

Pengaruh Marketing Brand Pakaian di Instagram terhadap Niat Beli masyarakat di Kota Batam

Andre Jonathan Harahap¹, Bryan Tandian², Pangestu³, Viona Angelina Herwanto⁴, Vivien Christy Apriyanti⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Internasional Batam/Program Studi Sistem Informasi

Sei.Ladi, Jl. Gajah Mada, Kec. Sekupang, Kota Batam/(0778)743711, e-mail: 2031081.vivien@uib.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2022

Received in revised form 2 Mei 2022

Accepted 10 Juni 2022

Available online Juli 2022

ABSTRACT

Instagram's popularity is used by many clothing brands in Indonesia to market their products. Marketing itself is needed to increase product sales. This study aims to determine the influence of clothing brand marketing on Instagram on people's buying intentions in Batam City. The quantitative research was done by disseminating online questionnaires to the people of Batam City with different age ranges and managed to collect 380 respondents. The research data were analyzed by SEM method, using SPSS and AMOS. The results of the study prove that marketing carried out by clothing brands can make customers more familiar with and remember the brand and also influence customers to disseminate the brand. However, marketing clothing brands on Instagram does not necessarily affect people's buying intentions. This is because there are various other factors that influence a person's decision to buy clothes. To increase someone's purchase intention, apart from hoping for marketing, clothing brands need to keep an eye on their products' quality.

Keywords: marketing, clothing brand, purchase intention

Abstrak

Popularitas media sosial Instagram dimanfaatkan oleh banyak *brand* pakaian di Indonesia untuk melakukan *marketing* produknya. *Marketing* sendiri sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing brand pakaian* di Instagram terhadap niat beli masyarakat di Kota Batam. Penelitian yang dilakukan secara kuantitatif ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada masyarakat Kota Batam dengan rentang usia yang berbeda-beda, dan berhasil mengumpulkan 380 responden. Data penelitian ini dianalisis dengan metode SEM, menggunakan SPSS dan AMOS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *marketing* yang dilakukan oleh *brand* pakaian dapat membuat pelanggan lebih mengenal dan mengingat *brand*-nya dan juga mempengaruhi pelanggan untuk menyebarluaskan *brand* tersebut. Akan tetapi, *marketing brand pakaian* di Instagram tidak serta-merta berpengaruh terhadap niat beli masyarakat. Hal ini dikarenakan ada berbagai faktor lain yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli pakaian. Untuk meningkatkan niat beli seseorang, selain berharap pada *marketing*, *brand* pakaian juga harus tetap memperhatikan kualitas dari produknya sendiri.

Kata Kunci: *marketing*, *brand* pakaian, niat beli.

Received April 30, 2022; Revised Mei 2, 2022; Accepted Juni 22, 2022

1. PENDAHULUAN

Media sosial digunakan sebagai bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan pesan pribadi. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, penggunaan media sosial semakin meningkat. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2022 mencapai 99,15 juta orang atau setara dengan 35,7% masyarakat Indonesia [1]. Popularitas media sosial ini dimanfaatkan oleh banyak penjual di Indonesia sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Salah satu media sosial favorit penjual untuk memasarkan produknya ialah Instagram, aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video ke jaringan sosial. Berdasarkan hasil riset kepada penjual *online shop* di Indonesia, mereka setuju bahwa Instagram memudahkan mereka untuk memasarkan produk dagangannya [2].

Popularitas Instagram juga digunakan sebagai media berkomunikasi dengan bisnis *online*. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan sebanyak 90% dari pengguna Instagram di Indonesia mengaku pernah menggunakan media sosial ini untuk hal tersebut [3]. Pemanfaatan *marketing* melalui Instagram sangat diminati oleh masyarakat karena Instagram merupakan sarana informasi yang cepat dan mudah diakses oleh semua pengguna. Bentuk *marketing* yang dilakukan menggunakan Instagram dapat beragam, mulai dari menunjukkan foto, video, beserta keterangan mengenai produk yang dipasarkan. *Marketing* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk. *Marketing* pada media sosial adalah alat untuk menghubungkan dan berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada dan juga pelanggan yang ditargetkan [4]. *Marketing* di media sosial diyakini dapat meningkatkan *brand equity* yang meliputi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek [5]. Adapun menurut [6] menyatakan bahwa *marketing* di media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *brand equity*. *Brand equity* yang positif akan meningkatkan E-WOM (*electronic Word of Mouth*) dan komitmen konsumen.

Dari sekian banyak kategori bisnis di Indonesia, produk pakaian merupakan kategori yang mendominasi pasar bisnis di Indonesia [7]. Berdasarkan penelitian di Amerika Serikat, Instagram adalah salah satu media paling populer di kalangan milenial untuk mencari tren *fashion* atau mencari inspirasi *fashion*. [8]. Instagram pun terpilih sebagai media sosial yang paling efektif dengan *engagement* konsumen tertinggi, dibandingkan dengan media sosial serupa [9]. Oleh karena itu, Instagram merupakan media paling tepat untuk *marketing brand* pakaian. Beberapa contoh *brand* pakaian lokal yang menggunakan Instagram untuk *marketing* produknya ialah @thenblank, @erigostore, @thisisapril, dan lainnya.

Kota Batam sendiri merupakan kota industri, di mana banyak masyarakat Batam yang memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berdasarkan data Online Data Sistem (ODS) di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) RI, terdapat 81.486 UMKM di Batam [10]. Dilansir dari [11] terdapat ratusan gerai produk pakaian (belum termasuk *online shop*). Potensi *marketing* yang dapat dilakukan oleh para *brand* pakaian ini sangat menjanjikan, tetapi keberhasilan tersebut kembali pada cara penjual memasarkan produknya tersebut. Maka dari itu, penelitian ini ditujukan untuk membuktikan pengaruh *marketing brand* pakaian di Instagram terhadap niat beli masyarakat Kota Batam. Dengan mengetahui pengaruh *marketing brand* pakaian, penjual *brand* pakaian via Instagram dapat mengetahui minat masyarakat Batam dalam membeli produk pakaian. Penelitian ini akan dilakukan secara kuantitatif dan bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan referensi kepada para penjual *brand* pakaian dalam melakukan *marketing* melalui Instagram.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian Aji, Nadhila, dan Sanny. Penelitian mereka berfokus untuk menyelidiki apakah *Social Media Marketing Activity* (SMMA) di Instagram yang dilakukan oleh sebuah *brand* berdampak positif pada *brand equity*, distribusi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di media sosial serta niat beli pelanggan. Khususnya, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh dari SMMA terhadap niat beli pelanggan. Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada 114 pengguna Instagram di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa SMMA memberikan pengaruh nyata terhadap niat beli pelanggan [12].

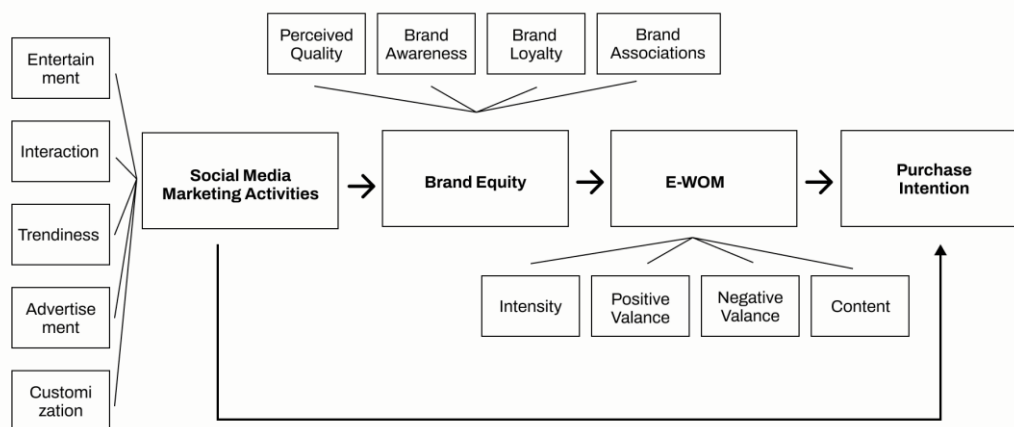
Penelitian lainnya dilakukan oleh Dennis Adrian dan M. Rachman Mulyandi yang meneliti mengenai manfaat *marketing* di media sosial pada pembentukan *brand awareness* toko online. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *marketing* di media sosial terhadap *brand awareness*. Penelitian dengan metode kualitatif ini dilaksanakan dengan menggunakan data sekunder berupa penelitian-penelitian dengan topik dan pembahasan yang sejenis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh secara substansial terhadap *brand awareness*. [13].

Penelitian lainnya oleh Rasyid dan Purwanti lebih berfokus media sosial Instagram yang dimanfaatkan oleh generasi kelahiran 1981-1994 (atau yang disebut dengan milenial) sebagai sebuah sarana untuk berbisnis secara *online* di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemanfaatan Instagram sebagai media promosi berpengaruh terhadap penjualan bisnis *online* di Kota Batam. Data dari penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini dikumpulkan dengan metode observasi dan wawancara. Selain itu, didukung oleh data sekunder yang didapatkan dengan menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu. Subjek dari penelitian ini adalah 4 bisnis *online* di Kota Batam. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan bisnis dapat meningkatkan penjualan bisnis *online* [14].

Penelitian ini adalah penelitian yang berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media *marketing brand* pakaian. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh *marketing brand* pakaian di Instagram terhadap niat beli masyarakat Kota Batam. Penggunaan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan penelitian Aji, Nadhila, dan Sanny [12]. Penelitian terhadap responden di Kota Batam sesuai dengan penelitian Rasyid dan Purwanti [14].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, di mana data berupa informasi dari responden didapatkan dengan menyebarkan kuesioner. Model tersebut memiliki variable independent yaitu *Brand Equity* (BE), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Purchase Intention* (PI). Variabel dependen pada model tersebut ialah *Social Media Marketing Activity* (SMMA), *Brand Equity* (BE), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Gambar 1 menunjukkan model yang akan digunakan.



Gambar 1. Model Penelitian (sumber : Tim Penulis, 2022)

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : SMMA mempengaruhi BE secara positif.
- H2 : BE mempengaruhi E-WOM secara positif.
- H3 : E-WOM mempengaruhi PI secara positif.

H4 : SMMA mempengaruhi PI secara positif.

Definisi Operasional Variabel yang digunakan untuk mengembangkan instrumen penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Variabel	Dimensi	Indikator	
SMMA	<i>Entertainment</i>	Berinteraksi melalui Instagram dengan produk pakaian favorit saya ini menyenangkan	
		Konten Instagram produk pakaian ini menarik	
	<i>Interaction</i>	Instagram produk ini memungkinkan untuk berbagi informasi dengan orang lain	
		Saya dengan mudah menyampaikan pendapat saya tentang produk ini di Instagram	
	<i>Trendiness</i>	Konten yang dibagikan di Instagram produk pakaian ini adalah informasi terbaru	
		Berinteraksi dengan Instagram produk pakaian ini sangat kekinian	
	<i>Customization</i>	Instagram produk pakaian ini memberikan informasi yang saya butuhkan	
		Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di Instagram produk pakaian ini	
	<i>Advertisement</i>	Saya suka iklan produk pakaian ini di Instagram	
		Iklan Instagram produk pakaian ini secara positif memengaruhi perhatian saya	
	Brand Equity	<i>Perceived Quality</i>	Dibandingkan dengan produk yang terdapat di pasaran, produk pakaian ini lebih berkualitas
			Dibandingkan dengan produk pakaian lain di pasaran, produk ini adalah yang terbaik
Dibandingkan dengan produk pakaian yang ada di pasaran, produk ini lebih konsisten			
<i>Brand Association</i>		Beberapa karakteristik produk pakaian ini akan timbul di kepala saya secara cepat	
		Saya dapat dengan cepat mengingat kinerja produk ini	
<i>Brand Loyalty</i>		Saya puas dengan produk atau layanan yang diberikan instagram selama pengalaman penggunaan saya	
		Saya akan membeli produk tersebut di kesempatan berikutnya	
		Saya merekomendasikan produk ini	
<i>Brand Awareness</i>		Saya selalu mengenai produk ini	
		Saya menyadari karakteristik produk ini	
	Saya selalu ingat pada logo produk ini saat logo ini muncul di Instagram		

E-WOM	<i>Intensity</i>	Saya sering membicarakan produk pakaian ini dibandingkan dengan produk lain
		Saya membicarakan produk ini kepada banyak orang
	<i>Positive Valance</i>	Saya merekomendasikan produk ini
		Saya bangga untuk mengatakan bahwa saya adalah pelanggan dari produk ini
		Saya sering berkata hal-hal positif tentang produk ini kepada orang lain
	<i>Negative Valance</i>	Saya sering berkata hal-hal negatif tentang produk ini kepada orang lain
		Saya sudah memberi tahu bahwa produk ini tidak menarik kepada orang lain
	<i>Content</i>	Saya berdiskusi tentang harga dari produk yang ditawarkan
		Saya berdiskusi tentang variasi dari produk yang ditawarkan
		Saya berdiskusi tentang kualitas dari produk yang ditawarkan
	Purchase Intention	Instagram dapat meningkatkan niat beli saya terhadap produknya
		Saya pasti membeli produk yang diposting di Instagram produk pakaian ini
Saya mau menjadi pelanggan tetap produk ini di Instagram		

Tabel 1. Indikator Definisi Operasional Variabel

Metode analisis dilakukan menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 21.0 dan AMOS. Analisis penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji model penelitian dan menganalisis hubungan masing-masing variabel dalam model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Data berupa informasi dari responden masyarakat Kota Batam didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Total responden yang mengisi kuesioner sebanyak 380 responden, dengan 199 responden (52.4%) adalah laki-laki dan 181 responden (47.6%) adalah perempuan. Kuesioner kami sebar kepada masyarakat di Kota Batam dengan rentang usia yang berbeda-beda, tetapi mayoritas dari responden berusia 24-30 tahun (33.2%). Dari 380 responden, 99.7% darinya (379 responden) mengaku pernah membeli produk pakaian yang ditemui di media sosial Instagram. Deskripsi responden lebih rinci dapat dilihat sebagai berikut.

Kategori	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	199	52.4%
	Perempuan	181	47.6%
Umur	13-17 tahun	87	22.9%
	18-23 tahun	113	29.7%
	24-30 tahun	126	33.2%
	lebih dari 30 tahun	54	14.2%

Pernah membeli produk pakaian yang kamu temui di instagram	Ya	379	99.7%
	Tidak	1	0.3%

Tabel 2. Data Demografi Responden (sumber : Tim Peneliti, 2022)

Hasil Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

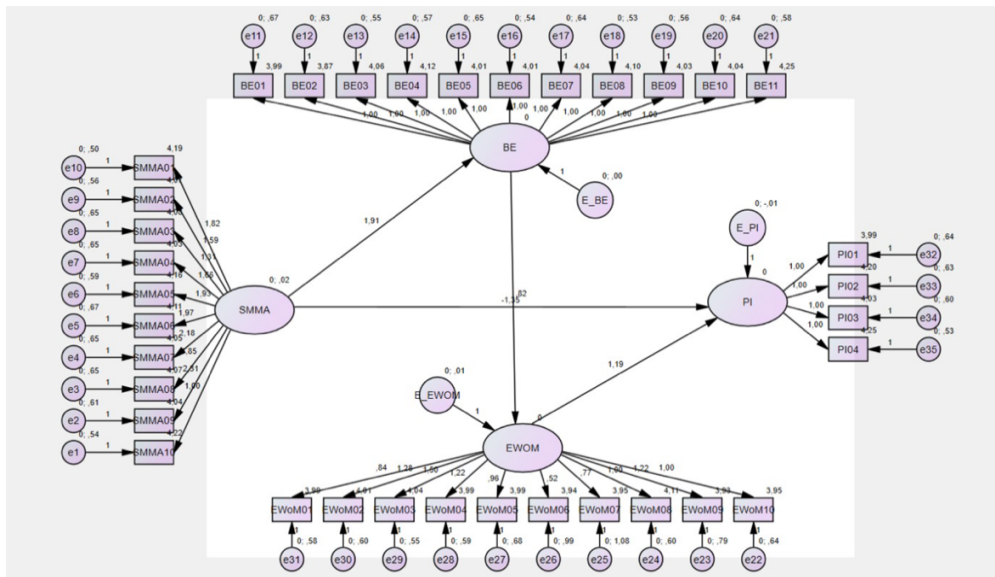
Dengan metode *Pearson Correlation*, pengujian validitas dilakukan kepada setiap indikator pertanyaan. Penelitian ini terbukti valid jika nilai signifikansi < 0,05, serta nilai *Pearson Correlation Coefficient* > 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas penelitian ini, terdapat 1 pertanyaan dari variable *Purchase Intention* yang tidak valid karena tidak mencapai nilai minimum *Pearson Correlation Coefficient*, sehingga data tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Sedangkan, untuk pengujian realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, di mana pengujian dilakukan terhadap indikator pertanyaan. Instrumen penelitian terbukti reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha Coefficient* > 0,5. Penelitian ini terbukti reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha Coefficient* dari setiap indikator pertanyaan yang diuji berkisar antara 0,5-0,8.

Hasil Uji Regression Weight

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan metode *Regression Weight* terhadap 3 variabel dependen dan 3 variabel independen menggunakan alat uji AMOS. Hasil dari pengujian *Regression Weight* ditunjukkan oleh tabel dan gambar berikut ini.

Hubungan Variabel	Estimasi	S.E	C.R	P
BE < --- SMMA	1,912	,574	3,333	***
EWOM < --- BE	,821	,161	5,084	***
PI < --- EWOM	1,188	,841	1,413	,158
PI < --- SMMA	-1,351	1,429	-,946	,344

Tabel 3. Hasil Pengujian Regression Weight (sumber : Tim Peneliti, 2022)



Gambar 2. Model Pengukuran (sumber : Tim Peneliti, 2022)

Pada pengujian Regression Weight, jika nilai $P < 0,05$, maka dapat dinyatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian pada penelitian penulis menunjukkan bahwa SMMA mempengaruhi BE dan BE mempengaruhi EWOM. Namun, EWOM dan SMMA tidak mempengaruhi PI. Berdasarkan hasil uji, dapat penulis simpulkan bahwa hasil hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

No.	Hipotesis	P	Batas	Label
1	SMMA mempengaruhi BE secara positif.	***	<0,05	Mempengaruhi
2	BE mempengaruhi E-WOM secara positif	***	<0,05	Mempengaruhi
3	E-WOM mempengaruhi PI secara positif	,158	>0,05	Tidak mempengaruhi
4	SMMA mempengaruhi PI secara positif	,344	>0,05	Tidak mempengaruhi

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (sumber : Tim Peneliti, 2022)

Pembahasan

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh *marketing brand pakaian* di Instagram terhadap niat beli masyarakat di Kota Batam. Penelitian ini memiliki empat hipotesis dan berdasarkan hasil uji, terbukti bahwa 2 dari 4 hipotesis adalah benar. Dua hipotesis itu ialah SMMA mempengaruhi BE dan juga BE mempengaruhi E-WOM.

Pertama, variabel SMMA mempengaruhi variabel BE secara positif. Nilai estimasi dari hubungan antara kedua variabel ini (estimasi = 1,912) menunjukkan SMMA mempengaruhi BE secara substansial. Hasil ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh Seo & Park (2018) yang mana menyatakan bahwa *marketing* di media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *brand equity*. *Marketing* yang dilakukan oleh *brand* pakaian melalui Instagram terbukti mampu meningkatkan *perceived quality*, *brand association*, *brand awareness* serta *brand loyalty*-nya. *Brand* pakaian yang melakukan *marketing* dengan baik membuat pelanggan lebih mengenal dan mengingat *brand* tersebut.

Kedua, variabel BE mempengaruhi variabel E-WOM secara positif. Nilai estimasi dari hubungan antara kedua variabel ini (estimasi = 0,821) menunjukkan bahwa BE mempengaruhi E-WOM secara signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Seo & Park (2018) yang menyatakan *brand equity* yang positif akan meningkatkan E-WOM (*electronic Word of Mouth*) dan komitmen konsumen. Semakin seorang pelanggan mengenal dan mengingat suatu *brand* pakaian secara positif, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan tersebut akan menyebarluaskan atau merekomendasikan produk *brand* tersebut secara sukarela, terlebih di era gencarnya media sosial saat ini.

Ketiga, variabel E-WOM tidak mempengaruhi variabel PI. Hal ini menjelaskan bahwa niat beli seseorang tidak banyak terpengaruh oleh saran ataupun rekomendasi dari orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh SantosoG., & TriwijayatiA. (2018) menunjukkan adanya faktor lain yang mempengaruhi gen Z (kelahiran 1994-2009) dalam pengambilan keputusan membeli pakaian. Faktor-faktor lain tersebut ialah harga dan kualitas produk, hedonisme, perfeksionisme, loyalitas, dan impulsive. [15]

Terakhir, variabel SMMA tidak mempengaruhi variabel PI. *Marketing brand* pakaian melalui media sosial Instagram memang mempengaruhi *brand equity*-nya, tetapi tidak serta-merta mempengaruhi niat beli seseorang. Dapat dinyatakan bahwa *marketing* saja tidak cukup untuk meningkatkan niat beli seseorang terhadap suatu *brand* pakaian karena adanya faktor lain yang mempengaruhi.

Dengan demikian, dari hasil penelitian yang didapatkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa *marketing brand pakaian* di Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli masyarakat di Kota Batam karena terbukti bahwa variabel SMMA dan E-WOM tidak mempengaruhi variabel PI. Akan tetapi, hasil penelitian

menyatakan bahwa SMMA berpengaruh secara positif terhadap variabel BE dan BE berpengaruh secara positif terhadap variabel E-WOM. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi para pemilik *brand* pakaian sebelum melakukan *marketing*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh *marketing brand pakaian* di Instagram terhadap niat beli masyarakat di Kota Batam. Dengan mengetahui pengaruh *marketing brand* pakaian, penjual *brand* pakaian *via* Instagram dapat mengetahui minat masyarakat Batam dalam membeli produk pakaian. Penelitian ini akan dilakukan secara kuantitatif dan bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan referensi kepada para penjual *brand* pakaian dalam melakukan *marketing* melalui Instagram. Penelitian kuantitatif berhasil mengumpulkan 380 responden. Terdapat 4 variabel pada penelitian ini yaitu: variabel SMMA, BE, E-WOM, dan PI. Pengujian model penelitian dan analisis hubungan masing-masing variabel dalam model penelitian ini menggunakan metode SEM, dengan bantuan aplikasi SPSS dan AMOS.

Berdasarkan 4 hipotesis yang diuji pada penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa SMMA mempengaruhi BE secara positif, BE mempengaruhi E-WOM secara positif, E-WOM tidak mempengaruhi PI, dan SMMA tidak mempengaruhi PI. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa *marketing* yang dilakukan oleh *brand* pakaian dapat membuat pelanggan lebih mengenal dan mengingat *brand*-nya dan juga mempengaruhi pelanggan untuk menyebarluaskan *brand* tersebut. Akan tetapi, *marketing brand pakaian* di Instagram tidak serta-merta berpengaruh terhadap niat beli masyarakat. Hal ini dikarenakan ada berbagai faktor lain yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli pakaian. Untuk meningkatkan niat beli seseorang, selain berharap pada *marketing, brand* pakaian juga harus tetap memperhatikan kualitas dari produknya sendiri.

Ucapan Terima Kasih

Kelancaran penelitian “Pengaruh Marketing Brand Pakaian di Instagram terhadap Niat Beli Masyarakat di Kota Batam” ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Tim penulis berterima kasih kepada Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer karena telah bersedia menerima penelitian ini dan membantu melakukan publikasi. Tak lupa penulis juga berterima kasih kepada Bapak Tony Wibowo, S.Kom., MMSI dari Universitas Internasional Batam yang telah membimbing tim penulis dalam melakukan penelitian ini. Kiranya jurnal ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Prastya, “Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022,” Suara.Com. Feb. 23, 2022 [March. 28, 2022]
- [2] A. N. Fauziah, A. M. Dewi, and M. R. M. Mubarrok, “Dampak Pandemi Terhadap Komunikasi Pemasaran Penjual,” *Jurnal Komunikasi*, vol. 1, no. 2, pp. 41–48, 2021, doi: 10.30998/jg.v1i2.880.
- [3] A. Isaacson, “Instagram’s Impact on Indonesian Businesses,” <https://www.ipsos.com/en-id/instagram-impact-indonesian-businesses>, Nov. 7, 2018 [March. 28, 2022]
- [4] M. Yadav and Z. Rahman, “Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation,” *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1294–1307, 2017, doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001.
- [5] Y. Bilgin, “the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty,” *Business & Management Studies: An International Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 128–148, Apr. 2018, doi: 10.15295/bmij.v6i1.229.
- [6] E. J. Seo and J. W. Park, “A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry,” *Journal of Air Transport Management*, vol. 66, no. September 2017, pp. 36–41, 2018, doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.

-
- [7] A. S. Rini, "Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi," *Bisnis.com*. May. 6, 2019. [March. 28, 2022]
- [8] D. W. Nelson, M. M. Moore, and K. K. Swanson, "Fashion and social networking: a motivations framework," *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 23, no. 4, pp. 608–627, 2019, doi: 10.1108/JFMM-03-2018-0037.
- [9] I. N. Putri, "the Assessment of Instagram Effectiveness As Marketing Tools on Indonesia Fashion Local Brand," *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, vol. 3, no. 10, pp. 01–13, 2021, doi: 10.35631/aijbes.310001.
- [10] Aris, "Ada 81.486 Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Batam," *Batampos.co.id*. Jun. 24 2019. [March. 28, 2022]
- [11] A. T. Harsanto, "Pedagang Online Shop Batam Menjerit, Ngadu ke Kepala BP Batam soal PMK 199 Tahun 2019". *Batam.tribunnews.com*. Jan. 27, 2020 [April. 22, 2022]
- [12] P. M. Aji, V. Nadhila, and L. Sanny, "Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 4, no. 2, pp. 91–104, 2020, doi: 10.5267/j.ijdns.2020.3.002.
- [13] D. Adrian and M. Rachman Mulyandi, "Manfaat Pemasaran Media Sosial pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online," *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, vol. 2, no. 2, pp. 215–222, 2021, doi: 10.36418/jiss.v2i2.195.
- [14] A. A. Rasyid and A. Purwanti, "Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media Bisnis Online di Kota Batam," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humanoria, JESH*, vol. 1, no. 12, pp. 1–8, Jul. 2020.
- [15] G. Santoso and A. Triwijayati, "Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia," *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, vol. 11, no. 3, pp. 231–242, 2018, doi: 10.24156/jikk.2018.11.3.231.