

Pemanfaatan Riset Dalam Keberlanjutan Jenama : Studi Kasus Tupperware dan LocknLock

Theodore Michael Budiono

theo.budiono@gmail.com

Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Keberlanjutan jenama dalam lingkungan bisnis yang kompetitif sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan riset untuk memahami kebutuhan konsumen dan dinamika pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemanfaatan riset dalam mendukung keberlanjutan jenama, dengan fokus studi kasus pada Tupperware dan LocknLock. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui studi literatur, dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tupperware, meskipun memiliki sejarah panjang dan pangsa pasar yang signifikan, mengalami penurunan performa akibat kurangnya inovasi dan adaptasi terhadap tren konsumen yang berkembang. Sebaliknya, LocknLock berhasil memanfaatkan riset secara efektif untuk mengembangkan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen modern. Pemanfaatan riset yang optimal oleh LocknLock berkontribusi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan jenamanya di pasar global.

Kata Kunci: Pemanfaatan Riset, Inovasi Produk, Bahasa Desain, Peramalan Tren, Riset Konsumen

ABSTRACT

Brand sustainability in a competitive business environment is greatly influenced by a company's ability to utilize research to understand consumer needs and market dynamics. This study aims to analyze the role of research utilization in supporting brand sustainability, focusing on case studies of Tupperware and LocknLock. The research method used is qualitative descriptive, with data collection through literature studies, observations, and in-depth interviews with the management and consumers of both companies.

The findings indicate that Tupperware, despite having a long history and significant market share, has experienced a decline in performance due to a lack of innovation and adaptation to evolving consumer trends. Conversely, LocknLock has effectively leveraged research to develop innovative products that align with modern consumer needs and preferences. Optimal research utilization by LocknLock contributes to enhancing its competitiveness and brand sustainability in the global market.

Keywords: Utilization of Research, Product Innovation, Design Language, Trend Forecasting, Consumer Research

PENDAHULUAN

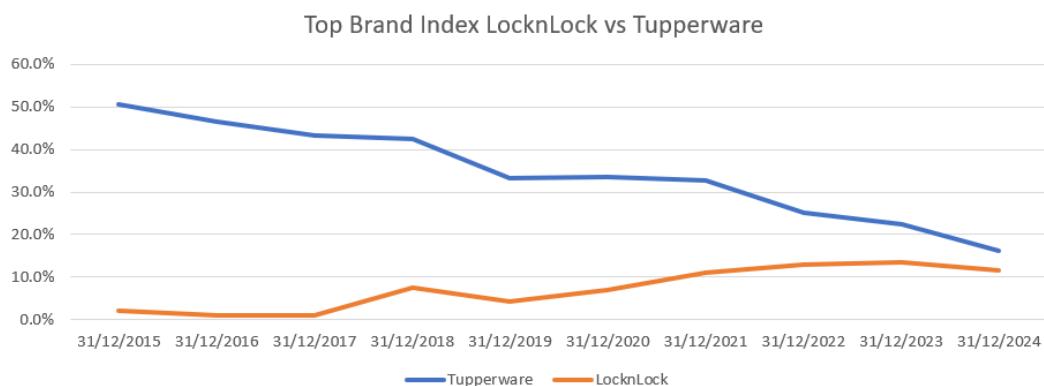
Dalam era bisnis industri yang ditandai oleh peningkatan standar kualitas layanan dan pertumbuhan globalisasi (Le et al., 2023), tantangan yang timbul dari persaingan antar jenama menjadi semakin ketat. Salah satu sektor yang mengalami peningkatan persaingan adalah pasar peralatan dapur dan rumah tangga. Dampak ini menciptakan tren yang beragam di sektor perdagangan. Perkembangan pasar *online* (*e-commerce*) dalam sepuluh tahun terakhir di Indonesia turut mempengaruhi pola penjualan di pasar konvensional (Ananda et al., 2023).

Sebuah statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik pada 2023 mencatat adanya kenaikan Indeks Harga Konsumen produk rumah tangga setiap tahunnya. Katadata pada 2023 mengeluarkan laporan peningkatan transaksi peralatan dapur dan rumah tangga sebesar 23%, sebuah angka yang sangat signifikan dibandingkan 2022. Peningkatan jumlah demografi konsumen rumah tangga ini menciptakan pangsa pasar yang lebih besar di Indonesia dan semakin dilirik oleh berbagai jenama dari dalam maupun luar negeri seperti LocknLock dan Tupperware.

Peningkatan volume transaksi signifikan ini menciptakan pasar yang sangat menarik bagi produsen, dan membuat diperlukannya berbagai riset dan evaluasi dalam inovasi dan strategi pemasaran produk mereka. Banyak faktor seperti kualitas, desain, harga, dan *sustainability* menjadi penentu dalam keputusan konsumen yang masih berkembang. Kemampuan inovasi pada pasar yang sangat

dinamis inilah yang nantinya akan menjadi penentu keberhasilan sebuah produk dalam pemasaran dan penjualan produk mereka dalam jangka panjang.

Data Top Brand Awards untuk tahun 2024 menunjukkan penurunan *brand image* Tupperware, menandakan penurunan nilai sebesar 68,1% dari tahun 2015. Penurunan terjadi secara konstan hingga 2024. Analisis perbandingan dengan merek LocknLock dalam Top *Brand* Indeks mencerminkan tren yang berbanding terbalik. Lion Star yang juga merupakan salah satu pemegang pasar terbesar di Indonesia mengalami penurunan dari 45.5% pada tahun 2019 menjadi 30.8% pada tahun 2023, sementara merek seperti LocknLock, Claris, dan Maspion mengalami fluktuasi yang relatif tidak signifikan selama periode yang sama, bahkan LocknLock mengalami anomali dibanding merk Tupperware dalam Top *Brand* Indeks 2015-2024 dengan naik 547% dari rating 2,1% hingga 11,5%, mendekati posisi Tupperware di 16,3% (Top *Brand* Award, 2015-2024).



Gambar 1. Top *Brand*, 2024
sumber: Demografi Konsumen Indonesia

Penurunan nilai Indeks Top *Brand* Tupperware, yang mengindikasikan persepsi jenama dalam demografi konsumen Indonesia, penurunan persepsi yang signifikan ini adalah sebuah indikasi yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan, karena indeks publik seperti Top *Brand* Indeks menunjukkan adanya kekurangan dalam inovasi maupun kualitas produk tersebut. Indikasi ini perlu dikaji ulang untuk mengubah dan kembali melakukan riset terhadap konsumen yang terus berubah. Faktor yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk,

inovasi, preferensi konsumen, dan penetapan harga. Jenama harus memiliki pondasi yang kuat. Dimulai dengan apa yang dianut oleh jenama tersebut, produk seperti apa yang ditawarkan, penentuan target pasar dan target demografi, dilanjutkan dengan penyampaian pesan yang simpel dan relevan bagi pasar yang dituju (Delvin Tanjaya, Christian Anggrianto, 2023).

Dalam konteks LocknLock dan Tupperware, persepsi jenama memegang peran yang sangat penting dalam persaingan bisnis. Jenama merupakan aset berharga bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya dalam pasar. pemilihan jenama berdasarkan persepsi konsumen menjadi indikator yang memiliki pengaruh besar dalam memahami cara konsumen membuat keputusan dan melihat seberapa signifikan pengaruh jenama dalam pembelian berulang sebuah jenama (Ebrahim et al., 2016; Ye et al., 2014). Jenama berperan penting dalam membentuk citra sebuah produk. Sebagaimana dikemukakan oleh Huseynli & Mammadova, (2022), persepsi jenama yang positif dapat membawa kepuasan bagi konsumen dan memiliki potensi untuk mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian berulang. Mengubah persepsi jenama pada umumnya mengikuti perkembangan teknologi yang digunakan oleh mayoritas demografi target seperti sosial media. Dengan adanya media sosial, komunikasi dan promosi antara produsen (bisnis) dengan konsumen mengalami revolusi dengan adanya interaksi aktif oleh konsumen. Media sosial juga dapat berfungsi sebagai media diskusi *online*, monitor konsumen, survei, dan *display* produk (Iswanto & Saniscara, 2017).

Perceived value diidentifikasi sebagai elemen kunci yang mempengaruhi bagaimana mayoritas dari konsumen berpikir untuk melakukan pembelian ulang produk-produk tertentu (Hewei & Youngsook, 2022). Konsumen yang memiliki *perceived value* atau persepsi nilai yang lebih tinggi akan merasa lebih puas pada pembelian mereka. Peningkatan persepsi ini membantu dalam pembelian kembali produk-produk ini pada masa mendatang dari jenama tersebut (Jasin et al., 2023).

Riset jenama adalah proses yang dirancang untuk mengumpulkan dan menganalisis data mengenai posisi dan persepsi suatu merek di pasar. Tujuan

utama dari riset ini adalah untuk memahami bagaimana konsumen melihat dan berinteraksi dengan merek, serta untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang sedang diterapkan. Riset ini mencakup berbagai metode dan pendekatan, termasuk analisis kualitatif dan kuantitatif, yang memberikan wawasan mendalam tentang kekuatan dan kelemahan merek di mata konsumen.

Dalam riset jenama, terdapat beberapa elemen kunci yang diperhatikan. Ini termasuk analisis persepsi konsumen terhadap merek, pengukuran kepuasan pelanggan, evaluasi daya saing produk, serta pemantauan perubahan tren di industri. Selain itu, aspek demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, dan preferensi lainnya juga menjadi fokus dalam riset ini, karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi bagaimana produk diterima di pasar.

Contoh perusahaan yang dikenal dalam melakukan riset jenama adalah WGSN, yang memberikan analisis tren dan wawasan konsumsi untuk berbagai industri. WGSN menggunakan pendekatan berbasis data untuk membantu perusahaan memahami pasar dan meramalkan tren masa depan, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis. Melalui laporan dan layanan konsultasi, WGSN berperan penting dalam mendukung perusahaan dalam menavigasi kompleksitas pasar global.

Riset jenama diperlukan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat beradaptasi dan berinovasi dalam merespons kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang. Pemberian persepsi konsumen pada sebuah jenama menjadi semakin penting bagi sebuah bisnis, agar dapat mudah membedakan yang satu dan lainnya. Karena dengan memberikan persepsi ini berdasarkan riset, akan menciptakan karakter dan entitas yang kuat (Anggrianto, C. 2017). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan yang melakukan riset jenama secara aktif akan memiliki keunggulan dalam mempertahankan posisi mereka dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis data volume interaksi di media sosial Tupperware dan LocknLock. Data volume interaksi di media sosial diperoleh dari platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, dengan fokus pada jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (*engagement*), dan frekuensi posting.

Penelitian ini terdiri dari data yang diambil dari akun media sosial resmi Tupperwareid dan LocknLockid, serta laporan keuangan yang dipublikasikan. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan periode waktu tertentu, yaitu dari 2015 hingga 2024, untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai performa kedua merek selama periode tersebut.

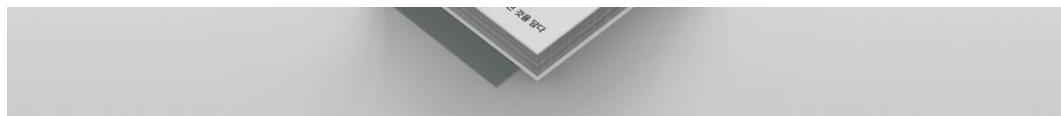
Pengumpulan data dilakukan melalui metode analisis konten untuk data media sosial, di mana setiap postingan dan interaksi dicatat dan dianalisis. Untuk data finansial, analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis rasio dan tren untuk mengevaluasi kinerja keuangan masing-masing perusahaan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Data tersebut digunakan untuk dibandingkan dengan hasil riset jenama dan demografi konsumen oleh perusahaan WGSN untuk mengambil konklusi dari hubungan keputusan desain yang digunakan oleh LocknLock dan Tupperware pada hasil interaksi media sosial dan berita perusahaan terkini seperti bangkrutnya Tupperware pada tahun 2024.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis terhadap pemanfaatan riset dalam keberlanjutan jenama Tupperware dan LocknLock menunjukkan bahwa kedua perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam menghadapi tantangan pasar. Tupperware, yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi dan inovatif,

mengalami penurunan performa karena kurangnya adaptasi terhadap perubahan tren konsumen.



2019

DEC Built global design centers in Korea, China And Vietnam

OCT Renewed LocknLock Brand Identity

JAN Established innovation lab, LL Labs

Gambar 2. LocknLock, 2024
sumber: <https://www.locknlock.com/eng>,

Pada tahun 2019, LocknLock melakukan *rebranding* kepada visual dan bahasa desain produk dari seluruh jenama LocknLock. Desain ini menganut *Minimalism* dan *Industrialist*, seperti yang saat ini digunakan oleh Apple dan Teenage Engineering, dengan desain yang elegan.

Pada masa yang sama, terjadi perkembangan pesat dari China dalam pasar dunia untuk barang dan jasa telah berkontribusi pada kesuksesan ekonominya dan menjadi ciri khas dari ekonomi global selama hampir tiga dekade. Antara tahun 1995 dan 2019, ekspor dari China tumbuh pada tingkat tahunan sebesar 15% dibandingkan dengan pertumbuhan ekspor global sebesar 7% per tahun dan pertumbuhan ekspor negara-negara OECD sebesar 5% per tahun. Akibatnya, pangsa China dalam ekspor dunia meningkat empat kali lipat dari 3% menjadi 12 % (Loren Brandt, Kevin Lim, 2024).

Pertumbuhan ini menciptakan volume impor yang meningkat drastis, termasuk di sektor rumah tangga, dimana LocknLock dan Tupperware menjual produknya. Peningkatan volume ini tentu menciptakan saturasi pasar yang meningkat drastis

dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini juga bisa terlihat meningkatnya penjual tempat minum dan tempat makan plastik yang serupa dengan produk LocknLock dan Tupperware.

Namun, pada 2019, hanya LocknLock yang menyadari perubahan dari target pasar yang perlu difokuskan untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaannya. Dengan membuat *Unique Selling Value* dari produknya, LocknLock dapat mengeluarkan produknya dari pasar yang telah dipenuhi dengan produk serupa, dengan harga yang jauh lebih murah.



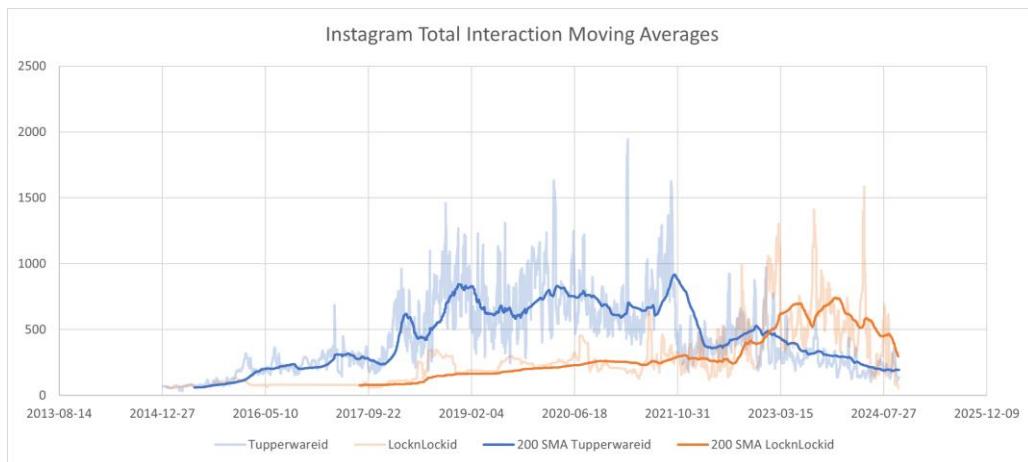
LocknLock, 2023



Tupperware, 2021

Gambar 3. LocknLock dan Tupperware
sumber: <https://www.locknlock.com/eng>,
<https://www.tupperware.co.id/produk/katalog-brosu>

Perubahan ini dapat terlihat dari jumlah volumn interaksi di media sosial Instagram yang digunakan oleh LocknLock (LocknLockid) dan Tupperware (Tupperwareid).



Gambar 4. Instagram Total Interaction Moving Averages
sumber :Instagram, 2024 (data diambil 20 Oktober 2024)

Pada 2017 hingga 2021 terlihat bahwa Tupperware memiliki audiens yang cukup luas dan aktif di Indonesia, menunjukkan respon persepsi jenama pada demografi pasar Indonesia yang cukup baik. Namun, terlihat bahwa LocknLock masih belum bisa mengejar volume yang dimiliki oleh Tupperware.

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa Tupperware mengalami kenaikan interaksi media sosial yang sangat tinggi, hal ini dikarenakan sentimen pasar yang mengarah ke sisi Tupperware selama masa COVID-19. Hal ini mulai berubah pada masa transisi produk LocknLock ke bahasa desain produk yang baru. Bahkan pada masa menurunnya pasar dari produsen besar seperti Tupperware dan Lion Star pada tahun 2021, LocknLock tetap mengalami kenaikan dalam volume interaksi di media sosial Instagram.

Dalam laporan database dan media oleh WGSN pada 2022, terdapat indikasi kuat mengenai kesadaran lingkungan yang tinggi di kalangan generasi Z secara global. Sebagai contoh, laporan WGSN tentang prioritas Gen Z tahun 2022 menunjukkan bahwa generasi ini adalah yang paling peduli terhadap isu iklim sepanjang sejarah (Polie, 2021). (Hughes, 2020) menyoroti bahwa hampir 21% populasi usia kerja

dunia terdiri dari Gen Z. Hal ini terutama menonjol dalam laporan-laporan yang dilakukan di pasar Barat. Business of Fashion melaporkan temuan McKinsey & Company bahwa Gen Z menyumbang \$150 miliar dari daya beli di Amerika Serikat. Seiring bertambahnya usia generasi ini dan bergabung dengan angkatan kerja, kontribusi mereka terhadap tingkat konsumsi diperkirakan akan meningkat pesat (Nanda, 2020).

Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang kebutuhan akan lingkungan bertujuan untuk mendorong perilaku konsumen yang pro-lingkungan. Hal ini mengasumsikan bahwa perubahan sikap menyebabkan perubahan perilaku (Abrahamse, 2013), karena banyak penelitian telah menunjukkan korelasi positif antara pengetahuan dan sikap. Oleh karena itu, pemikiran ini menciptakan anggapan bahwa tingkat pengetahuan dan kesadaran di antara konsumen target adalah prediktor perilaku mereka. Selain itu, menurut Ajzen (1991), peningkatan kesadaran tentang isu lingkungan dan perubahan iklim dapat menyebabkan lonjakan perilaku pro-lingkungan (Abrahamse, 2013). *Theory of Planned Behaviour* mencakup hubungan ini.

Theory of Planned Behaviour adalah model yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, dan menghubungkan empat komponen: niat, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan bahwa niat menentukan perilaku, karena niat adalah kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku yang diminati. Sedangkan sikap adalah evaluasi konsumen terhadap perilaku apakah baik atau buruk, norma subjektif mengacu pada keyakinan seputar sejauh mana tekanan sosial perlu dipertimbangkan. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan individu mengenai kontrol yang dia miliki atas kinerja perilakunya sendiri. Beberapa peneliti telah menggunakan teori ini untuk menyelidiki efek pengetahuan dan kesadaran terhadap perilaku di berbagai pasar (Saricam et al., 2019). Banyak dari penelitian ini telah memberikan konfirmasi hubungan langsung antara pengetahuan dan perilaku pro-lingkungan. Namun, sifat pengetahuan adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan, karena dampak terhadap temuan mungkin berbeda tergantung pada sifat objektif atau subjektif dari pengetahuan individu. Pengaruh tren lingkungan inilah yang

membuat banyak dari demografi Gen-Z memilih untuk mengurangi jumlah limbah sehari-hari mereka dan mengembalikan kebiasaan untuk mengurangi limbah sekali pakai.

Integrasi riset jenama pada perusahaan memungkinkan organisasi untuk mengantisipasi perkembangan masa depan, sehingga dapat membuat keputusan strategis yang tepat dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan memprediksi perubahan perilaku konsumen, kondisi pasar, dan kemajuan teknologi, bisnis dapat menyelaraskan strategi mereka untuk memenuhi tuntutan dan tantangan yang akan datang. Wawasan ke depan membantu dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya, mengelola risiko, dan mendorong inovasi melalui pengembangan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang muncul. Selain itu, peramalan tren sangat penting untuk perencanaan pemerintah dan sektor publik, membantu dalam mengantisipasi perubahan sosial dan tantangan lingkungan (Mikayla DuBreuil, 2019).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengungkapkan perbedaan signifikan dalam strategi pemanfaatan riset antara Tupperware dan LocknLock. Tupperware, meskipun memiliki sejarah panjang pasar yang sangat besar, mengalami penurunan performa yang ditandai dengan penurunan drastis dalam *Top Brand* Indeks dari 68,1% pada tahun 2015 menjadi hanya 16,3% pada tahun 2024. Penurunan ini disebabkan oleh kurangnya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen, terutama dalam menghadapi era digital dan *e-commerce*. Tupperware gagal memanfaatkan merger dan akuisisi untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, seperti mengakuisisi perusahaan yang fokus pada teknologi makanan atau kemasan ramah lingkungan.

Sebaliknya, LocknLock menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan, dengan peningkatan *Top Brand* Index dari 2,1% menjadi 11,5% dalam periode yang sama. Keberhasilan LocknLock dapat dikaitkan dengan pemanfaatan riset yang efektif untuk pengembangan produk inovatif dan strategi pemasaran yang adaptif. Pada

tahun 2019, LocknLock melakukan *rebranding* komprehensif, mengadopsi desain minimalis dan industrialis yang sejalan dengan tren konsumen modern. Perusahaan ini juga berhasil memanfaatkan media sosial dan kampanye digital untuk menjangkau audiens yang lebih muda, seperti terlihat dari peningkatan interaksi di platform Instagram mereka.

Analisis data finansial dan interaksi media sosial menunjukkan bahwa strategi LocknLock dalam memanfaatkan riset pasar dan tren konsumen telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan konsumen dan pangsa pasar. Sementara Tupperware mengalami penurunan interaksi di media sosial, LocknLock berhasil mempertahankan pertumbuhan bahkan di tengah penurunan pasar secara umum. Keberhasilan LocknLock juga didukung oleh fokus mereka pada keberlanjutan dan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial, yang sejalan dengan preferensi konsumen Generasi Z yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Limitasi Studi

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang peran riset dalam keberlanjutan jenama, terdapat beberapa limitasi yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus studi yang terbatas pada Tupperware dan LocknLock mungkin tidak sepenuhnya mewakili dinamika industri peralatan rumah tangga secara keseluruhan. Perbedaan dalam ukuran perusahaan, sejarah, dan cakupan pasar global antara kedua perusahaan ini dapat mempengaruhi interpretasi hasil. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti perubahan ekonomi global, pandemi COVID-19, dan pergeseran dalam rantai pasokan mungkin memiliki dampak yang tidak sepenuhnya terkuantifikasi dalam analisis ini.

Kedua, penggunaan data media sosial sebagai indikator keterlibatan konsumen memiliki keterbatasan. Meskipun interaksi di media sosial dapat memberikan gambaran tentang minat konsumen, hal ini mungkin tidak selalu berkorelasi langsung dengan perilaku pembelian aktual atau loyalitas merek jangka panjang.

Selain itu, perbedaan dalam strategi dan investasi pemasaran digital antara kedua perusahaan dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan di media sosial, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kekuatan merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut yang mengintegrasikan data penjualan langsung, survei kepuasan pelanggan, dan analisis pasar yang lebih komprehensif akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemanfaatan riset dalam mendukung keberlanjutan jenama.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tupperware, meskipun memiliki sejarah panjang dan pangsa pasar yang signifikan, mengalami penurunan performa akibat kurangnya inovasi dan adaptasi terhadap tren konsumen yang berkembang. Sebaliknya, LocknLock berhasil memanfaatkan riset secara efektif untuk mengembangkan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen modern. Pemanfaatan riset yang optimal oleh LocknLock berkontribusi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan jenamanya di pasar global.

Inovasi produk yang didasari oleh riset yang mendalam memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berubah. Selain itu, adaptasi terhadap tren pasar memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan strategis yang lebih informasional dan berbasis data. Perusahaan perlu mengintegrasikan riset jenama ke dalam strategi bisnis mereka untuk memastikan relevansi dan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahamse, W., 2013. *The Global Challenge of Encouraging Sustainable Living*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Ajzen, I., 2019. TPB Questionnaire Construction 1 CONSTRUCTING A THEORY of PLANNED BEHAVIOR QUESTIONNAIRE. <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.

- Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). 'Stimuli Are All Around'—The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 524–547. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010027>
- Anggrianto, C. (2017). Identification of Determinants Factors of Cultural Based Destination Branding Design for Trowulan. *Jurnal VCD*, 1(1), 11–17.
- Tanjaya, D., & Anggrianto, C. (2023). Perancangan Strategi Aktivasi Merek Melalui Sosial Media Untuk Skillet Yang Sesuai Bagi Pekerja Kantoran. *Journal Vicidi*, 13(2), 263–279. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i2.4368>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- WGSN. (2023). Trends and Insights. Retrieved from <https://www.wgsn.com>.
- Iswanto, R., & Saniscara, P. (2017). Utilizing Instagram Social Media for Photo Corner Promotional Services in Surabaya. *VCD*, 2(1), 1–9.
- Saricam, Canan, Okur, Nazan, Fung, Elaine, Liu, Rong, Okur, Nazan, Saricam, Canan, 2019. In: Muthu, Subramanian (Ed.), *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*, first ed. Springer, Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6>.
- Le, T. T., Tran, P. Q., Lam, N. P., Uyen, P. H. P., Le Tra, M. N., & Tien, P. D. (2023). Logistic service quality on young consumers' repurchase intention: an empirical study in emerging economy. *Operations Management Research*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s12063-023-00395-8>
- Katadata Insight Center. (2023). Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/06/14/laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, 41(October 2021), 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, X(Issue 2), 59–77. <https://doi.org/10.35808/ijeba/766>

- Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>
- Loren Brandt, Kevin Lim, Opening up in the 21st century: A quantitative accounting of Chinese export growth, *Journal of International Economics*, Volume 150, 2024, 103895, ISSN 0022-1996, <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2024.103895>.
- Polie, M., 2021. Gen Z Priorities. Retrieved March 28, 2023, from. <https://www.wgsn.com/insight/article/90391>.
- Nanda, M.C., 2020. Gen-Z Shopping: Separating Myth from Reality Case Study.
- Hughes, V. Generation Z, the Future Workforce (Trend Brief) _ Catalyst. Catalyst. <https://www.catalyst.org/research/gen-z-future-workforce/>.
- WGSN (2019). Future trends—forecast. Retrieved from <https://www-wgsn-com.udel.idm.oclc.org/content/reports/#/Future+Trends/w>
- Mikayla, DuBreuil., Sheng, Lu. (2019). Traditional Versus Big-Data Based Fashion Trend Forecasting: An Examination Using WGSN and EDITED. 76(1) doi: 10.31274/ITAA.8246