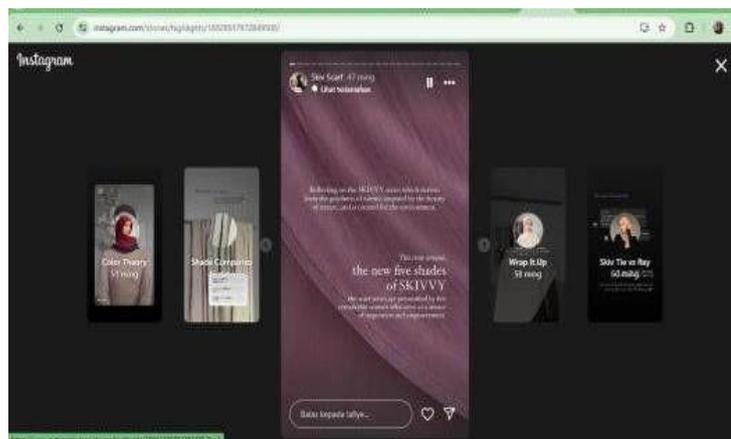
Lafiye dapat menampilkan dan menonjolkan produknya pada setiap postingan Instagram. Semua informasi yang dibutuhkan tertera pada halaman utama Instagram Lafiye.



Gambar 12. Homepage Instagram (sumber: <https://www.instagram.com/lafiyee/>)



Gambar 13. Postingan produk di Instagram (sumber: <https://www.instagram.com/lafiyee/>)



Gambar 14. Postingan produk pada highlight Instagram (sumber: <https://www.instagram.com/lafiyee/>)

### 3.3. Akun Shopee Lafiye

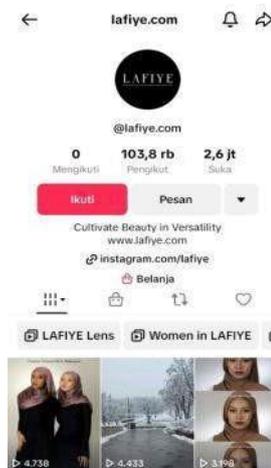
Desain tampilan produk Lafiye di *Shopee* dibuat dengan teliti untuk mencerminkan konsep "*Minimalist but Elegant*" menggunakan foto produk yang menonjol dan menarik serta deskripsi yang lengkap. Setiap produk disajikan secara rapi dan tertata, memudahkan konsumen untuk memahami informasi detail dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan desain yang simpel namun elegan, tampilan produk Lafiye berhasil menciptakan kesan berkualitas tinggi dan meningkatkan daya tariknya di platform *e-commerce* tersebut.



**Gambar 15.** Tampilan Produk di *Shopee*  
(sumber: Aplikasi *shopee*)

### 3.4. TikTok resmi Lafiye

Tampilan produk Lafiye di TikTok dirancang dengan cermat, menjaga konsistensi konsep untuk memikat konsumen melalui pendekatan yang kreatif. Setiap video menampilkan produk dengan visual yang selaras, mengusung tema "*Minimalist but Elegant*" yang menggambarkan kesan modern dan mewah. Video-video ini dilengkapi dengan musik yang menarik serta efek visual yang menonjolkan detail produk, menciptakan daya tarik yang kuat dan meningkatkan ketertarikan penonton. Selain tampilan utama, Lafiye menggunakan fitur belanja pada TikTok untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli produk Lafiye.



**Gambar 16.** Tampilan *TikTok* Lafiye  
(sumber: Aplikasi *tiktok*)



**Gambar 17.** Fitur belanja pada *TikTok*  
(sumber: <https://www.lafiye.com/>)

#### 4. Kesimpulan

*Visual merchandising* pada *online store* sangatlah penting, terutama pada tampilan *Homepage Window Display*. Tampilan pertama yang dilihat oleh konsumen ketika membuka *website*, media sosial, atau *platform* lainnya akan mempengaruhi kesan awal mereka. Lafiye, sebagai *brand*, memiliki ciri khas yang membedakannya. Lafiye konsisten mempertahankan tema "*Minimalist but Elegant*" pada setiap tampilan di *Homepage*. Selain itu, Lafiye memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mengiklankan produk-produknya. Dengan *visual merchandising* yang menarik, produk-produk Lafiye mudah ditemukan di *platform* Shopee serta di situs web resmi Lafiye. Pemilihan tampilan yang tepat di platform dan media sosial ini mampu menarik perhatian konsumen dan mengundang mereka untuk mengunjungi media sosial Lafiye, serta memperluas jangkauan pasar.

#### 5. Daftar Pustaka

- Alkahfi, M. A., Ayuni, P., Rorizki, F., Batubara, M., & Silalahi, P. R. (2022). S Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar.Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 567–583. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.930>.
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151(June), 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>.
- Cahyaningrum, Y. (2024). *Pengembangan Website E-Commerce untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online*. 2(1), 29–35. <https://ejournal.tsb.ac.id/index.php/inventorhttps://doi.org/10.37630/inventor.v1i3.1421>.
- Cahyaningrum, Y., Istiqomah, A. N., Ramdhani, D. E., & Noviyanti, N. (2025). *Pemanfaatan Artificial Intelligence ( AI ) untuk Kustomisasi Buku Gambar Panel dan Elemen Dekoratif Keramik*. 5(1), 25–29.
- Cahyaningrum, Y., Ramdhani, D. E., & Noviyanti, N. (2025). Pengelolaan Kreativitas Dan Inovasi Melalui Integrasi Seni Dan Teknologi Dalam Pendidikan Di Era Digital 5.0. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 7(1), 106-114.
- Fetrianggi, R. (2021). Analisis Online Visual Merchandising Elements pada Toko Online Busana Muslim di Indonesia. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, 1(2), 1–7.
- Fitri, A. N., Fabriar, S. R., & Hilmi, M. (2021). Branding fashion muslim (studi analisis brand wearing klamby). *Islamic Communication Journal*, 6(1), 31-48. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.1.7872>.
- Hudiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., Respati, I., Studi, P., & Bisnis, A. (2024). *Issn : 3025-9495*. 9(8).
- Kusuma Putra, G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.1>.
- LAFIYE - Cultivate Beauty in Versatility. (2024, January 30). Accessed from: <https://www.lafiye.com/> Latifa, A. A. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Fashion Muslim Lokal Lafiye melalui Tiktok dan X. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(3), 12. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2713>.
- Mustikarani, T. D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia. *Warta ISKI*, 2(01), 8 –18. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.23>.
- Pegler, M. M. (2016). Visual Merchandising and the Changing Face of Retail. In *Visual Merchandising and Display*. <https://doi.org/10.5040/9781501304279.ch-026>.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Wicaksono, A. R., Marindras, W., & Kristianto, V. I. (2015). Komposisi warna website universitas kelas dunia, studi kasus Harvard University, University of Cambridge dan National Taiwan University. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1), 70–75.