

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlakha, K., & Sharma, S. (2020). Brand Positioning Using Multidimensional Scaling Technique : An Application to Herbal Healthcare Brands in Indian Market. *Vision*, 24(3), 345–355.
- Afwan, M., & Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.
- Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2013). *Strategic marketing*, (10th Edition). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Faradila, S., Kusnadi, E., Soeliha, S., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(2), 256–271.
- Gigauri, I. (2020). *Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning*. April 2019.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (eighth edit). Annabel Ainscow.
- Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84(October 2018), 102317.
- Juska, J. M. (2022). Marketing Communication Advertising and Promotion in a Digital World. In *Public Relations: Theory and Practice, 4th Edition* (Second Edi). Routledge.
- Ke, T. T., Shin, J., & Yu, J. (2022). A Model of Product Portfolio Design: Guiding Consumer Search Through Brand Positioning. *Marketing Science*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (sixteenth, Vol. 53, Issue 9).
- Kurniasih, A., & Yuliaty, F. (2022). Pemasaran Digital Dan Citra Merek Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pada Konsumen Produk Fashion. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 1.
- Le, T., Kohda, Y., & Huynh, V. (2019). Using Conjoint Analysis to Estimate Customers' Preferences in the Apparel Industry. *16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1–4.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*.

- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1, 98–104.
- Mujayana, M., & Santoso, R. (2022). Media Komunikasi Pemasaran Digital marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1), 17–30.
- Niculescu, M. (2006). Strategic positioning in Romanian higher education. *Journal of Organizational Change Management*, 19(6), 725–737.
- Oey, E., Soputan, R., & Nicholas, R. (2020). *Integrating Factor Analysis and Multi Dimensional Scaling for Brand Positioning of E-Commerce Platforms*. *August*, 248–253.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160.
- Paramita, P. D., & Surur, A. M. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM melalui Inovasi Sosial Media Marketing. *Al-Dzahab: Jurnal of Economic, Management, Business and Accounting*, 3(1).
- Permana, D., & Dewi, S. L. (2020). Preferensi Konsumen Pada Merek Pakaian Ropu Menggunakan Analisa Konjoin. *Media Mahardhika*, 19(1), 92–101.
- Pradika, M. F. (2023). *Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume*. 05(04), 12807–12820.
- Putri, E., & Sharif, O. (2020). Analisis Customer Value Index Dalam Memilih Pakaian Wanita Di Indonesia. *Sosiohumanitas*, 22(1), 16–22.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198.
- Ramadhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rausch, T. M., Baier, D., & Wening, S. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Roy, A. (2019). Studying positioning and repositioning of brands using multidimensional scaling multidimensional scaling. *Journal of Education for Business*, 0(0), 1–6.
- Sandini, S., Miharja, D., & Safitri, B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Depo Jaya Bangunan Mataram Lombok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 2(2), 86–100.
- Saputra, A. B. (2021). Analisis SWOT untuk Mengetahui Positioning Perusahaan dalam Menentukan Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia pada CV Busana Makmur Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 119–128.
- Subramaniam, R., Mohammed, M., Al, A., Saleh, S., & Shaqri, A. (2019). Arabian Journal of Business and Multi-Dimensional Scaling and Brand Image Analysis of Select Consumer Durable Products Based on Consumer Perception in Wilayah of Nizwa , Sultanate of Oman. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 9(4).

- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.