

REFERENSI

- Armin, Farid, & Nurfidah. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022. *Bussines Management*, 2(1),10–22.
<https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/article/view/4137>
- Ciptoris, F., & Wadhi, Y. P. H. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Positioning, Differentiation, Branding (PDB) Dalam Menentukan Keunggulan Kompetitif Destinasi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Ekowisata Wae Bobok). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME'S)*, 16(1), 1–3.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.8356>
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: meaning and perspective in the research process*. Sage Publications.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Febiansyah, H., & Susilowati, R. (2023). Analisis Yuridis Sengketa Hak Merek Antara Ayam Geprey Benu dan PT. Ayam Geprek Benny Sujono (Studi Kasus: Putusan No 57/PDT.SUS-MERREK/2019/PN NIAGA JKT.PST). *Lex Veritatis*, 2(57), 1-11. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JournalMahasiswa/article/view/3223>
- Fitri, F. (2023). Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Volume Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 7(1), 194–202.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37541/ekonomika.v7i1.841>
- Gasperz, V. (2013). *All-in-one 150 Key Performance Indicators and Balanced Scorecard, Malcom Baldrige, Lean Six Sigma Supply Chain Management* (Cetakan Pe). Tri-Al-Bros Publishing.
- Graciana, S. (2022). Strategi Positioning dan Citra Merek Pixy Lipcrem Manajemen Universitas Perjuangan Tam dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswiasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3478-3486. <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/847>
- Hajjar, S., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang. *Matua Jurnal*, 5(1), 63–75. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/834>
- Hassan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (CETAKAN PE). CAPS.

- Hidayat, T., Muskibah, M., & Fathni, I. (2022). Pendaftaran Merek Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Pada UMKM. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 3(3), 431–447. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i3.18845>
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca. *Jurnal InterAct*, 10(2), 24–34. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3149>
- Kotler, Philip. (1997). *Dalam Manajemen Pemasaran* (Jilid Satu). Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 8). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Person Education.
- Kotler, Philip, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid). Erlangga.
- Magdalena, I., Ulfi, N., & Awaliah, S. (2021). Analisis Pentingnya Keterampilan Berbahasa pada Siswa Kelas IV di SDN Gondrong 2. *EDISI : Jurnal Edukasi Dan Sains*, 3(2), 243–252. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/edisi/article/view/1336>
- Miharti, I. (2023). Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 936–944. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i3.17955>
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 161–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2475>
- Oktarini, R. (2021). *Implementasi Model Online Share of Voice (OSOV) Dalam Menentukan Positioning Produk Nestle (Dancow)*. Universitas Bahayangkara Jakarta Raya.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. www.kompas.com
- Paramitasari, N., & Idayanti, V. (2021). Analisis Positioning Aplikasi E-Wallet Berdasarkan Persepsi Konsumen di Bandar Lampung. *Seminar Nasional*

- Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 1*, 42–47.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2935/1256>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk (Literatul Reviwe Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.988>
- Putra, I. K. P. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 di The Kayon Resort. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 02(2), 395–409.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.316>
- Salam, K. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Harian Fajar di Makassar. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 15–35.
<https://advancesinresearch.id/index.php/AJEB/article/view/58>
- Santoso, P. H., Darmasari, R., & Hendry. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Harga, Variasi Produk, dan Distribusi. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(3).
<https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/article/view/2676>
- Saputri, Y. S., & Liliyan, A. (2022). Analisis Tingkat Brand Awareness Masyarakat Sukoharjo terhadap Produk Multivitamin Renovit pada PT Konimex. *Eksos*, 18(1), 23–41. <https://doi.org/10.31573/eksos.v18i1.436>
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (F. Maharani (ed.)).
- Setiawan, A. D., Amani, H., & Dellarosawati, M. (2020). *Perancangan Atribut Identity Holder Pada Monze Leather Berdasarkan Preferensi Konsumen Dengan Menggunakan Metode Conjoint Analysis*. 7(2), 5658–5672.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/12685>
- Shalihah, H. H., & Rubiyant, R. N. (2023). *Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa Analysis Of The Effect Of Green Marketing Garnier Product Purchase Intention Through Brand Ima*. 9(5), 3341–3347.
- Sindi, & Aslami, N. (2022). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwasraya. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam, Volume 21*(Nomor 2), 96–103. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.871>
- Siswono, T. Y. E. (2008). Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kreatif Siswa. Artikel Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP). *Artikel Dosen Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (FKIP)*.
<http://suaraguru.wordpress.com/>
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suyatna, A. (2022). *Analisis Penerapan Sementing, Targeting, dan Positioning Pada Andre Resto and Cafe Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Tumini, Hendra, J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo). *Ecobuss*, 9(2), 87–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.842>
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Pena Persada Redaksi. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y-3gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kenyamanan+ketertarikan+pengguna+gadget&ots=IHUE_Vx_PF&sig=9DIZN4ZYrAjbULRjkme7YKsooJA
- Untari, D. T., Rapani, A., & Sutardi. (2022). The Online Share Of Voice (Osov) Model In Determining Fastfood Product Positioning In Indonesia. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(03), 13–17. <http://apjbet.com/index.php/apjbet/article/view/49>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Widiantari, N. K., Amir, F. L., & Praminatih, G. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Era New Normal di Mano Beach House Restaurant Seminyak. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 02(2), 553–568. <https://doi.org/https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.336>
- Widyan, A., & Rozi, A. F. (2021). *Analisis Rekomendasi Produk Menggunakan Alogaritma ECLAT Berdasarkan Riwayat Data Penjualan PT XYZ*. 3(2), 395–411. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.296>
- Yunisari, U., Suriyati, & Irmayanti. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen Marketing. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(1), 12–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i1.111>
- Yunsepa, Y., Saputra, J., & Coffee, M. (2023). Pengaruh Marketing Model Segmenting , Targeting Dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran Pada UMKM Kopi Mentari Di Baturaja. *Management Studies and Entrepreneurship (MSEJ)*, 4(January), 436–445. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1417>