

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melalui pendekatan netnografi terhadap 54 sampel data interaksi organik di Instagram yang dianalisis secara bertahap melalui koding terbuka, koding aksial, dan analisis tematik, menghasilkan tiga temuan hasil yang menjawab rumusan masalah penelitian. Pertama, berdasarkan pemetaan menggunakan kerangka 13 dimensi CPV Blut et al. (2024), menemukan bahwa persepsi nilai konsumen batik pewarna alami di Instagram bersifat multidimensional dengan lima dimensi terdominan: Emosional - Kesenangan, Fungsional - Estetika, Epistemik - kerajinan/pengetahuan, Emosional - Nostalgia/Warisan (*heritage*), Altruistis - *Sustainability*/ Keberlanjutan. Dominasi dimensi estetika dan emosional mengkonfirmasi bahwa konsumen lebih banyak mengekspresikan pengalaman sensoris dan koneksi identitas dibandingkan pertimbangan fungsional atau ekonomis. Sebaliknya, nilai Fungsional - Harga/*Value for money* hanya muncul dengan intensitas yang rendah dalam sampel, mengindikasikan bahwa konsumen aktif di Instagram telah melampaui kalkulasi harga sebagai frame utama evaluasi nilai.

Hasil kedua berupa analisis tematik menunjukkan lima klaster nilai CPV yang berbeda: Nilai Estetika & Pengalaman Sensoris, Nilai Keberlanjutan & Kesadaran Ekologis, Nilai Warisan Budaya & Identitas, Nilai Pengetahuan & Apresiasi Proses, Nilai Ekonomi & Posisi Sosial. Kelima klaster ini tidak bersifat eksklusif karena setiap sampel data umumnya mencerminkan dua atau lebih

tema secara bersamaan. Namun masing-masing memiliki logika nilai internal yang konsisten dan implikasi psikografis yang dapat dibedakan secara jelas (Braun & Clarke, 2006). Pola klasterisasi ini mengungkap bahwa batik pewarna alami merupakan produk dengan proposisi nilai yang bersifat multidimensional dan dapat diakses dari berbagai 'pintu masuk' nilai yang berbeda: estetika, budaya, ekologi, pengetahuan, maupun status.

Temuan ketiga yaitu integrasi lima tema CPV ke dalam kerangka AIO menghasilkan lima profil segmen psikografis yang berbeda. Peminat Estetika didorong oleh pengalaman visual-sensoris dan berperan sebagai penarik visual pada konten di Instagram. Konsumen sadar lingkungan memandang konsumsi sebagai tindakan moral-ekologis dan berperan sebagai pendukung konten edukatif yang relevan. Pelestari Warisan Budaya memaknai batik sebagai artefak budaya dan tanggung jawab kultural, berperan sebagai edukator budaya melalui narasi penceritaan. Peminat Kerajinan menemukan nilai dalam literasi teknis proses produksi dan berperan sebagai penyedia edukasi dan pengetahuan terkait batik pewarna alami. Segmen Penanda Status menggunakan batik sebagai instrumen ekspresi status sosial premium dengan sensitivitas harga yang sangat rendah, dan berperan sebagai kurator gaya hidup maupun gaya berbusana. Temuan terpenting dari segmentasi ini adalah konfirmasi bahwa kelima segmen dipersatukan oleh apresiasi terhadap keunikan dan keaslian batik pewarna alami sebagai pembeda fundamental dari produk tekstil industri.

B. Saran

1. Peneliti Akademis

Peneliti dengan rencana pengembangan studi lanjutan disarankan untuk melakukan validasi kuantitatif profil segmentasi yang dihasilkan dalam penelitian ini melalui pengembangan instrumen survei AIO yang dioperasionalkan dari temuan kualitatif, kemudian diadministrasikan kepada sampel konsumen yang lebih besar dan beragam. Replikasi penelitian ini pada konteks platform digital yang berbeda dan pada produk kerajinan tradisional lainnya, juga dibutuhkan guna menguji generalisasi temuan dan mengidentifikasi pola nilai yang bersifat universal versus konteks-spesifik. Selain itu, integrasi netnografi dengan wawancara mendalam terhadap pelaku kerajinan dibutuhkan untuk memahami dinamika nilai kreasi bersama (*co-creation*). Kozinets (2020) menekankan pentingnya memahami perspektif seluruh aktor dalam ekosistem komunitas daring untuk menghasilkan pemahaman netnografi yang komprehensif dan berimbang.

2. Pelaku UMKM dan Pengrajin Batik Pewarna Alami

Berdasarkan profil psikografis yang teridentifikasi, pelaku UMKM dan pengrajin disarankan untuk mengembangkan strategi konten Instagram yang tersegmentasi dengan mengakui bahwa kelima segmen merespons secara berbeda terhadap jenis konten yang berbeda. Investasi pada konten dengan fotografi produk berkualitas tinggi untuk segmen penikmat estetika, narasi transparansi produksi untuk segmen konsumen sadar lingkungan, penceritaan sejarah untuk segmen pelestari budaya, konten edukatif teknis untuk segmen

peminat kerajinan, dan penentuan posisi (positioning) jenama atau produk pada segmen premium konsisten untuk segmen penanda status merupakan arah strategis yang didasarkan pada temuan empiris penelitian ini. Kotler dan Armstrong (2021) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran berbanding lurus dengan kedalaman pemahaman psikografis terhadap segmen target dan penelitian ini menyediakan fondasi empiris yang dapat langsung diterjemahkan ke dalam pengembangan konten yang lebih tepat sasaran.

Di luar strategi konten, pengrajin dan pelaku UMKM juga disarankan untuk mengembangkan ekosistem pengalaman konsumen yang melampaui transaksi jual beli produk. Pengalaman dengan partisipasi aktif menghasilkan loyalitas konsumen yang jauh lebih kuat dibandingkan konsumsi pasif (Pine & Gilmore, 2011). Sebuah strategi yang relevan untuk seluruh segmen, namun paling berpengaruh untuk Peminat Kerajinan dan Pelestari Warisan Budaya. Konsistensi dalam menjaga keaslian (*authenticity*) narasi merek merupakan kunci utama, karena konsumen batik pewarna alami dari semua segmen memiliki sensitivitas tinggi terhadap inkonsistensi dan klaim yang tidak didukung bukti.

3. Pemerintah, Lembaga Kebijakan, dan Masyarakat

Kepada pembuat kebijakan, penelitian ini merekomendasikan tiga program strategis yang didasarkan pada temuan psikografis. Pertama, program regenerasi pengrajin yang tidak hanya bersifat teknis-ekonomis tetapi juga berbasis identitas dan kebanggaan yang membingkai profesi pengrajin sebagai pilihan karir yang kreatif dan diakui, yang relevan dengan nilai-nilai Pelestari

Warisan dan Konsumen Sadar Lingkungan yang bersama-sama merepresentasikan mayoritas konsumen aktif di Instagram. Kedua, pengembangan program sertifikasi produk ramah lingkungan yang mudah diakses UMKM sebagai pengakuan kualitas produk yang meyakinkan Konsumen Sadar Lingkungan sebagai segmen yang diprediksi terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran ekologis global. Ketiga, pemanfaatan jaringan diaspora sebagai brand ambassador atau perwakilan batik pewarna alami di pasar internasional dalam bentuk program kerjasama baik pemasaran maupun distribusi produk.

Kepada masyarakat sebagai konsumen dan pemangku kepentingan budaya, hasil penelitian dapat meningkatkan literasi nilai batik pewarna alami. Memahami bahwa harga premium mencerminkan kompleksitas proses, keahlian pengrajin, dampak lingkungan minimal, dan pelestarian warisan budaya yang tidak ternilai. Solomon et al. (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang teredukasi cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan menjadi advokat organik yang lebih efektif. Penelitian bertumpu pada keyakinan metodologis Kozinets (2020) bahwa data paling autentik tentang nilai konsumen lahir dari interaksi sosial yang terjadi secara natural. Batik pewarna alami sebagai produk budaya Indonesia yang paling kaya makna, kompleks secara teknis, dan relevan dengan tantangan keberlanjutan terbukti menghasilkan ekosistem wacana digital yang subur. Sehingga menjadi fondasi bagi eksplorasi selanjutnya tentang bagaimana nilai, identitas, dan budaya bernegosiasi dalam ruang digital, dan

bagaimana pemahaman tersebut dapat mendukung keberlanjutan ekosistem kerajinan tradisional Indonesia.

C. Batasan Penelitian

Sebagai penelitian berbasis netnografi jenis data arsip dan observasi penuh, dari sisi metodologis, 54 sampel yang dianalisis merepresentasikan sub-populasi konsumen yang aktif mengekspresikan diri secara verbal di media sosial cenderung memengaruhi keterbatasan dalam pendeskripsian karakteristik yang kurang lengkap dan akurat dari setiap komunitas (Punel & Ermagun, 2018), bukan representasi statistik dari keseluruhan populasi konsumen batik pewarna alami. Profil segmentasi yang dihasilkan bersifat kualitatif dan memerlukan validasi kuantitatif lebih lanjut melalui pengembangan instrumen survei AIO dan analisis klaster pada sampel yang lebih besar dan representatif untuk menghasilkan segmentasi yang lebih presisi dan dapat digeneralisasikan (Ducros & Euzéby, 2021). Keterbatasan pelaksanaan penelitian pada satu platform media sosial juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Ditandai dengan perubahan fitur dan algoritma yang sangat dinamis mengikuti perubahan perilaku pengguna platform sehingga prosedur dan perlakuan pada pelaksanaan bisa menjadi kurang optimal dalam mendapatkan hasil temuan.

Kesenjangan dari sisi empiris, keterbatasan pada satu platform juga berimplikasi pada potensi bias seleksi, platform Instagram dengan karakteristik visualnya kemungkinan menghasilkan representasi berlebihan pada dimensi nilai estetika, sementara platform media sosial alternatif memungkinkan menghasilkan pola nilai yang berbeda. Pemilihan pengguna instagram sebagai

sampel juga perlu dilakukan observasi lebih mendalam terkait kebiasaan dan karakteristik penggunaan khusus oleh konsumen batik pewarna alami untuk memastikan korpus penelitian yang lebih kaya.



KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic Market Management* (12th ed). John Wiley & Sons.
- Anshori, M. Y. (2011). Keeksotisan Batik Jawa Timur. Media Komputindo.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European research on management and business economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Alhudithi, E. (2021). Review of Voyant Tools: See through your text. *Language Learning and Technology*. <https://doi.org/10.64152/10125/73446>
- An, W., & Alarcón, S. (2021). From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100549. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100549>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An Introduction* (4th ed.). Pearson Education.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <http://www.jstor.org/stable/2489765>
- Baker, M. J. (2016). *Marketing Strategy and Management* (6th ed.). Palgrave Macmillan.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: a comprehensive meta-analysis. *Journal of service Research*, 27(4), 501-524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- British Council. (2023). *Crafting the Future: The Role of Traditional Craftsmanship in Sustainable Fashion*. British Council Indonesia.

https://www.britishcouncil.id/sites/default/files/crafting_futures_full_research_english_compressed.pdf

- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperBusiness.
- Borshalina, T. (2015). Marketing strategy and the development of Batik Trusmi in the regency of Cirebon which used natural coloring matters. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 217-226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.305>
- Boyd, E. and Ellison, N.B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Campbell, C. (2021). *Consumption and Consumer Society: The Craft Consumer and Other Essays*. Palgrave Macmillan.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2020). *International Business: The New Realities* (5th ed.). Pearson.
- Creswell, J.W. and Poth, C.N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches* (4th Edition). SAGE Publications
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). Reaching for customer centricity—wine brand positioning configurations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 139. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020139>
- Ducros, P. J., & Euzéby, F. (2021). Investigating consumer experience in hybrid museums: a netnographic study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(2), 180-199. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2018-0077>
- Elmor, L., Ramos, G. A., Vieites, Y., Andretti, B., & Andrade, E. B. (2024). Environmental sustainability considerations (or lack thereof) in consumer

- decision making. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.08.003>
- Fawaid, A., Makruf, M., Sayyid, S., Fatmawati, S. W., & Dewi, I. O. (2026). Theoretical model of green entrepreneurship and digital transformation in enhancing the sustainability of batik MSMEs with business innovation as a mediating variable. *Cleaner Production Letters*, 100135.
<https://doi.org/10.1016/j.cpl.2026.100135>
- Fiksel, J. (2012). *Design for Environment: A Guide to Sustainable Product Development, 2nd Edition*. McGraw-Hill Professional.
- Fletcher, K. (2023). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (3rd ed.). Routledge.
- Fletcher, K., Pierre, L. St., Tham, M. (2020). *Design and nature: A partnership*. Routledge.
- Gbadamosi, A. (2024). *Consumer behaviour and digital transformation*. Taylor & Francis.
- H&M Group. (2021). *Sustainability Performance Report 2021*. H&M Group.
<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2021.pdf>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Irwin Publication.
- Hernández, A. L., Alarcón, S., & Meraz Ruíz, L. (2022). Segmentation of wine tourism experience in Mexican wine regions using netnography. *International Journal of Wine Business Research*, 34(3), 427-446.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-02-2021-0010>
- Hetenyi, G. Lengyel, A. Dr., & Szilasi, M. Dr. (2019). Quantitative analysis of qualitative data: Using Voyant Tools to investigate the Sales-Marketing Interface. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(3), 393-404. <https://doi.org/10.3926/jiem.2929>
- Hill, C. W. L. (2021). *International Business: Competing in the Global Marketplace* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Holbrook, M. (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203010679>
- Hollebeck, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.00>
- Hollensen, S. (2019). *Global Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Hooley, G. J., Piercy, N., & Nicoulaud, B. (2020). *Marketing strategy and competitive positioning* (7th ed.). London: Pearson.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Johansson, J. K. (2018). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kamakura, W. A., Wedel, M., (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (8th ed.): *International Series in Quantitative Marketing*. Springer Science & Business Media.
- Kering. (2023). Sustainability Progress Report 2023. <https://www.kering.com/en/sustainability/crafting-tomorrow-s-luxury/2017-2025-roadmap/2020-2023-progress-report/>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global Marketing* (9th ed.). Pearson.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Malhotra, N. K. (2021). *Marketing Research: An Applied Orientation*, (7th ed.). Pearson.
- McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2018). *Marketing research* (11th ed.). Wiley.
- McKinsey & Company. (2023). The State of Fashion 2023: Sustainability in Focus. <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
- Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Mullen, B., & Johnson, C. (2013). *The Psychology of consumer behavior*. Taylor & Francis.
- Nielsen. (2022). Global Sustainability Report: Consumer Sentiments on Eco-Friendly Products.
- Parsons, E., Maclaran, P., Chatzidakis, A., & Ashman, R. (2023). *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*. Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Pink, S., Horst, H., Lewis, T., Hjorth, L., & Postill, J. (2015). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE Publications.
- Rinawati, D. I., Sari, D. P., Pujotomo, D., & Kasih, P. H. (2018). Natural dyes product design using green quality function deployment II method to support batik sustainable production. *E3S Web of Conferences* (Vol. 73, p. 04014). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187304014>
- Plummer, J. T. (2011). *Applications of life style research to the creation of advertising campaigns*. Marketing Classics Press.

- Punel, A., & Ermagun, A. (2018). Using Twitter network to detect market segments in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 73, 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.08.004>
- Raya, A. B., Andiani, R., Siregar, A. P., Prasada, I. Y., Indana, F., Simbolon, T. G. Y., ... & Nugroho, A. D. (2021). Challenges, open innovation, and engagement theory at craft smes: Evidence from Indonesian batik. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 121. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020121>
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100609. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Salmons, J. (2021). *Doing Qualitative Research Online* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Sánchez, J., Moliner, M. A., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C., Reinders, M. J., Dagevos, H., Partanen, A., & Meeusen, M. (2016). Consumer perception of bio-based products—An exploratory study in 5 European countries. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 77, 61-69. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2016.03.007>.
- Sinclair, D. S., & Rockwell, G., (2020). Researchers, Teachers, and Learners Seeing New Possibilities with Voyant Tools. *The Electronic Journal for English as a Second Language*, 24(2). <https://tesl-ej.org/wordpress/issues/volume24/ej94/ej94m1/>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

- Sugandini, D., Rahatmawati, I., & Istanto, Y. (2016). Adoption of natural dyes for batik artisans in Yogyakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 349-359. <https://ssrn.com/abstract=2872937>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sunarjo, W. A., Manalu, V. G., & Adawiyah, W. R. (2021). Nurturing consumers' green purchase intention on natural dyes batik during craft shopping tour in the batik city of Pekalongan Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 186-192. <https://doi.org/10.30892/gtg.34124-635>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE Publications.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tuten Tracy, L., & Solomon Michael, R. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- UNEP. (2021). *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain*. United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org/resources/publication/sustainability-and-circularity-textile-value-chain-global-roadmap>
- Wattenberg, M., Viégas, F., & Johnson, I. (2016). How to use t-SNE effectively. *Distill*, 1(10), e2. <http://doi.org/10.23915/distill.00002>
- Wearesocial. (2024). *Digital 2024: Indonesia explores the country's evolving digital and social landscape* [White paper]. Diambil dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Weinstein, A. (2021). *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms* (4th ed.). Routledge.
- Xue, X., Caiguo, X., Yi, L., & Chenxia, M. (2022). Consumption of traditional handicraft fashion: motivations, intentions and behaviours of Chinese consumers. *Cleaner and Responsible Consumption*, 4, 100046. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100046>

Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of service research*, 23(4), 409-432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>

