

## Strategi Pemasaran Product Bundling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Sattka

**Melyona Zenia Rabbil<sup>1</sup>, Rendy Permana<sup>2</sup>, Farah Agharid Zahra<sup>3</sup>, Dewi Fitri Sugiyanti<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani (Penulis 1)

<sup>2</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani (Penulis 2)

<sup>3</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani (Penulis 3)

<sup>4</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani (Penulis 4)

\*Correspondence author: Rendy Permana, [rendypermana@poltekbima.ac.id](mailto:rendypermana@poltekbima.ac.id), Bekasi, and Indonesia

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran *product bundling* dalam meningkatkan penjualan produk hijab merek Sattka. *Product bundling* merupakan strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk dijual dalam satu paket dengan harga yang lebih menarik dibandingkan pembelian secara terpisah. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kualitatif. Data diperoleh melalui studi literatur dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product bundling* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk hijab. Penawaran bundling dengan produk yang saling melengkapi atau memiliki keterkaitan yang kuat dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan mengurangi persaingan harga. Faktor seperti pemilihan produk yang tepat, penentuan harga yang strategis, dan promosi yang efektif memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi bundling. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan hijab, khususnya Sattka, dapat mengadopsi strategi bundling sebagai salah satu cara untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari penerapan strategi bundling ini serta faktor - faktor lain yang dapat memengaruhi keberhasilannya.

**Kata kunci:** Product Bundling, Hijab Sattka, Penjualan, Strategi Pemasaran, dan Meningkatkan Penjualan.

**Abstract.** This study aims to analyze the effectiveness of product bundling marketing strategies in increasing sales of Sattka brand hijab products. Product bundling is a marketing strategy in which two or more products are sold in one package at a more attractive price than purchasing separately. The research method used is descriptive and qualitative analysis. Data were obtained through literature study and observation. The results showed that product bundling is an effective strategy to increase sales of hijab products. Bundling offers with products that are complementary or have strong linkages can increase added value for consumers, increase brand loyalty, and reduce price competition. Factors such as proper product selection, strategic pricing, and effective promotion play an important role in the success of the bundling strategy. The practical implication of this study is that hijab companies, particularly Sattka, can adopt bundling strategies as a way to strengthen their position in the market and increase product sales. Further research can be conducted to explore the long-term impact of implementing this bundling strategy as well as other factors that may influence its success.

**Keywords:** *Product Bundling, Sattka Hijab, Sales, Marketing Strategy, and Increasing Sales.*

## Pendahuluan

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan guna mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen, seperti segmentasi pasar, penentuan target konsumen, penetapan harga, distribusi produk, promosi, dan diferensiasi dari pesaing. Strategi ini dapat berbasis pada berbagai pendekatan, seperti pemasaran digital, pemasaran influencer, atau pemasaran berbasis pengalaman, tergantung pada karakteristik pasar dan tujuan perusahaan.

Dalam industri fashion muslim, khususnya hijab, persaingan semakin ketat seiring dengan meningkatnya permintaan dan kesadaran konsumen terhadap tren serta kualitas produk. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh brand fashion untuk meningkatkan penjualan adalah *product bundling*. Strategi ini mengacu pada penggabungan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan jika produk dibeli secara terpisah.

Pada penelitian ini, fokus utama adalah pada produk hijab Sattka. Sattka, sebagai salah satu brand hijab yang tengah berkembang, menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan menerapkan strategi *product bundling*, Sattka dapat menawarkan kombinasi produk yang menarik, seperti hijab dengan inner, hijab dengan aksesoris, atau paket bundling hijab dalam berbagai warna.

Dengan berbagai produk yang ditawarkan, perusahaan perlu untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Tinjauan literatur yang dilakukan mengenai strategi pemasaran, terutama dalam konteks *product bundling*, telah memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep, manfaat, dan implementasi strategi ini dalam berbagai industri.

Studi-studi seperti yang dilakukan oleh Riofita dan Harsono (2019) tentang komunikasi word of mouth, serta penelitian Riofita (2022) dan Riofita et al. (2022) tentang pengembangan program pemberdayaan digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran, memberikan wawasan yang berharga dalam menghadapi perubahan paradigma pemasaran di era digital saat ini.

Selain itu, penelitian-penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Agustina dan Susanto (2018) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, serta studi oleh Hartono dan Sari (2017) mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen, memberikan landasan yang kuat untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar hijab.

Strategi ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen tetapi juga dapat meningkatkan volume penjualan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi *product bundling* dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar. Hal ini juga



dapat mengurangi biaya pemasaran dan distribusi per unit produk, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi *product bundling* dalam meningkatkan penjualan produk hijab Sattka. Dengan memahami dampak strategi ini terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

### Tinjauan Pustaka

Tujuan utama artikel ilmiah adalah komunikasi yang jelas. Hal itu dapat dicapai dengan menghadirkan ide-ide secara teratur dan mengekspresikan diri dengan lancar dan tepat. Membangun ritme dengan menyampaikan poin-poin penting studi dengan cara yang menarik sehingga akan melibatkan pembaca dan mengomunikasikan ide-ide secara lebih efektif. Beberapa menunjukkan bahwa *product bundling* dapat meningkatkan volume penjualan karena menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen cenderung melihat paket produk sebagai penawaran yang lebih ekonomis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Product bundling adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk dijual dalam satu paket dengan harga khusus. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai persepsi konsumen serta mendorong volume penjualan. Product bundling sering digunakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan.

Strategi pemasaran product bundling dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu pure bundling dan mixed bundling. Pure bundling mengacu pada penjualan produk hanya dalam bentuk bundel, sedangkan mixed bundling memungkinkan pelanggan untuk membeli produk secara terpisah atau dalam satu paket. Dalam industri hijab, strategi ini sering diterapkan dengan menggabungkan hijab dengan aksesoris pelengkap, seperti inner hijab atau bros, untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Strategi product bundling dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui persepsi nilai yang lebih tinggi. Konsumen cenderung lebih tertarik pada penawaran bundel karena mereka merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dengan harga yang lebih ekonomis. Studi oleh Kim et al. (2019) menunjukkan bahwa product bundling dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempercepat siklus pembelian.

Minat beli merupakan tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks produk hijab, minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas, dan nilai tambah yang diberikan dalam bundel produk. Menurut penelitian oleh Priyanto & Widiastuti (2021), konsumen lebih cenderung memilih produk yang menawarkan kombinasi harga dan manfaat yang lebih menarik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti efektivitas strategi product bundling dalam meningkatkan penjualan. Studi oleh Wang dan Li (2020) menemukan bahwa product bundling dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan menciptakan pengalaman pembelian yang lebih bernilai. Sementara itu, penelitian oleh Park et al. (2021) menyebutkan bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemilihan produk yang dikombinasikan dalam satu bundel.

Strategi pemasaran ini merupakan rencana yang digunakan oleh hijab Sattka untuk menjangkau target pasar dengan efektif guna meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Product bundling adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk atau layanan dijual bersama sebagai satu paket yang menarik bagi konsumen. Dalam konteks hijab, product bundling dapat mencakup penawaran paket produk dengan harga yang lebih terjangkau daripada membeli setiap produk secara terpisah. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai produk, mendorong penjualan lintas produk, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada analisis dari studi pustaka. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam konsep-konsep, teori-teori, dan temuan-temuan terkait strategi pemasaran product bundling pada produk hijab Sattka dalam meningkatkan penjualan produk.

Studi pustaka digunakan sebagai sumber utama data, yang meliputi artikel-artikel jurnal, buku, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh dari studi pustaka kemudian dianalisis secara deskriptif, yang melibatkan proses pemahaman, penyajian, dan interpretasi informasi yang ditemukan dalam literatur.

Tinjauan literatur mencakup berbagai topik terkait, seperti konsep product bundling, strategi pemasaran dalam produk hijab, perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data dari studi pustaka ini kemudian akan digunakan untuk membangun pemahaman yang komprehensif mengenai konteks penelitian dan mendukung pengembangan kerangka konseptual serta analisis temuan.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif ini, diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran product bundling pada produk hijab Sattka, serta memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk yang semakin kompetitif.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh, terjadi peningkatan penjualan sebesar 30% setelah penerapan strategi *product bundling*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dalam paket dibandingkan secara individu. Hasil analisis komentar pada akun TikTok hijab Sattka menunjukkan bahwa 70% merasa lebih puas dengan adanya penawaran *bundling*, karena mereka mendapatkan lebih banyak manfaat dengan harga yang lebih ekonomis. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Sattka. Strategi pemasaran product bundling telah menjadi pendekatan yang populer bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk mereka.





(Gambar 1. Bundling Hijab)



(Gambar 2. Bundling Mukena)



(Gambar 3. Komentar Postingan Bundling)



(Gambar 4. Mega War Bundling)

Hal ini juga relevan dalam industry hijab, di mana merek Sattka, sebagai salah satu pemain utama dalam pasar hijab di Indonesia, berusaha untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam pembahasan ini, kita akan mengevaluasi potensi strategi pemasaran product bundling pada produk Sattka berdasarkan tinjauan literatur yang relevan. Salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran product bundling adalah konsep product bundling itu sendiri.

Menurut Riofita et al. (2024), product bundling merupakan praktik menggabungkan dua atau lebih produk menjadi satu paket yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pembelian individual. Dalam konteks Sattka, product bundling dapat mencakup kombinasi produk - produk yang saling melengkapi, seperti hijab basic, ciput, dan mukena dalam satu paket, atau kombinasi produk yang menargetkan kebutuhan spesifik konsumen, seperti paket hijab dengan berbagai warna.

Implementasi strategi product bundling dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan kosmetik, termasuk Sattka. Pertama, bundling dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen dengan memberikan pilihan yang lebih lengkap dan menarik. Ini juga dapat meningkatkan loyalitas merek karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang menyediakan paket bundling yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Selain itu, strategi bundling juga dapat membantu perusahaan untuk mengurangi persaingan harga dengan menawarkan harga paket yang lebih murah dibandingkan dengan pembelian produk secara individual (Agustina & Susanto, 2018). Namun, keberhasilan strategi pemasaran product bundling tidak hanya bergantung pada konsep

bundling itu sendiri, tetapi juga pada pemilihan produk yang tepat untuk dipaketkan bersama, penentuan harga yang strategis, dan promosi yang efektif.

Dalam konteks ini, studi yang dilakukan oleh Hartono dan Sari (2017) tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga. Penentuan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik paket bundling, sementara harga yang terlalu rendah dapat merusak citra merek dan nilai produk.

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang cermat untuk menetapkan harga yang optimal untuk paket bundling mereka. Selain itu, promosi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk bundling yang ditawarkan. Strategi promosi online, seperti yang dianalisis oleh Rahayu dan Suryani (2018), dapat menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah.

Melalui platform media sosial dan kampanye promosi online, perusahaan dapat memperkenalkan produk bundling mereka kepada konsumen potensial dan menjelaskan manfaat dan nilai tambah yang mereka tawarkan. Selain faktor-faktor internal seperti pemilihan produk, harga, dan promosi, faktor-faktor eksternal juga perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran product bundling.

Faktor-faktor eksternal, seperti tren pasar, perilaku konsumen, dan teknologi informasi, dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, studi yang dilakukan oleh Wijaya dan Yuniarti (2019) tentang pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap keputusan pembelian konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar.

Dengan mempertimbangkan semua faktor-faktor ini, strategi pemasaran product bundling pada produk hijab Sattka memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang strategis, promosi yang efektif, dan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor eksternal yang memengaruhi pasar, Sattka dapat menciptakan paket bundling yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan daya saing mereka dalam industri hijab yang kompetitif.

Selain itu, pentingnya strategi distribusi produk juga tidak boleh diabaikan dalam konteks pemasaran product bundling. Menurut Sutanto dan Prayoga (2018), strategi distribusi produk memiliki implikasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, Sattka perlu memastikan bahwa produk bundling mereka tersedia secara luas di berbagai saluran distribusi, baik itu melalui toko offline maupun platform e-commerce. Dengan menyediakan akses yang mudah bagi konsumen untuk membeli produk bundling mereka,

Dampak globalisasi dan teknologi informasi juga perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran product bundling. Menurut Putra dan Santoso (2018), globalisasi dan teknologi informasi telah mengubah perilaku pembelian konsumen dan mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk dan merek. Dalam konteks ini, Sattka perlu terus mengikuti perkembangan teknologi informasi dan memanfaatkannya sebagai alat untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Dengan memanfaatkan teknologi informasi, Sattka dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen, meningkatkan interaksi merek, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan mempertimbangkan semua faktor-faktor

tersebut, strategi pemasaran product bundling pada produk hijab Sattka memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran product bundling dapat menjadi salah satu cara bagi Sattka untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## SIMPULAN

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di produk Hijab, strategi pemasaran product bundling telah terbukti menjadi salah satu pendekatan yang efektif bagi perusahaan seperti Sattka untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Melalui pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang strategis, promosi yang efektif, dan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor eksternal yang memengaruhi pasar, Sattka telah berhasil menciptakan paket bundling yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan daya saing mereka dalam industry hijab.

Implementasi strategi promosi online menjadi kunci penting dalam kesuksesan pemasaran product bundling. Melalui platform media sosial dan kampanye promosi online, Sattka dapat mencapai konsumen potensial dengan biaya yang relatif rendah dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

Dengan demikian, strategi promosi online dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk bundling dan mengoptimalkan hasil pemasaran Hijab Sattka. Pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor eksternal juga tidak boleh diabaikan dalam merancang strategi pemasaran product bundling. Tren pasar, perilaku konsumen, dan teknologi informasi dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks ini, Sattka perlu terus mengikuti perkembangan pasar dan merespons dengan cepat terhadap perubahan tersebut untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran mereka. Selain faktor-faktor eksternal, faktor internal seperti pemilihan produk yang tepat juga menjadi kunci kesuksesan strategi pemasaran product bundling.

Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta merespons dengan cepat terhadap tren pasar dapat membantu Sattka dalam merancang paket bundling yang menarik dan relevan bagi konsumen. Dengan terus mengembangkan dan memperbaiki strategi pemasaran mereka, Sattka dapat terus memperluas pangsa pasar dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

Beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi product bundling dalam penjualan hijab Sattka meliputi:

1. Persepsi nilai lebih – Konsumen cenderung memilih produk bundling karena merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan membeli satuan.
2. Peningkatan volume penjualan – Dengan menawarkan bundling, produk yang kurang laris dapat digabungkan dengan produk populer sehingga meningkatkan total penjualan.

3. Efisiensi pemasaran – Strategi bundling dapat menekan biaya promosi dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
4. Daya saing lebih kuat – Dengan penawaran paket menarik, merek Sattka dapat lebih kompetitif dibandingkan merek hijab lain.

## Saran

1. Kombinasi Produk yang Tepat
  - Sattka perlu melakukan analisis pasar untuk menentukan kombinasi hijab yang paling diminati konsumen.
  - Memastikan bahwa produk yang di-bundling memiliki hubungan yang relevan (misalnya, hijab dengan inner atau bros hijab).
2. Strategi Harga yang Kompetitif
  - Menawarkan diskon khusus atau harga yang lebih menarik pada produk bundling dibandingkan harga satuan agar meningkatkan daya tarik pembeli.
  - Menerapkan strategi harga psikologis, seperti harga yang diakhiri dengan angka 9 (misal Rp99.000).
3. Pemasaran Digital dan Influencer
  - Memanfaatkan media sosial, marketplace, dan website untuk mempromosikan paket hijab Sattka.
  - Bekerja sama dengan influencer atau brand ambassador untuk meningkatkan awareness dan daya tarik produk.
4. Personalisasi dan Fleksibilitas
  - Memberikan opsi kepada pelanggan untuk memilih produk dalam bundling sesuai dengan preferensi mereka.
  - Menyediakan edisi khusus atau bundling musiman untuk meningkatkan daya tarik produk.
5. Evaluasi dan Pengembangan
  - Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi bundling dan melakukan penyesuaian sesuai tren pasar.
  - Menggunakan data penjualan untuk mengidentifikasi paket bundling yang paling diminati serta meningkatkan strategi promosi di masa mendatang.

Dengan menerapkan strategi product bundling yang efektif dan berbasis data, hijab Sattka dapat terus meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta bersaing secara lebih kompetitif di pasar hijab Indonesia.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena telah memberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerja sama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal

dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

## DAFTAR PUSTAKA

Agustina, D., & Susanto, A. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Industri Retail di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 150-165.

Ardianto, R., & Dewi, S. (2017). Analisis Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kesehatan: Studi Kasus pada Industri Farmasi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 4(1), 25-40.

Hartono, H., & Sari, R. K. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman di Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 45-58.

Putra, D. A., & Santoso, B. (2018). Dampak Globalisasi dan Teknologi Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(3), 240-255.

Rahayu, S., & Suryani, D. (2018). Strategi Promosi Online dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis pada Usaha Kecil dan Menengah di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 80-95.

Riofita, H. (2022). Developing digital empowerment programs to enhance the marketing performance of private Islamic higher education institutions. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 257-280.

Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 110-125.

Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273-288.

Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.



Setiawan, R., & Wibowo, A. (2019). Peran Distribusi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(3), 220-235.

Susanto, A., & Utomo, B. (2019). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Sikap Konsumen Terhadap Merek: Studi Kasus pada Industri Fashion di Jakarta. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis*, 6(1), 55-70.

Sutanto, E., & Prayoga, F. (2018). Strategi Distribusi Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri Retail di Surabaya. *Jurnal Manajemen Operasional*, 10(2), 180-195.

Wibowo, B., & Prasetyo, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 130-145.

Wijaya, A., & Yuniarti, D. (2019). Pengaruh Faktor-faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri Otomotif di Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 160-175.

Kim, J., Lee, S., & Park, H. (2019). *The Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Decision*. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 456-478.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Park, J., Kim, H., & Lee, C. (2021). *Product Bundling and Consumer Loyalty: A Case Study in Fashion Industry*. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 67-82.

Priyanto, A., & Widiastuti, R. (2021). *Consumer Preferences in Fashion Bundling Strategy*. *Indonesian Journal of Marketing Studies*, 8(2), 102-115.

Wang, Y., & Li, X. (2020). *The Effectiveness of Bundling Strategies in Retail Marketing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 112-125.