Ekonomis: Journal of Economics and Business
Vol 8, No 1 (2024): Maret, 646-652
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Batanghari Jambi
Address: Jl. Slamet Ryadi, Broni-Jambi Kodepos: 36122
Webite: http://ekonomis.unbari.ac.id, email: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v8i1.1481

Pemetaan Persepsi Konsumen untuk Meningkatkan Daya Saing Produk: Studi Kasus *T-shirt* Libre Everyday

Selly Lastanila, Yati Rohayati, Boby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University
Correspondence: sellylastanila@student.telkomuniversity.ac.id, yatirohayati@telkomuniversity.ac.id, bobyhs@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK
Dalam bersaing, penting untuk memahami persepsi konsumen terhadap produk. Meskipun konsumen puas dengan citra merek perusahaan, tetap saja perusahaan dapat kehilangan pelanggannya. Perusahaan perlu mengidentifikasi karakteristik konsumen dalam strategi pemasaran, karena dapat membantu perumusan posisi yang tepat untuk produk. Memahami konsep *positioning* produk atau merek sangat penting untuk menjaga kelangsungan perusahaan dalam bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan posisi produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk. Pemetaan persepsi konsumen dilakukan pada produk *t-shirt* Libre Everyday dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* yang melibatkan 70 responden yang merupakan pengguna *t-shirt* selama lebih dari dua tahun dan mengenal minimal tiga merek *t-shirt* yang ditentukan. Data yang diperoleh diolah menggunakan *software* IBM SPSS 23 untuk menghasilkan *perceptual mapping*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model peta persepsi ini layak dan dapat diterima, sebagaimana dibuktikan melalui uji *goodness of fit* dengan nilai *R-square* sebesar 0.15312 dan nilai *stress* sebesar 0.97814. Peta persepsi ini menggambarkan posisi merek, atribut produk, dan pesaing terdekat. Untuk meningkatkan daya saing produk, perlu dilakukan perbaikan pada posisi produk melalui pemanfaatan atribut produk yang unggul, meningkatkan komunikasi pemasaran, serta menambahkan saluran pemasaran.

Kata kunci : atribut produk; daya saing produk; pemetaan persepsi konsumen; positioning

ABSTRACT
In competing, it is important to understand consumer perceptions of products. Even though consumers are satisfied with the company's brand image, the company can still lose its customers. Companies need to identify consumer characteristics in their marketing strategy, because this can help formulate the right position for the product. Understanding the concept of product or brand positioning is very important to maintain the company's continuity in competition. This research aims to determine product positioning based on consumer perceptions of product attributes. Consumer perception mapping was carried out on the Libre Everyday t-shirt product using a purposive sampling method involving 70 respondents who had been t-shirt users for more than two years and were familiar with at least three specified t-shirt brands. The data obtained was processed using IBM SPSS 23 software to produce perceptual mapping. The calculation results show that this perception map model is feasible and acceptable, as proven by the goodness of fit test with an R-square value of 0.15312 and a stress value of 0.97814. This perception map depicts brand positioning, product attributes, and closest competitors. To increase product competitiveness, it is necessary to improve product positioning by utilizing superior product attributes, improving marketing communications, and adding marketing channels.

Keywords **:** *consumer perception mapping; positioning; product attribute; product competitiveness*

PENDAHULUAN

Kunci keberhasilan dalam bersaing suatu produk atau merek di pasar terletak pada keunggulan daya saing yang dimilikinya. Perusahaan harus bijak dalam menentukan posisi yang tepat di dalam industri dengan membangun pertahanan melalui pemanfaatan kekuatan daya saing yang dimilikinya untuk mencapai keunggulan daya saing (Lorenzo et al., 2018; Fernandes et al., 2023). Keunggulan daya saing perusahaan dapat dicapai ketika perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen (Donnelly et al., 2020). Persepsi konsumen memiliki peran penting dalam menentukan posisi produk atau merek. Persepsi konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk serta bagaimana mereka merasakan efektivitas produk tersebut yang kemudian memengaruhi niat beli dan sikap konsumen (Kang et al., 2013; Oliveira et al., 2022). Untuk membangun persepsi positif tentang

produk, perlu dilakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk dapat memberikan pengalaman sensorik yang menarik (Kochan & Turek, 2021). Kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan, ulasan, media sosial, pengalaman pribadi, dan saluran lainnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Riset pasar dapat membantu dalam memahami persepsi konsumen mengenai atribut produk dan pesaing-pesaingnya (Gigauri, 2019). Atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih atau membeli produk (Gigauri, 2019). Posisi produk dan merek yang ada dalam pikiran konsumen juga memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian produk.

Di Indonesia, kategori *fashion* menduduki peringkat teratas sebagai barang yang paling sering dibeli oleh responden saat berbelanja secara *online*, dengan persentase sebesar 65,7% (Dihni, 2022). Ini menunjukkan bahwa terdapat potensi pasar bagi para pengusaha di bidang *fashion* untuk membuka bisnis secara *online* di Indonesia. Sebagian besar aktivitas bisnis di sektor *fashion* saat ini berlangsung secara *online*, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Strategi pemasaran digital digunakan untuk menciptakan kesadaran merek di kalangan konsumen (Hong et al., 2021). Kemajuan *e-commerce* juga telah mempermudah proses transaksi konsumen dalam membeli produk *fashion* secara *online* (Ayu et al., 2022). Pengusaha dapat meningkatkan komunikasi pemasaran dan aktivitas bisnis melalui media sosial, seperti Instagram (Aboytes et al., 2022). Komunikasi pemasaran yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan baik saluran pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan memberikan informasi produk sebagai pengingat (Azemi et al., 2022). Perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk dengan cara yang sederhana namun komprehensif, terutama mengenai atribut-atribut produk (Turunen & Halme, 2021).

Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat mengarah pada pembentukan loyalitas pelanggan yang lebih kuat, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Racbhini et al., 2021). Terkadang, perusahaan mengalami kehilangan pelanggan meskipun konsumen sudah merasa puas dengan citra merek perusahaan (Valiño et al., 2022). Oleh karena itu, menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Identifikasi karakteristik pelanggan sangat penting dalam strategi pemasaran, karena ini membantu merumuskan posisi yang tepat (Lin et al., 2023). *Positioning* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memposisikan dirinya di pasar sasaran dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Iyer et al., 2019). Posisi merek yang kuat, bersama dengan cara penyampaian manfaat yang ditawarkan, memungkinkan merek tersebut untuk mencuat dalam ingatan konsumen di berbagai situasi konsumsi, dan ini menciptakan hubungan positif dengan pilihan merek (Olsen et al., 2022). Penentuan posisi produk atau merek menjadi langkah penting dalam persaingan pemasaran (Gigauri, 2019).

Dalam konteks ini, sangat penting untuk memahami konsep *positioning* produk dan bagaimana hal ini berperan dalam kelangsungan hidup perusahaan (Najafizadeh et al., 2012; Gigauri, 2019). Konsumen yang memiliki banyak pengalaman menggunakan produk dari berbagai merek cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada atribut yang dianggap unggul daripada pesaingnya, sementara konsumen dengan pengalaman terbatas dalam menggunakan merek cenderung tidak melakukannya (Park & Chang, 2022). Peneliti melakukan penelitian mengenai pemetaan persepsi konsumen pada produk *fashion* berdasarkan beberapa kajian diatas dalam meningkatkan daya saing melalui atribut produk. Peneliti ingin mencari tahu bagaimana pemetaan posisi produk *fashion* berdasarkan persepsi konsumen, serta mencari potensi perbaikan yang tepat untuk memperkuat posisi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pemetaan persepsi konsumen berdasarkan atribut produk melalui *perceptual mapping*, guna memahami posisi produk dalam upaya meningkatkan daya saing produk di pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei untuk mengumpulkan data mengenai bagaimana konsumen mempersepsikan dan mempreferensikan produk *t-shirt*. Objek dari penelitian ini adalah produk *t-shirt* Libre Everyday dengan populasi yang diteliti yaitu konsumen yang memiliki pengetahuan dan menggunakan produk *t-shirt*. Terdapat 6 atribut produk yang ditetapkan dan akan diteliti, yaitu kualitas bahan, kualitas jahitan, kualitas desain, harga, warna, dan ukuran. Dalam penelitian ini menggunakan 70 sampel yang dipilih dengan metode *nonprobability* teknik *purposive*

sampling yaitu pemilihan dan pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Etikan, 2016). Kriteria responden pada penelitian ini yaitu: (1) pengguna *t-shirt* selama lebih dari dua tahun; dan (2) mengenal minimal tiga merek *t-shirt* yang telah ditetapkan yaitu Poeticluzien, Graditlab, Smooth Basic, Blessed Studious, Iluthic, Rasshaze, dan Libre Everyday. Pada penelitian ini juga akan melakukan uji *goodness of fit* untuk menentukan apakah model yang digunakan cocok atau dapat diterima, dengan mengamati nilai *R-square* dan *stress*.

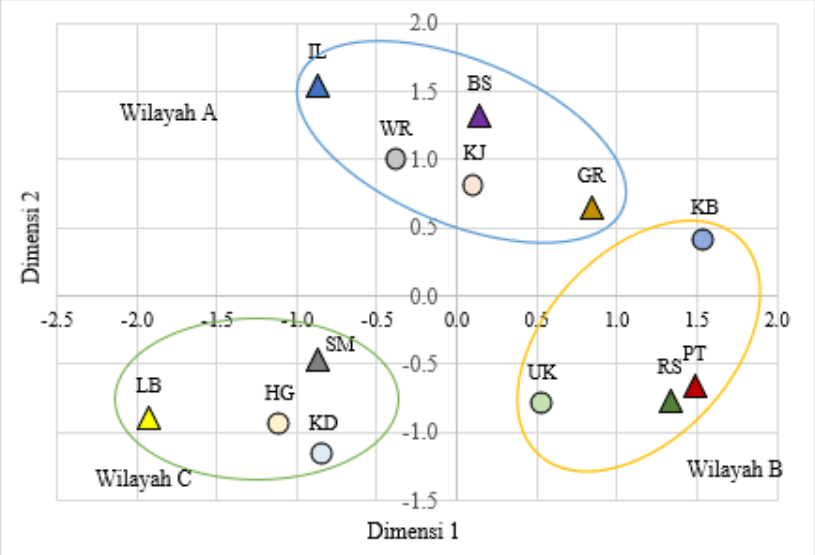
HASIL

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dan dapat diterima oleh model *multidimensional scaling*, sebagaimana dibuktikan oleh uji *goodness of fit* dengan nilai *R-square* sebesar 0.15312 dan nilai *stress* sebesar 0.97814 yang tercantum dalam Tabel 1. Dalam pengolahan data menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 23 diperoleh hasil *perceptual mapping*. Pada peta, simbol segitiga menggambarkan merek-merek yang ditetapkan yaitu Poeticluzien (PT), Graditlab (GR), Smooth Basic (SM), Blessed Studious (BS), Iluthic (IL), Rasshaze (RS) dan Libre Everyday (LB). Sementara itu, simbol lingkaran menggambarkan atribut-atribut yang ditetapkan yaitu kualitas bahan (KB), kualitas jahitan (KJ), kualitas desain (KD), harga (HG), warna (WR), dan ukuran (UK). Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat ditemukan tiga wilayah persaingan yaitu wilayah A, B, dan C dalam *perceptual mapping* pada Gambar 1.

Tabel 1
Uji *Goodness of Fit*

Nilai	Syarat Nilai	Hasil Nilai
Stress	Mendekati 0	0.15312
R-Square	*R-square* > 0.6	0.97814

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Wilayah *Perceptual Mapping*

Dalam peta persepsi ini, wilayah A mencerminkan persaingan di segmen produk premium yang menonjolkan kualitas jahitan rapi dan pilihan warna yang beragam. Di wilayah ini, merek Iluthic (IL), Blessed Studious (BS), dan Graditlab (GR) bersaing. Sementara itu, wilayah B mencerminkan persaingan di segmen produk yang menekankan kenyamanan dengan fokus pada kualitas bahan yang nyaman dan variasi ukuran yang lengkap. Di wilayah ini, merek Poeticluzien (PT) dan Rasshaze (RS) bersaing. Kemudian, wilayah C menggambarkan persaingan di segmen sensitivitas harga, di mana produk memiliki harga yang sesuai dengan kualitas desain yang ditawarkan kepada konsumen. Di wilayah ini, merek Libre Everyday (LB) dan Smooth Basic (SM) bersaing. Produk *t-shirt* Libre

Everyday berada di wilayah C dengan harga berkisar antara Rp 100.000 hingga Rp 200.000 dan memiliki variasi desain produk yang beragam. Selanjutnya, dilakukan analisis mengenai pesaing terdekat yang dimiliki oleh Libre Everyday, yang dapat ditemukan dalam Tabel 2 melalui perhitungan jarak *euclidean* antara Libre Everyday dengan pesaing-pesaingnya.

Tabel 2
Jarak *Euclidean* Libre Everyday dengan Pesaing

Merek *T-shirt*	Kode Merek	Jarak *Euclidean*	Peringkat
Smooth Basic	SM	1.1372	1
Iluthic	IL	2.6616	2
Blessed Studious	BS	3.0350	3
Graditlab	GR	3.1658	4
Rasshaze	RS	3.2567	5
Poeticluzien	PT	3.4166	6

Sumber: data olahan

Tabel 2, dapat dilihat bahwa Smooth Basic menjadi pesaing terdekat Libre Everyday dan berada di peringkat pertama dengan jarak *euclidean* sebesar 1.1372. Keduanya bersaing di wilayah C, yang merupakan wilayah sensitivitas harga seperti yang terlihat dalam Gambar 1. Selanjutnya, dilakukan perbandingan jarak *euclidean* antara Libre Everyday dan Smooth Basic. Tabel 3, dapat dilihat bahwa selisih jarak antara Libre Everyday dan Smooth Basic memiliki nilai negatif, yang menunjukkan bahwa Smooth Basic unggul dalam setiap atribut *t-shirt* yang diteliti jika dibandingkan dengan Libre Everyday. Oleh karena itu, perlu dirancang perbaikan *positioning* Libre Everyday dengan memanfaatkan atribut-atribut unggul yang dimilikinya agar dapat bersaing lebih baik dengan merek lain. Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa nilai selisih terkecil terjadi pada atribut harga dan kualitas desain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut unggul yang dimiliki oleh Libre Everyday adalah harga dan kualitas desain. Perlu dilakukan prioritas perancangan *positioning* produk *t-shirt* Libre Everyday dengan memanfaatkan atribut unggul dalam memetakan persepsi konsumen untuk meningkatkan daya saing Libre Everyday.

Tabel 3
Nilai Atribut *T-shirt* pada Libre Everyday dan Smooth Basic

Atribut *T-shirt*	Kode Atribut	Smooth Basic	Libre Everyday	Selisih	Peringkat
Kualitas Bahan	KB	2.5738	3.7102	-1.1364	1
Kualitas Jahitan	KJ	1.6033	2.6504	-1.0470	2
Ukuran	UK	1.4438	2.4587	-1.0149	3
Warna	WR	1.5336	2.4355	-0.9019	4
Kualitas Desain	KD	0.7071	1.1232	-0.4161	5
Harga	HG	0.5412	0.8171	-0.2759	6

Sumber: data olahan

Memanfaatkan Keunggulan Atribut Harga dan Kualitas Desain

Memanfaatkan keunggulan atribut produk merupakan cara untuk meningkatkan daya saing produk dan membantu dalam menggambarkan bagaimana konsumen mempersepsikan produk tersebut. Penawaran harga yang menarik sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Mukaromah et al., 2019). Harga yang menarik juga berdampak pada kemampuan bersaing perusahaan (Surveyandini, 2021). Selain itu, desain produk juga berperan penting dalam memberikan nilai estetika dan daya tarik kepada konsumen terhadap produk tersebut. Aspek-aspek seperti kenyamanan, tampilan desain, warna, harga yang sesuai, daya tahan, visual produk, dan promosi penjualan memiliki peranan kunci dalam pengembangan merek lokal (Turjo et al., 2023). Untuk menciptakan citra merek yang kuat, perlu memberikan prioritas perbaikan *positioning* melalui atribut-atribut unggul yang dimiliki produk dengan cara mengkomunikasikan harga pasar dan kualitas desain yang ditawarkan secara maksimal. Selain itu, penggunaan *influencer* sebagai *endorser* produk serta melaksanakan *campaign* di media sosial juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat citra merek dalam bersaing.

Meningkatkan Program Komunikasi Pemasaran

Meningkatkan komunikasi pemasaran merupakan kunci dalam bersaing untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Komunikasi pemasaran *online* memiliki keunggulan dalam mencapai konsumen dengan cepat untuk memberikan informasi tentang produk (Krizanova et al., 2019). Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang digunakan oleh konsumen di seluruh dunia (Kim et al., 2021). Media sosial menjadi sarana penting dalam berbagi informasi dan komunikasi melalui koneksi seluler, *blogging*, dan berbagi foto atau video untuk memperkenalkan berbagai produk yang tersedia (Han et al., 2016; Fujita et al., 2017; Kim et al., 2018; Kim et al., 2021). Peningkatan dalam pemasaran digital berdampak positif pada penjualan dan membangun kesadaran merek di kalangan konsumen melalui media sosial (Pratama & Kusumawardhani, 2021). Dalam rangka meningkatkan program komunikasi pemasaran di media sosial dan platform *marketplace*, diperlukan upaya dalam memposting produk yang ditawarkan secara rutin dan mengembangkan konten pemasaran yang menarik dan informatif sebagai bagian dari perbaikan *positioning*.

Menambah Saluran Pemasaran

Menambahkan saluran pemasaran merupakan strategi penting dalam bersaing untuk menciptakan citra merek yang kuat di mata konsumen. Pemasaran digital menjadi pilihan utama untuk mempromosikan produk atau layanan serta mencapai konsumen melalui saluran-saluran digital (Melović et al., 2020; Kim et al., 2021). Strategi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan harus didasarkan pada sudut pandang pelanggan agar dapat efektif dalam memenuhi keinginan mereka (Uche et al., 2022). Pemasaran digital menunjukkan bahwa untuk mencapai pelanggan, diperlukan berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, email, dan situs web (Li et al., 2015; Zhang et al., 2017; Potdar et al., 2018; Majid et al., 2019; Patten et al., 2020; Azemi et al., 2022). Saluran penjualan yang digunakan memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan perusahaan (Ikbal et al., 2021). Untuk meningkatkan penjualan, dilakukan perancangan perbaikan dengan menambah saluran pemasaran produk, seperti membuka *online store* di berbagai *marketplace* serta membuat *website* resmi. Pengelolaan saluran pemasaran perlu dilakukan untuk menampilkan gambaran produk, memahami daya tarik produk oleh konsumen *online*, dan mengukur dampak jaringan sosial terhadap penjualan (Romão et al., 2019).

SIMPULAN

Pemetaan persepsi konsumen dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk melalui identifikasi atribut unggul berdasarkan persepsi konsumen. Memanfaatkan atribut produk unggul dalam bersaing membantu merek menjadi lebih dikenal oleh konsumen. Posisi merek menentukan tempat dibenak konsumen. Hasil *perceptual mapping* yang diperoleh menunjukkan terdapat beberapa wilayah persaingan antara merek dengan atribut produk. Pemetaan persepsi konsumen menunjukkan posisi suatu merek dengan para pesaingnya. Perbaikan *positioning* dapat dilakukan dalam meningkatkan performansi dengan memanfaatkan atribut unggulan yang dimiliki untuk membangun citra merek, meningkatkan komunikasi pemasaran dan menambah saluran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aboytes, J. G. R., Barth, M., & Fischer, D. 2022. Evolution of Entrepreneurs' Expectations Using Instagram as a Business Practice: A Transformative Learning Perspective in the Case of Sustainable Fashion Entrepreneurs in Mexico. *World Development Sustainability, 1*, 100005.

Ayu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., Asnaini, A., & Arisandi, D. 2022. Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(1), 15.

Azemi, Y., Ozuem, W., Wiid, R., & Hobson, A. 2022. Luxury Fashion Brand Customers' Perceptions of Mobile Marketing: Evidence of Multiple Communications and Marketing Channels. *Journal of Retailing and Consumer Services, 66*, 102944.

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núnez-Barriopedro, E. 2022. The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance (Bingley)*, *22*(3), 458–473.

Dihni, V. A. 2022, *Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online*. Diakses melalui website https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online

Donnelly, S., Gee, L., & Silva, E. S. 2020. UK mid-market department stores: Is fashion product assortment one key to regaining competitive advantage? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 102043.

Etikan, I. 2016. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1.

Fernandes, S. M. F. da S., Aires, R. F. de F., & Salgado, C. C. R. 2023. The transient competitive advantage model to analyze business scenario of technology companies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(1), 100011.

Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. 2017. A netnography of a university's social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, *27*(2), 148–164.

Gigauri, I. 2019. Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning. *International Journal of Economics and Management Studies*, *6*(4), 73–79.

Gomes de Oliveira, L., Miranda, F. G., & de Paula Dias, M. A. 2022. Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? *Cleaner Engineering and Technology*, *6*.

Han, S. L., Thao Nguyen, T. P., & Anh Nguyen, V. 2016. Antecedents of intention and usage toward customers' mobile commerce: Evidence in Vietnam. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, *26*(2), 129–151.

Hong, W. Y., Al-Mashhadani, A. F. S., & Hashim, Z. H. 2021. Increasing Brand Awareness of a New Company using Digital Marketing. In *Action Research in Business Management*, 65–73. Association of Professional Researchers and Academician (APRA).

Ikbal, M., Saragi, S., & Sitanggang, M. L. 2021. The Effect of Sales Distribution Channels and Promotion Policies on Consumer Buying Behavior and Its Impact on Sales Volume. *The International Journal of Business Review*, *4*(1), 23–32.

Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. 2019. Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, *81*, 16–29.

Kang, J., Liu, C., & Kim, S. 2013. Environmentally sustainable textile and apparel consumption : the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. 2010, 442–452.

Kim, E. Y., & Yang, K. 2018. Self-service technologies (SSTs) streamlining consumer experience in the fashion retail stores: The role of perceived interactivity. *Journal of Global Fashion Marketing*, *9*(4), 287–304.

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. 2021. Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, *130*(November 2018), 552–563.

Kochan, R. S., & Turek, P. 2021. Consumer Perception vs Sensory Assessment of the Quality of Clothes of Selected Brands Available on the Polish Market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *25*(4), 682–696.

Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. 2019. The effectiveness of Marketing Communication and Importance of its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(24).

Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. 2015. Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *47*, 131–139.

Lin, S., Xu, S., Liu, Y., & Zhang, L. 2023. Destination brand experience, brand positioning, and intention to visit: A multi-destination comparison study. *Journal of Vacation Marketing*.

Lorenzo, J. R. F., Rubio, M. T. M., & Garcés, S. A. 2018. The competitive advantage in business, capabilities and strategy. What general performance factors are found in the Spanish wine industry? *Wine Economics and Policy*, *7*(2), 94–108.

Majid, S., Lopez, C., Megicks, P., & Lim, W. M. 2019. Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts. *Psychology and Marketing*, *36*(6), 551–564.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. 2020. The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, *63*

Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. 2019. The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Descision. *International Journal of Applied Business & International Management*, *4*(3).

Najafizadeh, N. S., Elahi, M., Moemeni, A., & Lotfi, Z. 2012. *Full Length Research Paper A model for brand positioning of hygienic products using the most effective factors on competitive position and perceptual map technique*. *6*(27), 8102–8117.

Olsen, L. E., Meling Samuelsen, B., Pappas, I., & Warlop, L. 2022. Broad vs narrow brand positioning: effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*, *56*(3), 799–816.

Park, H. Y., & Chang, S. R. 2022. When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*, *56*(13), 1–25.

Patten, E., Ozuem, W., & Howell, K. 2020. Service quality in multichannel fashion retailing: an exploratory study. *Information Technology and People*, *33*(4), 1327–1356.

Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., & Wongthongtham, P. 2018. A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology and People*, *31*(2), 595–614

Pratama, M. A., & Kusumawardhani, A. 2021. The Influence of Digital Marketing on Brand Equity Mediating by Brand Awareness. *Diponegoro Journal of Management*, *10*(1).

Racbhini, W., Wulandjani, H., Thalib, S., Setiyowati, H., & Sasmito, T. 2021. Effect Of E-Crm And E-Servqual On E-Loyalty Through E-Satisfaction In Millennial Generation, Study Of Online Shopping Behavior In Indonesia, *Ijeba*, 2(2)

Romão, M. T., Moro, S., Rita, P., & Ramos, P. 2019. Leveraging a Luxury Fashion Brand Through Social Media. *European Research on Management and Business Economics*, *25*(1), 15–22.

Surveyandini, M. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *5*(1), 277.

Turjo, Md. N. A., Sarker, S. K., Prince, M. H., Sagorika, S. A., Rishad, M. M. A., Toki, G. F. I., Ahmed, T., & Mia, R. 2023. Analysis of Buying Perception of Textile Engineering Students to Identify the Scope of Local Brands in Bangladeshi Apparel Market. *Cleaner Engineering and Technology*, *12*, 100597.

Turunen, L. L. M., & Halme, M. 2021. Communicating Actionable Sustainability Information to Consumers: The Shades of Green instrument for Fashion. *Journal of Cleaner Production*, *297*, 126605.

Uche, D. Ben, Anene, J. N., & Nnabugwu, E. L. 2022. Effect of Distribution Channel Strategies on the Performance of Banks. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, *2*(2), 104–116.

Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. 2017. Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, *54*(6), 851–866.