

Branding Alisha sebagai Brand Fashion Keluarga Muslim di Bandung

Rostika Yuliani^{1*}, Lukiati Komala², Diah Fatma Sjoraida³

¹Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

^{2,3}Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Jl. Hergarmanah, Cidadap, Kabupaten Sumedang 45363 - Indonesia

E-mail korespondensi: rostika12001@mail.unpad.ac.id

Abstract - The increasing development of Muslim fashion business in Bandung City resulted in many designers competing to create Muslim fashion brands and one of them was Ms. Zareena Servia who was a designer joined the Muslim Fashion Designers Association of West Java with her Brand, Alisha Fancy Shop. The purpose of this study was to find out how the branding of Alisha was introduced as a Muslim family fashion brand to the community. This research methodology was carried out using a qualitative research method using constructivist paradigm with a case study approach. The research instruments used were interviews, observations, literature studies and online searches. The results showed that Alisha's branding was done by means of advertising, marketing, public relations, and special events considered successful in making people and tourists visiting the city of Bandung interested in buying Muslim clothing thanks to advertisements and promotions made on social media make people more curious about the product from the Alisha brand.

Keywords: Branding, Muslim Fashion, Alisha, Special Event, Promotion

Abstrak - Bisnis *fashion muslim* di Kota Bandung yang semakin meningkat mengakibatkan para desainer berlomba-lomba membuat *brand fashion muslim*, salah satunya adalah Zareena Servia, seorang designer Ikatan Perancang Busana Muslim Jawa Barat dengan *brand* Alisha Fancy Shop. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara *branding* Alisha diperkenalkan sebagai *brand fashion muslim family* kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis serta pendekatan studi kasus. Instrumen penelitian yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan penelusuran secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan, *branding* yang dilakukan oleh Alisha dilakukan dengan cara *advertising, marketing, public relations, dan special events* dinilai sukses mengundon masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tertarik membeli busana muslim. Iklan dan promosi di media sosial, membuat masyarakat penasaran terhadap produk dari *brand* Alisha.

Kata kunci: Branding, Fashion Muslim, Alisha, Special Event, Promosi

Pendahuluan

Industri *fashion muslim* semakin diminati oleh berbagai kalangan di berbagai kota, termasuk di Bandung yang banyak dikunjungi wisatawan. Para pengusaha kemudian berlomba-lomba membuat bisnis *fashion* di kota itu, dan banyak desainer *fashion muslim* mempromosikan produk *fashion* mereka untuk menarik minat masyarakat.

Pada dasarnya setiap *brand* memiliki keunikan tersendiri dan berupaya mengedepankan produk mereka itu melalui

akun instagram *brand* dengan menampilkan foto-foto menarik, unik, kreatif, inovatif yang berbeda dari *brand fashion* lainnya. Tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar mau membeli produk mereka.

Para desainer *fashion muslim* memilih Kota Bandung sebagai sarana untuk melakukan bisnis *fashion* karena Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan segala keunikannya. Kota Bandung juga merupakan destinasi wisata kuliner dan

destinasi wisata belanja, khususnya *fashion muslim*.

Potensi wisata *fashion muslim* semakin meningkat dengan adanya dukungan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung. Sederet desainer papan atas dilibatkan untuk meningkatkan potensi *fashion muslim*. Kondisi itu membuat para desainer kemudian mulai berbisnis *fashion* di Bandung.

Salah satu bisnis *fashion muslim* adalah Alisha Fancy Shop, milik Zareena Servia, seorang perempuan muslimah keturunan Pakistan. Dia menjual kerudung segiempat, pashmina, busana muslim *casual* maupun formal, *accessories*, perlengkapan haji, umrah bernuansa *homy*, *elegant* dan eksklusif. Alisha merupakan *pioneer* pembuat kerudung segiempat dan pashmina di Bandung. Banyak toko busana muslim lainnya berusaha mengikuti jejak *brand* Alisha.

Alisha Fancy Shop menjadi favorit karena sosok Zareena selalu menghadirkan inovasi baru dalam busana muslim. *Brand* Alisha memiliki segmentasi pasar mulai dari kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak hingga anak-anak muda.

Produk Alisha Fancy Shop mempunyai ciri khas. Produknya menjangkau kalangan *high class* maupun kalangan menengah. Motif rancangan beraneka ragam, tidak monoton, dan tidak pasaran. Bahan pakainnya, katun, satin, silk, wool, semiwool, polyster, sutera, dan yang terbaru adalah bahan voal.

Selain itu motif yang ditawarkan juga bermacam-macam, mulai dari abstrak, bunga-bunga, geometris dan lainnya. Dari segi harga, cukup terjangkau bagi masyarakat dan wisatawan. Alisha mempunyai *tagline*: *new image*, *new design* dan *new concept*. *Tagline* itu merupakan perluasan *tagline* sebelumnya, *change your style with* Alisha.

Alisha berarti “jujur dan mulia”. Dengan begitu, *brand* itu diharapkan mampu menjaga kejujuran, kepercayaan dan menepati setiap janji kepada *customer*. Sejak dibuka pada 12 Mei 2000, Alisha selalu dikunjungi oleh wisatawan.

Alisha membuka *offline store* di tiga *store* dan mempunyai media sosial seperti instagram, facebook, line dengan jumlah

followers dan *likers* tidak terlalu banyak, tetapi berhasil memikat hati para wisatawan, berkat promosi melalui media massa, media sosial dan media mulut ke mulut. Adapun media sosial instagram Alisha adalah @AlishaFancyShop, akun facebooknya, Alisha Fancy Shop.

Alisha juga menggunakan *advertising*, *public relations*, *special events*, sehingga masyarakat Kota Bandung dan wisatawan dari luar kota bisa mengetahui *branding* Alisha sebagai *brand fashion muslim family* di Kota Bandung.

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui berbagai upaya yang dilakukan oleh Alisha dalam melakukan *branding* sebagai *brand fashion muslim family* kepada masyarakat.

Kerangka Teori

1. Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi. Inti dari pendekatan ini adalah individu (Soeprapto dalam Siregar, 2011:102). Individu merupakan hal yang paling penting dalam konsep sosiologi.

Individu merupakan objek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu lain. Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes dalam West-Turner (2008: 96), menyatakan, interaksi simbolik pada intinya menjelaskan kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia bersama dengan orang lain menciptakan dunia simbolik dan membentuk perilaku manusia.

Ada tiga tema konsep pemikiran George Herbert Mead yang mendasari interaksi simbolik yaitu: (1) Pentingnya makna bagi perilaku manusia, (2) Pentingnya konsep mengenai diri, (3) Hubungan antara individu dengan masyarakat.

Tema pertama pada interaksi simbolik berfokus pada pentingnya membentuk makna bagi perilaku manusia. Teori interaksi simbolik tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena awalnya makna itu tidak ada artinya, sampai dikonstruksi secara interpretatif oleh individu melalui proses interaksi sampai tercipta makna yang disepakati secara bersama-sama.

Hal ini sesuai dengan tiga dari tujuh asumsi karya Herbert Blumer dalam West-Turner (2008: 99) yaitu: (1) manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka; (2) makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia, (3) makna dimodifikasi melalui proses interpretif.

Tema kedua pada interaksi simbolik berfokus pada pentingnya "konsep diri" atau "*Self-Concept*". Tema interaksi simbolik, menekankan pada pengembangan konsep diri melalui individu secara aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lain.

Tema ini memiliki dua asumsi tambahan, menurut LaRossan & Reitzes dalam West-Turner (2008: 101), yaitu (1) individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain, (2) konsep diri membentuk motif yang penting untuk perilaku.

Tema terakhir pada interaksi simbolik berkaitan dengan hubungan antara kebebasan individu dan masyarakat. Asumsi ini mengakui bahwa norma-norma sosial membatasi perilaku tiap individunya, tapi pada akhirnya tiap individu yang menentukan pilihan yang ada dalam sosial kemasyarakatannya.

Fokus dari tema ini menjelaskan mengenai keteraturan dan perubahan dalam proses sosial. Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan tema ini adalah: (1) orang dan kelompok masyarakat dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial, (2) struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

Dari hal-hal yang telah dibahas sebelumnya, mengenai tiga tema konsep pemikiran George Teori interaksi simbolik, menurut Mead dalam Morissan (2013: 127) ada tiga tema penting yakni: (1) pentingnya makna dalam perilaku manusia, (2) pentingnya konsep diri dan, (3) hubungan antara individu dengan masyarakat.

Asumsi dari teori interaksi simbolik menurut West and Turner, manusia bertindak terhadap orang lain berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka (West & Turner, 2014:104).

Berikut adalah asumsi tersebut (West and Turner) yaitu: (1) manusia bertindak terhadap orang lain berdasarkan makna yang

diberikan orang lain kepada mereka, (2) makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia, (3) makna dimodifikasi melalui sebuah proses interpretif, (4) individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain, (4) konsep diri memberikan sebuah motif penting untuk berperilaku, (5) orang dan kelompok-kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial, (6) struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

2. **Branding**

Menurut Chiaravalla (2015: 13): *branding the process of building positive perceptions in your costumer's mind by consistently presenting the vision and idea of your brand so others understand and believe what you stand for and the promise your invariably make and keep.* Branding bukan hanya sebagai upaya menarik perhatian. Jika hanya sebagai penarik perhatian, fungsi *brand* berakhir ketika produk terjual ke konsumen.

Brand harus ada sepanjang produk itu ada, bahkan selama konsumen masih mengingatnya. Banyak *brand* bertahan sampai ratusan tahun tetapi banyak pula yang tidak bertahan dan dilupakan orang. *Brand* yang kuat akan menciptakan kredibilitas dari produknya.

Menurut Kotler (2009), *branding* bukan sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Branding dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Penggiat pemasaran umumnya mengartikan *branding* sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau *tagline* (Boomsma & Arnoldus, 2008).

Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. Proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi juga disebut sebagai *branding* (Anholt, 2003:5). *Branding* juga disebut sebagai usaha

atau cara-cara untuk membangun atau memperkuat sebuah *brand*.

Duncan mendefinisikan *branding* sebagai “*process of creating brand image that engages the hearts and minds of customers*” (2005:71). *Branding* merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah bisnis karena kekuatan *brand*-lah yang nantinya akan menentukan sebuah usaha akan sukses atau gagal. Kesuksesan *brand* juga berarti kesuksesan usaha.

Poin paling penting dalam sebuah *branding* adalah membuat sebuah produk atau bisnis terlihat berbeda dengan kompetitor-kompetitornya (Haig, 2004:1). Hiro Minamiyama mengatakan, *branding* dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan nilai perusahaan. *Branding* juga dapat digunakan sebagai proses untuk mengkonfirmasi ulang citra dan posisi pasar dan merelokasinya ke posisi yang paling menguntungkan (2007:10, 15). Akan tetapi, *branding* bukan hanya persoalan logo atau iklan, melainkan juga termasuk *service* dan *process*, yaitu kemampuan sebuah *brand* untuk memberikan standar pelayanan yang tinggi dan selalu konsisten (Kartajaya, 2002:14).

Branding adalah proses membangun persepsi di benak konsumen secara konsisten dalam menampilkan visi dan tujuan sebuah merek sehingga konsumen paham dan percaya maksud dan tujuan yang perusahaan ciptakan. Menurut Levine (2003: 6), terdapat tiga komponen dalam melakukan *branding* yaitu: (1). *Advertising*, (2). *Marketing*, (3) *Public Relations*.

3. **Product Branding**

Balmer dan Gray menyatakan, *product branding* adalah tanggung jawab manajerial dari manajer produk, tanggung jawab fungsional pemasaran, fokus pada produk dan konsumen, serta komunikasi pemasaran sebatas marketing mix. *Product branding is a strategy that defines a unique set of marketing elements to differentiate a given product. It is an activity that defines the way the product's image is communicated to its customers* (My Account, 2019).

Product branding mendefinisikan serangkaian elemen pemasaran yang unik untuk membedakan suatu produk. Ini adalah aktivitas yang menentukan cara citra produk dikomunikasikan kepada pelanggannya. Dengan strategi ini, memberikan kesempatan setiap *brand* untuk memiliki nilai, kepribadian, identitas dan posisi yang unik.

Product branding memudahkan perusahaan mengevaluasi kinerja dan nilai *brand*, dan membuat keputusan tentang alokasi sumber daya yang lebih baik. Apabila produk itu gagal, tidak akan memberikan efek negatif pada nama perusahaan. *Product branding* cenderung mahal karena biaya iklan dan promosi tidak dapat dibagi, dan kesuksesannya bergantung pada produk itu sendiri yang memiliki keunggulan kompetitif dan posisi yang jelas di pasar.

4. **Komunikasi Pemasaran**

Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk.

Swastha (2009:49) menyatakan, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

5. **Special Event**

Menurut Shone dan Parry (2002), *special events are that phenomenon arising from those non routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group people*.

Goldblatt (2014: 12) menyatakan, *event management* adalah kegiatan

professional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni. Juga bertanggung jawab mengadakan riset, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan serta melaksanakan koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis serta pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan secara detail dan mendalam, melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk.

Paradigma konstruktivis memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus.

Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme, berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti.

Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran.

Tipe studi kasus yang digunakan di dalam penelitian ini adalah studi kasus instrumental tunggal. Menurut Stake (1995) yang dikutip oleh Cresswell (2015: 139), pada studi kasus instrumental tunggal, peneliti memfokuskan pada isu atau persoalan, kemudian memilih satu kasus terbatas untuk mengilustrasikan persoalan.

Penelitian berfokus pada satu isu, yaitu *branding* dan menjadikan kasus mengenai kegiatan *branding* Alisha sebagai *brand fashion muslim family*. Dengan begitu, peneliti

berharap mendapatkan gambaran dan pemahaman luas mengenai isu tersebut dengan mengelaborasi kasus ini dalam sebuah studi kasus instrumental tunggal.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan penelusuran secara *online*. Adapun informan yang dipilih adalah Pemilik *Brand Alisha Fancy Shop*, General Manager *Alisha Fancy Shop*, Public Relations *Alisha Fancy Shop*, Customer Service *Alisha Fancy Shop*, beberapa *customer* yang berkunjung ke *Alisha* dan pakar *brand & fashion*.

Selain itu juga peneliti melakukan observasi dengan cara observasi non partisipan, studi pustaka dengan cara memperoleh teori komunikasi dan teori pendukung yang dapat memberikan penjelasan mengenai pokok-pokok permasalahan yang diteliti. Dalam studi pustaka, peneliti menggunakan berbagai buku dan jurnal tentang *branding*.

Terakhir adalah penelusuran secara *online* dengan cara penelusuran ke akun *instagram* dan *facebook* dari *Alisha* sebagai data pendukung penelitian

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelusuran *online*, *Alisha* menggunakan *advertising* berbagai media sosial seperti *instagram* dan *facebook*, sedangkan untuk media cetak, *Alisha* menggunakan baliho dan spanduk. Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Alisha* ini dilakukan dengan cara *personal selling* yaitu kegiatan komunikasi secara dua arah: seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli.

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara semua tim manajemen *Alisha* beserta *customer service* dan *customer assistant* memberikan pelayanan ramah dan penuh perhatian kepada *customer* yang berbelanja di *Alisha*.

Adapun kegiatan *public relations*, melakukan kerjasama dengan Ikatan Perancang Busana Muslim Jawa Barat, berinteraksi dengan pelanggan, membantu kegiatan kebutuhan individual *customer* dalam memilih produk. Selain itu ada kegiatan publisitas, mencari berita-berita *online* mengenai *Alisha*,

mempublikasikan kegiatan-kegiatan dan produk-produk Alisha di media sosial.

Alisha sendiri menyelenggarakan *event* diantaranya *fashion show*, bekerjasama dengan Ikatan Perancang Busana Muslim Jawa Barat, kegiatan ulang tahun Alisha, tutorial kerudung gratis, diskon tahunan dan kegiatan *charity*.

Special event diselenggarakan untuk mendapatkan perhatian dari media dan publik. Dengan diselenggarakannya *special event*, diharapkan media melakukan pemberitaan positif mengenai perusahaan, produk, atau klien yang menyelenggarakan *special event* tersebut. *Special event* juga dirancang untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik.

Kegiatan *special event* yang dilakukan oleh Alisha diantaranya mengadakan tutorial hijab gratis. Pada saat ulang tahun, Alisha juga mengadakan diskon selama dua hari dan mengadakan *charity*, menjual produk yang sudah tidak laku, diobral dan keuntungannya disalurkan untuk korban bencana di Lombok.

Dalam mempromosikan produknya, Alisha tidak hanya melakukan kegiatan promosi produk saja, tetapi juga mengadakan *fashion show*, *tutorial* hijab secara gratis, diskon tahunan, diskon ulang tahun serta mengadakan kegiatan *charity* berupa pengumpulan dana dari hasil penjualan yang bertujuan untuk menghidupkan kembali kembali budaya dan syiar dalam masyarakat.

Selain itu juga membantu masyarakat untuk memahami pentingnya rasa kepedulian masyarakat kepada korban bencana alam dan membantu masyarakat yang tertimpa musibah khususnya di Lombok.

Lenka (2014) menyatakan, kegiatan *public relations* dalam melakukan *branding* sebagai pencipta narasi yaitu percakapan dan sebagai pemasok medium untuk memfasilitasi percakapan dengan menggunakan media sosial. Selain itu tidak hanya sebagai pencipta narasi dan sebagai pemasok medium untuk melakukan pekerjaan tetapi juga untuk membantu dalam pesan strategis.

Alisha sebagai *brand fashion muslim family* dinilai sudah baik yang dapat dilihat dari beberapa kegiatan-kegiatan *public relations* Alisha yang sukses membuat masyarakat Kota Bandung dan wisatawan membeli produk dari

brand Alisha. Hal itu berkat promosi yang dilakukan baik melalui media sosial, media massa dan media mulut ke mulut, sehingga membuat masyarakat semakin penasaran terhadap produk Alisha.

Selain ketiga komponen tersebut Alisha juga membuat kegiatan *special event* yaitu mengadakan *fashion show* bekerjasama dengan Ikatan Perancang Busana Muslim Jawa Barat agar masyarakat bisa mengenal *brand* Alisha.

Selain itu kegiatan tutorial hijab merupakan salah satu *special event* dari Alisha secara gratis untuk memperkenalkan kepada masyarakat bagaimana tips, trik menggunakan kerudung dan pashmina untuk berbagai kegiatan, memberikan potongan harga secara khusus untuk member, diskon tahunan dan diskon acara ulang tahun.

Terakhir, menyelenggarakan *charity* berupa pengumpulan dana untuk korban bencana alam dengan cara menjual produk-produk yang kurang laku, diobral dan keuntungannya disalurkan kepada para korban bencana yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepedulian dari Alisha kepada masyarakat.

Kesimpulan

Alisha ini merupakan salah satu pelopor pembuat kerudung segiempat dan pashmina di Bandung yang mampu memikat hati masyarakat dan wisatawan di Kota Bandung. Hal ini tidak lepas dari kegiatan promosi dari *brand* yang *membranding* produk Alisha tidak kerudung, pashmina serta produk busana muslim saja tetapi kegiatan-kegiatan yang telah dijalankan oleh Alisha.

Alisha melakukan *branding* produk dengan cara *advertising*, *marketing* dan *public relations* serta *special event*. Dari tiga komponen *branding*, bahwa *branding* Alisha sebagai *brand fashion muslim family* ini dinilai sudah baik hal ini dapat dilihat dari beberapa kegiatan-kegiatan yang telah dijalankan oleh *public relations* beserta tim manajemen Alisha.

Selain itu juga *special event* yang dilakukan oleh Alisha salah satunya adalah kegiatan *fashion show* bersama Ikatan Perancang Busana Muslim Jawa Barat dinilai memberikan hal yang positif untuk masyarakat.

Alisha tidak hanya menyelenggarakan kegiatan *fashion show*, *tutorial hijab* dan diskon pada saat ulang tahun Alisha saja, tetapi mengadakan kegiatan *charity* berupa pengumpulan dana untuk korban bencana di Lombok. Kegiatan ini banyak mendapatkan apresiasi dari para sahabat Alisha yang tertarik untuk berbelanja di Alisha.

Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: Branding Places and Products Can Help The Developing World*. London: Elsavier.
- Ardianto, Elvinaro. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Zainal. (2012). *Penelitian Pendidikan, Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Boosma, Marije, Michiel Arnoldus. (2008). *Branding For Development, Kit Working Papers Series C2*. Amsterdam: Kit.
- Chiaravella, B., & Schenk, B. (2015). *Branding for Dummies (2nd ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Edisi 3*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cukul, Dilek. (2015). Fashion Marketing in Social Media: Using Instagram for Fashion Branding. *International Journal of Business and Management*. 116-129.
- Delila Deagrathia. (2016). Daftar Butik Busana Muslim/Hijab di Bandung. Diunduh pada halaman Situs: <http://www.infobdg.com/v2/daftar-butik-busana-muslimhijab-di-bandung/> (diakses pada tanggal 11 Oktober 2018)
- Duncan, Tom. (2005). *Principle of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: Mcgraw Hill.
- Goldblatt, (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Haig, Matt. (2004). *Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive*. London: Kogan Page Limited