



Analisis Isi Hype Culture dalam Marketing dan Branding Sneakers Lokal Indonesia Analisis Brand Sepatu Compass di Instagram

Aljannata Putra Prasurya¹, Aulia Rahmawati²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21043010169@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-06 Keywords: <i>Hype Culture;</i> <i>Digital Branding;</i> <i>Sepatu Compass;</i> <i>Instagram;</i> <i>Digital Community;</i> <i>Content Analysis.</i>	This study explores the phenomenon of hype culture in the marketing and branding practices of local Indonesian brands through a case study of the Instagram account @sepatucompass. Sepatu Compass was selected as the research object due to its success in building an exclusive brand image, strong community engagement, and consumer loyalty through effective digital communication strategies. The study aims to analyze how elements of hype culture such as product scarcity, limited releases, local narratives, and creative collaborations are constructed through digital content to shape brand perception. This research employs a descriptive qualitative approach using content analysis of 92 feed posts, 29 reels, and 11 active highlights published between April 2024 and March 2025. The findings show that Compass consistently utilizes visual narratives, strategic collaborations, and educational and community-based content to create symbolic value and foster emotional engagement with its audience. Instagram proves to be an effective medium for building hype, cultivating collective identity, and strengthening the digital ecosystem between the brand and its community. This study contributes to digital communication studies, local brand strategy development, and understanding consumer culture among youth in the social media era.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-06 Kata kunci: <i>Hype Culture;</i> <i>Branding Digital;</i> <i>Sepatu Compass;</i> <i>Instagram;</i> <i>Komunitas Digital;</i> <i>Analisis Isi.</i>	Penelitian ini mengkaji fenomena hype culture dalam praktik marketing dan branding brand lokal Indonesia melalui studi terhadap akun Instagram @sepatucompass. Sepatu Compass dipilih sebagai objek karena keberhasilannya membangun citra eksklusif, keterlibatan komunitas, dan loyalitas konsumen melalui strategi komunikasi digital yang kuat. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana elemen-elemen hype culture, seperti kelangkaan produk (scarcity), perilsan terbatas, narasi lokal, dan kolaborasi kreatif, dikonstruksi melalui konten digital untuk membentuk persepsi nilai merek. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi terhadap 92 unggahan feed, 29 reels, dan 11 highlight aktif selama periode April 2024 hingga Maret 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Compass secara konsisten menggunakan narasi visual, kolaborasi strategis, serta konten komunitas dan edukatif untuk menciptakan simbolisme produk dan meningkatkan partisipasi emosional pengikutnya. Instagram terbukti menjadi media yang efektif dalam membangun hype, identitas kolektif, serta ekosistem digital yang memperkuat hubungan antara brand dan komunitas. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi digital, strategi branding berbasis nilai lokal, serta pemahaman tentang budaya konsumsi generasi muda di era media sosial.

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, membentuk identitas, dan melakukan transaksi budaya sehari-hari. Perkembangan internet dan teknologi menjadikan media sosial sebagai saluran utama dalam praktik pemasaran masa kini. Perusahaan yang mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi bisnis inti terbukti mengalami peningkatan pendapatan dan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Di Indonesia, industri sneakers mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir.

Sepatu kini tidak hanya dipakai sebagai alas kaki, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup, ekspresi diri, dan status sosial. Brand lokal seperti Compass, Kanky, dan Brodo berhasil bersaing dengan merek internasional melalui desain yang khas, produksi terbatas, dan cerita brand yang mengangkat nilai-nilai lokal (Putra & Murwani, 2022). Proyeksi dari Statista (2025) memperkirakan bahwa pendapatan dari segmen sneakers akan meningkat dari sekitar 1,5 miliar USD pada tahun 2023 menjadi hampir 2,4 miliar USD pada tahun 2030, menunjukkan potensi pasar yang terus berkembang.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial paling dominan di Indonesia. Sekitar 85,3% populasi menggunakan platform ini, dengan total pengguna mencapai 237,7 juta akun (Riyanto, 2024). Laporan We Are Social (2025) juga menempatkan Instagram di posisi teratas sebagai media sosial paling banyak digunakan secara nasional. Ciri khas Instagram yang menonjolkan visual, konsistensi estetika, dan narasi singkat menjadikannya sangat efektif dalam membentuk citra sebuah merek. Hal ini tercermin dari strategi komunikasi yang diterapkan akun @sepatucompass. Melalui kolaborasi dengan seniman lokal, peluncuran produk dalam jumlah terbatas (limited drop), dan interaksi langsung melalui fitur Stories dan Live, Compass berhasil membangun loyalitas dari komunitas digitalnya (Munfarida, 2021)



Gambar 1. Resell Value Sepatu Compass Bravo 001 Sumber: Akun Instagram @tijoepass (2025)

Strategi hype culture memadukan tiga elemen utama yakni kelangkaan produk, keterlibatan komunitas, dan penciptaan persepsi eksklusivitas. Ketiganya menjadi kunci dalam membedakan sebuah brand dari pesaingnya. Low (2017) menjelaskan bahwa hype merupakan bentuk ekonomi afektif, di mana emosi konsumen dibangkitkan melalui ekspektasi dan kelangkaan. Duffy (2020) menambahkan bahwa kekuatan hype sangat bergantung pada validasi sosial yang muncul di media sosial, seperti likes, komentar, repost, dan konten unboxing.



Gambar 2. Kolaborasi dengan komunitas denim darah biru

Compass menjadi salah satu pelopor strategi ini di Indonesia sejak 2018. Salah satu momen yang populer adalah perilisan seri Compass Gazelle di Urban Sneakers Society (USS) Jakarta pada Agustus 2019, yang memicu antrean ribuan orang dan membuat sepatu dengan harga ritel sekitar Rp398.000 dijual kembali di pasar sekunder dengan harga Rp2 juta hingga Rp5 juta (Wawancara Kompas.com, 2019). Narasi yang dibangun melalui kampanye seperti “sepatu rakyat” dan “local pride” semakin memperkuat citra Compass sebagai representasi identitas anak muda urban yang bangga terhadap produk lokal.

Meskipun penelitian tentang hype culture dan media sosial terus berkembang, kajian yang secara khusus menganalisis konten Instagram milik merek lokal dengan pendekatan analisis isi masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelusuri bagaimana elemen-elemen hype culture dibangun dalam strategi marketing dan branding Sepatu Compass melalui akun Instagram @sepatucompass, serta sejauh mana strategi tersebut membentuk citra merek dan memengaruhi perilaku konsumsi audiensnya.

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan elemen-elemen hype culture yang muncul dalam konten Instagram @sepatucompass selama periode April 2024 hingga Maret 2025, serta menjelaskan bagaimana strategi tersebut membentuk konstruksi citra merek dan

memengaruhi perilaku konsumsi audiens. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menilai sejauh mana efektivitas hype culture dalam membangun komunitas digital dan loyalitas konsumen terhadap merek Compass. Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoretis dalam bidang komunikasi pemasaran digital, sekaligus memberikan panduan praktis bagi pelaku industri kreatif lokal dalam merancang strategi branding yang berbasis hype secara terarah dan berkelanjutan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi, yang bertujuan untuk memahami bagaimana brand lokal Sepatu Compass membangun hype culture melalui akun Instagram resminya, @sepatucompass. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menelaah pesan-pesan visual dan verbal dalam konteks sosial dan budaya secara mendalam, tanpa fokus pada data numerik. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan strategi naratif yang digunakan oleh brand dalam menyampaikan pesan, membangun eksklusivitas, serta membentuk keterlibatan komunitas secara digital (Krippendorff, 2018; Denzin & Lincoln, 2011).

Penelitian dilakukan dalam ranah digital, dengan akun @sepatucompass sebagai lokasi utama pengumpulan data. Seluruh konten yang dipublikasikan antara April 2024 hingga Maret 2025 dianalisis secara sistematis, mencakup unggahan feed, reels, caption, dan story highlights. Data dikumpulkan melalui dokumentasi digital non-partisipatif, yaitu dengan mengarsipkan konten yang relevan secara visual dan tekstual, berdasarkan kriteria seperti peluncuran produk terbatas, kolaborasi kreatif, narasi lokal, dan partisipasi komunitas. Setiap unggahan dikoding secara terbuka, diberi label tematik, lalu dikelompokkan ke dalam kategori seperti scarcity marketing, local pride, hingga eksklusivitas visual. Proses analisis dilakukan untuk menemukan struktur pesan dan makna simbolik yang dibangun secara konsisten oleh brand dalam membentuk persepsi terhadap produk.

Selama periode penelitian, peneliti mendokumentasikan 92 unggahan feed dan 11 story highlights yang aktif. Untuk menjaga validitas temuan, proses analisis juga didukung dengan sumber sekunder seperti artikel media daring, publikasi tentang Compass, serta

wawancara yang tersedia di ruang publik. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman kontekstual yang mendalam tentang strategi komunikasi visual yang digunakan Compass untuk membangun hype culture dan loyalitas konsumen di era media sosial.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @sepatucompass telah berkembang menjadi medium utama dalam membentuk citra eksklusif dan komunitas digital melalui strategi hype culture. Selama periode April 2024 hingga Maret 2025, akun ini mengunggah 92 konten feed, 29 reels, dan 11 story highlights aktif. Pola komunikasi yang digunakan sangat konsisten, mencakup promosi produk terbatas, kolaborasi strategis, narasi lokal, konten komunitas, serta edukasi visual. Compass secara aktif memanfaatkan estetika visual yang khas, caption naratif, dan sistem distribusi terbatas untuk menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi di kalangan pengikutnya.

Melalui teknik analisis isi kualitatif, konten-konten tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan fungsi komunikasinya. Kategori utama meliputi: konten promosi langsung, kolaborasi terbatas, aktivasi komunitas, storytelling lokal, dan konten edukatif. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa strategi scarcity (kelangkaan) dan partisipasi komunitas merupakan kunci utama dalam membentuk hype dan loyalitas terhadap brand. Strategi komunikasi ini tidak hanya berdampak pada tingkat keterlibatan digital, tetapi juga membentuk ekosistem simbolik di mana Compass tidak lagi dipersepsikan sekadar sebagai produk, melainkan sebagai representasi gaya hidup anak muda Indonesia.

Selain itu, terdapat temuan lain yang menunjukkan bahwa elemen visual memegang peran dominan dalam membentuk eksklusivitas konten. Unggahan-unggahan Compass konsisten menampilkan tone warna yang seragam, komposisi fotografi yang estetik, dan objek sepatu sebagai fokus utama dengan latar yang minim distraksi. Tidak hanya itu, teks naratif yang menyertai caption juga kerap mengandung frasa seperti "hanya hari ini", "rilisan terbatas", atau "tersedia di lokasi tertentu", yang membangun sense of urgency dan eksklusivitas secara psikologis.

Estetika ini menciptakan gaya komunikasi yang tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga memperkuat identitas visual brand secara konsisten di mata audiens.



Gambar 3. Postingan Instagram Compass Tribune Home Away, 25 Desember 2024.

Sumber: akun instagram @sepatucompass

Data juga menunjukkan bahwa konten kolaboratif, seperti peluncuran produk hasil kerja sama dengan seniman lokal atau komunitas kreatif, cenderung memiliki tingkat engagement lebih tinggi dibandingkan konten promosi biasa. Kolaborasi Compass dengan Darbotz, Retrograde, dan seniman-seniman independen lainnya menghasilkan konten visual yang unik dan narasi yang beresonansi dengan semangat kolektif komunitas muda urban. Bentuk kolaborasi ini tidak hanya memperluas eksposur brand, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan audiens yang merasa menjadi bagian dari komunitas eksklusif yang memahami nilai-nilai dibalik produk tersebut.

Selain itu, story highlights juga memainkan peran penting dalam memperkuat daya arsip dan keberlanjutan narasi digital Compass. Beberapa highlights seperti "Drop Info", "Events", dan "Komunitas" menunjukkan bahwa Compass tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga aktif membina hubungan jangka panjang dengan pengikutnya. Konten dalam highlights memberikan informasi kontekstual terhadap rilisan sebelumnya, memperkenalkan nilai-nilai lokal, hingga menampilkan dokumentasi interaksi antara brand dan komunitas. Hal ini memperkuat posisi Compass sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman dan keterlibatan.

Tingkat keterlibatan pengguna juga menunjukkan bahwa strategi konten Compass berhasil menciptakan hubungan yang lebih interaktif dibandingkan promosi konvensional. Postingan dengan elemen narasi yang kuat, seperti kisah di balik desain sepatu atau

alasan di balik kolaborasi, cenderung memperoleh lebih banyak komentar dan dibagikan ulang oleh pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, melainkan turut serta dalam menyebarkan nilai-nilai yang ditawarkan brand. Engagement yang tinggi ini menjadi indikator bahwa Compass berhasil memosisikan akun Instagram-nya sebagai ruang partisipatif, bukan sekadar etalase digital.

Aspek eksklusivitas tidak semata dibentuk oleh jumlah stok atau waktu perilisan, tetapi juga melalui narasi simbolik yang dibangun dalam caption dan desain visual. Beberapa unggahan secara eksplisit menyebutkan keterbatasan jumlah pasang sepatu, tetapi ada pula yang menggunakan pendekatan naratif seperti nostalgia, pengaruh budaya lokal, atau referensi musik dan subkultur tertentu. Strategi ini memperluas pemaknaan produk dan menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam antara produk dan identitas audiensnya.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa Compass berhasil memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menciptakan hype culture yang berkelanjutan. Praktik komunikasi yang dilakukan tidak hanya sebatas promosi visual, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional, simbolik, dan sosial yang membentuk kedekatan antara brand dan audiens. Konten-konten seperti perilisan sepatu edisi Hari Kemerdekaan, kolaborasi dengan seniman seperti Darbotz, serta pelibatan komunitas dalam proyek "We Are The Movement" menunjukkan bahwa hype dibangun bukan hanya melalui kelangkaan produk, tetapi juga melalui makna kolektif yang dibagikan bersama komunitas.

Strategi ini sejalan dengan teori-teori komunikasi postmodern dan branding emosional, di mana nilai produk terbentuk dari simbol, narasi, dan asosiasi budaya, bukan sekadar fungsi praktis. Compass menerapkan pendekatan yang menekankan eksklusivitas akses (dalam bentuk waktu dan tempat rilis terbatas), sambil menyisipkan makna lokal seperti nasionalisme dan kebanggaan komunitas kreatif. Ini menunjukkan bahwa hype bukanlah fenomena dangkal atau sesaat, melainkan sebuah konstruksi sosial dan emosional yang dikapitalisasi secara strategis oleh brand melalui konten digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand Compass berhasil menunjukkan

bagaimana brand lokal dapat memanfaatkan kekuatan narasi visual, estetika konsisten, dan keterlibatan komunitas untuk membentuk hype culture yang kuat dan bermakna. Strategi ini bukan hanya memperkuat positioning brand, tetapi juga menciptakan identitas kolektif baru bagi konsumennya: sebagai bagian dari komunitas eksklusif yang bangga terhadap produk dan nilai-nilai lokal.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi hype culture yang diterapkan oleh Sepatu Compass di Instagram melibatkan pendekatan visual, naratif, dan partisipatif yang konsisten. Compass berhasil membangun eksklusivitas, antisipasi, dan loyalitas audiens melalui konten terbatas, kolaborasi kreatif, dan narasi lokal yang relevan dengan identitas anak muda urban Indonesia. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang simbolik tempat brand dan komunitas bersama-sama membentuk nilai dan makna. Fenomena ini menegaskan bahwa hype culture bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan bentuk komunikasi emosional dan kultural yang membentuk identitas kolektif konsumen digital masa kini.

Praktik ini juga menunjukkan bahwa brand lokal mampu menyaingi narasi merek global dengan memanfaatkan kekuatan budaya dan keterlibatan digital secara cerdas. Citra Compass sebagai representasi gaya hidup anak muda yang bangga terhadap produk dalam negeri tercipta melalui konsistensi visual, keberpihakan pada nilai lokalitas, dan relasi yang intim dengan komunitasnya. Dengan demikian, keberhasilan strategi Compass tidak hanya terletak pada gimmick pemasaran, tetapi juga pada kemampuannya membangun narasi identitas yang relevan dan aspiratif bagi generasi muda Indonesia.

B. Saran

Hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu dan praktik komunikasi digital. Bagi pelaku brand lokal dan UMKM, penting untuk mengadopsi pendekatan visual dan naratif yang otentik serta membangun keterlibatan komunitas secara berkelanjutan di media sosial. Praktisi komunikasi pemasaran digital disarankan untuk tidak hanya fokus pada promosi sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang

dengan audiens melalui strategi konten yang partisipatif dan bernilai simbolik. Akademisi dan peneliti selanjutnya dapat memperluas kajian dengan pendekatan lain seperti netnografi atau wawancara mendalam, serta menjajaki platform digital selain Instagram untuk membandingkan dinamika hype culture di ruang sosial yang berbeda. Sementara itu, konsumen media sosial diharapkan mampu mengembangkan kesadaran kritis terhadap mekanisme eksklusivitas digital, agar dapat mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional dan bijak dalam menghadapi konstruksi nilai yang dibangun oleh brand.

DAFTAR RUJUKAN

- Andika, G. P., & Hapsari, D. W. (2021). Eksplorasi strategi branding sepatu lokal Compass melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arvanitakis, J., & Roberts, D. (2019). *Consumer culture and youth subcultures*. Routledge.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Baudrillard, J. (2019). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Berger, A. A. (2013). *Media analysis techniques* (5th ed.). Sage Publications.
- Bourne, C. (2024). AI hype, promotional culture, and affective capitalism. *Media, Culture & Society*.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Deloitte. (2022). How social-first brands earn share of culture: 3 principles to follow. <https://deloitte.wsj.com/cmo/how-social-first-brands-earn-share-of-culture-3-principles-to-follow-53cd5ddd>.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). Sage.

- Detikcom. (2019). Seputar sepatu Compass x Darahkubiru yang batal diluncurkan hari ini. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-4822866/seputar-sepatu-compass-x-darahkubiru-yang-batal-diluncurkan-hari-ini>
- Dewi, R. A., et al. (2022). The content marketing analysis on Indonesian local brand fashion on Instagram.
- Fairclough, N. (1995). Critical discourse analysis: The critical study of language. Longman.
- Firdaus, A. (2023). Kultur konsumtif Gen Z dalam strategi digital marketing produk fashion di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1).
- Halliday, M. A. K. (1994). An introduction to functional grammar. Edward Arnold.
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram tourism: Menciptakan hype pada destinasi wisata (Studi pada akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.
- Haryanto, I. (2020). Local pride sebagai strategi branding produk fesyen lokal. *Jurnal Komunikasi & Media*, 18(2).
- Hernandez, K., Kim, E., & Scheinbaum, A. C. (2020). Cultivating brand love through brand authenticity and customer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5).
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh strategi pemasaran media sosial (Instagram) dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass dengan minat beli sebagai mediasi. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Kumparan. (2019). Fenomena resale sepatu Compass: Harga mahal sneaker lokal. <https://kumparan.com/millennial/fenomena-resale-sepatu-compass-harga-mahal-sneaker-lokal-1rwenuXbT17>
- Kurnia, T., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh viral marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass melalui media sosial Instagram. *e-Proceeding of Management*.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Laheba, T., Wiranata, F. E., & Dewa, P. K. (2024). Analisis peringkat faktor-faktor yang mempengaruhi buzz dalam pemasaran produk sepatu kets lokal Indonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*.
- Liliweri, A. (2011). Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya. *LKiS*.
- Low, S. (2017). Scarcity, hype and affect: The marketing of desire in contemporary consumer culture. *Journal of Consumer Culture*, 17(1).
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Munfarida, D. (2021). Strategi komunikasi brand lokal dalam membangun citra melalui Instagram: Studi kasus Compass. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2).
- Putra, A. D., & Murwani, F. D. (2022). Analysis of the application of customer engagement on the Compass shoe brand. *ResearchGate*.
- Putra, W. K., & Murwani, I. A. (2022). Analysis of the application of customer engagement on the Compass shoe brand. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*.

Ramadhan, A. Z., & Kurniawan, R. (2022).
Meningkatkan brand awareness melalui
strategi kolaborasi: Studi kasus brand lokal
Aerostreet.