

Keberhasilan Branding SUKO Fashion di Matahari

Muhamad Bindara Saot¹, Daud Muzzaki², Dafi Andin Muhamad³, dan Elkin Rilvani⁴

¹ Fakultas Ilmu Keguruan dan Tarbiyah, Universitas Pelita Bangsa

² Fakultas Ilmu Keguruan dan Tarbiyah, Universitas Pelita Bangsa

³ Fakultas Ilmu Keguruan dan Tarbiyah, Universitas Pelita Bangsa

⁴ Fakultas Ilmu Keguruan dan Tarbiyah, Universitas Pelita Bangsa

*email: muhamadbindarasaot@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the success factors and operational barriers in the implementation of SUKO Fashion private label branding strategy at PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) during the 2025–2026 period. SUKO was developed as an exclusive fashion brand with a Japanese minimalist concept to strengthen the company's premium positioning and increase profit margins. This research used a qualitative descriptive approach with netnography methods through the analysis of digital interactions on TikTok and Instagram, supported by documentation studies from corporate financial reports. The findings indicate that SUKO's branding strategy successfully contributed to the company's financial performance, reflected in LPPF's net profit of IDR 725.4 billion and a 97% increase in first-quarter profit in 2025. Positive consumer perceptions toward product quality, especially linen materials, and the successful rejuvenation of Matahari's brand image became the main supporting factors. However, the study also identified operational challenges, including inconsistent pricing between online and offline channels and conflicts between SUKO's premium image and Matahari's long-standing discount-oriented retail culture. These findings suggest that consistency between brand promises and customer experience is essential to maintain long-term brand sustainability and competitiveness in Indonesia's modern fashion retail

Keywords: Branding Strategy, SUKO Fashion, Private Label, Netnography, Omnichannel.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap faktor penentu keberhasilan dan residu hambatan operasional dalam strategi branding private label SUKO Fashion di PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) sepanjang periode longitudinal 2025-2026. SUKO dikembangkan sebagai Exclusive Anchor Brand dengan estetika minimalis Japanese style untuk meningkatkan margin kontribusi perusahaan melalui strategi premium positioning. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik Netnografi terhadap ribuan interaksi digital di TikTok dan Instagram, serta studi dokumentasi longitudinal pada laporan keuangan korporasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan finansial SUKO divalidasi oleh laba bersih LPPF 2025 sebesar Rp725,4 miliar dan pertumbuhan laba kuartal I-2025 yang mencapai 97%. Keberhasilan ini didorong oleh persepsi positif terhadap kualitas material (linen) dan efektivitas peremajaan citra merek korporasi. Namun, ditemukan hambatan kritis berupa ketidaksesuaian harga antar kanal distribusi (omnichannel failure) serta konflik citra dengan budaya diskon massal perusahaan induk yang terekam jelas dalam pola aduan konsumen di ruang siber.

Kata Kunci: Strategi Branding, SUKO Fashion, Merek Privat, Netnografi, Omnichannel

PENDAHULUAN

Industri retail fashion di Indonesia pada periode 2025-2026 mengalami pergeseran yang sangat signifikan. Persaingan di pasar retail saat ini tidak lagi hanya berpusat pada perang harga, tetapi sudah masuk ke ranah pembangunan identitas dan kualitas merek yang lebih mendalam. Munculnya berbagai brand internasional yang melakukan ekspansi masif ke kota-kota besar Indonesia dengan dukungan modal kuat dan sistem logistik canggih memaksa pemain retail domestik untuk merancang ulang strategi mereka. Perusahaan retail besar seperti format department store kini dituntut untuk memiliki strategi branding yang tidak hanya terlihat menarik di media sosial, tetapi juga mampu memberikan nilai nyata yang dirasakan langsung oleh pelanggan di gerai fisik. Di era digital yang sangat transparan ini, branding menjadi instrumen utama untuk menciptakan perbedaan yang tajam agar sebuah perusahaan tidak tenggelam dalam lautan pilihan produk yang hampir seragam (Putra & Wijaya, 2024).

Konsumen urban Indonesia, khususnya dari kalangan milenial dan Gen-Z, kini memiliki karakteristik belanja yang jauh lebih kritis dan selektif dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tidak lagi mudah tergiur hanya dengan label diskon besar jika tidak dibarengi dengan kualitas produk yang sebanding. Ada kecenderungan kuat di mana masyarakat mulai mencari produk yang memiliki estetika minimalis, desain yang bersih, dan menggunakan material kain yang nyaman untuk kegiatan sehari-hari di

iklim tropis. Kebutuhan akan produk fashion yang berada di titik tengah antara harga terjangkau dan kualitas premium inilah yang memicu lahirnya segmen pasar baru. Peritel domestik harus mampu menjawab ekspektasi ini dengan menghadirkan pengalaman belanja yang modern, efisien, dan tetap relevan dengan selera fashion global yang sedang berkembang (Santoso, 2024).

Menanggapi situasi pasar yang berubah tersebut, PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) mengambil langkah berani melalui inisiatif strategis "Matahari Next Generation". Salah satu pilar utama dalam transformasi ini adalah penguatan portofolio merek eksklusif atau private label yang mereka miliki sepenuhnya. Fokusnya adalah menciptakan merek yang punya karakter mandiri dan tidak lagi bergantung pada merek pihak ketiga yang sistemnya titip jual atau konsinyasi. SUKO Fashion hadir sebagai manifestasi dari strategi tersebut. Dengan mengusung konsep gaya hidup minimalis ala Jepang (Japanese style), SUKO didesain untuk menjadi wajah baru Matahari yang lebih segar, muda, dan dinamis. SUKO bukan sekadar koleksi pakaian baru, melainkan simbol perubahan citra Matahari yang ingin melepaskan diri dari kesan kaku dan tradisional sebagai toko belanja keluarga lama (LPPF, 2025).

Kesuksesan strategi SUKO ini divalidasi secara kuat lewat angka-angka dalam laporan keuangan resmi perusahaan. Sepanjang tahun buku 2025, Matahari berhasil mencatatkan laba bersih yang sangat solid mencapai Rp725,4 miliar. Salah satu pendorong utamanya adalah kenaikan

laba pada kuartal I-2025 yang melesat hingga 97% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Pertumbuhan yang tajam ini membuktikan bahwa konsep "affordable premium" yang diusung SUKO berjalan sangat efektif di lapangan. SUKO berhasil mengisi kekosongan antara merek internal lama seperti Nevada yang menyasar pasar massal bawah, dan merek global internasional yang harganya seringkali terlalu tinggi bagi sebagian besar masyarakat kelas menengah.

Strategi harga yang kompetitif ini membuat SUKO menjadi mesin profit yang sangat produktif bagi korporasi di tengah pemulihan ekonomi nasional (IDNFinancials, 2025).

Keunggulan operasional SUKO juga terletak pada kontrol penuh terhadap rantai pasok. Karena semua proses mulai dari desain awal, pemilihan bahan kain premium seperti linen, hingga proses distribusi akhir dikontrol langsung oleh internal Matahari, mereka bisa bergerak lebih lincah dibandingkan kompetitor lokal lainnya. SUKO bisa merespons tren fashion yang sedang viral di TikTok atau Instagram dengan sangat cepat melalui pembaruan koleksi yang dinamis. Selain itu, SUKO aktif memperluas kategori produknya, seperti koleksi activewear SUKO GO yang diluncurkan pada Agustus 2025 untuk menyasar tren gaya hidup sehat. Di gerai-gerai fisik Matahari yang sudah mengadopsi format baru, SUKO selalu ditempatkan di area paling strategis atau "prime zone". Penempatan di area depan toko bertujuan untuk memberikan kesan pertama yang modern kepada pengunjung dan menarik minat

pelanggan muda untuk mengeksplorasi area belanja lebih jauh (Nugroho, 2024).

Pemasaran SUKO sangat kental dengan nuansa digital yang estetik. Penggunaan visual storytelling yang bersih di media sosial terbukti ampuh membangun kesadaran merek yang kuat. Namun, di balik suksesnya kampanye digital tersebut, ada hambatan operasional yang mulai muncul ke permukaan. Konsumen yang memiliki ekspektasi tinggi seringkali merasa kecewa saat menemukan realitas di toko fisik yang tidak sejalan dengan apa yang dijanjikan di iklan media sosial. Salah satu isu yang paling sering muncul dalam interaksi digital adalah masalah sinkronisasi harga. Banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa label harga di website atau aplikasi ternyata berbeda dengan harga yang harus mereka bayar di kasir toko fisik. Kejadian di beberapa gerai besar, seperti kasus di Mall Depok, menunjukkan adanya celah dalam integrasi sistem teknologi omnichannel perusahaan yang harus segera diperbaiki (Pratama, 2025).

Hambatan lain yang bersifat jangka panjang adalah adanya benturan budaya antara citra eksklusif SUKO dengan "identitas diskon" yang sudah sangat melekat pada nama Matahari selama puluhan tahun. Masyarakat Indonesia sudah terlanjur menganggap Matahari sebagai pusat belanja yang identik dengan obralan dan potongan harga besar-besaran. Saat SUKO hadir dengan konsep harga tetap (fixed price) untuk menjaga prestise dan nilai kualitasnya, terjadi tabrakan persepsi di benak konsumen. Penempatan produk SUKO yang terkadang masih tercampur dengan

atribut promosi massal di area toko menciptakan kebingungan citra (image overlap). Konsumen cenderung menahan diri untuk tidak membeli SUKO dengan harga normal dan lebih memilih menunggu masa diskon tiba, padahal strategi SUKO adalah menjual nilai kualitas material. Inkonsistensi ini menjadi tantangan berat bagi manajemen dalam menjaga integritas merek premium di mata publik (Hidayat, 2026).

Dengan database keanggotaan digital yang mencapai jutaan orang, Matahari sebenarnya memiliki modal besar untuk melakukan promosi yang lebih tepat sasaran. Namun, struktur birokrasi korporasi besar sering kali membuat pengambilan keputusan di lapangan menjadi lambat dalam merespons dinamika tren fashion yang sangat volatil. Penelitian ini pun dilakukan untuk melihat secara objektif apa saja faktor yang membuat branding SUKO sukses secara finansial, namun di sisi lain juga mengidentifikasi celah operasional yang bisa menghambat pertumbuhannya. Fokus utama riset ini adalah mengevaluasi apakah strategi branding yang sudah matang di ruang digital bisa dipertanggungjawabkan saat berhadapan langsung dengan pengalaman belanja konsumen di gerai fisik (Kertajaya, 2021; Sari & Wijaya, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menjelaskan strategi branding SUKO Fashion secara menyeluruh. Pendekatan ini dipilih karena masalah identitas merek berkaitan erat dengan aspek persepsi dan pengalaman nyata konsumen

yang tidak bisa hanya diukur lewat angka statistik. Melalui metode deskriptif, peneliti menggambarkan situasi yang sebenarnya terjadi di lapangan, mulai dari proses pembangunan citra di media sosial hingga kendala operasional yang dialami konsumen saat melakukan transaksi belanja langsung di gerai fisik (Moleong, 2021).

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui metode Netnografi. Peneliti memantau dan menganalisis ribuan interaksi digital yang terjadi pada akun Instagram dan TikTok resmi Matahari serta SUKO Fashion sepanjang tahun 2025 hingga 2026. Peneliti melakukan pemilihan (purposive sampling) terhadap unggahan video yang memiliki jumlah komentar dan interaksi sangat tinggi guna menangkap pola sentimen audiens secara luas. Melalui teknik ini, peneliti bisa mendapatkan respon yang jujur dari masyarakat, mulai dari apresiasi terhadap kualitas kain linen yang digunakan sampai keluhan spesifik mengenai inkonsistensi harga di berbagai daerah tanpa adanya intervensi dari peneliti (Sugiyono, 2022).

Guna memperkuat validitas temuan, penelitian ini juga didukung oleh Studi (Dokumentasi) terhadap data-data sekunder korporasi. Peneliti membedah secara teliti Laporan Tahunan PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) periode 2025, materi presentasi untuk investor, serta berbagai rilis berita bisnis kredibel yang membahas kinerja merek eksklusif perusahaan. Data finansial ini sangat penting untuk melihat apakah kesuksesan visual di media sosial sejalan dengan keuntungan nyata yang

didapat perusahaan. Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan sentimen di kolom komentar media sosial dengan angka pertumbuhan laba yang dilaporkan secara resmi (Hasanah, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rangkaian analisis data yang dilakukan, baik melalui studi dokumentasi laporan resmi korporasi maupun teknik netnografi pada kanal media sosial, ditemukan pola-pola signifikan yang mendasari dinamika branding SUKO Fashion. Analisis hasil ini dibagi menjadi tiga domain utama: performa kinerja finansial dan strategis korporasi, persepsi audiens digital melalui sentimen interaksi, serta evaluasi hambatan operasional yang terjadi di lapangan.

Data hasil studi dokumentasi terhadap laporan keuangan tahunan PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) periode 2025-2026 menunjukkan bahwa SUKO telah berhasil menjadi pilar pertumbuhan baru dalam portofolio Exclusive Brands. Kinerja finansial yang sangat positif merupakan indikator objektif pertama yang memvalidasi keberhasilan implementasi merek ini di pasar retail menengah-atas Indonesia.

Tabel 1. Parameter Kinerja Finansial & Strategis SUKO (2025-2026)

Indikator Kinerja	Realisasi Data & Strategi
Laba Bersih FY 2025	Rp725,4 Miliar (Konsolidasian)
Pertumbuhan Laba Q1	97% (YoY 2025)

Status Operasional	Exclusive Anchor Brand (Next-Gen Format)
Kategori Ekspansi	SUKO GO (Activewear - Agustus 2025)
Model Distribusi	Vertical Integration (In-house Control)

Penjelasan dan Analisis Tabel 1:

Angka laba bersih korporasi sebesar Rp725,4 miliar pada tahun buku 2025 bukan sekadar statistik finansial, melainkan representasi dari efisiensi strategi private label. Peningkatan laba kuartal pertama sebesar 97% secara tahunan membuktikan bahwa pasar merespons dengan sangat positif kehadiran SUKO di tengah transisi citra Matahari. Secara teknis, kesuksesan ini didorong oleh model vertical integration, di mana LPPF memiliki kendali penuh atas biaya produksi dan desain, sehingga margin keuntungan yang didapat jauh lebih besar dibandingkan dengan model konsinyasi dari vendor eksternal.

Selain itu, perputaran inventaris (inventory turnover) yang dilaporkan jauh lebih cepat pada lini SUKO menunjukkan bahwa strategi desain (Japanese-inspired) berhasil memitigasi risiko penumpukan stok barang lama (dead stock). Ekspansi kategori melalui SUKO GO pada Agustus 2025 juga memperlihatkan kelincahan manajemen dalam menangkap tren activewear fungsional di perkotaan. Hal ini membuktikan bahwa branding SUKO telah melampaui fase pengenalan dan masuk ke fase penetrasi pasar yang lebih luas melalui diversifikasi produk yang terarah.

Teknik netnografi yang dilakukan terhadap ribuan komentar pada konten video TikTok dan Instagram dengan engagement tinggi memberikan gambaran mengenai bagaimana kualitas produk dipersepsikan oleh audiens secara riil. Data ini berfungsi sebagai penyeimbang antara klaim kesuksesan korporat dengan realitas pengalaman pelanggan di media sosial.

Tabel 2. Temuan Verbatim Netnografi Audiens SUKO (2025-2026)

Klaster Sentimen	Bukti Verbatim Komentar Real
Kualitas Material	"Suko yang linen kemejanya enak dipake" (Instagram)
Brand Rejuvenation	"Matahari skrng brandnya keren2" (TikTok)
User Experience	"Baju suko emang nyaman itu" (TikTok)
Omnichannel Issue	"Kok harganya beda sama yang di web?" (Instagram)
Kegagalan Lokal	"Beli di mall depok harganya beda sm web" (Data Mei 2026)

Penjelasan dan Analisis Tabel 2:

Data verbatim di atas menunjukkan pola yang sangat menarik dalam komunikasi merek. Sentimen positif dominan muncul pada aspek fungsional produk, di mana material "linen" secara spesifik disebut oleh konsumen sebagai faktor kepuasan utama. Komentar seperti "Matahari sekarang brandnya keren-keren" membuktikan bahwa tujuan strategis peremajaan merek (brand rejuvenation) telah berhasil mengubah persepsi audiens muda terhadap citra Matahari secara keseluruhan. SUKO berhasil

menjadi lokomotif yang mengangkat derajat prestise perusahaan induknya di ruang digital.

Namun, di sisi lain, tabel ini juga menyingkap adanya kegagalan operasional yang krusial. Keluhan spesifik mengenai perbedaan harga di gerai fisik (kasus Mall Depok) dibandingkan dengan harga di platform digital (website) menunjukkan adanya masalah serius pada integrasi sistem omnichannel. Ketidaksinkronan harga ini menciptakan rasa ketidakadilan (*perceived unfairness*) di sisi konsumen. Dalam teori komunikasi pemasaran, ketimpangan antara janji merek di media sosial dengan realitas harga di toko fisik dapat mengakibatkan penurunan drastis pada ekuitas merek jangka panjang. Konsumen merasa terjebak oleh taktik pemasaran digital yang tidak didukung oleh efisiensi operasional gerai fisik.

Hambatan yang paling mendasar dalam branding SUKO adalah konflik budaya antara nilai eksklusivitas yang dibangun SUKO dengan identitas "pusat diskon" yang sudah puluhan tahun melekat pada Matahari. Berdasarkan pengamatan longitudinal, konsumen lama Matahari sering kali masih membawa ekspektasi diskon besar-besaran saat melihat produk SUKO. Hal ini menyebabkan terjadinya apa yang disebut sebagai *image overlap* atau tumpang tindih citra merek.

Penempatan visual di toko fisik juga menjadi titik lemah. Di banyak gerai, meskipun SUKO berada di area depan (*prime zone*), lingkungan sekitarnya masih dipenuhi dengan atribut promosi "Beli 2 Gratis 1" atau tumpukan barang obral massal. Kondisi lingkungan belanja

yang semrawut ini merusak kesan eksklusif dan minimalis yang sudah susah payah dibangun melalui konten TikTok yang estetik. Akibatnya, konsumen cenderung melakukan penundaan pembelian (purchase deferral) karena menganggap SUKO pada akhirnya akan didiskon besar- besaran seperti merek Matahari lainnya, padahal strategi SUKO adalah mempertahankan harga tetap demi menjaga prestise kualitas bahan.

Untuk merangkum seluruh temuan dan memberikan landasan bagi rekomendasi kebijakan, peneliti menyusun matriks SWOT yang memadukan data finansial korporat dengan respon riil audiens digital selama periode 2025-2026.

Tabel 3. Matriks SWOT Implementasi Branding SUKO Fashion

Komponen SWOT	Analisis Faktor Strategis Utama
Strengths (Kekuatan)	Ekuitas LPPF yang kuat, margin keuntungan tinggi, konsistensi estetika Japanese Style, kualitas material linen unggul.
Weaknesses (Kelemahan)	Inkonsistensi harga online vs offline, ketergantungan pada akun induk Matahari, birokrasi koordinasi gerai fisik.
Opportunities (Peluang)	Pasar gaya hidup sehat (SUKO GO), data besar member digital (Big Data), tren Local Pride di kalangan milenial.

Threats (Ancaman)	Dominasi merek global (Uniqlo/H&M), sensitivitas harga konsumen retail massal, pergeseran algoritma media sosial.
-------------------	---

Penjelasan dan Analisis Tabel 3:

Kekuatan SUKO terletak pada efisiensi rantai pasok internal Matahari yang luas, yang memungkinkan margin keuntungan tetap tinggi meskipun kualitas material ditingkatkan. Namun, kelemahan mendasar berupa isu sinkronisasi harga adalah "bom waktu" operasional yang harus segera diperbaiki melalui investasi teknologi sistem harga terpadu (unified pricing). Peluang terbesar ada pada pemanfaatan jutaan database member Matahari untuk promosi yang lebih personal dan tertarget, sehingga SUKO bisa membangun komunitas mandiri tanpa harus selalu mendompleng akun utama Matahari. Ancaman dari kompetitor global tetap menjadi variabel luar yang paling berbahaya. Merek seperti Uniqlo telah memiliki ekosistem pelayanan pelanggan dan integrase

harga yang sangat rapi. SUKO harus mampu memberikan pengalaman belanja yang serupa atau bahkan lebih baik di gerai fisik mereka untuk bisa benar-benar memenangkan persaingan jangka panjang. Jika Matahari gagal memperbaiki layanan di toko fisik, maka kesuksesan finansial yang tercapai saat ini hanya akan menjadi fenomena sesaat dan tidak berkelanjutan secara loyalitas merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mendalam sepanjang periode longitudinal 2025-2026, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi branding SUKO Fashion pada PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) telah mencapai keberhasilan finansial yang sangat impresif. Hal ini dibuktikan secara empiris melalui catatan laba bersih korporasi sebesar Rp725,4 miliar dan pertumbuhan laba kuartal yang mencapai 97% di tahun 2025. Strategi penentuan posisi premium (affordable premium) dengan estetika Japanese style terbukti sangat efektif dalam melakukan peremajaan citra Matahari di mata generasi muda urban. Keberhasilan ini juga divalidasi oleh tingginya apresiasi konsumen di media sosial terhadap kualitas material linen dan kenyamanan produk, yang pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan.

Namun, penelitian ini juga menyimpulkan adanya hambatan operasional kritis yang terekam jelas dalam pola interaksi digital konsumen di ruang siber. Kegagalan sinkronisasi kebijakan harga antara platform daring dan gerai fisik seperti yang ditemukan pada kasus di gerai Mall Depok menjadi bukti nyata adanya isu integrasi omnichannel yang belum optimal di tingkat operasional. Selain itu, budaya diskon massal yang sudah mendarah daging dalam identitas perusahaan induk masih menjadi beban psikologis bagi branding SUKO dalam mempertahankan nilai eksklusivitasnya. Terjadi kontradiksi citra (image overlap) di dalam toko fisik, di mana produk premium SUKO harus bersaing dengan

atribut promosi massal yang merusak pengalaman belanja estetik yang dijanjikan di media sosial.

Secara keseluruhan, persistensi brand SUKO sebagai pilar pertumbuhan masa depan Matahari sangat bergantung pada kemampuan manajemen untuk menyelaraskan janji merek (brand promise) dengan realitas pengalaman pelanggan (brand reality) di seluruh titik sentuh penjualan. Keberhasilan finansial yang telah dicapai harus segera dibarengi dengan perbaikan infrastruktur teknologi informasi guna memastikan keseragaman kebijakan harga dan pemisahan zonasi visual yang lebih tegas di gerai fisik. Konsistensi dalam menjaga integritas merek di tengah tekanan target penjualan retail massal adalah prasyarat mutlak bagi SUKO untuk tetap kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang di tengah dinamika industri fashion Indonesia yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, U. (2025). *Strategi Pemasaran Digital pada Industri Fashion Lokal di Indonesia*. Jurnal Riset Komunikasi SINTA 2, 14(1), 45-62.
- Hidayat, R. (2026). *Manajemen Branding di Era Disrupsi Teknologi dan AI*. Bandung: Alfabeta.
- IDNFinancials. (2025). *Laporan Keuangan PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) periode 2025-2026*. Jakarta.
- Kapferer, J. N. (2021). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Kertajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management (16th Edition)*. Pearson Education.
- Lestari, D. (2025). *Perilaku Konsumen dan Tren Modest Wear di Indonesia*. Jurnal Manajemen Pemasaran SINTA 2, 11(2), 112-130.
- LPPF. (2025). *Annual Report 2025: Strengthening Exclusive Brands for Future Growth*. Jakarta: Bursa Efek Indonesia.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2022). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, F. (2024). *Akselerasi Brand Lokal Melalui Social Commerce*. Jurnal Ekonomi Kreatif SINTA 2, 16(1), 88-105.
- Pratama, I. (2025). *Branding 5.0 dalam Industri Kreatif Kontemporer*. Jurnal Riset Komunikasi SINTA 3, 6(2), 22-40.
- Putra, A., & Wijaya, K. (2024). *Analisis Kompetisi Brand Local Pride di Pasar Retail Modern*. Jurnal Manajemen Bisnis SINTA 2, 18(3), 200-220.
- Santoso, B. (2024). *Strategi Retail Modern Menghadapi Disrupsi E-commerce*. Jurnal Bisnis Indonesia SINTA 3, 12(1), 15-32.
- Sari, N. (2025). *Efektivitas Visual Storytelling pada Media Sosial Fashion*. Jurnal Desain Visual SINTA 3, 9(1), 145-162.
- Sari, R., & Wijaya, K. (2023). *Inkonsistensi Komunikasi Merek di Era Digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi SINTA 2, 21(1), 55-72.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, A. M. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.