

Strategi Branding Rockologist, Menjaga Loyalitas Konsumen dengan Mengabadikan Kisah Hidup dalam Wujud Perhiasan Buatan Tangan

Ayu Azizah Kusumawati Nur Hidayatullah¹

¹Universitas Padjadjaran
Jatinangor

ayu23017@mail.unpad.ac.id

Yanti Setiani²

²Universitas Padjadjaran
Jatinangor

yantisetianti@unpad.ac.id

Waska Warta³

³Universitas Padjadjaran
Jatinangor

waskawarta@uninus.ac.id

ABSTRACT

This research discusses the branding strategy of Rockologist, a handmade jewelry brand from Yogyakarta, which puts forward the concept of “groundedness” to maintain customer loyalty. By connecting consumers with places, people and the past, Rockologist creates jewelry that is not only unique but also holds the customer's life story. Through strong narratives and local artisans' empowerment, the brand builds a deep emotional connection with its consumers. This research uses a qualitative approach with in-depth interviews to understand the consumer experience and the products' impact. The results show that handmade jewelry's emotional and historical value can increase consumer satisfaction and loyalty.

Keywords: Rockologist, branding, groundedness, handmade jewelry, consumer loyalty.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi mendisrupsi para pengrajin perhiasan. Kehadiran alat - alat canggih menjadikan pekerjaan lebih cepat dan efisien, sehingga seringkali memuaskan konsumen karena kecepatannya. Namun, kehadiran alat yang canggih ini malah menjadi

tantangan bagi *brand* perhiasan Rockologist untuk memberdayakan para pengrajin dalam setiap proses pembuatan produknya.

Rockologist merupakan brand perhiasan dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Berkarya sejak tahun 2015 sebagai pengrajin cincin yang memberdayakan pengrajin perhiasan dengan target utama pasarnya adalah untuk pernikahan. Rockologist memberikan keyakinan kepada konsumen, bahwa setiap karya yang dihasilkan merupakan karya yang hanya dibuat untuk konsumen secara khusus dan tidak dibuat secara masal.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki sentra kerajinan perak yaitu di Kotagede. Produk kriya ini masih populer dan menjadi incaran banyak wisatawan. Kerajinan perak Kotagede sudah ada sejak zaman Belanda dan sering dijuluki "*Jewellery of Jogja*". Hal ini membuktikan jika pengrajin buatan tangan masih terlestarikan. Namun, kendala ditemukan pada bahan dan pemasaran produk. Selain itu, kurangnya perhatian terhadap para pengrajin perhiasan buatan tangan. Hal ini menjadi salah satu alasan dalam membentuk Rockologist, tidak hanya keuntungan namun memikirkan kelanjutan dari pengrajin perhiasan.

Branding yang digaungkan oleh Rockologist adalah kisah - kisah hidup konsumennya yang sangat berkesan, kemudian disimpan dalam wujud perhiasan. Selain itu, istimewa dari produk Rockologist adalah dibuat dengan tangan ahli pengrajin perhiasan. Pada tahapan ini, Rockologist menumbuhkan branding yang membumi. Arti kata membumi adalah perasaan yang menyentuh pada akar emosional. Hal ini berasal dari interaksi dengan sosial dan kisah atau sejarah seseorang (Eichinger et al. 2021). Perbedaan Rockologist, sebagai pengrajin perhiasan dengan brand perhiasan lain terletak pada identitas merek yang unik dan pendekatan inovatif estetika dalam memposisikan merek untuk menciptakan nilai eksklusivitas (Malem, 2008; Power and Hauge, 2008). Walaupun perkembangan zaman terus beriringan dengan perkembangan teknologi, namun Rockologist tetap dalam pendiriannya dan bertahan hingga sekarang dengan konsep menggunakan perhiasan buatan tangan. Tentunya hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana perkembangan inovasi Rockologist agar dapat bersaing dan menciptakan nilai yang unik bagi pelanggannya.

Menjawab pertanyaan tersebut, perlu diketahui jika pengrajin perhiasan bergerak dalam bidang seni. Fillis (2000, 2006) menyatakan jika seni memiliki tingkat inovasi kreatif yang tinggi dan memiliki kemampuan untuk menjangkau dan terlibat dengan publik. Rockologist melalui pengrajin perhiasan membangun *art branding* yaitu digambarkan sebagai sistem representasi yang kuat dan menghasilkan pengetahuan serta hubungan emosional. Menyentuh titik emosional konsumen dapat menambah nilai pada sebuah produk atau jasa (Keller, 1993).

Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana Rockologist bertahan dan mengembangkan inovasinya yang membumi. Makalah terbaru di Journal of Marketing, Eichinger et al. (2021) telah menunjukkan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan akan rasa membumi "*groundedness*" ini dengan menghubungkan pelanggan ke tempat, orang, atau masa lalu.

LITERATURE REVIEW

A. Konsep "*Groundedness*"

Konsep membumi atau "*groundedness*" menurut Eichinger et al. (2021) adalah menghubungkan konsumen dengan lingkungan fisik (tempat), sosial (orang) dan historis (masa lalu) mereka. Hal ini menunjukkan dapat meningkatkan pilihan konsumen, kebahagiaan dan perasaan aman, kuat dan stabil. Sehingga pada strategi branding dapat memberkan konsumen perasaan membumi melalui desain produk, pendistribusian dan komunikasi pemasaran.

Tempat sebagai pilar pertama memiliki arti menghubungkan orang dengan lingkungan fisik mereka. Hal ini dapat berupa koneksi dengan lingkungan alam seseorang. Hubungan dengan alam tersebut dapat dicapai dengan membenamkan diri di alam.

Orang sebagai pilar kedua memiliki arti fokus pada hubungan dengan lingkungan sosial. Koneksi yang dibangun seperti ke orang - orang dekat yaitu keluarga dan teman - teman hingga koneksi dengan orang asing seperti anggota komunitas yang sebelumnya tidak dikenal atau orang-orang yang membuat produk yang dikonsumsi.

Masa lalu sebagai pilar ketiga memiliki arti fokus pada menghubungkan orang - orang dengan lingkungan historis. Hal ini melibatkan perasaan yang dapat menghubungkan orang - orang dengan pengalaman masa lalu. Masa lalu berfungsi sebagai fondasi penting bagi kenangan, tradisi, dan nilai-nilai budaya, karena memberikan individu rasa berlabuh dan berkontribusi pada rasa landasan mereka secara keseluruhan.

Pada brand Rockologist, perasaan membumi dapat ditumbuhkan dalam benak konsumen karena perhiasan yang akan dibuat melibatkan kisah penting dalam hidup konsumen. Selain itu, Rockologist menonjolkan lokalitas, yaitu dibuat oleh pengrajin lokal, yang dapat menekankan akar dan tradisi lokal. Kualitas tinggi dari perhiasan yang dibuat oleh pengrajin lokal dapat menambah nilai emosional dan historis.

B. Narasi dan latar belakang merek

Membangun *brand* dengan aspek narasi atau bercerita dianggap sebagai sarana untuk membuat pengalaman konsumen lebih bermakna. Narasi telah digambarkan sebagai

proses bercerita (Richardson, 2000; Ungar et al., 1980). Sehingga, melalui narasi ini akan membentuk cerita latar belakang suatu brand yang dapat mengungkapkan fakta - fakta yang kurang diketahui dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengetahuinya (Narsey and Russell, 2013).

C. Art Branding

Kreativitas bukanlah sebuah fenomena yang baru. Kemampuan kreatif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi individu dan perusahaan (Fillis, 2000). Seni dapat memberi keunggulan yang berbeda dengan yang lain. Nilai yang unik pada bidang seni merupakan salah satu cara bagi suatu merek untuk menciptakan citra merek yang khas yaitu pada materi visualnya.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh wawasan dan pemahaman tentang memperkenalkan konsep "*groundedness*" dalam bidang perhiasan buatan tangan pada brand Rockologist. Penelitian kualitatif membantu mencapai pemahaman yang lebih dalam tentang masalah dan memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi pengalaman partisipan (Fawcett et al., 2014). Pemerolehan data dilakukan dengan wawancara. Metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang partisipan penelitian yang mungkin tidak dapat diperoleh melalui metode penelitian lainnya (Strauss and Corbin, 2008). Semua wawancara direkam secara digital dan ditranskrip. Analisis transkrip kata demi kata dilakukan seperti yang diinstruksikan oleh Strauss dan Corbin (2008).

DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS

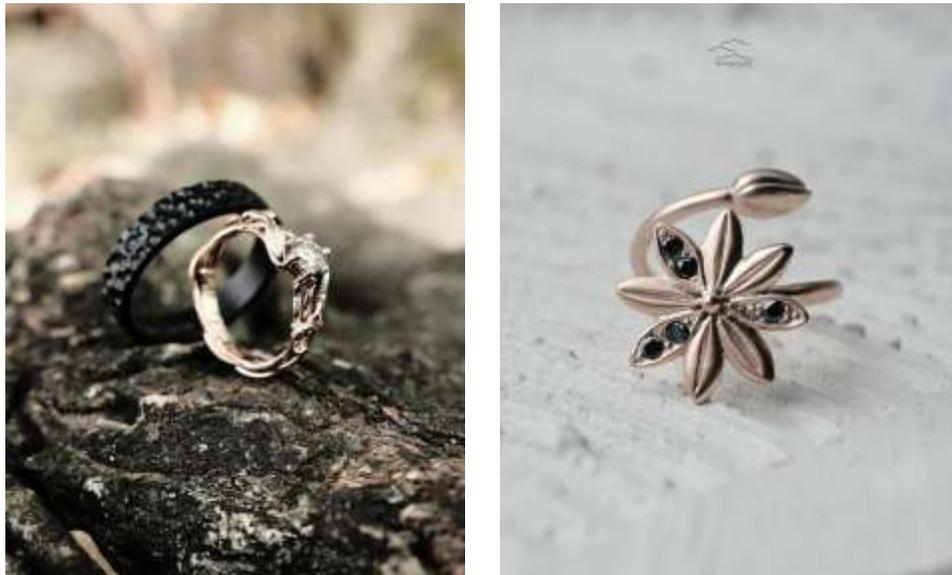
A. Profil Rockologist

Rockologist merupakan brand perhiasan buatan tangan yang berkarya sejak tahun 2015, di Daerah Istimewa Yogyakarta. Rockologist terdiri dari dua kata yaitu "*Rock*" yang memiliki arti batu, namun batu di sini dalam artian batu perhiasan. Sedangkan "*Ologist*" merupakan sesuatu yang fanatik.

Brand Rockologist hadir karena *founder* kesusahan dalam mencari cincin pernikahan yang sesuai dengan selera mereka. Kesukaan *founder* dengan bidang seni dan unik akhirnya memutuskan untuk membuat cincin pernikahan sendiri. *Founder* mencari pengrajin perhiasan yang kemudian meminta tolong untuk membuat cincin

pernikahan sesuai dengan selera. Setelah cincin tersebut jadi, orang - orang terdekat di lingkungan *founder* banyak yang tertarik. Melihat keinginan yang tinggi, akhirnya *founder* membuat bisnis perhiasan rustic yang di buat oleh tangan - tangan pengrajin perhiasan.

Nilai *rustic* pada brand Rockologist tidak hanya bernilai hitam dan *vintage* akan tetapi terdapat pengembangan inovasi dengan beberapa pilihan *diamond*.



Gambar. 1 Perhiasan hasil produksi pengrajin perhiasan buatan tangan brand Rockologist

B. Logo Rockologist sebagai identitas branding



Gambar. 2 Logo brand Rockologist

Logo dari Rockologis terdiri dari tiga gunung. Makna dari gunung adalah melambangkan kekokohan kuat dan berdikari. Garis gunung pertama merepresentasikan pelanggan. Ini

semua tentang pelanggan dan bagaimana Rockologist dapat membuat pengalaman mereka membeli dan memiliki cincin berlian menjadi pengalaman yang menyenangkan. Mengetahui bahwa karya seni yang diproduksi dapat menjadi saksi kehidupan. Garis gunung kedua melambangkan tim atau karyawan dari Rockologist. Rockologist selalu ingin menjadi tempat bagi mereka yang tidak dapat menemukan pekerjaan yang sesuai karena kriteria diskriminatif yang terstigmatisasi. Bukan mengenai gelar pendidikan atau pengalaman bertahun-tahun, melainkan kreativitas dalam bekerja, ketulusan dalam melayani, dan ketekunan dalam berusaha. Rockologist juga melakukan segala upaya untuk menggunakan tenaga kerja lokal non formal dan UKM terdekat untuk memenuhi semua kebutuhan lainnya, dengan tujuan memberikan kontribusi dalam penyediaan pemberdayaan ekonomi akar rumput.

Garis gunung ketiga mewakili sisa-sisa terakhir dari industri yang pernah berkembang pesat: pengrajin terampil dan perhiasan buatan tangan. Jika tidak mengambil langkah-langkah untuk mempertahankan budaya ini dan terus memperkenalkan metode baru, para pengrajin ini dan metodenya akan segera hilang selamanya. Pengerjaan tradisi berusia berabad-abad ini berada di ambang kepunahan karena meluasnya penggunaan alat-alat modern yang dapat menghasilkan perhiasan secara massal atas nama penghematan waktu dan uang.

C. Konstruksi “Groundedness”

Bruckberger et al. (2023) menggunakan skala "groundedness" dari Eichinger et al. (2021) untuk mengetahui bagaimana produk dapat memberikan rasa membumi atau ketertarikan atau "groundedness" kepada konsumen dengan menghubungkan mereka dengan tempat, orang dan masa lalu. Maka dari itu, penelitian ini juga akan menggunakan skala "groundedness" dari Eichinger et al. (2021), untuk mengetahui bagaimana Rockologist dapat memberikan perasaan yang membumi atau hidup kepada konsumen dengan menghubungkan mereka dengan tempat, orang dan masa lalu.

Menghubungkan tempat dengan brand Rockologist

Brand Rockologist membuat strategi branding dengan cara menghubungkan pelanggan dengan lingkungan. Terdapat cara strategi branding untuk memenuhi kebutuhan akan rasa membumi "Groundedness" yaitu menumbuhkan hubungan atau kedekatan dengan lingkungan sekitar.

Rockologist sebagai tempat pengrajin perhiasan buatan tangan menjual karyanya tanpa pengrajin tersebut memikirkan distribusi dan pemasarannya. Menurut Kapferer (2002) menjelaskan cara pertama untuk menciptakan hubungan antara pelanggan dan tempat adalah dengan menanamkan toko ke dalam lingkungan setempat. Hal ini tidak hanya akan membuat konsumen terkesan dan menciptakan pengalaman yang unik, tetapi juga

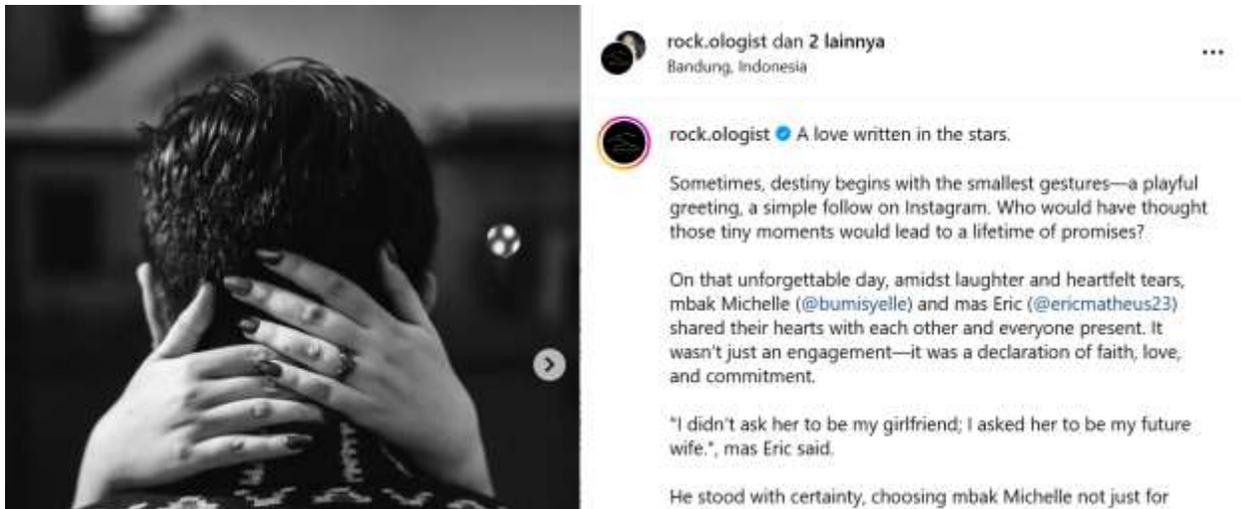
dapat meningkatkan kesan keaslian bagi produk Rockologist (Arnould dan Thompson 2005).

Rockologist hadir berdasarkan pengalaman *founder* yang kesusahan dalam menemukan cincin pernikahan yang sesuai dengan kemauan. Hingga akhirnya, *founder* mencari pengrajin dan membuat sendiri cincin pernikahan tersebut. Hingga akhirnya, cincin tersebut banyak yang tertarik dari lingkungan terdekat *founder*. Maka dari itu, Rockologist tidak hanya bertujuan untuk mengambil profit namun juga mengembangkan lingkungan sekitar. Rockologist terhubung dengan pengrajin buatan tangan melalui kolaborasi langsung. Pengrajin adalah bagian integral dari proses pembuatan perhiasan, yang menciptakan hubungan sosial yang kuat antara brand dan pengrajin. Dengan menggunakan jasa pengrajin lokal, Rockologist mendukung komunitas lokal dan membantu melestarikan keterampilan tradisional. Ini menciptakan rasa kebersamaan dan dukungan sosial yang kuat. Pengrajin buatan tangan sering kali mewarisi keterampilan dan teknik dari generasi sebelumnya. Ini menciptakan hubungan yang kuat antara Rockologist dan sejarah kerajinan tangan yang telah ada selama bertahun-tahun. Setiap pengrajin memiliki cerita unik tentang bagaimana mereka belajar dan mengembangkan keterampilan mereka. Ini menambah nilai historis pada produk Rockologist, karena setiap perhiasan mencerminkan tradisi dan sejarah yang kaya.

Menghubungkan orang dengan Rockologist

Brand Rockologist dapat memberikan perasaan "groundedness" dengan cara menjual cerita - cerita konsumen, yang pada akhirnya menjadi daya tarik dan saling menghubungkan antar konsumen.

Media sosial juga memiliki peran dalam menghubungkan konsumen. Maka dari itu, brand Rockologist tidak hanya mengunggah foto perhiasan namun juga cerita di balik perhiasan tersebut. Cerita tersebut merupakan cerita dari konsumen yang memesan perhiasan. Hal ini dapat membuat konsumen lain untuk mengetahui bagaimana kinerja brand Rockologist dalam membuat perhiasan sesuai dengan cerita konsumen.



Gambar. 3 Media sosial brand Rockologist mengunggah kisah pernikahan yang menggunakan produk cincinnya

Menghubungkan masa lalu dengan brand Rockologist

Rockologist dapat menciptakan hubungan personal dengan konsumen melalui cerita dan latar belakang pengrajin. Konsumen merasa lebih dekat dengan brand ketika mereka mengetahui siapa yang membuat produk mereka. Setiap perhiasan Rockologist memiliki cerita unik yang terkait dengan tradisi, sejarah, atau nilai-nilai lokal. Konsumen merasa terhubung dengan masa lalu melalui cerita ini, yang menambah nilai emosional pada produk. Selain itu, poin utamanya terletak pada makna dari setiap perhiasan yang dibuat. Karena setiap perhiasan memiliki narasinya masing-masing, yaitu sesuai dengan kisah hidup konsumen yang ingin diabadikan dalam wujud perhiasan. Konsumen yang menghargai sejarah dan tradisi mungkin tertarik pada Rockologist karena nilai historis yang terkandung dalam setiap produk. Misalnya, perhiasan yang terinspirasi oleh desain klasik atau yang dibuat dengan teknik tradisional dapat menarik minat konsumen yang menyukai sejarah dan budaya. Rata-rata konsumen dari Rockologist adalah mereka yang memiliki ketertarikan terhadap perhiasan yang unik. Karena konsep yang diusung oleh Rockologist adalah perhiasan *rustic*.

Selain menggunakan jasa pengrajin perhiasan buatan tangan sebagai penunjang utama dalam pembuatan perhiasan, brand Rockologist juga memberdayakan faktor penunjang lainnya seperti, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berada di Yogyakarta. Hal ini menciptakan hubungan dengan tempat, orang, dan masa lalu, yang pada akhirnya, memberikan konsumen perasaan "groundedness".

Menghubungkan tempat dengan lokalitas

Menghubungkan konsumen dengan tempat, dapat dilakukan dengan menawarkan produk lokal dengan memberikan informasi tentang asal produk. Eichinger et al. (2021) menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih untuk membeli produk dari daerah tempat tinggal pelanggan atau dari daerah asal pelanggan dan preferensi ini didorong oleh perasaan "groundedness" yang diberikan oleh produk tersebut kepada pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa kedekatan atau "groundedness" adalah pendorong penting dari preferensi pelanggan untuk produk lokal dan fenomena seperti gerakan locavore (Reich et al. 2018).

Selain itu dapat menghubungkan pelanggan dengan tempat dengan mengedukasi pelanggan mengenai produk lokal dan cara produk tersebut diproduksi (Kapferer 2002). Hal ini berkaitan dengan produksi UKM yang digunakan. Seperti brand Rockologist menggunakan produk lokal Yogyakarta untuk pengemasan dan box perhiasan. UKM yang digunakan oleh brand Rockologist adalah usaha rumahan yang dikerjakan dengan buatan tangan atau bukan perusahaan pabrik.

Menghubungkan orang dengan lokalitas

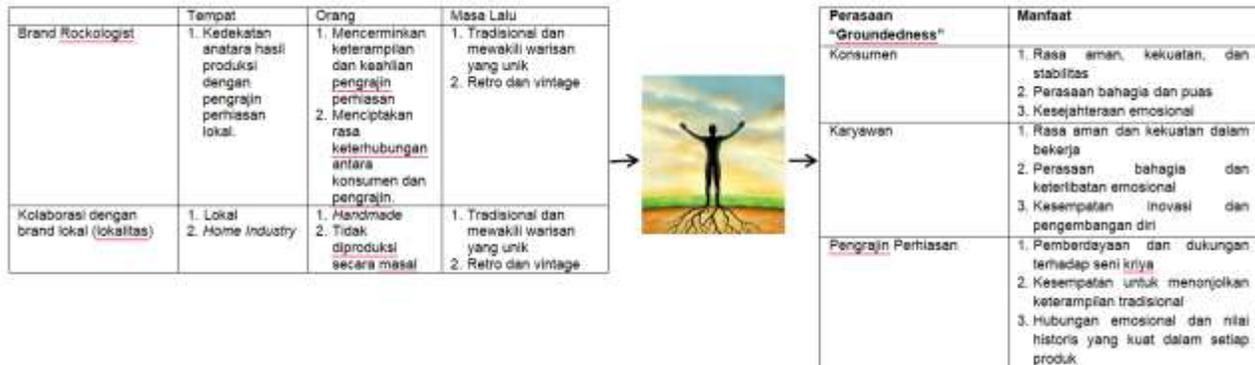
Setiap produk Rockologist memiliki cerita di baliknya, yang mungkin terkait dengan tradisi, sejarah, atau nilai-nilai lokal. Konsumen merasa terhubung dengan masa lalu melalui cerita ini, yang menambah nilai emosional pada produk.

Narasi mengenai pengembangan UKM selalu mendapat perhatian dari masyarakat karena sepek terjang dalam menstabilkan ekonomi. Konsumen yang menghargai keberlanjutan dan dukungan terhadap komunitas lokal mungkin merasa lebih terhubung dengan produk yang menggunakan bahan-bahan lokal. Konsumen merasa terhubung dengan tempat di mana perhiasan diproduksi, yang menekankan aspek lokalitas dan kualitas produk. Newman dan Dhar (2014) menemukan bahwa memproduksi produk di tempat produksi asli membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut membawa "esensi" masa lalu.

Menghubungkan masa lalu dengan lokalitas

Hubungan dengan masa lalu dapat dibangun dengan mengonsumsi produk yang mengikat pelanggan dengan masa lalu pribadi mereka. Memiliki produk seperti barang antik dapat menghubungkan pelanggan dengan masa lalu. Perhiasan *rustic* memiliki nilai retro, *vintage*, dan terkesan seperti barang antik. Hal ini didukung dengan cara pembuatannya yang dibuat dengan sentuhan tangan manusia dan melibatkan emosional cerita dari konsumen. Produk retro adalah barang yang pernah ditawarkan di masa lalu tetapi masih baru (Brown et al. 2003). Sebaliknya, produk *vintage* adalah barang yang sudah usang (Schibik et al. 2022). Menurut Eichinger et al. (2021) menunjukkan bahwa

desain produk tradisional menarik terutama bagi pelanggan yang memiliki keinginan kuat untuk terhubung dengan masa lalu.



Gambar. 2 Model konseptual. Gambar yang ditunjukkan pada gambar berfungsi sebagai item bergambar dari skala *groundedness* yang digunakan oleh Eichinger et al. (2021) (gambar diambil dari <https://earthinginstitute.net/grounding-and-awareness-of-groundedness/>).

D. Manfaat "groundedness" terhadap faktor pendukung *Rockologist*

Manfaat bagi konsumen

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa membeli dan mengonsumsi produk *grounding* memberikan rasa aman bagi pelanggan, kekuatan, dan stabilitas serta perasaan bahagia (Eichinger et al. 2021). Dengan demikian, perasaan membumi dapat menjadi pendorong utama kesejahteraan konsumen. Konsumen merasa puas karena perhiasan berdasarkan keinginan telah terwujud.

Manfaat bagi karyawan

Tim *Rockologist* memberikan pelayanan kepada konsumen dengan memosisikan diri sebagai teman bukan sebagai penjual. Hal ini merupakan salah satu langkah untuk mencapai emosional konsumen dalam bercerita mengenai kesesuaian bentuk cincin yang akan dibuat dengan kisah hidupnya. Selain itu, ini merupakan cara *Rockologist* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan sebagai referensi karyawan untuk mengembangkan inovasi lain dalam menggaet hati para konsumen.

Manfaat bagi pengrajin perhiasan

Rockologist memberdayakan pengrajin buatan tangan, hal ini menumbuhkan salah satu cabang seni kriya yang sempat kurang mendapatkan perhatian. Bagi pengrajin buatan tangan, hal ini merupakan suatu peluang karena tidak memikirkan untuk pendistribusian

dan pemasaran. Sentuhan pengrajin tangan dapat membangun kuat nilai historis dan emosionalnya.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Rockologist berhasil menerapkan strategi branding yang efektif dengan mengedepankan nilai-nilai lokal dan emosional dalam setiap produk yang dihasilkan. Hal ini dibuktikan jika Rockologist telah menerima kurang lebih 8000 pesanan dari konsumen. Konsep "groundedness" yang diusung memberikan dampak positif terhadap pengalaman konsumen, menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Dengan memberdayakan pengrajin lokal dan mengedepankan narasi yang menyentuh, Rockologist tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual cerita dan pengalaman.

Eksplorasi lebih lanjut mengenai tantangan yang dihadapi dalam pemasaran dan distribusi produk handmade juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi bisnis Rockologist di masa depan.

REFERENCES

- Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson. "Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of research." *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 4, 1 Mar. 2005, pp. 868–882, <https://doi.org/10.1086/426626>.
- Brown, Stephen, et al. "Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of Brand meaning." *Journal of Marketing*, vol. 67, no. 3, July 2003, pp. 19–33, <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>.
- Bruckberger, Gianna, et al. "Retailing groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness." *Journal of Retailing*, vol. 99, no. 4, Dec. 2023, pp. 594–604, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004>.
- Corbin, Juliet, and Anselm Strauss. *Basics of Qualitative Research (3rd Ed.): Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2008, <https://doi.org/10.4135/9781452230153>.
- Eichinger, Isabel, et al. "Connecting to place, people, and past: How products make us feel grounded." *Journal of Marketing*, vol. 86, no. 4, 3 Nov. 2021, pp. 1–16, <https://doi.org/10.1177/00222429211027469>.

- Fawcett, Stanley E., et al. "A trail guide to publishing success: Tips on writing influential conceptual, qualitative, and survey research." *Journal of Business Logistics*, vol. 35, no. 1, Mar. 2014, pp. 1–16, <https://doi.org/10.1111/jbl.12039>.
- Fillis, Ian. "Being creative at the Marketing/Entrepreneurship Interface: Lessons from the Art Industry." *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 2, no. 2, 1 July 2000, pp. 125–137, <https://doi.org/10.1108/14715200080001543>.
- Fillis, Ian. "A biographical approach to researching entrepreneurship in the smaller firm." *Management Decision*, vol. 44, no. 2, 1 Feb. 2006, pp. 198–212, <https://doi.org/10.1108/00251740610650193>.
- Kapferer, J-N. "Is there really no hope for local brands?" *Journal of Brand Management*, vol. 9, no. 3, Jan. 2002, pp. 163–170, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540066>.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand Equity." *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, Jan. 1993, p. 1, <https://doi.org/10.2307/1252054>.
- "Kerajinan Perak Kotagede: Perhiasan Khas Yogyakarta Yang Berdaya Saing Global." *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/kerajinan-perak-kotagede-perhiasan-khas-yogyakarta-yang-berdaya-saing. Accessed 1 Dec. 2024.
- Malem, Wendy. "Fashion Designers as Business: London." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 12, no. 3, 11 July 2008, pp. 398–414, <https://doi.org/10.1108/13612020810889335>.
- Narsey, V. and Russell, C.A. (2013), "Selective revelations: the brand backstory and the creation of the private sphere", *ACR North American Advances*.
- Newman, George E., and Ravi Dhar. "Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production." *Journal of Marketing Research*, vol. 51, no. 3, June 2014, pp. 371–386, <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0022>.
- "Pasang Surut Kerajinan Perak Kotagede Yogyakarta Sejak Zaman Belanda Hingga Kini." *Kompas.Tv*, www.kompas.tv/regional/513244/pasang-surut-kerajinan-perak-kotagede-yogyakarta-sejak-zaman-belanda-hingga-kini?page=all. Accessed 1 Dec. 2024.
- POWER, DOMINIC, and ATLE HAUGE. "No man's brand—brands, institutions, and fashion." *Growth and Change*, vol. 39, no. 1, Feb. 2008, pp. 123–143, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2007.00408.x>.
- Reich, Brandon J, et al. "Food as ideology: Measurement and validation of Locavorism." *Journal of Consumer Research*, 4 Apr. 2018, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy027>.

- Richardson, B. (2000), "Recent concepts of narrative and the narratives of narrative theory", *Style*, available at: <https://doi.org/10.5325/style.34.2.168>
- Schibik, Aaron, et al. "What makes a product vintage? investigating relationships between 'consumer pastness,' scarcity and purchase intentions toward Vintage Products." *European Journal of Marketing*, vol. 56, no. 7, 8 July 2022, pp. 1830–1855, <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2021-0140>.
- Ulusman, Leyla, and Cimen Bayburtlu. "Paradigm for art education; creation story of jewels, theme, design, artwork, 3D." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 51, 2012, pp. 284–288, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.160>.
- Ungar, Steven, et al. "Narrative discourse: An essay in method." *SubStance*, vol. 9, no. 3, 1980, p. 96, <https://doi.org/10.2307/3683912>.