

DAFTAR ISTILAH

Istilah	Deskripsi	Halaman Pertama Muncul
<i>Modest Fashion</i>	Tren mode global yang menekankan pada kesopanan dalam berpakaian, dengan tetap mengikuti gaya modern.	1
<i>Business to Customer</i>	Model bisnis yang melibatkan transaksi langsung antara perusahaan dan konsumen akhir, tanpa melalui perantara.	4
<i>Business Model Canvas</i>	Kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mendeskripsikan, merancang, dan memvisualisasikan model bisnis perusahaan berdasarkan sembilan elemen kunci, salah satunya adalah segmen pelanggan.	7
<i>K-Means Clustering</i>	Algoritma dalam analisis data yang mengelompokkan data ke dalam sejumlah segmen berdasarkan kesamaan karakteristik, sehingga masing-masing segmen memiliki kesamaan internal yang tinggi.	9
<i>AIO (Activities, Interests, Opinions)</i>	Pendekatan psikografis yang mengidentifikasi gaya hidup konsumen melalui kegiatan sehari-hari, minat pribadi, dan opini terhadap isu atau produk tertentu.	9
<i>Cluster</i>	Sekelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam karakteristik demografi, psikografis, atau perilaku yang dibentuk melalui metode pengelompokan data, seperti <i>K-Means Clustering</i> .	20
<i>Euclidean Distance</i>	Ukuran jarak geometris antara dua titik dalam ruang multidimensi, umum digunakan dalam metode klasterisasi untuk mengukur kedekatan antar data dan pusat klaster.	22
<i>Within-Cluster Sum of Squares (WCSS)</i>	Ukuran total variasi dalam klaster, dihitung sebagai jumlah kuadrat jarak antara setiap data dengan pusat klasternya masing-masing; digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi kualitas klasterisasi.	23
<i>Sampling</i>	Pemilihan sebagian individu atau unit dari keseluruhan populasi yang menjadi objek studi, dengan harapan bahwa sampel tersebut dapat merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan.	25
<i>Judgment Sampling</i>	Teknik <i>sampling</i> non-probabilistik dalam pengambilan sampel di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.	32
<i>SCALE Method</i>	Pendekatan evaluasi segmen pasar berdasarkan lima dimensi utama: <i>Size</i> (Ukuran), <i>Currency</i> (Daya Beli), <i>Access</i> (Akses), <i>Love</i> (Keterikatan), dan <i>Early Adopter</i> (Pengadopsi Awal).	46

Istilah	Deskripsi	Halaman Pertama Muncul
<i>Mix & Match</i>	Strategi visualisasi produk yang menampilkan berbagai kombinasi pakaian yang dapat digunakan bersama untuk meningkatkan minat beli dan memberikan inspirasi gaya kepada konsumen.	81
<i>Ready to Wear</i>	Konsep produk busana yang telah jadi dan siap digunakan tanpa harus melakukan penyesuaian khusus terhadap ukuran atau desain.	84
<i>Customer Lifetime Value</i>	Nilai ekonomi total yang dapat dihasilkan dari seorang pelanggan selama siklus hubungannya dengan suatu perusahaan.	88
<i>Emotional Attachment</i>	Hubungan emosional yang erat antara konsumen dengan suatu produk atau merek yang berdampak pada kesetiaan dan preferensi jangka panjang.	89