

# Perancangan Perbaikan Positioning Readysset Perfumery Berdasarkan *Perceptual Mapping* Dengan Metode *Multidimensional Scalling* (Mds) Dan *Swot Analysis*

1<sup>st</sup> Nurul Ayuni  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
nurulayndx@student.telkomuniversity.  
ac.id

2<sup>nd</sup> Sari Wulandari  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Agus Achmad Suhendra  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
agus@telkomuniversity.ac.id

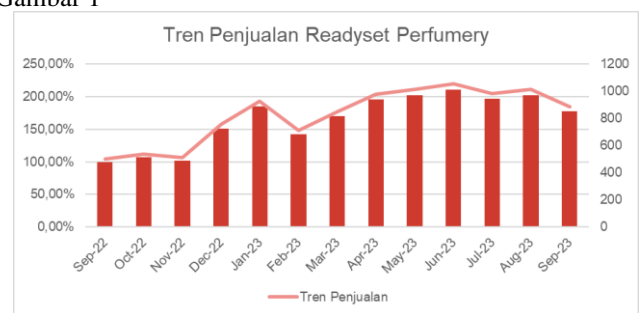
**Abstrak** — Readysset Perfumery merupakan *brand* parfum lokal di Indoensia yang memasarkan produknya sebagai perfumery pada tahun 2020 dan penjualannya berkembang pesat pada tahun 2021. Dalam data penjualan pada tahun 2022 hingga 2023 menunjukkan bahwa tren penjualan Readysset Perfumery yang masih dibawah dari tren penjualan nasional serta pangsa pasar yang rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingkat *heart share* dan diferensiasi brand yang rendah, serta penerapan program komunikasi pemasaran yang belum optimal. Akar permasalahan terkait pada faktor *product*, *promotion*, dan *brand*. Pendekatan yang akan digunakan dalam adalah *perceptual mapping*, yang bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut *brand* parfum serta memahami bagaimana posisi *brand* Readysset Perfumery dalam persepsi konsumen dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Metode yang digunakan adalah *multidimensional scaling* (MDS) dan analisis SWOT yang bertujuan untuk memetakan posisi Readysset Perfumery dan merumuskan rekomendasi strategi *positioning*. Pengolahan data ada Tugas Akhir ini sejumlah 150 pengguna brand parfum lokal. Pada wilayah A dikuasai oleh Saff n Co. dengan atribut Popularitas *Brand*. Wilayah B dikuasai oleh Alchemist *Fragrance* dengan atribut Desain Kemasan. Wilayah C ditempati oleh tiga merek, yaitu De.Claire, Readysset Perfumery, dan Mine Perfumery. Ketiga merek tersebut dipersiapkan kuat pada atribut variasi aroma dan variasi ukuran.

**Kata kunci**— *Positioning*, *Multidimensional Scalling*, *Perceptual Mapping*, *SWOT Analysis*, *Readysset Perfumery*.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis parfum lokal di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat baik beberapa tahun terakhir. Readysset Perfumery merupakan *brand* lokal asal Jakarta yang menjadi pelaku usaha di bidang parfum di Indonesia. Readysset Perfumery memiliki lebih dari 20 varian produk dengan kategori koleksi seperti *signature scents*, *boutique collection*, dan kolaborasi *influencer* lokal. Saat ini Readysset Perfumery menjual produknya secara *online* dan *offline*. Readysset Perfumery belum dapat mencapai penjualan

yang optimal selama 11 bulan terakhir yang ditunjukkan pada Gambar 1



GAMBAR 1  
Penjualan ReadySet Perfumery 2022-2023

Berdasarkan Gambar 1 *sales growth* Readysset sebesar 5,96% sedangkan rata-rata pertumbuhan penjualan industry parfum *non-luxury* di Indonesia sebesar 14,76%. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa *sales growth* dari Readysset Perfumery masih dibawah parfum lokal di Indonesia.

TABEL 1  
Perbandingan Jumlah Follower dan Rating Shopee

No.	Brand	Follower Shopee	Jumlah Review	Rating Toko Shopee
1	Saff n Co.	382,800	132,700	4,9
2	Mine Perfumery	51,200	11,900	4,9
3	De.claire	37,000	14,800	4,9
4	Readysset Perfumery	30,600	19,100	4,9
5	Alchemist <i>Fragrance</i>	30,200	11,600	4,9

TABEL 2  
Perbandingan Jumlah Follower dan Rating Shopee

No.	Merek	Market Share by Unit Sales
1	Saff n Co.	52,11%

No.	Merek	Market Share by Unit Sales
2	Mine Perfumery	13,40%
3	De.claire's	7,08%
4	Readysset Perfumery	11,69%
5	Alchemist <i>Fragrance</i>	15,72%

Penjualan parfum Readysset Perfumery memenuhi target disetiap bulannya, namun persaingan dengan kompetitor masih sangat ketat dan Readysset Perfumery belum mampu mencapai pangsa pasar yang signifikan. Permasalahan tersebut juga menyebabkan *growth rate* dari Readysset Perfumery masih berada dibawah *growth rate* industri parfum lokal di Indonesia.

TABEL 3  
Perbandingan *Tagline* Readysset dengan Kompetitornya

No	Brand Kompetitor	Tagline	Value proposition	Pendekatan Positioning
1	Saff n Co.	<i>Be Memorable, Be You</i>	percaya bahwa kenangan terbaik dimulai dari aroma yang tak terlupakan	<i>Emotional</i>
2	Mine Perfumery	<i>Exploring, discovering &amp; creating scents that speak directly to your soul</i>	Menciptakan parfum yang aman dan berkualitas tinggi dengan mengambil inspirasi dari manusia dan alam untuk membuat pemakainya <i>standout</i>	<i>Emotional</i>
3	De.claire's	-	Pendekatan melalui <i>story telling</i> seperti <i>Diary of Scents</i> dan <i>De.Claire's Scent Library</i> dengan konsep wewangian <i>vintage</i> .	<i>Emotional</i>
4	Readysset Perfumery	-	Pendekatan melalui <i>story telling</i> dengan konsep mengingat memori ketika menggunakan parfum sehingga konsumen memiliki gambaran ketika mencium wangi parfum Readysset.	<i>Emotional</i>
5	Alchemist <i>Fragrance</i>	<i>Go where the scent takes you</i>	Alchemist adalah sebuah ruang di mana ilmu wewangian dan imajinasi Anda bersatu. Alchemist akan membawa Anda menjelajahi berbagai dunia di mana pun dan sesuai keinginan Anda.	<i>Emotional</i>

TABEL 4  
Perbandingan Ukuran dan Variasi Produk

No	Brand Kompetitor	Variasi Ukuran Produk	Jumlah Variasi Produk		
			Eau De Parfum	Extrait De Parfum	Exclusive Collection
1	Saff n Co.	10ml, 30ml	-	13	Kolaborasi dengan Catwomanizer, Tahilalats dan Crayon Shinchian
2	Mine Perfumery	10ml, 30ml, 50ml	9	3	Kolaborasi dengan Dove
3	De.claire's	5ml, 35ml, 55ml	26	-	Kolaborasi dengan Nasariasti
4	Readysset Perfumery	5ml, 10ml, 35ml, 50ml, 100ml	22	-	Kolaborasi dengan Audrey Teguh, Sheila Arief, Tuku, dan koleksi Amitie kolaborasi dengan Rupa.segala
5	Alchemist <i>Fragrance</i>	2ml, 50ml	5	2	Kolaborasi dengan Maudy Ayunda,

Diketahui bahwa *Positioning* Readysset Perfumery belum kuat karena Readysset Perfumery belum menunjukkan keunikan atau keunggulan produknya melalui *tagline* dan *value proposition* secara tersurat. Readysset Perfumery masih kalah bersaing dalam segi variasi produk untuk memberikan opsi yang sesuai dengan preferensi yang kemudian akan mempengaruhi keputusan dan kesempatan pembelian konsumen.

Tabel 5 Perbandingan Bauran Komunikasi Pemasaran

No.	Marketing Communication Mix	Aktivitas Readysset Perfumery	Aktivitas Kompetitor (Mine Perfumery)
1	<i>Advertising</i>	Display produk di <i>offline store</i> Readysset Perfumery, desain sticker dan kemasan yang disesuaikan untuk masing-masing koleksi.	Display pada <i>booth</i> Metro Plaza Senayan dan menghadirkan <i>Tunes</i> yaitu, daftar lagu yang dikelompokkan berdasarkan masing-masing koleksi.
2	<i>Sales Promotion</i>	Memberikan diskon pada tanggal kembar, <i>payday sale</i> , <i>promo bundling</i> , buy 2 get 1 <i>free</i> , namun belum mengikuti <i>promo</i> Shopee secara rutin	Rutin memberikan diskon, <i>promo bundle</i> , tanggal kembar, dan mengikuti <i>promosi</i> dari Shopee seperti <i>shopfest</i> dan <i>voucher</i> potongan bagi <i>followers</i>
3	<i>Event and Experiences</i>	Mengikuti beberapa <i>event</i> , bazar Semasa, <i>Oh Beauty Fest</i>	Mengikuti <i>event Bright Spot Market</i> dan menghadirkan <i>Fragrance stylist</i> ahli untuk <i>custom scent</i>
4	<i>Public Relation and Publicity</i>	Melakukan kolaborasi dan <i>endorsement</i> dengan <i>influencer</i>	Melakukan kolaborasi dan <i>endorsement</i> dengan <i>influencer</i>

No.	Marketing Communication Mix	Aktivitas Readysset Perfumery	Aktivitas Kompetitor (Mine Perfumery)
5	Online and Social Media Marketing	Memasarkan produk melalui konten di Instagram	Memasarkan produk melalui konten di Instagram, Website, Twitter, Tiktok.
6	Mobile Marketing	-	Mencantumkan Whatsapp Business
7	Direct and Database Marketing	Pemasaran menggunakan Shopee dengan performa chat 79% (Hitungan Jam), sedang mengembangkan Tokopedia, serta Lazada	Pemasaran menggunakan Shopee dengan performa chat 91% (Hitungan Jam), dan sudah bergabung dengan Tokopedia (2021) dan Lazada
8	Personal Selling	Melakukan kerja sama dengan café dan gift shop untuk showcase atau display produk Readysset	Showcase di Love and Fair Plaza Indonesia, Bali, Love and Fair Surabaya, dan terdapat layanan quiz untuk custom atau personalisasi scent

Dengan mengidentifikasi kekurangan dan tantangan yang dihadapi oleh Readysset Perfumery, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam untuk perbaikan *positioning brand*.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Strategi Positioning

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2022) *Positioning* merupakan salah satu unsur dari strategi STP (*segmenting, targeting, & positioning*), yang merupakan tindakan bagi perusahaan dalam merancang penawaran dan citra perusahaan untuk memposisikan *brand* terhadap persepsi pasar agar mendapatkan tempat khusus di benak konsumen. *Positioning* merujuk pada alat sederhana untuk membangun citra produk di benak konsumen.

### B. Strategi Positioning Produk Parfum

Strategi *positioning* adalah bagaimana *brand* menempatkan produknya dalam benak konsumen yang bertujuan agar produk tersebut menjadi diferensiasi dari produk pesaing dan menjadi pilihan utama konsumen.

### C. Atribut Positioning pada Brand perfume

Atribut produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori seperti *branding, packaging, kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, pelayanan pendukung produk*.

TABEL 6  
Atribut Terpilih pada Brand Ferfumery

No.	Atribut
1.	Variasi Aroma
2.	Keunikan Aroma
3.	Daya Tahan Aroma
4.	Kualitas Bahan
5.	Kepopuleran Brand
6.	Harga Produk

### D. Multidimensional Scaling

*Multidimensional scaling* (MDS) merupakan prosedur pengklasifikasian untuk merepresentasikan persepsi dan preferensi konsumen berdasarkan faktor yang dapat dirasakan serta faktor psikologis (Malhotra, 2020). Berikut adalah beberapa tahap dalam menerapkan *multidimensional scaling* untuk menghasilkan peta posisi (Malhotra, 2020):

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
  - b. MDS Non-metric
4. Menentukan jumlah dimensi..
5. Membuat label dimensi dan interpretasi
6. Uji reliabilitas dan validitas,  $R^2$  yang dihasilkan harus lebih dari atau sama dengan 0,06.

### E. Perceptual Mapping

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022), *perceptual mapping* adalah representasi visual dari persepsi serta preferensi konsumen mengenai produk, layanan, atau *brand* dalam berbagai dimensi. Metode *perceptual mapping*, digunakan untuk menentukan bagaimana pelanggan merasakan terkait produk atau layanan yang disediakan, serta mengidentifikasi area di mana pelanggan terdengar insufisien dan perlu dilakukan improvisasi.

### F. SWOT Analysis

Menurut Belch dkk., (2020) SWOT dibagi kedalam dua lingkung yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. SWOT analysis meringkas lingkungan internal yaitu faktor kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal yaitu faktor peluang dan ancaman terkait merek. Analisis SWOT bertujuan untuk memadukan 4 faktor terhadap bagaimana mempersiapkan kekuatan (*strengths*), mengatasi kelemahan (*weakness*), menemukan peluang (*opportunities*) dan strategi menghadapi beragam ancaman (*Threats*)

## III. METODE

### A. Prosedur Penelitian

Penelitian ini mengikuti beberapa tahapan yang sistematis untuk menganalisis *brand* Readysset Perfume. Tahap pendahuluan dilakukan dengan cara analisis observasi lapangan dan juga studi literatur terkait. Pada tahap pengumpulan dan pengolahan data dilakukan dengan mengidentifikasi atribut *brand* yang didapatkan dari penelitian terdahulu dan wawancara. Kemudian desain

perancangan kuesioner dengan melakukan *pretes* yang bertujuan untuk memastikan bahwa responden memahami isi pertanyaan kuesioner. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner selanjutnya tahap pengolahan data dengan prosedur *Multidimensional Scaling* yang dilanjutkan dengan uji *Goodness of fit*. Pada tahap analisis dilakukan pendeskripsian analisis *Perceptual Mapping* dan analisis SWOT serta verifikasi hasil rancangan yang dilanjutkan tahap kesimpulan dan saran.

**B. Sumber Data**

Data untuk diperoleh melalui beberapa sumber, termasuk observasi lapangan terhadap *brand*, penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan kriteria tertentu, serta wawancara. Selain itu, data juga diperoleh dari sumber sekunder, seperti literatur terkait dan data perusahaan.

**C. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan beberapa tahapan yaitu penentuan prosedur MDS, Penentuan jumlah dimensi, Pelabelan dimensi dan interpretasi konfigurasi, Menilai *Reliability* dan *Validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Perceptual Mapping* dan SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut yang menjadi dasar persaingan antar *brand*.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Identifikasi Atribut**

Identifikasi atribut yang digunakan untuk memperlihatkan posisi pada *perceptual map* melibatkan studi literatur terkait yang relevan serta wawancara. Hasil dari proses ini menghasilkan 9 atribut.

TABEL 7  
Atribut terpilih dan pengkodean atribut

No.	Atribut Terpilih	Kode Atribut
1.	Harga Produk	HP
2.	Popularitas <i>Brand</i>	PB
3.	<i>Rating</i> Produk	RP
4.	Variasi Aroma	VA
5.	Keunikan Aroma	KA
6.	Daya Tahan Aroma	DTA
7.	Desain Kemasan	DK
8.	Variasi Ukuran	VU
9.	Kualitas Bahan	KB

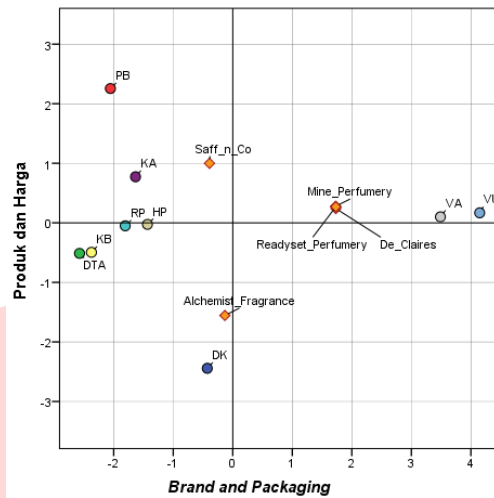
**B. Pengolahan Data MDS**

Pada pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner yang terbagi menjadi tiga tahapan yaitu *screening*, pengkodean atribut, input data. Berdasarkan pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling* dengan 150 responden sebagai berikut:

TABEL 8  
Hasil uji *Goodness of Fit*

Nilai	Hasil
<i>Stress</i>	0,03915
<i>R-Square (RSQ)</i>	0,99853

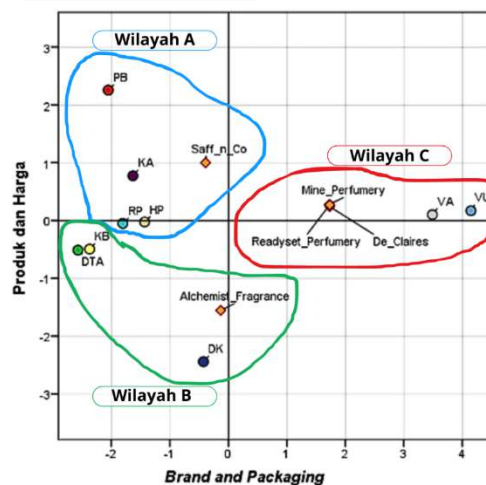
Hasil MDS layak digunakan karena berdasarkan hasil nilai *R-Square* sebesar 0, 99853 dan nilai *stress* sebesar 0,03915. Setelah perhitungan MDS didapatkan hasil *perceptual mapping* yang menunjukkan posisi *Readyset Perfumery* dibandingkan kompetitornya.



GAMBAR 2  
*Perceptual Mapping*

Hasil *Perceptual Mapping* menunjukkan posisi titik koordinat dari setiap *brand* parfum lokal. Data koordinat memudahkan analisis persepsi konsumen terhadap merek. *Brand* yang mendekati sumbu X adalah *Saff n Co.* dan *Alchemist Fragrance*. *Brand* yang dekat dengan sumbu Y adalah *Mine Perfumery*, *De.clares*, *Readyset Perfumery* dengan koordinat ketiga *brand* yang sangat berdekatan. Hal ini menunjukkan bahwa pesaing aktual dari *Readyset Perfumery* adalah *Mine Perfumery* dan *De.clares*, sedangkan pesaing potensial *Readyset Perfumery* adalah *Saff n Co.* dan *Alchemist Fragrance*.

**C. Analisis perceptual Map**



GAMBAR 3  
Pemetaan kondisi persaingan antar *brand*

Pada wilayah A → Ditempati oleh merek *Saff n Co.* dengan persepsi yang tinggi terhadap atribut harga produk, popularitas *brand*, *rating* produk, dan keunikan aroma. Pada wilayah B → Terdapat merek *Alchemist Fragrance* yang di persepsikan unggul pada atribut desain kemasan, daya tahan aroma, dan kualitas bahan

Pada wilayah C → Terdapat 3 merek yang jarak *Euclidean*nya sangat berdekatan, yaitu *Mine Perfumery*, *Readyset Perfumery*, dan *De\_Claire's* dengan atribut yang unggul adalah variasi aroma dan variasi ukuran

#### D. Positioning *Readyset Perfumery*

*Perfumery* berada pada wilayah persaingan C, sedangkan kompetitor potensial *Readyset Perfumery* adalah *Saff n Co*. Hal ini karena *Saff n Co* memiliki jarak *Euclidean* yang lebih dekat dengan *Readyset Perfumery* dibandingkan jarak *Alchemist Perfumery* dengan *Readyset Perfumery*. Maka dari itu, wilayah persaingan yang diprioritaskan untuk disusun strategi *positioning*nya adalah wilayah A dan wilayah C.

#### E. Perancangan Matriks SWOT Wilayah A

1. Membuat *user generated content* berupa *short video* tentang *review* dan testimoni positif pelanggan, serta konten interaktif terkait edukasi *Fragrance* layering, dan keunggulan produk *Readyset Perfumery* yang sepadan dengan harganya.
2. Diversifikasi kolaborasi dengan *nano-influencer* karena *rate card* lebih rendah, kolaborasi membuat konten *review* produk *readyset* dengan tema "*Honest Review*" disertai *link* pembelian dengan kode diskon khusus bagi *followers influencer* tersebut.
3. Bekerja sama dengan *Kopi Toko Djawa* untuk mengadakan *workshop* mengenai parfum di *outlet* *Kopi Toko Djawa*.
4. Rutin melakukan *live selling* di *Tiktok* dan *e-commerce* serta menyediakan *voucher* gratis ongkir diskon *live*.
5. Jalin kerjasama dengan *influencer* dengan membuat konten "*visit booth*" *Readyset* pada *event* yang diikuti *Readyset Perfumery*.
6. Lebih rutin mengikuti 4 atau 5 *event* kecantikan dan beri kupon penawaran menarik bagi *follower* *Instagram* *Readyset* atau diskon dengan waktu terbatas untuk 10 pengunjung pertama *booth* *Readyset Perfumery*.
7. Diversifikasi kolaborasi dengan *brand* lain seperti *brand* pada lingkup *fashion and beauty* untuk menciptakan kampanye pemasaran yang menarik sehingga meningkatkan *brand awareness*.
8. Jalankan iklan bertarget di *platform* media sosial dan *e-commerce* seperti *ShopeeAds* dan *TopAds* terkait kolaborasi dengan *Toko Kopi* untuk menjangkau target audiens baru dan meningkatkan *brand awareness*.
9. Membuat *tagline* dan mengkomunikasikan *value proposition brand* di seluruh media sosial dan *e-commerce* *Readyset Perfumery* untuk meningkatkan *mind share*.
10. Menjalani kerja sama dengan toko kecantikan seperti *Dandan*, *Sociolla*, atau *Beauty Haul* untuk *display* produk *Readyset Perfumery* pada *outlet* mereka.

#### F. Perancangan Matriks SWOT Wilayah C

1. Mencantumkan informasi produk parfum *Readyset* *cruelty-free* dan mengembangkan produk parfum dengan bahan dan *packaging* yang *sustainable*.
2. Mengembangkan variasi desain botol dan menambahkan opsi botol *roll-on* agar konsumen dapat mencoba

berbagai aroma lainnya dan mendorong mereka membeli ukuran *full-Size*.

3. Memperluas kategori produk dengan menghadirkan lini produk baru yaitu kategori *extrait de parfum* yang mengikuti tren aroma *gourmand* seperti aroma madu, vanilla, cherry, dan cokelat untuk menciptakan aroma *signature* baru yang unik.
4. Bekerja sama dengan lebih banyak *supplier* botol lokal untuk memastikan ketersediaan stok dan mendapatkan harga yang lebih kompetitif.
5. Mengurangi ketergantungan pada *supplier* asing dengan mencari alternatif dari lebih *supplier Fragrance oil* di Indonesia.
6. Mengkomunikasikan secara efektif bahwa produk parfum *Readyset* telah mendapatkan sertifikasi BPOM, sehingga menonjolkan aspek keamanan dan kualitas produk.
7. Menggunakan keunggulan variasi ukuran produk untuk menyediakan paket layering produk atau *mix and match sets*, atau membuat grup diskusi di media sosial untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen untuk menyaingi layanan *custom scent*.
8. Mengadakan layanan personalisasi secara *offline* yang mempercepat proses pengenalan produk baru tanpa terhambat sertifikasi BPOM.
9. Meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, seperti memperkaya aroma *eau de parfum* kolaborasi dengan *influencer* atau menciptakan varian *limited edition* berdasarkan bahan yang ada di *supplier*.

#### V. KESIMPULAN

Tugas akhir ini bertujuan untuk melakukan perancangan strategi *positioning* yang efektif bagi *Readyset Perfumery*. Terdapat sembilan atribut yaitu harga produk, popularitas *brand*, *rating* produk, variasi aroma, keunikan aroma, daya tahan aroma, desain kemasan, variasi ukuran, dan kualitas bahan. Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan terdapat lima merek yang dijadikan sebagai kompetitor, yaitu *Saff n Co*, *Mine Perfumery*, *De.claire's*, *Readyset Perfumery*, *Alchemist Fragrance*. Pada hasil *perceptual mapping* diperoleh wilayah A yang dikuasai oleh dikuasai oleh *Saff n Co*. Atribut yang paling dipersepsikan kuat dan mencerminkan merek *Saff n Co* adalah Popularitas *Brand*. Wilayah B dikuasai oleh *Alchemist Fragrance* dengan atribut yang paling dipersepsikan kuat dan mencerminkan merek *Alchemist Fragrance* adalah Desain Kemasan. Wilayah C ditempati oleh tiga merek, yaitu *De.Claire's*, *Readyset Perfumery*, dan *Mine Perfumery*.

#### REFERENSI

- Any Mind Group. (2020). *Top influencer verticals in Indonesia BEAUTY*. <https://anymindgroup.com/news/report/8224/>
- Artanti, D. (2023). ANALISIS KONJOIN SEBAGAI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK PARFUM MOBIL ARTFRESH. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3).
- Belch, G. E., Belch, M. A., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication*

- Perspective* (4th ed.). McGraw-Hill Education (Australia).
- Gigauri, I. (2019). *Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning*. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4), 73–79. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v6i4p110>
- Gower, J., Groenen, P. J. F., Van de Velden, M., & Vines, K. (2014). Better *Perceptual* maps: Introducing explanatory icons to facilitate interpretation. *Food Quality and Preference*, 36, 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.01.004>
- Hutasoit, O. (2021). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PENETAPAN HARGA PRODUK PARFUM CS (CELVINSIHITE) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PARFUM PADA PT.PANCA OLIVE PRATAMA DI KOTA MEDAN*.
- Josiah, T., Riswandi, I., & Tukimun. (2024). *Manajemen pengadaan* (I). Sulur Pustaka. [www.sulur.co.id](http://www.sulur.co.id)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (Seventeenth). Pearson Education Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (Sixteenth). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. In *Marketing Research: An Applied Orientation* (Seventh). Pearson Education.
- Meltwater. (2024). *Meltwater-Digital\_2024\_Indonesia\_Overview-Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Niculescu, M. (2006). Strategic *positioning* in Romanian higher education. *Journal of Organizational Change Management*, 19(6), 725–737. <https://doi.org/10.1108/09534810610708378>
- Nurmayanti, W. P., Arni Wulandya, S., & Rahim, A. (2021). *Multidimensional Scaling Analysis: An Application to Positioning Cosmetic Brands*.
- Riani, O., Wijayanto, G., & Riau, U. (2023). The Influence Of *Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru*. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Roykhanah, S. (2018). Pengaruh *Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. *Skripsi: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Statista. (2023). *Statistic\_id1454569\_Social Media Platforms Influencing Purchases Indonesia 2023 by Generation*. <https://www.statista.com/statistics/1417537/social-commerce-platforms-product-purchases-generation/#:~:text=Social%20platforms%20where%20consumers%20purchased%20products%20worldwide%202023%2C%20by%20generation&text=In%20the%20second%20quarter%20of,Z%2C%20who%20preferred%20using%20Instagram>.
- Sudirga, R. S. (2017). *Brand Positioning and Perceptual Mapping of Universities in Indonesia Using Discriminant Analysis*. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, 8.
- 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. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4781>
- Zeller, A. (2023). *6 Top Fragrance Trends (2024-2025)*.