



Mengukur Loyalitas Merek Fashion Muslim berdasarkan Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek

Pavita Auliahasna Oktadhivia

Universitas Islam Indonesia

Abstract

Received: 3 November 2022

Revised: 5 November 2022

Accepted: 8 November 2022

This study aims to examine the application of the commando teaching The development fashion in Indonesia is increasing following the times. With ever-increasing technology, we can easily access social media like Facebook, Instagram, Twitter, or Website about muslim fashion trends. Due to the increasingly advanced development of fashion muslim, connoisseurs fashion will look for the best fashion muslim of her/his version. This study aims to determine the influence felt by consumers in marketing on social media regarding loyalty on that fashion muslim. This research uses SEM (Structural Equation Modeling) with the help of AMOS (Analysis of Moment Structures) software, with 201 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence of social media marketing activities on brand experience, social media benefits, consumer-based brand equity, and brand loyalty. Through experience the brand brings cognitive benefits, social integrative, personal integrative, and hedonic benefits directs a significant relationship to consumer-based brand equity which gives the effect of brand loyalty to consumers. That is, the existence of social media marketing activities can have a positive impact by increasing consumer brand loyalty to the fashion muslim.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand Loyalty, Fashion Muslim

(*) Corresponding Author: 17311109@students.uii.ac.id

How to Cite: Oktadhivia, P. (2022). Mengukur Loyalitas Merek Fashion Muslim berdasarkan Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 130-139. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7323086>

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, globalisasi semakin mendunia sehingga perkembangan ilmu dan teknologi semakin maju. Sama halnya di dalam dunia *fashion*, dunia *fashion* terus mengalami kemajuan sehingga menghasilkan berbagai macam variasi *trend mode* dan gaya. *Trend fashion* akan berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman. Pada tahun 2020 Imran Amed dan Achim Berg selaku pendiri dan CEO dari *The Business of Fashion* memberikan laporan kepada *The Business of Fashion*, bahwa pada tahun tersebut industri *fashion* mengalami pengalaman karena adanya pandemic COVID-19. Pada akhir tahun 2020, berdasarkan analisis McKinsey Global Fashion Index (PDF), tingkat laba jatuh hingga 90% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (tirto.id, 2021).



Para pelaku industri harus memutar otak untuk mengubah strategi dan model bisnis baru agar dapat bertahan, karena sepanjang tahun 2020 industri *fashion* terancam oleh tingginya resiko bangkrut. Jadi, aktivitas *offline* seperti penjualan dan gerai fisik hingga pagelaran *fashion show* tergantikan dengan memanfaatkan teknologi digital. Berbagai merek *fashion* memaksimalkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk mendorong akselerasinya penjualan. Mereka mempekerjakan *selebgram* atau *influencer* untuk menyiasati biaya promosi dan memberikan diskon besar-besaran untuk mendongkrak penjualan melalui komunitas media sosial resmi mereka (tirto.id, 2021).

Di Indonesia sendiri Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mendorong pelaku industri *fashion* meningkatkan perannya dalam pemulihan ekonomi nasional di masa pandemi ini. Industri *fashion* dinilai menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi pendukung pemulihan ekonomi. Berdasarkan catatan Kementerian Perdagangan pada tahun 2020, ekspor produk pakaian jadi bukan rajutan oleh UKM Indonesia mencapai US\$ 154,47 juta. UKM juga mampu mengekspor barang-barang rajutan ke dunia mencapai US\$ 133,49 juta. Oleh karena itu, Kemenperin menyelenggarakan InaFashion Online Expo 2021 dengan tujuan pelaku industri *fashion*, *marketplace*, dan akademisi dapat memajukan industri *fashion* dengan mempromosikan dan menggunakan produk *fashion* dalam negeri (nasional.kontan.co.id, 2021).

Islam sebagai agama rahmatan lil' alamin, mengatur semua aspek kehidupan para pemeluknya termasuk dalam bagaimana cara berbusana yang baik. Terdapat firman Allah SWT yang menjelaskan adab dalam berpakaian, yaitu Q.S. Al-A'raf ayat 26 "Hai Anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah pakaian yang terbaik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat". Dari kewajiban seorang muslim dan muslimah, para pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan *fashion* dengan melahirkan *fashion muslim*. Lahirnya tren *fashion muslim* dapat menciptakan gaya yang *stylish* namun tertutup sehingga memenuhi syariat islam bagi muslim dan muslimah.

Perkembangan serta prospek *fashion muslim* yang menjanjikan, semakin banyak pelaku bisnis yang menciptakan merek *fashion muslim*. Merek *fashion muslim* tersebut menampilkan berbagai macam gaya busana. Dari yang *casual* cocok dikenakan untuk kehidupan sehari-hari, hingga desain yang unik untuk disajikan di acara-acara *fashion show*. Disesuaikan dengan segmentasi pasar berikut adalah contoh dari pelaku industri *fashion muslim*. Nadjani dan Wearing Klamby sebagai contoh merek *fashion muslim* dengan segmentasi pasar menengah ke atas karena produk yang dijual memiliki harga berkisar antara 300.000 hingga 500.000 rupiah. Vanilla Hijab dan UKM *fashion muslim* di Indonesia merupakan merek dan

pelaku industri *fashion* muslim menengah kebawah karena harga produk yang dijual berkisar antara 100.000 - 200.000 rupiah.

Merek *fashion* muslim seperti Zalora, Hijup, dan Vanilla hijab melakukan pemasaran produk mereka melalui media sosial. Di media sosial merek *fashion* muslim tersebut berlomba-lomba menawarkan produk mereka semenarik mungkin. Selain itu, merek *fashion* muslim tersebut memberikan desain logo dan desain penawaran produk semenarik mungkin agar konsumen mendapatkan pengalaman merek yang positif terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, terdapat konsistensi hubungan dan pengaruh antar variabel, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Zollo *et al.* (2020) mengenai ketertarikan konsumen berbelanja barang mewah karena adanya pengaruh dari pemasaran di media sosial. Dalam penelitian tersebut, variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan pengalaman merek memiliki hubungan positif yang mengarahkan kepada ekuitas merek berbasis ekonomi. Terdapat hubungan yang positif juga antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan manfaat media sosial yang ditimbulkan dan ekuitas merek berbasis konsumen (Zollo *et al.*, 2020). Almohaimmed (2021) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berdampak positif terhadap loyalitas konsumen, dalam penelitiannya penulis meneliti mengenai signifikansi antara aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek dari persepsi konsumen. Kim & Ko (2012) meneliti bahwa dengan adanya aktivitas pemasaran media sosial pada barang mewah akan menimbulkan ekuitas merek sehingga tingkat pembelian konsumen serta kesetiaan konsumen terhadap barang mewah akan semakin meningkat. Dari penelitian tersebut Kim & Ko (2012) menyimpulkan adanya hubungan positif terhadap ekuitas merek dengan tingkat pembelian konsumen. Dari beberapa penelitian sebelumnya masih jarang ditemui penelitian dengan objek merek *fashion* muslim, terutama di Indonesia. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis melakukan penelitian dengan objek merek *fashion* muslim di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memaksimalkan penggunaan sosial media dalam menarik loyalitas merek pada merek *fashion* muslim di Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian pada salah satu atau lebih *fashion* muslim yang tersedia di media sosial. Metode yang digunakan pada teknik sampling ini yaitu metode sampling non probabilitas karena cukup sulit untuk menjangkau seluruh populasi agar dipilih sebagai sampel (Wijaya, 2013). Jadi jenis sampling non probabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *convenience sampling*. *Purposive sampling* yang dipilih adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* muslim merek Hijup, Vanilla Hijab, atau Zalora. Pemilihan merek – merek tersebut didasarkan pada merek *fashion* muslim. Hijup yang merupakan merek e-

commerce fashion muslim pertama di Indonesia. Terkait metode *convenience sampling*, peneliti membagikan kuesioner kepada jejaring yang dikenal dan diketahui memiliki preferensi berpakaian muslim, seperti membagikan ke group Whatsapp, Line, Telegram, dan lain sebagainya. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesionernya ke media sosial seperti Instagram dan Twitter. Tujuan menggunakan dua metode ini dalam mengumpulkan sampel adalah agar pemilihan responden lebih tertuju pada pengguna fashion muslim merek Zalora, Vanilla Hijab, dan Hijup serta penyebaran kuesioner lebih luas ke berbagai *platform* online. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui teknik angket (kuesioner) dengan kebutuhan responden berkisar 100-240 data karena jumlah item indikator variabel berjumlah 48 butir. Dikarenakan menurut Hair *et al.* (2014) jumlah sampel minimum setidaknya 5 kali lebih banyak dari jumlah item indikator variabel pertanyaan. Selain itu, menurut Byrne (2016) penggunaan Estimasi Maksimum *Likelihood* (ML) dalam analisis SEM merekomendasikan ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah 100-300 data. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini disusun melalui Google Form dan didistribusikan ke media sosial. Isi dari kuesioner ini disajikan dalam bentuk skala likert. Dalam skala likert ini, menggunakan tujuh titik indikator yaitu (1)Sangat Tidak Setuju, (2)Tidak Setuju, (3)Agak Tidak Setuju, (4) Netral, (5)Setuju, (6)Agak Setuju, dan (7) Sangat Setuju.

Teknik analisa data dalam penelitian ini diawali dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tahap selanjutnya dilakukan analisa deskriptif mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Item yang telah valid dan reliabel diuji menggunakan *software* AMOS versi ke-22 untuk mengetahui kesesuaiannya dengan kriteria *goodness of fit*. Yang terakhir, setiap hipotesis akan dinyatakan signifikan dan diterima jika $p\text{-value} < 0,001$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Model SEM

Langkah pertama dalam menggunakan perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) adalah mengembangkan model berdasarkan teori yang ada. Pengembangan model ini didasarkan pada konsep analisis data. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu aktivitas pemasaran sosial media (SMM). Dan variabel dependen (endogen) yang terdiri dari pengalaman merek (PM), manfaat sosial media (SMB), ekuitas merek berbasis konsumen (CBB), dan loyalitas merek (LM). Langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut kedalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Setelah diagram jalur dibentuk, dilakukan konversi diagram alur ke dalam persamaan.

Uji Normalitas Data

Dari 201 sampel yang telah terkumpul uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (C.R) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Hasil olah data ini menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 1.837 berada di dalam rentang $\pm 2,58$. Dengan ini dapat disimpulkan data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Outliers

Melalui output AMOS *mahalanobis distance* dilakukan evaluasi terhadap *multivariate outliers*. Uji *mahalanobis distance* dihitung dengan standar nilai Chi-square pada *degree of freedom* pada tingkat $p < 0,001$ dengan besar indikator variabel sejumlah 49. Pada jarak tersebut kemudian dievaluasi dengan menggunakan rumus $X^2(49;0,001) = 85,350$. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 85,350 merupakan *outliers multivariate*. Hasil menunjukkan nilai dari *mahalanobis distance* melalui hasil uji outliers. Dari data yang diolah nilai tertinggi *mahalanobis distance* yaitu 76.169 yang artinya tidak ada data melebihi nilai Chi-square 85,350. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

Uji Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Dengan melihat hasil estimasi dapat terlihat ada tidaknya masalah yang terdeteksi. Identifikasi dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *degree of freedom* (*default mode*) dari model yang telah dibuat.

Tabel 1

Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	1176
Number of distinct parameters to be estimated:	103
Degrees of freedom (1176 – 103):	1073

Data diolah, 2021

Pada tabel diatas menunjukkan hasil nilai *default mode* sebesar 1073. Hal ini mengidentifikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai *default mode* positif. Analisa data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

Uji Kriteria Goodness of fit

Menurut Ghazali (2017) terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk mengukur kemampuan menjelaskan data sampel yang sesuai (*absolute fit measure*)

terhadap model yang digunakan yaitu likelihood Chi-square statistic, CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI, NFI, CFI. Dibawah akan ditampilkan tabel berupa hasil *goodness of fit* index uji validitas per variabel. Tujuan utama dalam menilai *goodness of fit* pada pengaplikasian SEM adalah mengetahui seberapa jauh model yang dapat dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Tabel dibawah merupakan hasil uji *goodness of fit*.

Tabel 2
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Chi-Square		1412,631	Marginal Fit
Probability	≥ 0.05	0,000	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,317	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,790	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,040	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,770	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,981	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,982	Good Fit

Data diolah, 2021

Dari hasil olah data dapat disimpulkan bahwa pengukuran *goodness of fit* terdapat indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

Uji Hipotesis

Pengajuan uji hipotesis dilihat dari nilai *koefisien standardized regression*. Dengan melakukan pengolahan data, dapat mengetahui adanya hubungan positif antar variabel jika nilai *critical ratio* (C.R.) $> 1,96$ dan $p < 0,05$ (Ghozali, 2017).

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pengalaman merek dalam suatu produk merek <i>fashion muslim</i>	0,798	0,000	0,05	Signifikan
2	aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap manfaat media sosial dalam suatu produk merek <i>fashion muslim</i>	0,098	0,013	0,05	Signifikan
3	aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dalam suatu produk merek <i>fashion muslim</i>	0,089	0,018	0,05	Signifikan

4	aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam suatu produk merek <i>fashion muslim</i>	0,219	0,000	0,05	Signifikan
5	Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap manfaat media sosial dalam suatu produk merek <i>fashion muslim</i>	0,860	0,000	0,05	Signifikan
6	Manfaat media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dalam suatu produk merek <i>fashion muslim</i>	0,863	0,000	0,05	Signifikan
7	Ekuitas merek berbasis konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam suatu produk merek <i>fashion muslim</i>	0,895	0,000	0,05	Signifikan

Data diolah, 2021

Hasil menunjukkan nilai $p < 0,05$ pada setiap variabel sehingga variabel yang dihubungkan signifikan dan hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Pengalaman Merek

Dalam penelitian sebelumnya, Zollo et al. (2020) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial sangat efektif dalam memberikan pengalaman merek yang positif. Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan konsumen berbanding positif dengan pengalaman merek (Koay et al., 2020). Dari hasil responden yang didapatkan adalah aktivitas pemasaran media sosial di media sosial merek *fashion muslim* tersebut berpengaruh terhadap pengalaman merek yang akan dirasakan konsumen merek *fashion muslim* tersebut. Merek *fashion muslim* menyajikan kepada konsumennya di media sosial dengan mengunggah konten menarik mengenai produk tersebut sehingga konsumen dapat merasakan langsung pengalaman merek *fashion muslim* tersebut.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Manfaat Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap manfaat media sosial. Zollo et al. (2020) menemukan aktivitas pemasaran media sosial berhubungan positif dengan manfaat kognitif, manfaat integratif sosial, manfaat integratif pribadi, dan manfaat hedonis. Sehingga saat melakukan pemasaran terhadap merek *fashion muslim* di media sosial, mereka dapat menemukan manfaat diatas untuk mempelajari mengenai konsumen mereka agar lebih maksimal dalam menjalankan operasional pemasaran merek. Konsumen merek *fashion muslim* dapat dengan mudah berinteraksi dan

mendapatkan informasi karena pelaku bisnis merek *fashion* muslim tersebut aktif dalam memberikan informasi produknya di media sosial.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Hasil penelitian Godey *et al.* (2016) menjelaskan secara rinci pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dengan ekuitas merek. Hasil menunjukkan menunjukkan ekuitas merek berbasis konsumen mempengaruhi respons konsumen dan secara keseluruhan secara positif. Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh pada ekuitas merek (Kim & Ko, 2012). Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran merek *fashion* muslim tersebut memberikan pengaruh yang positif untuk ekuitas merek bagi persepsi konsumen. Dengan adanya interaksi serta informasi di media sosial seperti memberikan tanggapan komentar konsumen atau memberikan informasi mengenai diskon produk, konsumen akan merasakan ekuitas merek yang tinggi terhadap merek *fashion* muslim tersebut.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Almohaimmeed (2019) keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran media sosial dapat menunjang kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Park *et al.* (2021) menemukan aktivitas pemasaran media sosial berupa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap tingkat pembelian. Sehingga, semakin tinggi keterlibatan konsumen di media sosial merek *fashion* muslim tersebut/dapat meningkatkan rasa loyal terhadap merek *fashion* muslim tersebut. Pada merek *fashion* muslim ini ketika konsumen terlibat dengan memberikan ulasan positif yang kemudian dilakukan *re upload* oleh pelaku bisnis maka dapat meyakinkan tingkat kepercayaan konsumen lainnya sehingga tingkat pembelian ulang menjadi tinggi dan konsumen memiliki perasaan loyal terhadap merek *fashion* muslim tersebut.

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Manfaat Media Sosial

Penelitian sebelumnya oleh Zollo *et al.* (2020) pengalaman merek berpengaruh positif pada manfaat kognitif, manfaat integratif sosial, manfaat integratif pribadi, dan manfaat hedonis. Manfaat media sosial yang didapat sebagai penghubung antara pengalaman merek yang dirasakan konsumen pada merek *fashion* muslim tersebut dari persepsi konsumen. Dalam kasus ini merek *fashion* muslim yang telah memberikan hiburan serta memasarkan produknya di media sosial konsumen akan mendapatkan manfaat berupa informasi sebuah produk tersebut, kemudahan berinteraksi, serta terhibur akan konten yang diberikan.

Pengaruh Manfaat Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, manfaat media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen. Menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi ekuitas merek terutama jika pengalaman konsumen digital dengan merek tersebut positif dan jika mereka memperoleh manfaat kognitif, sosial, pribadi ketika mereka menelusuri komunitas merek di media sosial (Zollo *et al.*, 2020).

KESIMPULAN

Dari data yang telah diolah menggunakan analisis SEM menggunakan *software* AMOS-22 serta hipotesis yang didapat. Menunjukkan setiap variabel saling berkaitan dan berhubungan positif. Jadi, penelitian ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan disetiap instrument yang diteliti dan hubungan tersebut bersifat positif.

Merek *fashion* muslim yang memaksimalkan dalam mengunggah informasi serta hiburan yang menarik di komunitas merek mereka maka akan menarik pengalaman merek yang positif. Merek *fashion* muslim Zalora, Hijup, dan Vanilla hijab telah memaksimalkan pemasarannya di media sosial sehingga mereka memiliki ekuitas merek yang tinggi terbukti dengan banyaknya konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmed, B. M. A. (2019) 'The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing , Brand Loyalty and Purchase Intention : A Customer Perspective', 13(4), pp. 146–158.
- Ghozali, Imam. (2017) 'Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24', Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B. *et al.* (2016) 'Social media marketing efforts of luxury brands : Influence on brand equity and consumer behavior', *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5833–5841. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kim, Angella J. and Ko, E. (2012) 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand', *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1480–1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Koay, K. Y. (2020) 'Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity'. doi: 10.1108/APJML-07-2019-0453.

- Laoli, N. (2021) “Kemenperin Dorong Peningkatan Peran Industri Fashion Dalam Pemulihan Ekonomi”, *Nasional kontan*, web log 21 April, web viewed 18 October 2021, <https://nasional.kontan.co.id/news/kemperin-dorong-peningkatan-peran-industri-fashion-dalam-pemulihan-ekonomi-nasional>
- Nindita, H. (2020) 'Bagaimana Industri Fashion Bertahan Selama Tahun Pandemi 2020', *Tirto id*, web log post 21 January 2020, viewed 18 Oktober 2021, <https://tirto.id/bagaimana-industri-fashion-bertahan-selama-tahun-pandemi-2020-f9rt>
- Park, J., Hyun, H. and Thavisay, T. (2021) ‘Journal of Retailing and Consumer Services A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), p. 102272. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102272.
- Wijaya, Dedi. (2013) 'Mengenal Penelitian Tindakan Kelas' Jakarta: PT Indeks.
- Zollo, L. *et al.* (2020) ‘Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers’ benefits and experience’, *Journal of Business Research*, 117(February 2019), pp. 256–267. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.001.