Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN: 3024-8140
Volume 4, Issue November, 2026 pp. 2323-2330 http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index

Analisis kegagalan strategi positioning pepsi blue dalam membangun persepsi konsumen: Perspektif manajemen strategis

Mochamad Riski Fajar Kurniawan
Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
*e-mail: *220501110211@student.uin-malang.ac.id*

Kata Kunci:
positioning produk; persepsi konsumen; Pepsi Blue; manajemen strategis; FMCG

Keywords:
product positioning, consumer perception, Pepsi Blue, strategic management, FMCG

A B S T R A K

Persaingan industri fast-moving consumer goods (FMCG) menuntut perusahaan untuk mampu membangun positioning yang kuat agar produk memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Salah satu contoh kegagalan positioning yang menarik untuk dikaji adalah Pepsi Blue, produk minuman bersoda yang diluncurkan PepsiCo pada awal tahun 2000-an. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi positioning Pepsi Blue, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menyebabkan kegagalannya, serta menjelaskan dampaknya terhadap persepsi dan penerimaan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan studi literatur dengan menganalisis teori positioning, segmentasi pasar, dan berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa kegagalan Pepsi Blue disebabkan oleh ketidaksesuaian antara diferensiasi visual yang ditawarkan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Selain itu, lemahnya riset pasar, komunikasi pemasaran yang kurang efektif, tingginya persaingan industri, serta perubahan perilaku konsumen turut memperburuk posisi produk di pasar. Kegagalan positioning tersebut berdampak pada rendahnya brand awareness, lemahnya asosiasi merek, serta rendahnya penerimaan konsumen terhadap produk. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan positioning harus didasarkan pada pemahaman konsumen yang mendalam dan integrasi antara aspek fungsional, emosional, serta nilai yang ditawarkan produk.

A B S T R A C T

Competition in the fast-moving consumer goods (FMCG) industry requires companies to establish strong positioning strategies to gain competitive advantages. One notable example of positioning failure is Pepsi Blue, a carbonated beverage introduced by PepsiCo in the early 2000s. This study aims to analyze Pepsi Blue's positioning strategy, identify internal and external factors contributing to its failure, and explain its impact on consumer perception and acceptance. This study employs a literature review approach by examining positioning theories, market segmentation concepts, and relevant previous studies. The findings reveal that Pepsi Blue failed due to a mismatch between its visual differentiation strategy and consumer preferences. Furthermore, inadequate market research, ineffective marketing communication, intense industry competition, and changing consumer behavior contributed to its failure. The unsuccessful positioning strategy resulted in weak brand awareness, unclear brand associations, and low consumer acceptance. These findings emphasize that successful positioning requires a deep understanding of consumer needs and integration of functional, emotional, and value-based product attributes.

Pendahuluan

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui strategi pemasaran yang efektif. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

positioning, yaitu upaya perusahaan untuk menempatkan produk atau mereknya pada posisi yang unik dan bernilai di benak konsumen. Positioning menjadi faktor strategis karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk secara fisik, tetapi juga oleh persepsi yang terbentuk terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga memperoleh tempat yang berbeda dan bernilai dalam pikiran pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, positioning yang tepat dapat membantu perusahaan membangun diferensiasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing di pasar.

Dalam perspektif manajemen strategis, positioning tidak dapat dipisahkan dari proses segmentasi pasar dan penentuan target konsumen. David (2011) menjelaskan bahwa positioning merupakan bagian penting dalam formulasi strategi karena membantu perusahaan memahami bagaimana produknya dipersepsikan dibandingkan dengan pesaing serta mengidentifikasi peluang pasar yang belum terlayani. Melalui positioning yang efektif, perusahaan dapat mengomunikasikan nilai unik produknya secara lebih jelas kepada konsumen. Sebaliknya, positioning yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen sehingga mengurangi efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

Perkembangan industri *fast-moving consumer goods* (FMCG) menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kekuatan merek, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun positioning yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mampu menawarkan nilai tambah yang berbeda dari pesaing agar dapat mempertahankan eksistensinya di pasar. Mahboobi Renani et al. (2020) menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, komunikasi pemasaran, orientasi pasar, distribusi, serta reputasi perusahaan merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi keberhasilan positioning suatu merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa positioning yang efektif memerlukan integrasi berbagai aspek strategis yang berorientasi pada konsumen.

Meskipun demikian, tidak semua strategi positioning berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Sejumlah perusahaan besar bahkan mengalami kegagalan dalam memasarkan produk baru karena ketidaksesuaian antara positioning yang dirancang dengan persepsi konsumen. Salah satu contoh yang menarik untuk dikaji adalah Pepsi Blue, produk minuman bersoda yang diluncurkan oleh PepsiCo pada awal tahun 2000-an. Produk ini diperkenalkan dengan konsep yang berbeda melalui warna biru yang mencolok, desain kemasan futuristik, serta citra yang ditujukan untuk menarik konsumen muda. Strategi tersebut dirancang untuk menciptakan diferensiasi visual yang kuat dibandingkan produk minuman bersoda lainnya. Namun, meskipun didukung oleh reputasi merek Pepsi yang telah mendunia, Pepsi Blue gagal memperoleh penerimaan pasar yang optimal dan akhirnya dihentikan dari peredarannya di berbagai negara.

Kegagalan Pepsi Blue menunjukkan bahwa diferensiasi visual semata tidak cukup untuk membangun positioning yang kuat dalam benak konsumen. Eskiev (2023) menyatakan bahwa positioning tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi, tetapi

juga sebagai sarana membangun identitas merek, kepercayaan konsumen, dan keterikatan emosional yang berkelanjutan. Dalam kasus Pepsi Blue, konsumen cenderung mengalami kebingungan terhadap nilai yang ditawarkan produk karena inovasi visual yang dihadirkan tidak diimbangi dengan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Akibatnya, produk gagal membangun asosiasi merek yang kuat dan tidak mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen di era modern menuntut perusahaan untuk mengembangkan positioning yang lebih berorientasi pada pengalaman dan keterlibatan konsumen. Mulyadi et al. (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan positioning saat ini sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara segmentasi pasar, keterlibatan konsumen, dan strategi komunikasi yang personal. Perusahaan tidak lagi cukup hanya menawarkan produk yang berbeda secara visual, tetapi juga harus mampu memberikan nilai emosional dan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kegagalan Pepsi Blue dapat dipandang sebagai bentuk ketidaksesuaian antara strategi positioning yang diterapkan dengan harapan serta preferensi pasar sasaran.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya positioning dalam membangun keunggulan kompetitif dan citra merek. Namun, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada faktor-faktor yang mendukung keberhasilan positioning, sementara kajian mengenai kegagalan positioning produk masih relatif terbatas. Padahal, memahami faktor-faktor penyebab kegagalan positioning dapat memberikan pelajaran strategis yang penting bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi positioning Pepsi Blue, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menyebabkan kegagalannya di pasar, serta menjelaskan dampak kegagalan positioning tersebut terhadap persepsi dan penerimaan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen strategis dan pemasaran, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi positioning yang lebih efektif.

Pembahasan

Strategi Positioning Pepsi Blue dalam Menarik Konsumen

Strategi positioning Pepsi Blue dirancang dengan tujuan untuk menciptakan diferensiasi visual dan emosional di benak konsumen muda, khususnya generasi milenial. Berdasarkan teori dari Kotler & Keller (2016), positioning idealnya membangun citra dan persepsi unik agar menonjol dari pesaing. Dalam konteks ini, Pepsi Blue mencoba menanamkan kesan modern dan futuristik lewat warna biru cerah yang tidak umum di pasar minuman bersoda. Upaya ini dilandasi asumsi bahwa tampilan visual yang mencolok dapat menciptakan daya tarik emosional. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh P. Rahmawati & Farida (2024), Ningsih & Vania (2022), Mahendra & Putri (2022), serta Nuraulia & Asnawi (2026) menemukan bahwa citra merek berpengaruh posistif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun sayangnya, strategi ini lebih menonjolkan aspek kosmetik daripada pemenuhan kebutuhan nyata konsumen.

Bila dianalisis berdasarkan teori David (2011), positioning efektif harus lahir dari pemahaman mendalam terhadap kebutuhan segmen target serta analisis persaingan. Dalam kasus Pepsi Blue, pendekatan ini tampaknya diabaikan. Produk tersebut diluncurkan tanpa riset pasar yang memadai terhadap preferensi rasa atau ekspektasi konsumen. Padahal, salah satu faktor penting dalam positioning adalah memastikan kesesuaian persepsi konsumen terhadap produk, termasuk kualitas rasa dan nilai uang. Ketidaksesuaian rasa Pepsi Blue dengan preferensi konsumen menjadi titik lemah dalam implementasi strategi positioningnya.

Temuan penelitian Mahboobi Renani et al. (2020), Rahmawati & Hasan (2023) dan Satrio & Putri (2023) mendukung hal ini dengan menyebutkan bahwa keberhasilan positioning ditentukan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek yang kredibel. Dalam konteks Pepsi Blue, meski citra visual telah dibentuk, persepsi konsumen tidak terbentuk secara utuh karena rasa produk tidak sesuai harapan. Akibatnya, produk gagal memperoleh posisi yang kuat di benak konsumen. Hal ini diperparah oleh lemahnya komunikasi pemasaran yang tidak mampu menyampaikan pesan nilai produk secara efektif, seperti yang dikemukakan juga dalam penelitian Eskiev (2023) tentang pentingnya identitas verbal dan emosional dalam positioning.

Selanjutnya, penelitian Mulyadi et al. (2024) dan penelitian Prihananto et al. (2024) menggarisbawahi pentingnya keselarasan antara segmentasi pasar, positioning, dan keterlibatan konsumen. Dalam hal ini, Pepsi Blue gagal menyelaraskan strategi visualnya dengan preferensi segmen milenial yang dinamis dan menginginkan pengalaman rasa serta nilai emosional. Tanpa keterlibatan konsumen yang kuat, positioning Pepsi Blue menjadi tidak berakar pada hubungan yang autentik dengan target pasarnya. Padahal dalam era digital seperti sekarang keterlibatan aktif dari konsumen menjadi syarat untuk membangun brand awareness dan loyalitas. Kegagalan positioning Pepsi Blue merupakan contoh konkret bagaimana pendekatan yang terlalu fokus pada elemen visual tanpa didukung pemahaman pasar yang mendalam bisa berujung pada kebingungan konsumen dan kegagalan produk. Penempatan produk yang tidak memperhatikan diferensiasi rasa, persepsi harga, dan ekspektasi emosional dari target pasar akan sulit membangun posisi kompetitif.

Faktor Internal dan Eksternal Penyebab Kegagalan Positioning Pepsi Blue

Faktor internal pertama yang menyebabkan kegagalan strategi positioning Pepsi Blue adalah kurangnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Berdasarkan teori David (2011), salah satu fondasi penting dalam merancang positioning adalah memahami secara spesifik keinginan konsumen. Dalam kasus Pepsi Blue, pendekatan visual seperti warna biru mencolok dan desain futuristik tidak diimbangi dengan pemenuhan rasa atau selera yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Hal ini mencerminkan adanya asumsi internal yang keliru dalam membaca selera pasar sasaran, yakni generasi milenial yang justru lebih menuntut orisinalitas rasa dan pengalaman bukan hanya tampilan luar. Kedua, kegagalan internal juga terlihat dari lemahnya proses riset dan pengujian produk sebelum peluncuran. Menurut David (2011) positioning harus dibangun berdasarkan data pasar yang akurat. Pepsi Blue tampaknya melewati tahap validasi konsumen terhadap rasa dan nilai yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan ketidaksesuaian antara persepsi perusahaan dan persepsi konsumen

terhadap nilai produk, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Mahboobi Renani et al. (2020) yang menyebut bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan nilai untuk uang adalah penentu utama positioning yang efektif.

Faktor internal selanjutnya adalah kegagalan dalam membangun pesan komunikasi yang kuat dan konsisten. Hasil penelitian Eskiev (2023) menunjukkan bahwa positioning yang sukses memerlukan identitas visual dan verbal yang mampu memperkuat *brand image*. Namun, Pepsi Blue hanya menonjolkan warna unik tanpa memperkuat makna atau narasi yang mendalam di balik produk tersebut. Ketidakhadiran slogan atau cerita emosional yang relevan dengan audiens muda menyebabkan produk ini gagal menciptakan kedekatan emosional yang diperlukan untuk membangun loyalitas. Dari sisi eksternal, salah satu penyebab utama kegagalan adalah tingginya intensitas persaingan di pasar minuman bersoda. Berdasarkan teori Kotler & Keller (2016) positioning yang kuat harus mampu membedakan diri secara signifikan dari pesaing. Namun Pepsi Blue justru memasuki pasar yang sudah didominasi oleh Pepsi klasik dan Coca-Cola tanpa menawarkan nilai fungsional atau emosional yang lebih unggul. Konsumen tidak memiliki alasan kuat untuk berpindah dari produk yang sudah mapan ke Pepsi Blue yang hanya berbeda secara warna.

Selanjutnya, faktor eksternal lain adalah perubahan tren konsumen yang lebih selektif terhadap produk baru. Berdasarkan penelitian Mulyadi et al. (2024), konsumen saat ini cenderung merespons produk yang tidak hanya menarik dari sisi visual tetapi juga memiliki nilai fungsional, citra emosional, dan keterlibatan personal. Pepsi Blue tidak menawarkan inovasi dalam keterlibatan konsumen seperti pemasaran berbasis pengalaman atau digital engagement yang menjadi tren penting dalam memenangkan pasar era digital saat ini. Kegagalan dalam membangun reputasi merek yang mendukung produk baru juga menjadi faktor eksternal yang krusial. Mahboobi Renani et al. (2020) menekankan pentingnya latar belakang dan reputasi merek induk dalam memperkuat positioning. Meskipun Pepsi memiliki reputasi global yang kuat, peluncuran Pepsi Blue justru membingungkan konsumen karena tidak selaras dengan persepsi mereka terhadap identitas merek Pepsi yang selama ini dikenal. Perbedaan ini membuat konsumen sulit memahami posisi unik Pepsi Blue dalam portofolio PepsiCo.

Faktor eksternal lainnya adalah pendekatan distribusi dan promosi yang tidak maksimal. Berdasarkan teori David (2011), strategi positioning yang efektif memerlukan dukungan saluran distribusi dan promosi yang sesuai dengan segmen target. Namun Pepsi Blue gagal menjangkau konsumen dengan kampanye yang tepat sasaran. Tidak adanya strategi promosi yang kuat di berbagai media populer bagi anak muda membuat Pepsi Blue kehilangan peluang untuk meningkatkan *awareness* dan *desirability*. Pepsi Blue tidak mampu mencapai *"Top of Mind" awareness* dalam pikiran konsumen. Penelitian Fauzanah et al. (2022) menunjukkan bahwa brand awareness tidak cukup jika hanya berada pada level recall. Tanpa frekuensi komunikasi yang tinggi dan kampanye yang konsisten Pepsi Blue tidak dapat menciptakan ingatan yang kuat di benak konsumen sehingga mudah terlupakan dan tidak menjadi pilihan utama.

Dampak Kegagalan Positioning terhadap Persepsi Konsumen

Kegagalan positioning Pepsi Blue berdampak signifikan terhadap persepsi dan penerimaan konsumen, karena strategi penempatan produk tidak dibangun atas dasar pemahaman mendalam terhadap segmentasi pasar dan preferensi konsumen yang sesungguhnya. Berdasarkan kajian teori dari Kotler & Keller (2016) positioning yang efektif seharusnya mampu menciptakan persepsi unik dan bernilai di benak konsumen. Pepsi Blue cenderung menonjolkan aspek visual semata dengan tampilan warna biru mencolok dan kemasan futuristik tanpa mengintegrasikannya dengan elemen emosional maupun fungsional yang relevan dengan kebutuhan pasar sasaran, yakni generasi milenial. Akibatnya, produk ini gagal memposisikan diri secara distingtif dan tidak mampu memunculkan asosiasi positif dalam pikiran konsumen.

Selanjutnya, David (2011) menyatakan bahwa positioning yang tepat memerlukan pemetaan terhadap kebutuhan spesifik konsumen serta kejelasan diferensiasi terhadap produk pesaing. Namun dalam kasus Pepsi Blue, tampak bahwa tidak ada riset yang substansial untuk memahami persepsi rasa, ekspektasi harga, dan nilai yang dianggap penting oleh target pasar. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Mahboobi Renani et al. (2020) yang mengidentifikasi kualitas produk, persepsi harga, dan kredibilitas merek sebagai komponen kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap positioning merek. Ketidaksesuaian Pepsi Blue dalam aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa positioning yang tidak berbasis data empirik dan analisis segmentasi yang akurat akan menimbulkan ketidakselarasan di benak konsumen.

Kegagalan positioning ini juga berimplikasi pada lemahnya *brand awareness* dan rendahnya *top of mind* konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian Fauzanah et al. (2022), brand positioning yang kuat dapat meningkatkan *brand awareness* jika disertai komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam kasus Pepsi Blue, pendekatan komunikasi pemasaran yang cenderung generalistik, serta absennya nilai yang secara emosional resonan dengan konsumen muda, menyebabkan produk tersebut kehilangan visibilitas serta daya tarik di tengah padatnya persaingan industri FMCG. Akibatnya Pepsi Blue yang berniat memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen tetapi justru menciptakan jarak dan rasa asing yang memengaruhi niat beli secara negatif.

Penelitian Eskiev (2023) memperkuat bahwa positioning bukan sekadar strategi diferensiasi, tetapi juga alat pembentukan identitas merek jangka panjang. Ketika positioning gagal menciptakan representasi yang konsisten dan kredibel, konsumen akan mengalami ambiguitas dalam memaknai eksistensi produk. Dalam kasus ini, Pepsi Blue tidak mampu menunjukkan proposisi nilai yang jelas sehingga gagal menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Bahkan dengan kekuatan merek induk seperti PepsiCo, produk ini tetap tidak diterima pasar karena tidak memenuhi ekspektasi kualitas maupun asosiasi emosional yang diharapkan oleh segmen sasarannya.

Kesimpulan dan Saran

Kegagalan strategi positioning Pepsi Blue terjadi akibat ketidaksesuaian antara pendekatan visual produk dan kebutuhan emosional maupun fungsional dari konsumen sasaran. Positioning yang terlalu menekankan diferensiasi kosmetik, seperti warna biru cerah dan kemasan futuristik tidak dibarengi oleh pemahaman mendalam terhadap preferensi rasa, persepsi harga, serta ekspektasi nilai dari generasi milenial. Ketidaktepatan dalam menangkap esensi dari segmentasi pasar menyebabkan produk ini gagal membangun relevansi yang kuat dan citra yang membedakan di benak konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa positioning yang berhasil memerlukan sinergi antara kualitas produk, komunikasi pemasaran, kredibilitas merek, dan keterlibatan emosional.

Dalam kasus Pepsi Blue, strategi komunikasi yang lemah, absennya narasi emosional yang kuat, serta ketidakhadiran inovasi fungsional membuat produk tidak mampu menciptakan top of mind awareness bahkan ketika didukung oleh merek global sekelas PepsiCo. Hal ini diperburuk oleh penetrasi pasar yang tidak optimal dan pendekatan distribusi yang tidak efektif, sehingga memperlemah penerimaan konsumen secara keseluruhan. Secara strategis, kegagalan Pepsi Blue menjadi pembelajaran penting bahwa keberhasilan positioning tidak dapat dicapai hanya melalui elemen visual atau tren sesaat tetapi memerlukan pendekatan yang berbasis data, riset pasar yang menyeluruh, dan integrasi erat dengan strategi tingkat keterlibatan dan partisipasi aktif konsumen dengan suatu merek. Maka dari itu, perusahaan perlu merancang positioning yang berakar pada pemahaman perilaku konsumen dan memanfaatkan pendekatan holistik yang mencakup dimensi fungsional, emosional, serta nilai yang ditawarkan produk agar dapat bersaing secara berkelanjutan di pasar yang dinamis.

Daftar Pustaka

David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ.

Eskiev, M. A. (2023). The meaning and role of the positioning process in brand management. *SHS Web of Conferences*, *172*(05008), 1–6. https://doi.org/10.1051/shsconf/202317205008

Fauzanah, F., Rini, E. S., & Fadli. (2022). Implementation of digital marketing and brand positioning to build brand awareness at PT Bank SUMUT Medan Branch. *International Journal of Research and Review*, *9*(7), 337–346. https://doi.org/10.52403/ijrr.20220738

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketings Management* (Global Edition 15e). Pearson Education, Inc.

Mahboobi Renani, E. S., Amiri Aghdaie, S. F., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2020). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance

industry. *Journal of Modelling in Management*, *16*(2), 558–578. https://doi.org/10.1108/JM2-07-2019-0167

Mahendra, H., & Putri, K. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business and Applied Management*, *15*(1), 19–34.

Mulyadi, T., Putri, P. A. A. N., Rosento, Gusti, Y. K., & Sabil. (2024). Marketing Management Innovations: Unraveling the Interplay of Brand Positioning, Market Segmentation, and Consumer Engagement. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS)*, *5*(3), 347–355. https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i3

Ningsih, N., & Vania, A. (2022). The Influence Of Brand Image And Personal Branding On The Purchase Decision Of Menantea Products In The City Of Malang, East Java. *Journal of Management*, *12*(4), 2721–7787.

Nuraulia, W., & Asnawi, N. (2026). The Effect of Product Placement and Brand Awareness on Purchase Intention With Brand Image as a Moderating Variable (Kopiko Candy Among Korean Drama Viewers in Malang City). *Journal of Economics and Business | ECBIS*, *4*(5), 2963–7589.

Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustina, H. (2024). Analyzing brand positioning and brand image of smartphone brands in Indonesia by mining online review. *Procedia Computer Science*, *234*, 318–332. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006

Rahmawati, & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*(1), 207–220.

Rahmawati, P., & Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics, Education and Entrepreneurship*, *5*(2), 168–180.

Satrio, D., & Putri, K. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Journal of Economics and Business* , *7*(1), 614–620.