

## PENGUNAAN KONSEP RIP-OFF PADA DESAIN PAKAIAN PRODUK KAMENGGSKI

Ni Putu Emilika Budi Lestari <sup>1</sup> Priskilla Caroline Kusuma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Desain dan Bisnis Bali, Denpasar, Bali-Indonesia

emilika@idbbali.ac.id <sup>1</sup> priskillacaroline@gmail.com <sup>2</sup>

---

### INFORMASI ARTIKEL

Received : September, 2020  
Accepted : October, 2020  
Publish online : October, 2020

---

### ABSTRACT

*Logo as the identity of a company has a big role for the company. To remember the existence of a company, logos are often inserted in a various promotional media, such as clothing. As times go by, the logo used on clothing is not only the company logo itself but the logo of other famous companies that are played on. This concept is called Rip-Off. This happens because the brand used a design has equity brand values that affect the selling value and make audience feel the prestige when they wearing clothes that contain elements of famous brands. However, in relation to the protection of intellectual property rights, the use of a company logo on Rip-Off design can be used if it has received legal permission from the owner of the logo. Therefore, the authors raise this issue as a case study through research in which the purpose of this study is to provide an understanding of the Rip-Off concept in general, and knowing violations in producing clothing with the Rip-Off concept. The study was conducted with qualitative methods, the authors conducted interviews and reviewed the literature sourced from the internet. Based on the research results of the use Rip-Off concept in theory it could be said to violate the law if the owner of the logo sues and can make consumers fooled.*

*Key words: Logo, Rip-Off, Product*

---

### ABSTRAK

Logo sebagai identitas sebuah perusahaan memiliki peranan besar bagi perusahaan. Untuk mengingat akan eksistensi dari sebuah perusahaan, logo seringkali disisipkan pada berbagai media promosi, misalnya pakaian. Namun, seiring perkembangan zaman logo yang digunakan pada pakaian tidak hanya logo perusahaan itu sendiri melainkan logo perusahaan lain yang terkenal dan di plesetkan. Penggunaan konsep seperti ini dinamakan Rip-Off. Hal ini terjadi karena produk yang digunakan sebagai desain memiliki nilai-nilai ekuitas merek yang berpengaruh pada nilai jual dan kebanggaan tersendiri saat mengenakan pakaian yang mengandung unsur -brand ternama. Namun, dalam kaitannya dengan perlindungan hak kekayaan intelektual, maka penggunaan logo perusahaan pada setiap desain Rip-Off dapat digunakan jika sudah mendapat izin yang sah dari pemilik logo tersebut. Oleh karena itu, penulis mengangkat permasalahan ini sebagai studi kasus melalui penelitian yang dimana tujuan dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman mengenai konsep Rip-Off

secara umum, serta mengetahui pelanggaran dalam memproduksi pakaian dengan konsep Rip-Off. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, yaitu penulis melakukan wawancara dan mengkaji literatur yang bersumber dari internet. Berdasarkan hasil penelitian penggunaan konsep Rip-Off ini secara teori bisa saja dikatakan melanggar hukum apabila pemilik logo menggugat dan dapat mengecoh konsumen.

Kata Kunci : Logo, Rip-Off, Produk

## PENDAHULUAN

Identitas perusahaan atau jati diri perusahaan merupakan salah satu faktor penting berkembangnya perusahaan itu sendiri. Tujuan utama dari identitas perusahaan adalah untuk menciptakan kesan utama yang positif dan diharapkan dapat berlangsung secara konsisten. Identitas perusahaan sendiri dapat mempresentasikan citra perusahaan tersebut. Hal ini mampu membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya serta mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan. Selain sebagai representasi citra perusahaan, identitas perusahaan ini memiliki beberapa fungsi yaitu seperti sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan yang baik bagi perusahaan, dan sebagai alat jual maupun promosi. Salah satu jenis identitas perusahaan yang sering digunakan, yaitu logo. Sebagai identitas perusahaan, sebuah logo mengandung makna yang besar bagi citra atau produk sebuah perusahaan. Logo harus ditampilkan secara baik dan benar, karena logo merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan. Dalam rancangannya, tentunya logo dibuat sedemikian rupa untuk menampilkan citra positif dari perusahaan itu sendiri.

Logo sebagai identitas sebuah perusahaan memiliki peranan besar bagi perusahaan. Tipe, bentuk, warna logo dapat melambangkan nilai-nilai tertentu dari sebuah perusahaan. Menurut Rustan (2009:13) fungsi logo yaitu sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, dan mampu mencegah peniruan/pembajakan. Logo sendiri juga dapat membantu meningkatkan daya tarik pasar serta membantu konsumen mampu mengenali dan mengingat eksistensi dari sebuah perusahaan. Untuk mengingat akan eksistensi dari sebuah perusahaan, logo

seringkali disisipkan pada berbagai media promosi, seperti misalnya pakaian. Namun, seiring perkembangan zaman logo yang digunakan pada pakaian tidak hanya logo perusahaan itu sendiri melainkan logo perusahaan lain yang di plesetkan.

Penggunaan konsep desain yang menggunakan logo-logo plesetan tersebut dinamakan *Rip-Off*. Konsep *Rip-Off* berusaha mengambil, mencuri atau mengubah sedikit ide yang bukan milik mereka dengan tujuan untuk menciptakan sesuatu demi kepentingan tersendiri. Fenomena ini telah banyak terjadi dalam dunia *fashion*, salah satunya pada *brand* lokal Kamengski yang berlokasi di Jakarta. Perusahaan ini menggunakan konsep *Rip-Off* pada setiap desain pakaiannya yang dijual. Kamengski menggunakan logo perusahaan lain yang kemudian diubah ilustrasi serta teksnya sehingga terlihat mirip dengan logo perusahaan ternama yang sebenarnya. Dalam hal ini, *brand* Kamengski sendiri telah menggunakan konsep ekuitas merek untuk menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada konsumen. Namun, dalam kaitannya dengan perlindungan hak kekayaan intelektual, maka penggunaan logo perusahaan pada setiap desain baju *brand* Kamengski dapat digunakan jika sudah mendapat izin yang sah dari pemilik logo tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan masalah diatas penulis merasa perlu mengangkat permasalahan ini sebagai studi kasus melalui penelitian untuk menggali informasi lebih lanjut seperti pemahaman mengenai konsep *Rip-Off* secara umum, serta mengetahui pelanggaran dalam memproduksi desain pakaian dengan konsep tersebut terkait dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

## TUJUAN

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari permasalahan diatas adalah:

1. Dapat memberikan pengertian tentang konsep *Rip-Off* secara umum
2. Mengetahui pelanggaran dalam memproduksi pakaian dengan konsep *Rip-Off* terkait dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

## METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Meleong, 2005). Dengan kata lain, metode kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi untuk menyelidiki suatu fenomena. Menurut Kriyantono, tujuan penelitian kualitatif ini adalah untuk menjelaskan suatu fenomena sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Pada metode ini, penulis melakukan wawancara dan mengkaji literatur yang bersumber dari internet. Selanjutnya, untuk teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu berupa observasi. Dalam observasi ini penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara terhadap beberapa audience yang pernah menggunakan pakaian dengan konsep *Rip-Off*, beberapa mahasiswa Sarjana Hukum, serta mencari kajian yang bersumber dari

internet dengan alokasi waktu penelitian ± 3,5 bulan kalender. Untuk instrumen penelitian adalah penulis sendiri dengan menggunakan beberapa instrumen tambahan, seperti *smartphone*, *laptop*, dan alat tulis.

Adapun teori yang akan digunakan untuk membedah kasus ini yaitu teori ekuitas merek. Menurut Susanto dan Wijarnako (2004:127), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Tjiptono dkk (2008) dalam Sutriyono (2012) merek merupakan logo, *instrument legal* (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*. Dapat disimpulkan bahwa merek adalah simbol, huruf-huruf yang bisa dibaca serta warna tertentu yang spesifik dan memiliki hak kepemilikan, serta mampu memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk dan dapat membedakan produk sejenis dengan produk pesaingnya.

Menurut Kotler (2002), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut:

1. Atribut  
Setiap merek memiliki atribut, dan merek diharapkan dapat meningkatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu.
2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut tahan lama dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.

3. Nilai  
Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya  
Merek juga mewakili budaya tertentu, contohnya Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisasi, konsisten, tingkat keseriusan tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang sarat teknologi dan impian masa depan.
5. Kepribadian  
Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya, sehingga diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang konsumen gunakan.
6. Pemakai  
Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Sehingga pemasar sering menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya, contohnya seperti *brand* Puma yang menggunakan *boyband* asal Korea yaitu BTS untuk menggunakan produknya sebagai salah satu ikon utama mereka. Kolaborasi tersebut banyak mendapat perhatian dari pecinta dunia *fashion* maupun penggemar dari BTS sendiri.

Gambar 1.

*Brand* Puma Berkolaborasi dengan BTS

[Sumber: internet, diakses tanggal 5 Desember 2019]

Pada perkembangan perekonomian saat ini, merek menjadi sangat penting. Merek sendiri mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Dapat dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dengan budaya yang berbeda. Selain itu merek sangatlah berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan mampu mengubah perilaku mereka dan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun peingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Dalam hal ini juga erat kaitannya dengan ekuitas merek.

Menurut Susanto dan Wijarnako (2004:127), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek dapat berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan membeli baik itu disebabkan adanya pengalaman di masa lalu dalam memakai merek tersebut ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Menurut S



1. Loyalitas memungkinkan adanya pembelian/transaksi berulang atau apabila konsumen tersebut adalah *committed buyer*, tidak hanya berhenti di pembelian ulang, tetapi konsumen juga bisa menganjurkan atau memberi rekomendasi kepada orang lain.
2. Memungkinkan perusahaan menentukan harga yang lebih tinggi (premium) yang artinya keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan.
3. Memberi kredibilitas terhadap produk lain yang memakai merek tersebut.
4. Memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Sebagai pembeda relatif dengan pesaing yang jelas bernilai dan berkesinambungan.
6. Sangat fokus internal yang jelas.
7. Membuat adanya toleransi konsumen pada kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi kepada merek tersebut.
8. Menjadi faktor yang menarik pegawai yang berkualitas, dan juga mempertahankan pegawai yang loyal.
9. Menarik konsumen untuk hanya memakai faktor merek dalam mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan teori diatas, ekuitas dalam *brand* mempunyai pengaruh besar dalam menarik minat konsumen. Begitu juga yang melatarbelakangi penggunaan konsep desain *Rip-Off* dalam dunia *fashion* dan desain, *Rip-Off* merupakan penurunan *value* atau nilai pada sesuatu yang mempunyai nilai tinggi.

Gambar 2. Desain *Rip-Off* Supreme  
[Sumber: internet, diakses tanggal 5 Desember 2019]

Contohnya *brand* Supreme yang memiliki ekuitas tinggi. Produk-produk dari *brand* tersebut terkenal akan kualitasnya, bernilai jual tinggi, telah dikenal oleh banyak konsumen, dan digunakan oleh orang-orang yang eksklusif. Apabila *brand* tersebut ditampilkan pada produk lain yang memakai tanda mirip atau bahkan sama persis, otomatis akan menarik minat konsumen karena menambah nilai *prestige* pada produk tersebut walaupun produk tersebut tidak original.

Fenomena ini telah banyak terjadi dalam dunia *fashion*, salah satunya pada *brand* lokal Kamengski yang berlokasi di Jakarta. Kamengski memproduksi produk *streetwear* yang bergaya *Rip-Off* logo *brand-brand* ternama yang sudah mendunia. Hal ini sebenarnya dilakukan semata hanya untuk memberi kesan parodi pada setiap produk yang dijual dan anak-anak muda mampu mengenal kearifan lokal budaya sendiri, karena tiap desain *Rip-Off* yang dibuat Kamengski sendiri tetap menggunakan unsur-unsur Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa audience, menurut mereka tidak ada masalah dengan penggunaan desain *Rip-Off* yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain selama tidak merugikan pihak terkait, karena hal tersebut hanya sekedar untuk lelucon. Ada <sup>r</sup> yang



diproduksi oleh Kamengski, yaitu Gucci menjadi Cuci Gudang, Stussy menjadi Stussy Susanti (nama pemain bulutangkis legendaris Indonesia, Thrasher menjadi Therashi.



Gambar 3.

Desain *Rip-Off* Thrasher oleh Kamengski  
[Sumber: [instagram.com/kamengski\\_stuff](https://www.instagram.com/kamengski_stuff)]



Gambar 4.

Desain *Rip-Off* Gucci oleh Kamengski  
[Sumber: [instagram.com/kamengski\\_stuff](https://www.instagram.com/kamengski_stuff)]

Memiliki konsep ide bisnis menggunakan konsep *Rip-Off* memang tergolong unik dan berbeda dari yang lain. Namun, dalam kaitannya dengan perlindungan hak kekayaan intelektual, maka penggunaan logo perusahaan pada

setiap desain baju *brand* Kamengski dapat digunakan jika sudah mendapat izin yang sah dari pemilik logo tersebut. Hak Kekayaan Intelektual atau yang biasa disingkat “HKI” merupakan hak yang timbul bagi hasil olah pikir yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia, pada intinya HKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam HKI sendiri adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) terbagi menjadi dua kategori, yaitu hak cipta dan hak kekayaan industry. Hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sedangkan hak kekayaan industri terbagi menjadi beberapa bagian, salah satunya merek. Adapun sanksi-sanksi pidana atas pelanggaran merek, yaitu salah satunya tercantum pada UU no. 15 tahun 2001:

- a. Pasal 90, UU No. 15 tahun 2001:
 

“Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan atau jasa sejenis yang di produksi dan atau di perdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun. Dan atau denda paling banyak Rp 1 M.”
- b. Pasal 91, UU No. 15 tahun 2001:
 

“Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada pokoknya dengan merek yang terdaftar milik pihak lain untuk barang dan atau jasa yang di produksi dan atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 tahun dan atau denda paling banyak Rp 800 juta.”

- c. Pasal 92, (1), UU No. No. 15 tahun 2001: “Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada keseluruhan dengan indikasi geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar, dipidana penjara paling lama 5 Tahun dan atau denda paling banyak Rp 1 M.”
- d. Pasal 92, (2), UU No. No. 15 Tahun 2001: “Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada pokoknya dengan indikasi geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar, dipidana penjara paling lama 4 tahun dan atau denda paling banyak Rp 800 Juta.”
- e. Pasal 93, UU No. No. 15 Tahun 2001: 9 “Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang dilindungi berdasarkan indikasi asal pada barang atau jasa sehingga dapat memperdaya atau menyesatkan masyarakat mengenai asal barang atau asal jasa tersebut, dipidana penjara paling lama 4 tahun dan atau denda paling banyak Rp 800 juta.”
- f. Pasal 94, UU No. 15 Tahun 2001: “Barang siapa memperdagangkan barang dan atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang dan atau jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam pasal 90, 91, 92, dan 93 dipidana kurungan paling lama 1 tahun atau denda paling banyak Rp 200 juta.”

Berdasarkan teori pembahasan diatas mengenai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan menurut pernyataan narasumber yang diwawancara terkait kasus ini, *Rip-Off* pada logo jika hanya mengandung tulisan/kata-kata saja jelas tidak bisa dianggap pelanggaran, karena secara makna berbeda. Namun, jika dikombinasi dengan tampilan visual yang menjadikan logo terlihat mirip dengan aslinya, secara teori bisa saja pemilik merek asli keberatan lalu

menggugat. Melanggar atau tidaknya kembali ke subjektivitas hakim, apakah menurut hakim efek adanya kemiripan secara visual tersebut bisa mengecoh konsumen atau tidak. Jadi jika yang melakukan dinyatakan tergugat maka akan dikenakan Pasal 91, UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek dan indikasi geografis. Selanjutnya badan terkait akan bergerak apabila ada pengaduan dan bukti yang jelas, namun jika tidak hal tersebut dinyatakan masih sah-sah saja.

#### KESIMPULAN

Seiring berkembangnya zaman, dunia *fashion* pun juga terus mengalami perkembangan yang pesat. Berbagai konsep desain pada pakaian menjadi beragam, salah satunya dengan konsep *Rip-Off*. *Rip-Off* merupakan upaya mengambil/mengubah sedikit atau hampir keseluruhan ide atau sesuatu yang bukan miliknya untuk menciptakan sesuatu yang bernilai lebih rendah dengan mengabaikan asal usul sebelumnya. Hal ini terjadi karena *brand* yang digunakan sebagai desain memiliki nilai-nilai ekuitas yang berpengaruh pada nilai jual dan nilai saat memakai pakaian yang mengandung unsur *brand* ternama. Penggunaan konsep *Rip-Off* ini secara teori bisa saja terkait dengan kasus pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hal ini dapat terjadi jika pemilik logo *brand* yang asli merasa keberatan lalu melaporkannya kepada pihak hukum terkait. Selanjutnya keputusan melanggar atau tidaknya tergantung subjektivitas hakim, jika sampai mengecoh konsumen penggugatan bisa saja terjadi sesuai yang tercantum pada Pasal 91 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Namun, jika tidak ada bukti yang jelas ataupun pemilik logo asli merasa tidak keberatan, maka hal tersebut tidak dapat dibawa ke jalur hukum.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Oscario, A. 2013. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun *Brand*. *Jurnal Komunikasi Visual*. Vol. 04:191-202.
- Paskareta, M. 2015. Bahasa Plesetan pada Kaos Oblong T-Geer di Kediri. *Skripsi*. Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.
- Safrian, A. 2015. Pengaruh Logo Terhadap Kesadaran Merek. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Tjipto, S., Santosa, I., Haswanto, N. 2012. "Konsep Plesetan Sebagai Visual Pun Lokal Pada Media Promosi Luar Ruang Usaha Kuliner Masyarakat Yogyakarta". *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*. Vol. 04:17-30.
- Yenata, S. 2014. Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap *Brand Image*. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Ardiansyah, G. 2019. *Pengertian Ekuitas Merek (Brand Equity)*. <https://guruakuntansi.co.id/ekuitas-merek-brand-equity>. Diakses tanggal 22 Oktober 2019.
- Gityandraputra, D. 2018. *Kamengski: Dari Parodi jadi Bisnis Mumpuni*. <https://academy.getcraft.com/id/blog/kamengski-dari-parodi-jadi-bisnis-mumpuni>. Diakses tanggal 25 Oktober 2019.
- Wahyono, B. 2018. *Pengertian Brand (Merek)*. <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html>. Diakses tanggal 20 Oktober 2019.