

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2023). Sentuhan Desainer Dalam Produk Fesyen Para Perajin Lokal. Hypeabis.Id.
- Belch, G. E., Belch, M. B., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). Advertising. An Integrated Marketing Communication Perspective. In *McGraw-Hill*.
- Bimo, S. (2021). *Langkah Analisis Multidimensional Scaling Dengan SPSS*. MS Stat. <http://www.statistikolahdata.com/2021/02/langkah-analisis-multidimensional.html>
- Dai, S., Hu, J., Ning, X., & Sha, Y. (2021). Korean Drama ' S Influence o n China ' S Fashion Industry and Culture. 615(Ichess), 610–614.
- Defrianto, D., & Loisa, R. (2019). Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 3(2), 505. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6398>
- Dihni, V. A. (2021). Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen saat Belanja Online. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>
- Fauzi, F. R., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Toko dan Variasi Produk. *LUCRUM: Jurnal ...*, 1(12), 4509–4513.
- Hair, J., Black, W. C., Babin , B. J., & Anderson, R. F. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Handayani, N. U., & Purnika, M. A. (2015). Penilaian Product Position Bagi Brand Pakaian Nike Dan Adidas Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Seminar Nasional IENACO*, 549–556.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>

- Istiqomah, N. A. (2014). PENGARUH KUALITAS BAHAN, DESAIN, KENYAMANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA PRODUK HIJAB PLISKET (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2), 1–23.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education. [https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf)
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kuswandari, R., Arofah, I., & Heri Setiawan, T. (2021). Analisis Positioning Merek Lipstik Berdasarkan Persepsi Konsumen dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *Jurnal Health Sains*, 2(5), 890–901. <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i5.236>
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach (5th ed.)*. Pearson Education. Fauzi, F. R., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Toko dan Variasi Produk. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 400–418. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0091>
- Makki, S. (2021). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021.

- Marzeni, W. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Sim Card Simpati. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nalini, W. N., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2022). Perancangan Perbaikan Atribut Produk T-shirt CV Nakhoda Nusantara Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis *JURNAL ILMU MANAJEMEN. Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 67–78. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4782>
- Niculescu, M. (2006). Strategic positioning in Romanian higher education. *Journal of Organizational Change Management*, 19(6), 725–737. <https://doi.org/10.1108/09534810610708378>
- Putri, D. S., Wahyuningsih, S., & Goejantoro, R. (2018). Analisis Positioning dengan Menggunakan Multidimensional Scaling Nonmetrik (Studi Kasus :Data Persepsi dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek Smartphone di Samarinda, Kalimantan Timur). *Jurnal Eksponensial*, 9(1), 85–94.
- Rafif, F. M., Wulandari, S., & Sagita, B. H. (2022). Positioning Strategy Design of Online Travel Agent Applications Based on Perceptual Mapping. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 6(01), 74–84. <https://doi.org/10.25124/ijies.v6i01.158>
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reven, D., Ferdinand, T., & Manajemen, J. (2017). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

- Rizaty, M. A. (2022). Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022. DataIndonesia.Id.
- Santia, T. (2020). Riset: Penjualan E-Commerce Selama Pandemi Didominasi Produk Fesyen. Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359005/riset-penjualan-e-commerce-selama-pandemi-didominasi-produk-fesyen>
- Santoso, S. (2015). Menguasai Strategi Multivariat. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Sufyan, B. A., Wulandari, S., & Kusmayanti, I. N. (2021). PERANCANGAN STRATEGI POSITIONING CLOTHING WINTERXSVMMER BERDASARKAN PERCEPTUAL MAPPING DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING DAN PENDEKATAN SWOT ANALYSIS. 8.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. [https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start\\_page=1&view\\_mode=scroll&access\\_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf](https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf)
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Andi.
- Tristiawati, P. (2023). Ribuan Pengusaha Clothing Lokal Dapatkan Bantuan Modal dari Kementerian Koperasi dan UMKM.
- Tussifah, H. (2020). SWOT ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY ON ELZATTA. 3(1).
- Yuniar, W. A., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2022). Perancangan Perbaikan Positioning Produk T-shirt Nakhoda Nusantara berdasarkan Perceptual Mapping menggunakan Metode Multidimensional Scaling dan SWOT Analysis. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4781>
- Zaidan, S. M. (2021). Positioning Improvement Design of BobbiesJeans.Co Denim Pants Product Based On Perceptual Mapping with Multidimensional Scaling

Method. Jurnal Ilmiah Manajemen, 363(4), 363–371.  
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/>