

PERANCANGAN STRATEGI *POSITIONING* ADORABLE PROJECT BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS)* & *SWOT ANALYSIS*

1st Abdul Azizul Hakim
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

abdulazizul@student.telkomuniversity.
ac.id

2nd Sari Wulandari S.T., M.T.
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3rd Dr. Ir. Yati Rohayati, M. T.
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

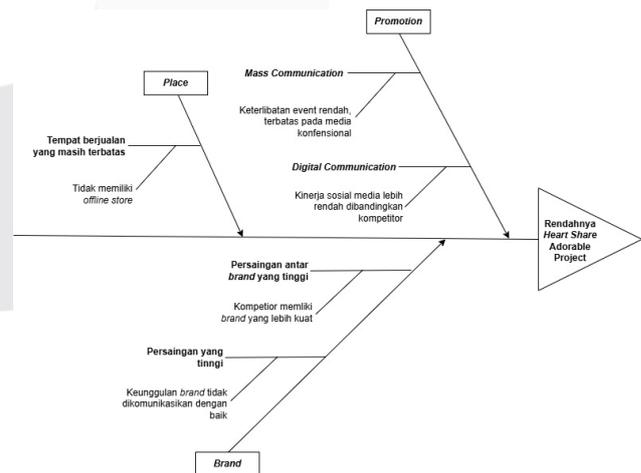
Industri fashion footwear di Indonesia berkembang pesat, namun persaingan yang ketat menuntut setiap brand memiliki strategi positioning yang kuat. Adorable Project, sebagai UKM alas kaki wanita, menghadapi tantangan rendahnya brand awareness dan lemahnya diferensiasi brand. Penelitian ini bertujuan merancang strategi positioning menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS) untuk memetakan persepsi konsumen terhadap sembilan atribut utama produk. Analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi perbaikan. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya diferensiasi yang jelas dan konsistensi komunikasi brand. Strategi difokuskan pada penguatan atribut yang relevan serta penciptaan identitas brand unik melalui media sosial dan kolaborasi strategis. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperjelas posisi Adorable Project di pasar.

Kata kunci— Strategi positioning, Diferensiasi brand, Multidimensional Scaling, SWOT, Adorable Project

I. PENDAHULUAN

Industri fashion footwear di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya konsumsi dan tren belanja online. Namun, ketatnya persaingan mendorong brand untuk memiliki strategi positioning yang tepat. Adorable Project, UKM alas kaki wanita asal Cimahi, menghadapi tantangan rendahnya brand awareness, lemahnya diferensiasi, dan belum optimalnya strategi komunikasi pemasaran. Keuntungan pendapatan perusahaan dan market share yang tinggi dipengaruhi oleh tingginya mind share dan heart share konsumen pada perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Heart share tersebut dapat diindikasikan dengan jumlah pengikut pada Instagram. Oleh karena itu, dilakukan observasi terkait jumlah pengikut Adorable Project dengan para pesaingnya melalui platform Instagram, dan hasilnya menunjukkan bahwa heart share dari Adorable Project berada di urutan ke 5 dari total 6 brand footwear yang diteliti, selanjutnya Adorable Project merupakan juga belum mempunyai tagline untuk brandnya, Taglines can significantly influence consumer perceptions and loyalty, ultimately contributing to a brand's heart share Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Faktor lain Adorable Project saat ini menggunakan enam bauran dari delapan bauran komunikasi pemasaran dalam mengimplementasikan program komunikasi pemasaran Adorable Project, terdapat beberapa tools dan implementasi yang Adorable Project lakukan, tetapi belum konsisten. Jadi dapat disimpulkan Adorable Project belum menerapkan

program komunikasi pemasaran ebih terbatas dibandingkan dengan kompetitornya. Adorable Project saat ini belum memiliki Offline Store dibandingkan dengan para kompetitornya, The tactile experience of shopping in a physical store can enhance customer satisfaction and loyalty, leading to a stronger heart share (Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., 2016). Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan, bahwa brand Adorable Project belum dikenal baik oleh potensial customer dikarenakan tingginya persaingan brand footwear, hasil observasi menunjukkan bahwa banyak brand footwear yang memiliki diferensiasi serta strategi positioning lebih baik. brand Adorable Project belum mengkomunikasikan keunggulan atau diferensiasi yang dia miliki, hal tersebut menunjukkan bahwa Adorable Project mengalami kesulitan dalam membangun brand positioning yang berdaya saing. Oleh karena itu rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah “Bagaimana rancangan strategi positioning Adorable Project yang efektif untuk meningkatkan heart share Adorable Project?”. Berikut merupakan diagram batang dari Adorable Project :



Gambar I.I Fishbone Diagram Adorable Project

II. KAJIAN TEORI

1. Strategi Positioning
Positioning merupakan langkah yang diambil oleh perusahaan untuk merancang produk dan stratgei pemasaran sehingga menciptakan kesan khusus yang tertanam dalam ingatan konsumen. Secara esensial, positioning adalah

strategi untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk perusahaan dengan yang ditawarkan (Sitoresmi, 2023). *Positioning* merujuk pada alat sederhana untuk membangun citra produk di benak konsumen (Kotler & Gary Armstrong, 2022)

2. MULTIDIMENSIONAL SCALING

Multidimensional scaling (MDS) merupakan prosedur pengklasifikasian untuk merepresentasikan persepsi dan preferensi konsumen berdasarkan faktor yang dapat dirasakan serta faktor psikologis (Malhotra, 2020). Adapun langkah-langkah dengan analisis MDS (Malhorta, 2020) adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan memformulasikan masalah dengan observasi dan wawancara kepada *problem owner*.
2. Memperoleh data input seperti data persepsi dan preferensi dari responden.
3. Pemilihan prosedur MDS
 - a. *MDS Metric*
MDS metrik digunakan untuk data berskala rasio dan interval. Teknik ini mengasumsikan bahwa jarak antara objek dalam data asli direpresentasikan secara akurat dalam ruang dimensi rendah. MDS menghasilkan nilai *stress* yang mengukur kualitas kesesuaian. Namun, MDS metrik dapat sensitif terhadap *noise* dalam data, serta memerlukan komputasi yang intensif, terutama untuk data besar.
 - b. *MDS Non-metric*
MDS non-metrik digunakan untuk data berskala nominal dan ordinal. Teknik ini tidak mengasumsikan representasi akurat jarak antar objek dalam ruang dimensi rendah, melainkan hanya mempertahankan urutan peringkat jarak. MDS *non-metrik* dapat menangkap hubungan non-linear antar objek dengan baik. Namun MDS non-metrik juga memiliki kelemahan, seperti sensitif terhadap urutan peringkat yang salah dan dapat memerlukan proses iterative yang intensif.
4. Berdasarkan (Malhotra, 2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa acuan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan jumlah dimensi. Pedoman berikut disarankan untuk menentukan jumlah dimensi:
 - a. Teori dan penelitian terdahulu.
 - b. Interpretabilitas atau pemahaman makna dari peta spasial.
 - c. *Elbow criterion* berdasarkan metrik *scree-plot stress* terhadap *dimensionality*.
 - d. *Ease of use* atau kemudahan penggunaan bekerja dengan peta dua dimensi.
 - e. Pendekatan secara *statistic*.
 - f. Membuat label dimensi dan interpretasi pengertian dari konfigurasi setelah peta struktural dibuat.
 - g. Uji reliabilitas dan validitas, R^2 yang dihasilkan harus lebih dari atau sama dengan 0,06.

3. Perceptual Mapping

Perceptual Mapping adalah representasi visual dari persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk, layanan, atau *brand* dalam berbagai dimensi. *Perceptual Mapping* merupakan peta persaingan dari *brand* dengan kompetitornya untuk melihat manakah kompetitor yang termasuk pesaing potensial dan pesaing aktual berdasarkan *similarity* (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2022).

4. SWOT ANALYSIS

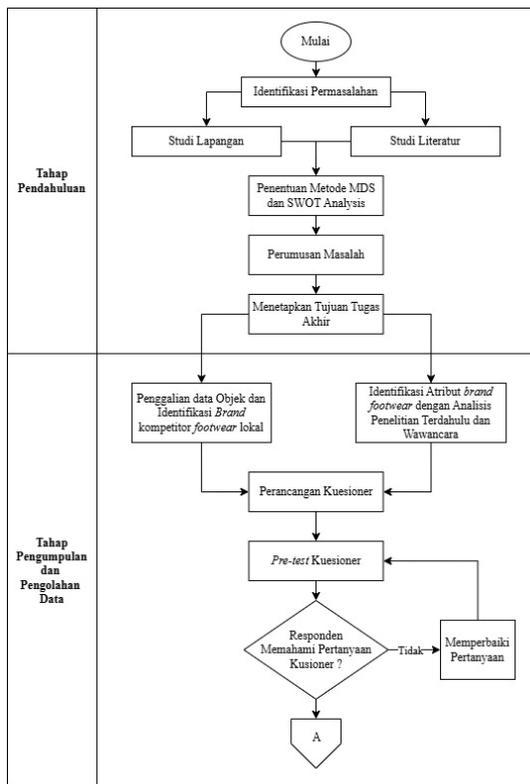
Pada dasarnya, analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan (Nur'aini, 2020). SWOT sebagai potensi strategis dengan mempertimbangkan keempat faktor berikut (Rangkuti, 2018):

Tabel II.1 Matriks Strategi SWOT

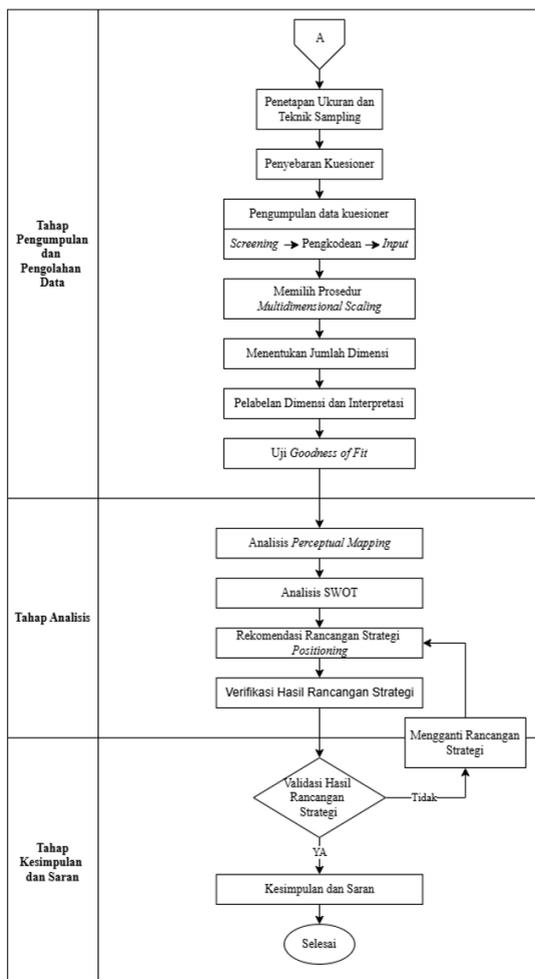
Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
External	Kelebihan dan kekuatan dari suatu brand.	Kekurangan dari suatu brand
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Faktor yang dapat menjadi peluang	Menggunakan kekuatan brand untuk memanfaatkan keuntungan peluang	Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Faktor yang dapat mengancam suatu brand	Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada	Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

III. METODE

Pada Tugas Akhir ini, sistematika penyelesaian masalah digunakan untuk menampilkan dan menjelaskan langkah-langkah Tugas Akhir dengan rinci. Pada tugas akhir ini penelitian dilakukan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *SWOT analysis*. Tahap penyelesaian masalah ini dapat dilihat pada Gambar III.1



Gambar III.1 Sistematika Penyelesaian Masalah



Gambar III.1 Sistematika Penyelesaian Masalah (Lanjutan)

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari dua tahap utama, yaitu pemetaan persepsi menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dan analisis strategi menggunakan *SWOT Analysis*. Tahapan awal dilakukan dengan mengidentifikasi atribut produk melalui studi literatur dan wawancara kepada konsumen brand sepatu lokal. Hasil dari proses ini menjadi dasar untuk menyusun kuesioner yang disebar secara daring kepada responden yang mengenal minimal tiga dari enam brand yang diteliti. Data persepsi yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan MDS untuk menghasilkan peta persepsi yang menggambarkan posisi kompetitif masing-masing brand berdasarkan atribut-atribut yang relevan.

Proses analisis MDS dilakukan dengan menentukan jumlah dimensi optimal, memberi label pada tiap dimensi, dan menginterpretasikan hasil visualisasi posisi brand dalam ruang dua dimensi. Validitas hasil MDS diuji dengan nilai *R-square* dan *Stress Value* untuk memastikan bahwa konfigurasi yang dihasilkan merepresentasikan persepsi konsumen secara akurat. Selain itu, jarak *Euclidean* antara atribut dan brand dihitung untuk mengidentifikasi keterkaitan atribut terhadap masing-masing brand, yang kemudian digunakan untuk memahami kekuatan dan kelemahan brand Adorable Project secara objektif dibandingkan kompetitornya.

Selanjutnya, hasil dari peta persepsi dan analisis atribut digunakan sebagai dasar penyusunan matriks SWOT. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) dianalisis untuk merumuskan strategi perbaikan posisi brand. Rancangan strategi ini kemudian divalidasi melalui diskusi bersama pihak Adorable Project untuk memastikan kesesuaian dengan kondisi riil bisnis dan implementabilitas strategi. Dengan pendekatan kombinasi antara analisis spasial persepsi dan evaluasi strategis SWOT, penelitian ini menghasilkan rekomendasi positioning yang lebih tepat sasaran dan berbasis data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

A. Hasil Pengolahan Data Kuesioner

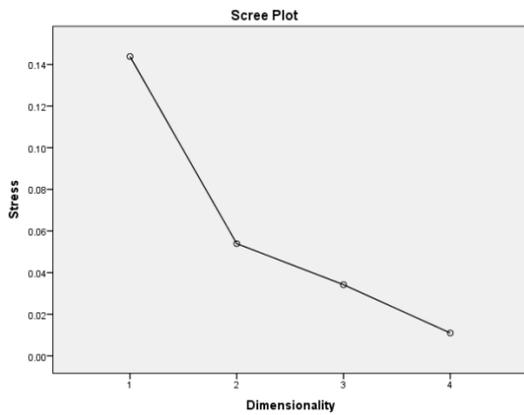
Pada tahap ini dilakukan pengukuran terhadap nilai kesesuaian setiap atribut menggunakan *software IBM SPSS*. Data yang diinput merupakan nilai rata-rata tingkat kesesuaian pada setiap atribut dari hasil rekapitulasi data kuesioner terhadap 150 responden pengguna merek sepatu lokal. Data nilai rata-rata kesesuaian atribut dapat dilihat pada Tabel IV. 1.

Tabel IV. 1 Nilai Rata-rata Atribut *Footwear*

Kode Atribut	Adorable Project	Mk's Shoes	KANINNA Shoes	HOKZY	ELIRA	TZS Zenzy
	3,787	3,653	2,220	2,167	2,173	2,273
DS	2,207	2,927	3,613	2,133	2,207	3,120
KY	2,153	2,253	2,127	3,607	3,600	2,327
KB	3,827	2,933	2,153	1,967	2,947	2,253
WS	2,287	2,187	2,913	2,993	3,820	3,700
KU	2,227	3,133	3,687	2,200	2,927	2,220
LF	2,300	2,247	2,247	3,660	2,940	3,807
FS	2,193	2,140	2,940	3,647	2,173	3,073
RB	2,300	2,153	2,187	3,047	3,833	2,980

B. Penentuan Jumlah Dimensi

Penentuan jumlah dimensi dalam analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) dapat dilakukan dengan memanfaatkan grafik *scree plot* yang menunjukkan hubungan antara nilai *stress* dan jumlah dimensi. Langkah ini mencakup perhitungan nilai *stress* untuk berbagai jumlah dimensi, di mana nilai *stress* merepresentasikan tingkat ketidak sesuaian antara jarak dalam ruang berdimensi tertentu dengan jarak asli antar objek. Selanjutnya, nilai-nilai *stress* tersebut digambarkan dalam bentuk grafik terhadap jumlah dimensi. Titik tekuk (*elbow point*) pada grafik tersebut dipilih sebagai jumlah dimensi yang optimal, karena setelah titik tersebut, penambahan dimensi tambahan tidak memberikan peningkatan yang berarti dalam kualitas representasi data.



Gambar IV.1 *Scree Plot* Penentuan Jumlah Dimensi

C. Pelebelan Dimensi

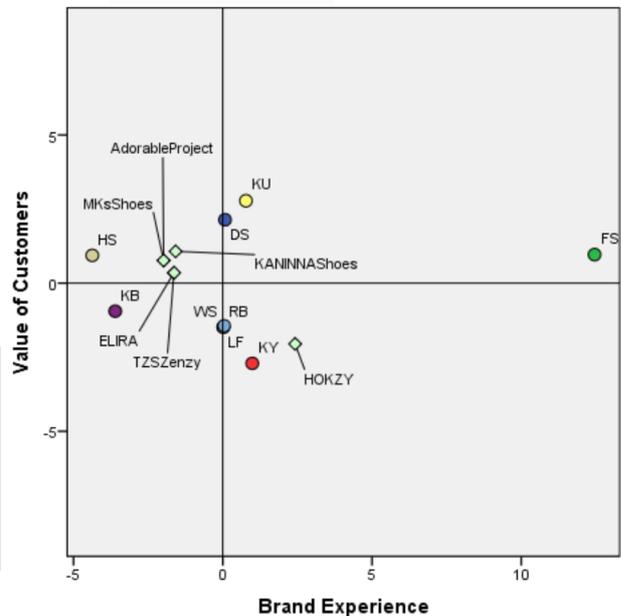
Pada tahap pelebelan dimensi, sumbu X diberikan label untuk menggambarkan nilai yang ditawarkan, sementara pada sumbu Y diberikan label untuk memvisualisasikan karakteristik produk. Hal ini dilakukan berdasarkan banyaknya jenis atribut yang memiliki jarak *Euclidean* yang dekat dengan masing-masing sumbu pada *Perceptual Mapping*. Kedua dimensi ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan terstruktur mengenai posisi Adorable Project dibandingkan dengan kompetitornya dalam pengolahan data selanjutnya pada *Perceptual Mapping*. Pada Tabel IV.9 melampirkan atribut yang digunakan beserta keterangan sumbu dimensi pada *Perceptual Mapping*.

Tabel IV.2 Pelebelan Dimensi

No.	Kode Atribut	Sumbu	Keterangan
1	HS	X	<i>Value of Customers</i>
2	DS	Y	<i>Brand Experience</i>
3	KY	Y	<i>Brand Experience</i>
4	KB	X	<i>Value of Customers</i>
5	WS	Y	<i>Brand Experience</i>
6	KU	Y	<i>Brand Experience</i>
7	LF	Y	<i>Brand Experience</i>
8	FS	X	<i>Value of Customers</i>
9	RB	Y	<i>Brand Experience</i>

D. Hasil *Perceptual Mapping*

Setelah proses pengolahan data menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan *software* IBM SPSS didapatkan hasil *Perceptual Mapping* yang tergambar pada Gambar IV.2. *Perceptual map* tersebut yang menunjukkan posisi Adorable Project dibandingkan dengan merek sepatu lokal kompetitornya dan keterikatannya setiap merek dengan setiap atribut. Jarak antar titik pada *Perceptual map* menunjukkan tingkat persaingan antar merek dan kekuatan merek pada atribut yang ada.



Gambar IV.2 *Perceptual Mapping*

Gambar IV.2 merupakan visualisasi *Perceptual Mapping* dari masing-masing brand dan atribut *footwear* lokal menggunakan IBM SPSS. Pada peta *Perceptual* tersebut menunjukkan posisi titik koordinat dari setiap brand *footwear* lokal dan atribut dihitung terhadap sumbu X dan sumbu Y. Tabel IV.11 merupakan koordinat dari *brand footwear* lokal dan atribut terhadap sumbu X dan Y.

Tabel IV.3 Koordinat *brand Footwear* lokal pada *Perceptual Map*

No	Merek	Dimension	
		X	Y
1	Adorable Project	-1,982	0,760
2	Mk's Shoes	-1,984	0,769
3	KANINNA Shoes	-1,581	1,072
4	HOKZY	2,422	-2,051
5	ELIRA	-1,640	0,348
6	TZS Zenzy	-1,634	0,350

Data koordinat yang terperinci akan memudahkan analisis persepsi konsumen terhadap merek. Berdasarkan data pada Tabel IV. 3 menunjukkan bahwa pesaing aktual dari Adorable Project adalah Mk's Shoes, KANINNA Shoes, ELIRA, TZS Zenzy.

Tabel IV.4 Koordinat Atribut *Brand Footwear* lokal

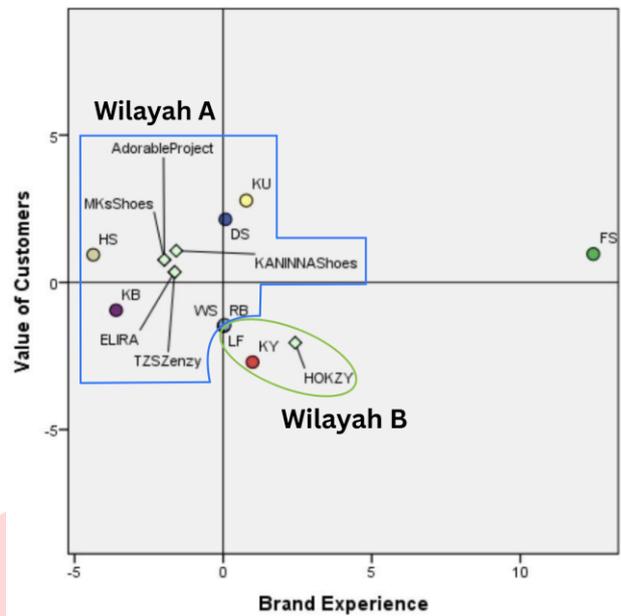
No	Atribut	Kode Atribut	Dimension	
			X	Y
1	Harga Sepatu	HS	-4,373	0,936
2	Design Sepatu	DS	0,075	2,138
3	Kenyamanan Sepatu	KY	0,989	-2,708
4	Kepopuleran Brand Sepatu	KB	-3,605	-0,947
5	Warna Sepatu	WS	0,045	-1,440
6	Kualitas Sepatu	KU	0,776	2,779
7	Lifestyle Fit	LF	0,190	-1,485
8	Fitur Sepatu	FS	12,456	0,963
9	Reputasi Brand	RB	0,018	-1,485

Tabel IV.4 merupakan koordinat atribut pada *Perceptual Mapping brand footwear* lokal terhadap sumbu X dan Y. Koordinat tersebut juga merepresentasikan keterkaitan setiap atribut pada setiap *brand* yang dapat membentuk posisi persaingan pada masing-masing *brand*. Penjelasan lebih detail mengenai atribut yang menjadi kekuatan suatu *brand* akan dijelaskan dengan analisis jarak *Euclidean* atribut terhadap masing-masing *brand*.

2. PEMBAHASAN

A. Analisis Kondisi Persaingan

Analisis kondisi persaingan antar merek didapatkan dari hasil *Perceptual Mapping* dengan analisis jarak *Euclidean*. Jarak *Euclidean* pada *Perceptual map* dari merek sepatu lokal dengan atribut sepatu terpilih menggambarkan wilayah persaingan antara Adorable Project dan juga merek kompetitornya. Merek merek yang berada dalam satu wilayah yang sama dapat diinterpretasikan bahwa merek tersebut memiliki karakteristik yang mirip berdasarkan persepsi konsumen serta tingkat persaingan antara merek tinggi. Terdapat dua wilayah persaingan yang dipetakan menjadi wilayah A dan wilayah B. Gambar IV. 3 memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana merek-merek sepatu lokal terkelompokkan.



Gambar IV.3 Pemetaan Kondisi Persaingan antar *brand*

B. Analisis Kondisi Persaingan Wilayah A

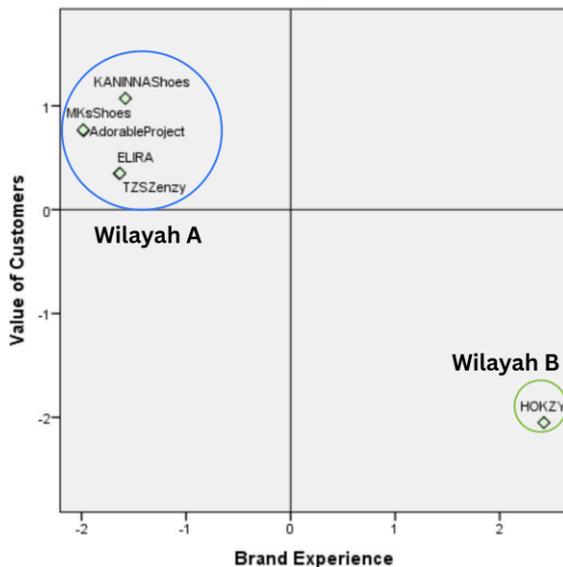
Berdasarkan Tabel IV.5, diketahui bahwa persaingan pada wilayah A diduduki oleh lima merek yaitu Adorable Project, Mk's Shoes, KANINNA Shoes, ELIRA dan TZS Zenzy. Nilai jarak *Euclidean* yang relatif dekat antara kelima merek menunjukkan persaingan yang cukup ketat di wilayah A. Kelima merek tersebut dipersepsikan kuat pada atribut harga sepatu, *design* sepatu, kepopuleran *brand* sepatu, warna sepatu, kualitas sepatu, reputasi *brand*. Pada atribut harga sepatu adalah Mk's Shoes yang memiliki nilai jarak *Euclidean* terkecil, pada atribut *design* sepatu KANINNA Shoes yang memiliki nilai jarak *Euclidean* terkecil, pada atribut kepopuleran *brand* sepatu ELIRA yang memiliki nilai jarak *Euclidean* terkecil, pada atribut warna sepatu TZS Zenzy yang memiliki nilai jarak *Euclidean* terkecil, pada atribut kualitas sepatu KANINNA Shoes yang memiliki nilai jarak *Euclidean* terkecil, pada atribut reputasi *brand* TZS Zenzy yang memiliki nilai jarak *Euclidean* terkecil.

Tabel IV. 5 Jarak *Euclidean* Terhadap Atribut pada Wilayah A

Brand	Jarak <i>Euclidean</i> terhadap Atribut Pada Wilayah A					
	Harga Sepatu	Design Sepatu	Kepopuleran Brand	Warna Sepatu	Kualitas Sepatu	Reputasi Brand
Adorable Project	2,3975	2,4759	2,3554	2,9914	3,4180	3,0067
Mk's Shoes	2,3948	2,4726	2,3606	2,9994	3,4143	3,0147
KANINNA Shoes	2,7953	1,9694	2,8588	2,9923	2,9102	3,0158
ELIRA	2,7955	2,4790	2,3533	2,4569	3,4274	2,4716
TZS Zenzy	2,8010	2,4734	2,3595	2,4542	3,4217	2,4691

C. Analisis Pesaing Terdekat

Hasil *Perceptual Mapping* yang menggambarkan wilayah kompetitor dari keenam merek *footwear* lokal berdasarkan persepsi penggunaannya, dapat dilihat pada gambar IV.4



Gambar IV.4 Persaingan *Brand Footwear* Lokal

Setelah menganalisis hasil *Perceptual Mapping* pada masing-masing wilayah, selanjutnya dilakukan analisis jarak *Euclidean* merek kompetitor lainnya terhadap Adorable Project. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui merek yang menjadi pesaing terdekat dengan Mk's Shoes. Tabel 6. melampirkan jarak *Euclidean* persaingan terhadap Adorable Project.

Tabel IV.6 Jarak *Euclidean* Kompetitor *Brand Footwear* Lokal

Analisis Kompetitor		
Brand	Jarak <i>Euclidean</i>	Peringkat
Mk's Shoes	0,0092	1
KANINNA Shoes	0,5081	2
ELIRA	0,5355	3
TZS Zenzy	0,5378	4
HOKZY	5,2246	5

Berdasarkan Tabel IV. 6, Mk's Shoes merupakan merek sepatu lokal yang memiliki jarak *Euclidean* paling dekat dengan Adorable Project, yaitu 0,0092. Hal ini mengidentifikasi bahwa karakteristik yang dimiliki oleh Mk's Shoes dan Adorable Project mungkin paling mirip. Kompetitor kedua terdekat adalah KANINNA Shoes dengan jarak *Euclidean* 0,5081, kompetitor ketiga terdekat adalah ELIRA dengan jarak *Euclidean* 0,5355, kompetitor keempat terdekat adalah TZS Zenzy dengan jarak *Euclidean* 0,5378, dan kompetitor yang memiliki jarak *Euclidean* terjauh dari Adorable Project adalah HOKZY, dengan jarak *Euclidean* 5,2246.

D. Verifikasi Hasil MDS

Rancangan yang telah diselesaikan perlu melalui proses verifikasi untuk memastikan kesesuaiannya dengan standar yang ditetapkan. Verifikasi dilakukan dengan mencocokkan desain yang dibuat dengan standar industri yang relevan. Langkah ini bertujuan untuk menilai apakah rancangan tersebut layak secara teknis dan operasional, sehingga bisa

diterapkan oleh Adorable Project. Bukti verifikasi hasil pengolahan data MDS dapat dilihat pada Tabel IV. 7

Tabel IV.7 Hasil uji *Goodness of Fit*

Nilai	Hasil
<i>Stress</i>	0,054
<i>R-Square</i>	0,997

Nilai *R-Square* dapat diterima jika lebih dari atau sama dengan 60% Nilai *R-square* yang semakin tinggi menandakan bahwa hasil model MDS semakin baik karena memiliki tingkat kesesuaian dengan data input yang tinggi. Nilai *S-stress* dapat diterima jika semakin mendekati 0, hal tersebut mengindikasikan bahwa hasil model MDS memiliki kecocokan yang baik dengan data asli (Malhotra, 2020).

Berdasarkan hasil *Stress* dan *R-square* dari hasil pengolahan data MDS Adorable Project, didapatkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,997 dan nilai *stress* sebesar 0,054. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *stress* < 0,10 dan nilai *R-Square* > 0,60, sehingga hasil MDS yang digunakan dapat dikatakan layak dan diterima.

E. Perancangan Matriks SWOT Adorable Project : Wilayah A

Rancangan matriks SWOT Adorable Project untuk wilayah A dapat dilihat pada Tabel IV. 8 Atribut prioritas perbaikan wilayah A adalah harga sepatu, *design* sepatu, kepopuleran *brand* sepatu, warna sepatu, kualitas sepatu, reputasi *brand*.

Tabel IV. 8 Matriks SWOT Adorable Project Wilayah Persaingan A

PERANCANGAN WILAYAH A: Harga Sepatu, Design Sepatu, Kepopuleran Brand, Warna Sepatu, Kualitas Sepatu, Reputasi Brand		
	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Harga sepatu Adorable Project sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dengan <i>range</i> harga Rp144.500-Rp499.000.	1. Pada <i>e-commerce</i> Shopee, Adorable Project hanya mendapatkan 459 ulasan positif terkait desain sepatunya, dari total 530.000 ulasan.
	2. Adorable Project memiliki pengikut instagram sebanyak 79.000.	2. Adorable Project hanya memiliki 9 pilihan warna <i>footwear</i> (lebih sedikit dibandingkan kompetitor).
	3. Kualitas produk Adorable Project lebih terjaga karena dibuat secara <i>handmade</i> .	3. Ada sekitar 3.223 pembeli di Shopee yang merasa kurang puas dan memberi nilai bintang 3 atau lebih rendah pada

		produk <i>footwear</i> Adorable Project.	Instagram di Indonesia mencapai 103 juta orang, informasi dari alat perencanaan Meta mengungkapkan bahwa potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia meningkat sebesar 2,5 juta orang (+2,5%) antara Januari 2024 hingga Januari 2025.	<i>content</i>), dengan memanfaatkan tingginya <i>traffic</i> Shopee.	bisa meningkatkan <i>followers dan engagement rate</i> .
	4. Adorable Project mempunyai tim marketing yang berpengalaman selama 7 tahun, dan sudah terlatih dalam membuat konten <i>storytelling</i>	4. Berdasarkan data dari Umberx.com pertumbuhan <i>followers</i> instagram setiap bulannya itu minimal 2,25%, sedangkan pertumbuhan <i>followers</i> Adorable Project hanya 1,4% (1,188 <i>followers</i> baru) dalam kurun waktu 1 bulan.			
	5. Pengikut Shopee sebanyak 1.500.000, dan <i>rating</i> produk yang tinggi di <i>e-commerce</i> Shopee dengan rata-rata <i>rating</i> adalah 4,9.	5. Berdasarkan data dari slice.id (2024) <i>engagement rate</i> suatu <i>brand</i> , dianggap baik bila mencapai 1,05% atau lebih, sedangkan <i>engagement rate</i> di Instagram Adorable Project hanya 0.07 %.	3. Berdasarkan data dari DataBoks, Shopee adalah <i>market place</i> dengan jumlah <i>traffic</i> terbanyak, yaitu 2,35 miliar kunjungan pada tahun 2023.	3. (S4, S2 - O2, O4, O6) Mengembangkan tim marketing untuk menjalin kolaborasi dengan <i>nano dan macro influencer</i> yang sedang tumbuh, agar menjangkau audiens lebih luas.	3. (W4 - O2, O5, O6) Melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> di media instagram, untuk meningkatkan <i>followers dan engagement rate</i> instagram Adorable Project.
		6. Jumlah <i>designer</i> sepatu terbatas, terdapat 4 <i>desiner fresh graduate</i> .	4. Berdasarkan data dari Radio Republik Indonesia (RRI), Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak yakni hampir 157,6 juta pengguna pada 2024.	4. (S2, S4 - O2, O6) Menjalankan <i>campaign</i> kolaboratif dengan <i>influencer</i> menggunakan <i>storytelling</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>engagement rate</i> .	4. (W5 - O2, O5, O4) Meningkatkan <i>engagement rate</i> Instagram dengan membuat konten <i>fashion & beauty</i> yang sedang tren dan interaktif, seperti QNE atau POLL instagran dan juga tiktok
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO			
1. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pertumbuhan jumlah penduduk wanita Indonesia pada rentang umur 16-30 tahun adalah 0.71% setiap tahunnya, lebih tinggi dari pada pertumbuhan pria	1. (S2, S4 - O1, O2, O8) Mengembangkan konten Instagram berbasis visual <i>storytelling</i> yang memanfaatkan trend visual remaja dan <i>insight</i> dari pertumbuhan pengguna Instagram serta <i>traffic digital</i> Indonesia.	1. (W1, W2, W6 - O7) Melatih <i>designer footwear</i> Adorable Project untuk menggunakan <i>software AI</i> untuk mengembangkan <i>design</i> dan warna sepatu.	5. Berdasarkan data dari INSG.CO (2025), diketahui bahwa konten <i>influencer</i> paling populer di indonesia adalah konten <i>fashion dan beauty</i> .	5. (S3 - O7) Menjelaskan nilai lebih dari produk <i>handmade</i> dan keunikan desain dalam konten marketing yang dibuat, serta untuk mendukung pembuatan konten marketing, dapat menggunakan AI.	5. (W3 - O9) Memantau kepuasan pelanggan menggunakan <i>seller center</i> shopee, dan membalas komentar-komentar <i>negatif</i> untuk menyelamatkan reputasi <i>brand</i> .
2. Berdasarkan data yang diambil dari Detiknet Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna	2. (S5 - O3) Mengoptimalkan akun Shopee dengan promosi dan konten UGC (<i>user-generated</i>	2. (W4, W5 - O8) Menggunakan <i>software AI</i> untuk membantu membuat konten marketing yang menarik, agar	6. Berdasarkan data dari INSG.CO (2025), diketahui bahwa	6. (S4 - O4, O8) Tim marketing bisa menggunakan	6. (W4 - O2) Menggunakan fitur iklan berbayar di instagram.

pertumbuhan <i>nano-influencer</i> sebanyak 32.23%. Dan <i>macro influencer</i> sebanyak 34.80%.	bantuan AI dalam membuat konten marketing <i>storytelling</i> .	
7. Terdapat <i>software design</i> berbasis AI yang dapat digunakan oleh ukm, baik untuk <i>design</i> warna sepatu, yang terjangkau bagi ukm.		
8. Pemanfaatan <i>software</i> AI untuk membuat konten marketing.		
9. <i>Seller center</i> shopee dapat digunakan untuk memantau dan memperbaiki kepuasan pelanggan.		
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Merek kompetitor di wilayah persaingan A memiliki brand awareness yang kuat dengan menawarkan harga bersaing Rp144.500- Rp499.000 pada kategori produk <i>boots, sneakers, sandals oxford dan platform</i>	1. (S1 - T1) Menekankan pada keunggulan harga dan kualitas produk dalam komunikasi promosi, guna melawan tekanan dari kompetitor dengan harga serupa namun <i>branding</i> lebih kuat.	1. (W1 W2- T1 T3) Menambahkan pilihan warna dan <i>design</i> dengan harga yang bersaing
2. Engagement rate di Instagram Mks'Shoes (kompetitor) adalah 0.15 %.	2. (S4 - T2) Mengoptimalkan tim marketing untuk mendesign konten <i>storytelling</i> yang menarik pada Instagram untuk meningkatkan engagement rate melampaui	2. (W5 - T4) Fokus ke <i>nano/micro influencer</i> dengan <i>engagement</i> tinggi tapi biaya rendah, untuk efisiensi biaya promosi.

	kompetitor Mks'Shoes.	
3. Berdasarkan data dari Tempo (2025) daya beli masyarakat Indonesia mulai melemah, karena adanya Deflasi, PHK Massal, dan Krisis Global yang menjadi pemicu utamanya	3. (S3 - T5) Menjaga kualitas <i>handmade</i> namun juga mencari alternatif bahan baku yang lebih efisien untuk menekan biaya produksi.	3. (W3 - T3) Menghadirkan opsi cicilan/pembayaran ringan di Shopee untuk menjangkau konsumen di masa daya beli lemah.
4. Kenaikan <i>rate card micro-influencer</i> dan <i>macro-influencer</i> menjadi Rp7.000.000- Rp17.000.000 per <i>feed</i> video.	4. (S4 - T2) Membuat konten yang lebih sering dan interaktif (polling, kuis, Q&A) untuk menaikkan <i>engagement rate</i> .	
5. Berdasarkan data dari KONTAN.CO.ID (2021) Industri alas kaki merasakan kenaikan rata-rata harga bahan baku sepatu hingga 8%		

F. Verifikasi Hasil Rancangan

Tabel IV. 9 Verifikasi Wilayah Persaingan A

No	Hasil Rancangan	Referensi Standar
1	Mengembangkan konten Instagram berbasis visual <i>storytelling</i> yang memanfaatkan trend visual remaja dan <i>insight</i> dari pertumbuhan pengguna Instagram serta <i>traffic digital</i> Indonesia.	Visual <i>storytelling</i> adalah cara yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan membangun koneksi emosional dengan para pelanggan (wearecognitive, 2025).
2	Mengoptimalkan akun <i>generated</i> Shopee dengan promosi dan konten UGC (<i>user-content</i>), dengan memanfaatkan tingginya <i>traffic</i> Shopee.	Video <i>review</i> memberikan informasi yang lebih mendalam dan membantu calon pembeli dalam membuat keputusan yang lebih baik (Lopes, 2024).
3	Menggunakan tim marketing untuk menjalin kolaborasi dengan <i>nano</i> dan <i>macro influencer</i> yang	Bekerja sama dengan <i>influencer</i> marketing dalam pembuatan konten video dapat membantu

	sedang tumbuh, agar menjangkau audiens lebih luas.	merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas. (Qontak, 2025)
4	Menjalankan <i>campaign</i> kolaboratif dengan <i>influencer</i> menggunakan <i>storytelling</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>engagement rate</i> .	Penggunaan <i>storytelling</i> dalam kolaborasi dengan <i>influencer</i> dapat meningkatkan ekuitas merek di platform sosial media (Sudarsono, et, al, 2025)
5	Menjelaskan nilai lebih dari produk <i>handmade</i> dan keunikan desain dalam konten marketing yang dibuat, serta untuk mendukung pembuatan konten marketing, dapat menggunakan AI.	AI dapat meningkatkan proses pembuatan konten secara signifikan dengan memberikan wawasan tentang perilaku dan preferensi konsumen, sehingga memungkinkan pemasar menyesuaikan pesan mereka secara lebih efektif. (Murár & Kubovics, 2023)
6	Tim marketing bisa menggunakan bantuan AI dalam membuat konten marketing <i>storytelling</i> .	AI dapat meningkatkan proses pembuatan konten secara signifikan dengan memberikan wawasan tentang perilaku dan preferensi konsumen, sehingga memungkinkan pemasar menyesuaikan pesan mereka secara lebih efektif. (Murár & Kubovics, 2023)
7	Melatih <i>designer footwear</i> Adorable Project untuk menggunakan <i>software</i> AI untuk mengembangkan <i>design</i> dan warna sepatu	Penggunaan AI dalam proses desain sepatu membantu desainer menghasilkan ide-ide baru dan meningkatkan efisiensi. (Gumulya, 2023)
8	Menggunakan software AI untuk membantu membuat konten marketing yang menarik, agar bisa meningkatkan <i>followers</i> dan <i>engagement rate</i> .	AI dapat meningkatkan proses pembuatan konten secara signifikan dengan memberikan wawasan tentang perilaku dan preferensi konsumen, sehingga memungkinkan pemasar menyesuaikan pesan mereka secara lebih efektif. (Murár & Kubovics, 2023)
9	Melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> di media instagram, untuk	Proses strategi influencer marketing yang efektif dapat meningkatkan

	meningkatkan <i>followers</i> dan <i>engagement rate</i> instagram Adorable Project.	interaksi pengguna di Instagram (Kurniawan, 2024)
10	Meningkatkan <i>engagement rate</i> Instagram dengan membuat konten <i>fashion & beauty</i> yang sedang tren dan interaktif, seperti QNE atau POLL instagran dan juga tiktok.	Interaksi melalui konten QNE dan POLL dapat meningkatkan <i>engagement</i> pengguna (Nizarisda, 2023)
11	Memantau kepuasan pelanggan menggunakan <i>seller center</i> shopee, dan membalas komentar-komentar <i>negatif</i> untuk menyelamatkan reputasi <i>brand</i> .	<i>Managing online reviews effectively can lead to a stronger brand reputation and increased customer loyalty</i> (Traore, 2024)
12	Menggunakan fitur iklan berbayar di instagram.	Penggunaan Instagram Ads terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan penjualan (Rahmadanti et al, 2021)
13	Menekankan pada keunggulan harga dan kualitas produk dalam komunikasi promosi, guna melawan tekanan dari kompetitor dengan harga serupa namun <i>branding</i> lebih kuat.	Kualitas produk secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap penjualan (Andreas, 2020)
14	Mengoptimalkan tim marketing untuk mendesign konten <i>storytelling</i> yang menarik pada Instagram untuk meningkatkan <i>engagement rate</i> melampaui kompetitor Mks'Shoes.	<i>Storytelling</i> meningkatkan <i>engagement</i> karena cerita yang menarik dapat membuat pelanggan lebih aktif pada akun media sosial perusahaan tersebut (Pratama, 2025)
15	Menjaga kualitas <i>handmade</i> namun juga mencari alternatif bahan baku yang lebih efisien untuk menekan biaya produksi.	Kualitas bahan baku dan efisiensi biaya produksi berpengaruh positif terhadap kualitas produk (Hilary & Wibowo, 2021)
16	Membuat konten yang lebih sering dan interaktif (polling, kuis, Q&A) untuk menaikkan <i>engagement rate</i> .	<i>The findings suggest that interactive content significantly enhances user engagement, as it encourages active participation and fosters a deeper connection with</i>

		<i>the audience.</i> (Harst & Angelopoulos, 2024)
17	Fokus ke <i>nano/micro influencer</i> dengan <i>engagement</i> tinggi tapi biaya rendah, untuk efisiensi biaya promosi.	Nano dan <i>micro-influencers</i> menawarkan kombinasi keaslian, <i>engagement</i> tinggi, dan biaya yang efektif untuk promosi produk. (Eusebio, 2024)
18	Menghadirkan opsi cicilan/pembayaran ringan di Shopee untuk menjangkau konsumen di masa daya beli lemah.	<i>Flexible payment options, such as buy-now-pay-later, can significantly enhance the purchasing ability of consumers with lower income</i> (McKinsey & Company, 2021).

5	Menjelaskan nilai lebih dari produk <i>handmade</i> dan keunikan desain dalam konten marketing yang dibuat, serta untuk mendukung pembuatan konten marketing, dapat menggunakan AI.	Disetujui dan akan diimplementasikan dan diprioritaskan untuk dilaksanakan
6	Tim marketing bisa menggunakan bantuan AI dalam membuat konten marketing <i>storytelling</i> .	Disetujui dan akan diimplementasikan, namun pihak Adorable Project masih memikirkannya cara pembuatannya, karena Adorable Project mau menunjukkan sisi kedalaman emosi yang lahir dari keterlibatan manusia secara langsung, karena itu Adorable Project masih memikirkannya cara yang baik untuk membuat video promosi <i>storytelling</i> dengan menggunakan bantuan AI
7	Melatih <i>designer footwear</i> Adorable Project untuk menggunakan <i>software</i> AI untuk mengembangkan <i>design</i> dan warna sepatu	Disetujui dan akan diimplementasikan
8	Menggunakan <i>software</i> AI untuk membantu membuat konten marketing yang menarik, agar bisa meningkatkan <i>followers</i> dan <i>engagement rate</i> .	Disetujui dan akan diimplementasikan dan diprioritaskan untuk dilaksanakan
9	Melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> di media instagram, untuk meningkatkan <i>followers</i> dan <i>engagement rate</i> instagram Adorable Project.	Disetujui dan akan diimplementasikan
10	Meningkatkan <i>engagement rate</i> Instagram dengan membuat konten <i>fashion & beauty</i> yang sedang tren dan interaktif, seperti QNE atau POLL instagram dan juga tiktok.	Disetujui dan akan diimplementasikan
11	Memantau kepuasan pelanggan menggunakan <i>seller center</i> shopee, dan	Disetujui dan akan diimplementasikan

G. Validasi Hasil Rancangan SWOT

Tabel IV. 10 Validasi Hasil Rancangan Wilayah A

Validasi dan Rancangan Perbaikan Terhadap Wilayah Persaingan A		
No	Rancangan Perbaikan	Validasi dari Adorable Project
1	Mengembangkan konten Instagram berbasis visual <i>storytelling</i> yang memanfaatkan trend visual remaja dan <i>insight</i> dari pertumbuhan pengguna Instagram serta <i>traffic digital</i> Indonesia.	Disetujui dan akan diimplementasikan dan diprioritaskan untuk dilaksanakan
2	Mengoptimalkan akun Shopee dengan promosi dan konten UGC (<i>user-generated content</i>), dengan memanfaatkan tingginya <i>traffic</i> Shopee.	Disetujui dan akan diimplementasikan
3	Menggunakan tim marketing untuk menjalin kolaborasi dengan <i>nano</i> dan <i>macro influencer</i> yang sedang tumbuh, agar menjangkau audiens lebih luas.	Disetujui dan akan diimplementasikan
4	Menjalankan <i>campaign</i> kolaboratif dengan <i>influencer</i> menggunakan <i>storytelling</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>engagement rate</i> .	Disetujui dan akan diimplementasikan

	membalas komentar-komentar <i>negatif</i> untuk menyelamatkan reputasi <i>brand</i> .	
12	Menggunakan fitur iklan berbayar di Instagram.	Disetujui dan akan diimplementasikan, namun untuk saat ini, Adorable Project sedang memfokuskan dana marketingnya kepada biaya marketing yang lain
13	Menekankan pada keunggulan harga dan kualitas produk dalam komunikasi promosi, guna melawan tekanan dari kompetitor dengan harga serupa namun <i>branding</i> lebih kuat.	Disetujui dan akan diimplementasikan
14	Mengoptimalkan tim marketing untuk mendesign konten <i>storytelling</i> yang menarik pada Instagram untuk meningkatkan engagement rate melampaui kompetitor Mks/Shoes.	Disetujui dan akan diimplementasikan
15	Menjaga kualitas <i>handmade</i> namun juga mencari alternatif bahan baku yang lebih efisien untuk menekan biaya produksi.	Disetujui dan akan diimplementasikan
16	Membuat konten yang lebih sering dan interaktif (polling, kuis, Q&A) untuk menaikkan <i>engagement rate</i> .	Disetujui dan akan diimplementasikan
17	Fokus ke <i>nano/micro influencer</i> dengan <i>engagement</i> tinggi tapi biaya rendah, untuk efisiensi biaya promosi.	Disetujui dan akan diimplementasikan
18	Menghadirkan opsi cicilan/pembayaran ringan di Shopee untuk menjangkau konsumen di masa daya beli lemah.	Disetujui dan sedang diimplementasikan

V. KESIMPULAN

Tugas Akhir ini bertujuan untuk memahami positioning Adorable Project dan kompetitornya, serta merancang strategi positioning yang kompetitif guna meningkatkan heart share brand. Melalui analisis Perceptual Mapping dengan metode Multidimensional Scaling (MDS) dan evaluasi SWOT, kedua tujuan tersebut telah tercapai. Terdapat sembilan atribut produk yang digunakan, yaitu harga, desain, kenyamanan, popularitas brand, warna, kualitas, lifestyle fit, fitur, dan reputasi brand. Identifikasi kompetitor menunjukkan lima pesaing utama: Mk's Shoes, KANINNA Shoes, HOKZY, ELIRA, dan TZS Zenzy.

Peta persepsi menunjukkan dua wilayah persaingan. Wilayah A dihuni oleh Adorable Project bersama empat brand lain dengan persaingan ketat pada atribut harga, desain, popularitas, warna, kualitas, dan reputasi. Wilayah B didominasi HOKZY yang unggul pada kenyamanan, lifestyle fit, dan fitur sepatu.

Strategi perbaikan positioning Adorable Project difokuskan pada penguatan atribut di Wilayah A, antara lain melalui: pengembangan konten visual storytelling di Instagram, optimalisasi Shopee dengan UGC dan promosi, kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan AI untuk desain produk dan konten marketing, peningkatan interaksi di media sosial, perbaikan reputasi brand, penekanan keunggulan harga dan kualitas, efisiensi produksi, serta strategi promosi yang lebih terjangkau seperti penggunaan nano/micro influencer dan opsi cicilan di Shopee.

REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Sitoresmi, S. (2023). Strategi *positioning* dalam pemasaran: Mempengaruhi persepsi konsumen
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation (7th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Wearecognitive (2025). *Visual Storytelling: What Is It? Why Is It Important?*
<https://www.wearecognitive.com/blog/why-is-visual-storytelling-important>
- Matthew Lopes (2024). *Customer Video Testimonials: Your Most Underutilized Marketing Tool*
<https://www.thedvigroup.com/video-production-blog/benefits-customer-video-testimonials-reviews/>
- Qontak (2025). *Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Contohnya*
<https://qontak.com/blog/influencer-marketing/>
- Dheva R. P. E. Sudarsono, Maryam Mangantar & Djurwati Soepeno (2025) STRATEGI STORY TELLING

MARKETING MELALUI INFLUENCER
UNTUK MENINGKATKAN EKUITAS MERK DI
TIKTOK

<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/11573>

Peter Murár and Michal Kubovics (2023). *Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications*
https://www.researchgate.net/publication/374224568_Using_AI_to_Create_Content_Designed_for_Marketing_Communications

Devanny Gumulya (2023). PELATIHAN PROSES DESAIN PRODUK DIBANTU *GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE* BAGI SISWI SMA

Yudhistira Akhmad Kurniawan & Widya Sastika (2024) ANALISIS STRATEGI INFLUENCER MARKETING PADA INSTAGRAM STUDIO DAPUR TAHUN 2024

Tsany Lathifa Nizarisda, Feliza Zubair & Ahmad Taufiq Maulana Ramdan (2023). UPAYA PENINGKATAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH MEDIA PARAPUAN

Noflany Traore (2024). *Impact of Online Reviews on Brand Reputation and Customer Purchase Behaviors in Online Retail Market*
https://www.researchgate.net/publication/379629808_Impact_of_Online_Reviews_on_Brand_Reputation_and_Customer_Purchase_Behaviors_in_Online_Retail_Market

Adisya Resti Rahmadanti, Krisnayanti Aditasari, Berto Mulia Wibawa, dan Satria Fadil Persada (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan *Branding* Produk: Studi Kasus Privet.id

Anggi Andrian (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI, TERHADAP PENJUALAN PADA CV FRDIAN DECORATION BEKASI
<https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf>

Angga Yudha Pratama & Hendra Riofita (2025). Pentingnya *Storytelling* Dalam Strategi *Content Marketing*

Diovita Hilary & Imam Wibowo (2021). PENGARUH KUALITAS BAHAN BAKU DAN PROSES PRODUKSI TERHADAP KUALITAS PRODUK PT. MENJANGAN SAKTI
https://www.researchgate.net/publication/357564625_PENGARUH_KUALITAS_BAHAN_BAKU_DAN_PROSES_PRODUKSI_TERHADAP_KUALITAS_PRODUK_PT_MENJANGAN_SAKTI

Jesse Pieter Van Der Harst & Spyros Angelopoulos (2024). *Less is more: Engagement with the content of social media influencers*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324002509>

Ferdie L. Eusebio (2024). *Referrals Reinvented: Leveraging Nano and Micro-Influencers for Max Impact*
<https://viral-loops.com/blog/nano-and-micro-influencers-as-referrers/>

McKinsey & Company. (2021). *The future of buy-now-pay-later: How retailers and fintechs can seize the opportunity.* McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-future-of-buy-now-pay-later>