

# PROMOSI MELALUI MEDIA *E-CATALOGUE* PADA *INSTAGRAM* MENGGUNAKAN *CORELDRAW* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA *GLASEIDEAS MALANG*

Debrito Caesarinto<sup>1</sup>  
Rr. Tri Istining Wardani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>[caesarianto31@gmail.com](mailto:caesarianto31@gmail.com)

<sup>2</sup>[Triistiningwardani@polinema.ac.id](mailto:Triistiningwardani@polinema.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi melalui media e-catalogue pada Instagram menggunakan CorelDraw untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Glaseideas Malang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *action research*. Model EPIC dan AIDA digunakan untuk mengukur efektivitas desain terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan ahli pemasaran, ahli komputer, pemilik usaha, dan konsumen Glaseideas Malang. Penelitian ini dilakukan dalam 2 siklus. Pada siklus terakhir didapatkan skor EPIC rate sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa *E-catalogue* efektif sebagai sarana promosi. Interval nilai rata-rata minat beli sebesar 85% menunjukkan bahwa *E-catalogue* Glaseideas Malang dapat meningkatkan minat beli. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa desain *e-catalogue* dikatakan efektif dan layak digunakan untuk membantu mengembangkan usaha serta menjadi media promosi alternatif. Diharapkan Glaseideas Malang dapat menggunakan desain *e-catalogue* yang telah dibuat untuk membantu promosi perusahaan

Kata kunci : Media Promosi; *E-Catalogue*; Instagram; Glaseideas Malang

## Abstract

*This study aims to find out how promotion through e-catalogue media on Instagram uses CorelDraw to increase consumer buying interest at Glaseideas Malang. This type of research is action research. EPIC and AIDA models are used to measure the effectiveness of the design on purchase intention. This research involves marketing experts, computer experts, business owners, and consumers of Glaseideas Malang. This research was conducted in 2 cycles. In the last cycle, the EPIC rate score was 4.41. This shows that the E-catalogue is effective as a means of promotion. The interval of the average value of buying interest of 85% indicates that the E-catalogue of Glaseideas Malang can increase buying interest. From this study, it can be concluded that the e-catalogue design is said to be effective and feasible to use to help develop businesses and become an alternative promotional media. It is hoped that Glaseideas Malang can use the e-catalogue design that has been made to help promote the company*

*Keywords: E-Catalogue; Glaseideas Malang; Instagram; Promotion Media;*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai proses memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat sebagai konsumen dengan tujuan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan, serta mengingatkan masyarakat dengan tujuan agar masyarakat menerima dan tertarik untuk

membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan keuntungan dan tujuan dari pemasaran dapat tercapai. (Tjiptono, 2015)

Salah satu media dari promosi adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan media katalog produk. Katalog produk merupakan media promosi yang berisikan informasi tentang produk dan informasi perusahaan lainnya. Katalog adalah carik kartu, daftar atau buku yang memuat benda atau informasi tertentu yang ingin disampaikan, disusun secara berurutan, teratur dan alfabetis (KBBI, 2022). Maka dari itu katalog sangatlah dibutuhkan untuk memuat daftar barang yang dijual oleh UMKM yang menjual produk barang. Karena semakin

meningkatnya penggunaan sosial media, maka katalog dapat dimuat di sosial media dengan desain yang lebih menarik dan mudah diakses oleh konsumen.

Katalog yang dimuat di media diberi nama sebagai *e-catalogue*. *E-catalogue* adalah semacam katalog atau brosur yang berisi informasi produk dan perusahaan, tetapi hanya bisa diakses secara online melalui Internet. Maka dalam hal ini pembuatan *e-catalogue* harus maksimal karena nantinya *e-catalogue* ini dapat ditampilkan di halaman profil media sosial perusahaan yang memuat informasi produk yang akan dijualnya. (Jasmadi, 2018)

Glaseideas Malang merupakan UMKM yang menjual produk kerajinan tangan, yang beralamat di Jl. Letjen S. Parman III No.40, Purwantoro, Malang. Glaseideas Malang didirikan oleh Glady Onggodinoyo pada tahun 2016. Produk yang ditawarkan adalah produk kerajinan tangan seperti tali goni, amplop undangan, manik manik, kotak hadiah, wax stample, dan sebagainya. Glaseideas dapat menerima pesanan produk sesuai dengan keinginan dan jumlah yang diinginkan oleh pembeli seperti *custom* amplop undangan pernikahan. UMKM Glaseideas Malang telah melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan *marketplace Shopee* sebagai pasar utamanya, dan *Instagram*.

Pada media promosi *marketplace Shopee* sudah berjalan dengan baik, hampir setiap bulan penjualan yang dilakukan berasal dari *marketplace Shopee* dengan rata-rata sebesar 120 buah pesanan perbulan. Namun ada permasalahan yang terjadi pada media promosi *Instagram* sehingga tingkat jumlah pengunjung pada akun *Instagram* tercatat hanya ada sebanyak 1 akun dengan jumlah *followers* sebanyak 1124 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi pada media *Instagram* masih belum maksimal karena tingkat engagement yang kecil. Fenomena ini disebabkan oleh kegiatan promosi yang dilakukan melalui media *Instagram* masih belum memaksimalkan desain, *copywriting*, serta tidak ada penambahan informasi tentang lokasi UMKM dan link untuk menuju pada halaman atau *website* aplikasi yang digunakan sebagai media penjualan yang diletakkan pada bagian biografi akun *Instagram*, sehingga kurang menarik pengguna *Instagram* lebih luas.

Agar promosi yang dilakukan menggunakan media *e-catalogue* pada *Instagram* dapat menarik lebih banyak *audience* maka perlu dilakukan inovasi dengan menggunakan *software Coreldraw* sebagai *software editing* agar desain *e-catalogue* dapat dibuat lebih menarik dan bervariasi. *Coreldraw* merupakan *software editor* grafis *vector* yang memiliki banyak fungsi untuk memudahkan dalam mendesain media visual seperti logo, brosur, poster, dan ilustrasi. *Coreldraw* memiliki beberapa fitur unggulan seperti *toolbox*, *toolbar*, *menubar*, *rulers*, dan *drawing page*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pembuatan *e-catalogue* pada *Instagram* menggunakan *Coreldraw* untuk media promosi usaha mikro kecil menengah Glaseideas Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pembuatan *e-catalogue* pada *Instagram* menggunakan *Coreldraw* untuk media promosi usaha mikro kecil menengah Glaseideas Malang.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Pada penelitian media promosi meubel berbasis *e-catalogue* berkesimpulan bahwa pengaruh media promosi berbasis multimedia terhadap kegiatan pemasaran dapat meningkatkan penjualan. (Handayani, 2017)

Pada penelitian desain katalog digital sebagai media promosi menggunakan aplikasi *Coreldraw X7* dan *Flipbook Maker* pada pusat creative Malang, penelitian tersebut berkesimpulan bahwa katalog digital Pusar Creative Malang telah layak dan efektif digunakan sebagai media promosi. (Sudjanarti, 2018).

Pada penelitian pembuatan e-katalog sebagai pengembangan media iklan dengan menggunakan *Coreldraw* di *Instagram* Princess Fazion Soekarno Hatta Malang untuk meningkatkan penjualan berkesimpulan bahwa *e-catalogue* dapat dijadikan sebagai media iklan di *Instagram* Princess Fazion untuk meningkatkan penjualan. (Pribadi, 2019).

Pada penelitian faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online, hasil penelitian menunjukkan bahwa

Konsumen akan lebih memilih untuk mengunjungi toko online yang dirasa memiliki kualitas *website* dan dapat dipercaya. (Shahnaz, 2016)

## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran Digital merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital yang dapat diakses oleh siapa saja. Perkembangan teknologi menghasilkan sarana yang semakin canggih sehingga dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha bisnis untuk meningkatkan minat beli pelanggan. (Maulana, 2020).

### 2.2.2 Promosi

Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, Promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. (Jaiz, 2014).

### 2.2.3 Instagram

*Instagram* merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain. (Ghazali, 2016)

### 2.2.4 E-Catalogue

*E-catalogue* adalah semacam katalog atau brosur yang berisi informasi produk dari perusahaan tetapi hanya bisa diakses secara online melalui internet". *E-catalogue* tidak berbentuk fisik maka *e-catalogue* tidak memiliki tanggal kadaluarsa dan tidak dapat rusak, karena *e-catalogue* tersedia dalam bentuk file. *e-catalogue* juga dapat di revisi kapan saja, sehingga tidak perlu melakukan cetak ulang secara terus menerus seperti pada katalog manual atau katalog *offline*. (Jasmadi, Cara Praktis Bikin E-Catalog, 2018)

### 2.2.5 Coreldraw

*Coreldraw* adalah sebuah program komputer yang melakukan *editing* pada garis *vektor*. Program ini dibuat oleh Corel, sebuah perusahaan *software* yang berkantor pusat di Ottawa, Kanada.

### 2.2.6 Minat Beli

Minat beli merupakan tahap

kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Schiffman, 2008)

## 3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian tindakan (*action research*). Sedangkan unit analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM, ahli komputer dan ahli pemasaran.

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini berupa observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Tujuan menggunakan metode pengumpulan data tersebut adalah untuk mendapatkan data yang relevan sesuai dengan masalah di dalam penelitian ini.

Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode skala *likert*. Skala Likert digunakan untuk pengukuran sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen dalam skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif

Selain itu analisis tabulasi sederhana juga digunakan di dalam penelitian ini untuk menganalisis hasil kuesioner kriteria *e-catalogue* yang baik, kemudian setiap jawaban dari pertanyaan yang diberikan dan sudah di jawab responden, kemudian di berikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Penelitian ini diawali dengan kegiatan observasi untuk mengumpulkan berbagai data primer dan informasi penting terkait identitas dan detail usaha secara langsung kepada pemilik UMKM Glaseideas Malang, sehingga data yang dihasilkan berasal langsung dari narasumber yang bersangkutan dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi awal yang didapat berupa sejarah usaha, produk, harga, media promosi yang digunakan dan segala

informasi pemasaran yang menunjang kebutuhan penelitian ini.

Informasi yang didapat selanjutnya akan disesuaikan dengan kebutuhan serta permasalahan perusahaan. Dimana *Instagram* yang menjadi media promosi perusahaan dianggap belum maksimal dalam meningkatkan minat beli konsumen pada era global ini.

Setelah melakukan tahap observasi awal maka selanjutnya dilakukan siklus 1 yakni perencanaan pengembangan gagasan terkait penyelesaian permasalahan perusahaan dengan pembuatan *e-catalogue* melalui *Instagram* yang akan diunggah pada akun @glaseideas guna meningkatkan minat beli konsumen. Maka tahap perencanaan dalam penelitian ini melalui beberapa langkah berikut:

1. Menyusun konsep desain *e-catalogue*

Penyusunan konsep dilakukan dengan observasi contoh *e-catalogue* pada *website behance* sebagai referensi pemilihan tone warna, font, frame, dan elemen pendukung.

2. Memilih *tools* yang tepat

Peneliti memilih *Coreldraw* karena dapat menyesuaikan kebutuhan *editing* yang lebih *fleksibel* dalam membentuk elemen-elemen pendukung serta pemilihan warna dan font yang akan digunakan.

3. Menentukan visual produk yang menarik

Peneliti menentukan foto produk mana saja yang akan dijadikan object dalam desain *e-catalogue*, sehingga keseluruhan hasil akhir desain dapat *eye-catching* serta meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat dipercaya.

Kemudian setelah tahapan perencanaan, dilakukan tahapan action. Dalam penelitian ini proses pembuatan desain *e-catalogue* dilaksanakan dengan melalui 2 tahapan, yaitu:

1. Pra produksi

- 1.1 Menentukan Konsep Desain

Pada tahapan ini peneliti melakukan perancangan konsep desain *e-catalogue* dengan menambahkan detail informasi produk seperti spesifikasi dan harga produk yang dibuat dengan *copywriting* pada kolom *caption*, dan menata ulang jenis produk yang ditampilkan pada *feeds* serta menambahkan *link website* yang

dapat terhubung dengan *marketplace* yang digunakan oleh Glaseideas Malang.

- 1.2 Mencari Referensi

Untuk mewujudkan *e-catalogue* yang relevan dengan situasi yang sedang terjadi, maka dilakukan observasi pada *website behance* untuk mendapatkan beberapa alternatif desain seperti gambar, palet warna, materi, atau kombinasi yang dapat diterapkan pada *e-catalogue* yang akan dibuat.

- 1.3 Menentukan Foto Produk

Foto yang dipilih sebagai *display* pada *e-catalogue* yang akan dibuat adalah foto produk yang telah disediakan oleh Glaseideas Malang dengan resolusi gambar yang baik.

- 1.4 Pemilihan Elemen Pendukung

Pemilihan elemen yang diperlukan - untuk menunjang estetika desain yang dibuat dengan menggunakan fitur-fitur tambahan.

2. Produksi

Proses produksi *e-catalogue* dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Coreldraw*. Dalam proses *editing* desain tampilan feed *Instagram* dilakukan pada lembar kosong dengan ukuran A4 dengan ukuran bingkai feed sebesar 1080 x 1080 *pixel*.

1. *Editing*

*Editing* ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Coreldraw* dengan melakukan pembuatan *background* sebagai step pertama, memasukkan elemen-elemen pendukung untuk mempercantik hasil *design*, hingga menambahkan foto produk ke dalam tampilan layout *design*.

2. *Observing* (pengamatan)

Pada tahapan setelah tahap *action* (pelaksanaan) dilalui, maka selanjutnya dilakukan tahapan *observing* (pengamatan). Pada tahap ini telah diajukan beberapa pernyataan secara tertulis berupa kuesioner online melalui google form yang dibagikan kepada responden dengan jumlah responden sebanyak 15 orang, yang terdiri dari 1 orang pemilik UMKM, 2 orang ahli komputer, 2 orang ahli pemasaran dan 10 orang konsumen Glaseideas Malang. Pada tahap ini semua unit analisis memberikan penilaian terhadap *e-catalogue* pada kuisisioner yang dibagikan.

Hasil pembagian kuesioner kepada responden untuk penilaian efektivitas pengembangan desain dengan *EPIC Model* dan minat beli konsumen dengan *AIDA Model*, dapat diketahui bahwa data pada tabel diatas menunjukkan hasil jawaban keseluruhan responden memberikan jawaban tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju dan tidak ada jawaban sangat tidak setuju.

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner *EPIC Model* pada tahap observasi, maka selanjutnya dilakukan pembahasan perhitungan skor rata-rata pada tiap-tiap item dan indikator. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada unit analisis penelitian. Diketahui bahwa semua item dari dimensi *EPIC* dan *AIDA* dinilai belum cukup sehingga belum efektif. Khususnya pada dimensi *emphaty* dan *persuasion*. Responden memberikan masukan karena desain feed akun *Instagram @glaseideas* yang telah dibuat terlalu banyak variasi desain feed yang berbeda, sehingga membuat kesan feed yang tidak rapi sehingga kurang menarik perhatian.

Hasil penyebaran kuesioner pada siklus pertama, ditemukan bahwa hasil dari kuesioner *Epic Model* menunjukkan angka 2,8 pada dimensi *empathy*, 2,2 pada dimensi *persuasion*, 4,6 pada dimensi *impact*, 4,8 pada dimensi *communication*, dengan hasil *Epic Rate* 3,6. Berikutnya pada hasil dari kuesioner *AIDA Model* menunjukkan hasil perhitungan tabulasi sederhana dengan nilai *indeks* rata-rata keseluruhan 76,1%.

Hasil penilaian responden tersebut mengindikasikan bahwa desain *e-catalogue* yang dibuat untuk UMKM Glaseideas belum baik dan belum layak untuk dipublikasikan di media sosial Instagram dan menunjukkan bahwa penelitian ini akan dilanjutkan sampai dengan siklus 2 dan apabila pada siklus berikutnya masih memberikan hasil yang belum efektif maka akan dilanjutkan pada siklus selanjutnya.

Penelitian ini dilanjutkan pada siklus ke-2. Berdasarkan hasil kuesioner *EPIC Model* pada dimensi *emphaty* dan *peruasion* pada siklus pertama. Maka pada siklus 2 ini, peneliti melakukan perbaikan desain dengan mengubah beberapa tampilan desain sehingga menjadi feed yang seragam yaitu dengan menghapus beberapa elemen serta membuat bingkai yang sesuai dengan foto produk Perbaikan ini dilakukan berdasarkan saran yang diberikan oleh responden.

## 1. Action

Perbaikan pertama yang dilakukan yaitu dengan mengubah desain background agar dibuat senada dengan tujuan untuk membuat tampilan desain feed yang rapih dan menarik perhatian konsumen.

## 2. Observing (pengamatan)

Tahapan ini proses observasi dilaksanakan atas hasil desain yang telah selesai diperbaiki dengan menunjukkan hasil dari gambar melalui lampiran pada kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sama.

Hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk penilaian efektivitas pengembangan desain / *EPIC rate* dan minat beli konsumen / *AIDA*, dapat diketahui bahwa data pada tabel diatas menunjukkan hasil jawaban keseluruhan responden memberikan jawaban Netral, Setuju, dan Sangat Setuju dan tidak ada jawaban tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada unit analisis penelitian pada siklus 2 ini. Diketahui bahwa semua item dari dimensi *EPIC* dan *AIDA* dinilai telah cukup hingga sangat efektif, dibuktikan dengan tidak adanya responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju dan atau Sangat Tidak Setuju.

Pada siklus kedua ini ditemukan hasil dari kuesioner *Epic Model* menunjukkan angka 4,16 pada dimensi *empathy*, 4,1 pada dimensi *persuasion*, 4,6 pada dimensi *impact*, 4,8 pada dimensi *communication*, dengan hasil *Epic Rate* 4,41. Berikutnya pada hasil dari kuesioner *AIDA Model* menunjukkan hasil perhitungan tabulasi sederhana dengan nilai *indeks* rata-rata keseluruhan 86,7%, hasil dari perhitungan kuesioner pada siklus kedua menunjukkan bahwa desain *e-catalogue* Glaseideas sudah layak untuk dipublikasikan pada media *Instagram*.

Hasil penilaian responden tersebut mengindikasikan bahwa desain *e-catalogue* pada akun *Instagram @glaseideas* yang telah dibuat untuk UMKM Glaseideas sudah baik dan layak untuk dipublikasikan di media sosial Instagram dan menunjukkan bahwa

penelitian ini cukup dilakukan sampai dengan siklus 2 dan tidak perlu dilanjutkan pada siklus 3 atau selanjutnya.

## 5. Kesimpulan

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* yang dikerjakan dalam 2 siklus dan mendapatkan perhitungan skor akhir *EPIC Rate* sebesar 4,41 yang mana berarti desain *e-catalogue* dari Glaseideas Malang sudah termasuk dalam kategori efektif. Selanjutnya dalam pengukuran minat beli, diperoleh nilai rata-rata interval penilaian dari keseluruhan pernyataan sebesar 86,7% yang mana masuk dalam interval penilaian “Sangat Setuju”, sehingga mengindikasikan bahwa desain *e-catalogue* Glaseideas Malang dapat meningkatkan minat beli.

### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada Glaseideas Malang, sebagai berikut:

1. Desain *e-catalogue* yang telah dibuat dapat digunakan untuk membantu promosi perusahaan.
2. Meneruskan dalam pembuatan konten *Instagram* yang menarik diimbangi dengan *trend design* yang sedang berkembang di pasaran. Sehingga dapat membujuk/mengarahkan pengunjung *Instagram* untuk melakukan tindakan pada pembelian terhadap produk yang ada pada desain *e-catalogue*.
3. Membuat akun *official* yang bertujuan sebagai media demo produk dan media *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
4. Mempublikasikan *e-catalogue* pada media sosial lainnya seperti facebook, pinterest, twitter dll, sehingga dapat membantu dalam menjangkau dan mendapat lebih banyak pengunjung serta secara tidak langsung dapat meningkatkan reputasi bisnis dari Glaseideas Malang.

## 6. Daftar Rujukan

- Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Handayani, S. d. (2017). Media Promosi Meubel Berbasis E-Catalogue ISSN. *Jurnal ICT Information Communication & Technology*, 16(2).
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jasmadi. (2018). *Cara Praktis Bikin E-Catalog*. Semarang: CV Oxy Consultant.
- Jasmadi. (2018). *Cara Praktis Bikin E-Catalog*. Semarang: CV Oxy Consultant.
- KBBI. (2022). *KBBI*. From KBBI: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kotler, P. d. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Maulana. (2020). *Jenius Digital Bisnis Marketing*. Jakarta: Mobidu Publisher.
- Pribadi, S. (2019). Pembuatan E-Katalog Sebagai Pengembangan Media Iklan Dengan Menggunakan Coreldraw Di Instagram Princess Fazion Soekarno Hatta Malang Untuk Meningkatkan Penjualan. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2).
- Schiffman, L. d. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shahnaz, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *MAJ UNNES Management Analysis Journal*.
- Sudjanarti, S. (2018). Desain Katalog Digital Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi Coreldraw X7 Dan Flipbookmaker Pada Puser Creative Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.