



---

**PROFIL MEREK LOKAL FESYEN INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19 2020**

---

**Oleh****Magdalena Lestari Ginting<sup>1)</sup>, Ferdi Antonio<sup>2)</sup>, Asep Hermawan<sup>3)</sup>****<sup>1,2</sup>Universitas Pelita Harapan****UPH Tower Lippo Karawaci, 021 - 5460901****<sup>3</sup>Universitas Trisakti,****Jakarta Barat, 021 - 5674166****Email: <sup>1</sup>[magdalena.ginting@uph.edu](mailto:magdalena.ginting@uph.edu), <sup>2</sup>[ferdi.antonio@lecturer.uph.edu](mailto:ferdi.antonio@lecturer.uph.edu),  
<sup>3</sup>[azep@fe.trisakti.ac.id](mailto:azep@fe.trisakti.ac.id)****Abstrak**

Brand memiliki peranan penting dalam menciptakan kepercayaan internal maupun eksternal, baik kepercayaan karyawan maupun kepercayaan pelanggan. Selama pandemic virus COVID-19 hal tersebut dilakukan dengan melakukan advokasi berkesinambungan melalui media social. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu factor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap eksistensi sebuah brand dan melihat bagaimana brand berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 500 responden yang menggunakan fashion dengan brand local. Kemudian dilanjutkan dengan melihat bagaimana penggunaan media social berpengaruh terhadap advokasi brand fashion local tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai factor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap sebuah brand local fashion dalam mempertahankan eksistensi nya, khususnya di masa pandemic. Demikian pula dapat memberikan gambaran seberapa besar sebuah brand berdampak terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Fesyen, Merek Lokal, Media Sosial, Keputusan Pembelian**

**PENDAHULUAN**

Sikap pesimis diantara stakeholder perusahaan semakin meningkat seiring dengan perkembangan politik, ekonomi, social budaya, pertahanan dan keamanan yang menimbulkan ketidakpercayaan pada institusi tradisional. Berdasarkan daya dari Edelman Trust Barometer tahun 2019, hanya satu dari lima orang yang masih percaya system ekonomi dan social yang berlaku saat ini, sisanya meragukan dan cenderung pesimis bahkan untuk jangka waktu sampai lima tahun ke depan (Edelman, 2019). Kecenderungan ini juga melanda kaum milenial yang merasakan adanya ketidakpastian pada sistem kelembagaan sebuah pemerintahan dan sangat menginginkan adanya perubahan yang mendasar. (Deloitte, 2019)

Sehingga dalam hal ini, perusahaan perlu berupaya semaksimal mungkin untuk menciptakan kepercayaan internal dimulai

dengan membangun hubungan dengan karyawannya dengan instruksi untuk melakukan strategi perusahaan yang telah disepakati dari pada melihat kebijakan pemerintah maupun media yang juga mengalami ketidakstabilan. (Edelman, 2019) Kepercayaan internal yang mampu diciptakan di kalangan internal perusahaan terbukti secara signifikan berdampak pada kinerja yang dapat berpengaruh terhadap komunitas sekitar, pengembangan stakeholder internal, keberagaman, dan bahkan inklusi produk oleh market (Deloitte, 2019)

Perubahan prioritas perusahaan dalam menanggapi harapan dari stakeholder internal dan eksternal yang terjadi mendesak kurang lebih 200 pimpinan perusahaan untuk mengumumkan komitmen kerjasama yang diyakini akan menciptakan keadaan yang lebih baik antar shareholder, pelanggan, karyawan,



komunitas, dan masyarakat secara umum. (Fasr Company, 2019) Sebuah brand yang dihasilkan dari komitmen tulus perusahaan yang memiliki kepercayaan tinggi dari stakeholder internal dan eksternalnya akan memiliki daya saing yang sulit untuk dikalahkan. Indikasi tersebut juga dapat terlihat dari kepuasan pelanggannya, tingginya angka market share, dan pertumbuhan ekonomi perusahaan yang bisa mencapai tiga kali lipat lebih besar dari perusahaan yang lain. (Deloitte, Global Marketing Trends 2020, 2019)

Pada 2020, kepercayaan dari karyawan dapat dimobilisasi sebagai *word of mouth* yang positif di sosial media untuk menyerukan sentimen positif dan niat baik perusahaan untuk dapat terus eksis. Sebagai contoh: sebuah brand mobil Subaru membangun *brand love* dengan membangun kepercayaan karyawan terlebih dahulu dari pada berfokus pada penjualan. Karyawan tersebut yang pada kelanjutannya mempromosikan secara positif di grup social media. Dari kampanye yang dilakukan oleh karyawan perusahaan Subaru dengan *hashtag #OneLittleMoment* dapat terlihat pertumbuhan sebesar 42% *brand equity* disertai dengan tingkat *awareness recall* pada iklan, *top of mind* dari brand Subaru, dan *message association*. Enam bulan setelah kampanye berlangsung, *#OneLittleMoment* masih menjadi budaya kerja dari seluruh karyawan di perusahaan Subaru. (FacebookforBusiness, 2019)

Perencanaan pengelolaan brand terbukti menjadi salah satu hal yang dipersiapkan dengan baik, karena masyarakat akhir-akhir ini menjadi mudah terpecah-pecah dan terpersuasi melalui social media. Brand yang terkelola dengan baik mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya semua brand harus mengetahui positioning dari brandnya agar dapat dikenali oleh pelanggannya. Perusahaan dalam hal ini setiap pengelola brand lokal harus siap dengan serangan yang berpotensi terjadi melalui social media. (Hootsuite, 2019)

Membangun sebuah brand melalui social media merupakan sebuah perencanaan jangka panjang yang tidak hanya diukur dari

*follower* dan *reach*, tetapi juga *return on investment* nya. Dalam membentuk opini publik mengenai sebuah *brand*, advokasi yang dilakukan internal pekerja menjadi prioritas karena dengan jelas dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana brand lokal bertahan dan menuju global dengan dukungan dari internal branding, khususnya di saat pandemi COVID-19 ini sedang terjadi.

## LANDASAN TEORI

Dalam sebuah laporan di The Economist, jejaring diaspora dapat membuktikan kemampuannya untuk menciptakan kekuatan ekonomi, karena adanya kecepatan aliran informasi yang dilanjutkan dengan aliran ide dan aliran finansial. Perusahaan yang dapat memahami hal ini dapat menerapkan hal tersebut dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang berarti. Beberapa contoh peristiwa yang terjadi di negara-negara adikuasa dapat membantu memahami pendekatan mengenai perjalanan sebuah brand lokal menjadi brand global. (Jonathan Schroeder, 2013)

Pertama, brand global membutuhkan adanya gerakan dinamis dari para pekerja dari negara asal ke nagara lainnya. Untuk menciptakan sebuah brand global diperlukan pasar global yang berarti tidak memberi batasan pada pasar local, melainkan melakukan pemasaran ke seluruh dunia. Kegiatan pemasaran tersebut secara sederhana diterapkan dengan menempatkan para pemasar ke beberapa lokasi yang menjadi negara tujuan, sehingga hubungan yang tercipta dari perjalanan para tenaga pemasar tersebut dapat dikendarai sebuah brand untuk menciptakan sebuah arti yang baru baik dari segi budaya, sejarah, sumber daya, nilai-nilai, dan symbol yang bermanfaat untuk menciptakan *brand image* global. (Jonathan Schroeder, 2013)

Kedua, brand global harus mampu menikmati kegelisahan identitas sampai terbentuk identitas baru. Dalam prosesnya berinteraksi dengan budaya, sejarah, sumberdaya, nilai-nilai, dan symbol yang



berasal dari negara lain tidak dapat dipungkiri terjadi negosiasi menyeluruh yang juga berdampak pada ekonomi dan teknologi. Brand local yang mampu bertahan dalam proses penyesuaian manufaktur tersebut akan mundur sebagai brand global yang kuat dengan kesuksesan ekonomi, pertumbuhan teknologi, dan modernisasi yang kaya dengan budaya. (Jonathan Schroeder, 2013)

Ketiga, brand global membutuhkan seorang pengelola yang cermat dalam melihat pendekatan budaya yang digunakan untuk menembak target pasar luar negeri. Sebagai contoh: pemilihan nama produk yang akan dipasarkan ke negara tujuan harus memiliki makna yang positif dan dapat diterima di masyarakatnya. (Jonathan Schroeder, 2013)

Dengan memperhatikan pendekatan-pendekatan di atas, hampir dapat dipastikan sebuah brand lokal dapat menjadi brand global dengan nilai-nilai sejarah dan budaya yang mampu menciptakan *brand image* dengan kemampuan sumbangsih finansial yang baik pula.

### Pola Brand Global

Ketika *brand* didefinisikan secara global, maka akan timbul persepsi bahwa *brand* tersebut diketahui seluruh dunia, terlihat, dan terdistribusi dimana-mana; sehingga *brand* tersebut terlihat di berbagai media periklanan yang menghubungkan negara dan mampu menimbulkan persatuan yang dapat merangkul perbedaan dari berbagai budaya. Kekayaan humanism dan perbedaan dapat menjadi sebuah senjata yang berbahaya apabila tidak dikelola dengan baik, yang bisa berdampak pada perekonomian. Berikut adalah delapan alternative pola *brand global* yang dapat membantu memahami system pengelolaan *brand*:

(√ = global, × = localized)								
Type	1	2	3	4	5	6	7	8
Name	√	√	√	√	×	×	×	×
Positioning	√	×	√	×	√	×	√	×
Product	√	√	×	×	√	√	×	×

Tabel 1. Delapan Pola Alternatif Merek Global

(Sumber: Kapferer, 2012: 411)

Tipe 1 merupakan model global brand sepenuhnya, tipe 2 mengetahui bahwa diperlukan strategi *positioning* yang tepat agar dapat menjadi global brand, tipe 3 mengakui diperlukan adanya adaptasi produk, tipe 4 merupakan sebuah hasil brand global yang sukses karena diserahkan ke manajemen perusahaan lainnya, tipe 5 merupakan sebuah contoh ketika perusahaan tidak bisa menggunakan nama yang sama di negara lain karena adanya alasan hukum, tipe 6 merupakan brand yang mendunia dengan strategi pengelolaan harga, tipe 7 merupakan brand global yang memiliki standar berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan pasar di setiap negara tujuannya, tipe 8 merupakan model brand local sepenuhnya. (Kapferer, 2012)

### Internal Branding

Brand global hanya dapat diwujudkan apabila internal branding ada, karena hal ini membuat lingkungan kerja yang positif dan produktif. Contoh yang pernah terjadi ketika tingkat *turn over* karyawan *Yahoo!* sangat tinggi, pimpinan perusahaan melakukan program “What Sucks” yang membuka akses bagi karyawan untuk menyampaikan kegelisahannya langsung kepada pimpinan tertinggi. Seorang pakar *brand*, Scott Davis, mengemukakan beberapa tahap untuk menjadikan sebuah perusahaan menjadi organisasi yang digerakan oleh *brand* (*brand-driven organization*). Pertama, *hear it*, yaitu mengenai bagaimana cara mengirimkan produk sampai kepada konsumen dengan baik. Kedua, *believe it*, yaitu bagaimana cara mengedukasi konsumen mengenai pemahaman produk yang dihasilkan dengan baik. Ketiga, *live it*, yaitu bagaimana menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen mencintai produk dan perusahaan. Pemahaman karyawan mengenai tahapan tersebut membuat karyawan mampu untuk menjadi duta yang bersemangat dan mengerti perannya dengan jelas dalam menyampaikan janji perusahaan yang diwakili dalam produk. (Kevin Lane Keller, 2015)



Enam prinsip yang diperlukan dalam asimilasi internal branding pada sebuah organisasi, yaitu: memastikan *brand* tersebut relevan, memastikan *brand* tersebut dapat diakses dengan baik, memastikan *brand* memiliki sumber daya yang cukup agar tetap bertahan di pasar, membuat edukasi mengenai *brand* terkait dalam sebuah program yang berlangsung terus menerus, memberikan *reward* kepada karyawan yang berhasil memberikan dukungan sesuai dengan ke-khasan *brand*, dan melakukan perekrutan tenaga kerja yang sesuai dengan karakter *brand*. (Kevin Lane Keller, 2015)



Gambar 1. Roadmap Penelitian

Dengan mengetahui pola *brand* global dan cara-cara yang harus ditempuh, internal branding dapat dirumuskan lebih jelas dan diterapkan secara strategik dan tepat sasaran.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada para pengguna brand fashion local, khususnya generasi millennial yang mendapatkan pengetahuan, pengalaman, dan perolehan produk melalui media social. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif yaitu analisis, dan evaluasi data penelitian yang dapat diangkakan (Daniel, 2012). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada khalayak dengan pertanyaan saringan terlebih dahulu agar hasil yang didapat relevan dengan tujuan penelitian. Adapun responden yang menjadi kriteria adalah generasi millennial, pengguna brand fashion local, dan melakukan kegiatan di social media.

Hasil pengisian kuesioner akan dikategorikan ke dalam dua kategori yaitu factor-faktor yang mempengaruhi brand local dan indicator local brand menjadi global brand berdampak pada keputusan pembelian. Data tersebut dianalisis secara deskriptif

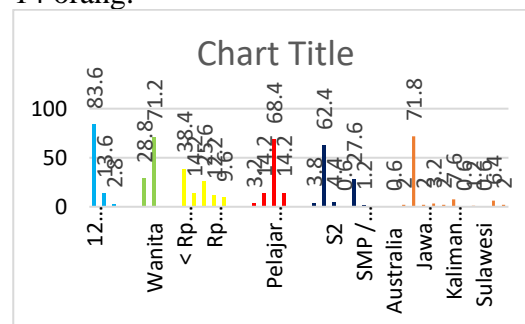
menggunakan tabulasi silang yang pada akhirnya akan menjawab rumusan masalah.

Tabulasi silang dilakukan dengan menghitung frekuensi dan persentase dua atau lebih variabel secara sekaligus kemudian menyilangkan variabel-variabel yang dianggap berhubungan sehingga makna hubungan dua variabel tersebut dapat dipahami secara deskriptif (Tjiptono, 2001) Tujuan dari tabulasi silang adalah untuk mengidentifikasi korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan memastikan data yang digunakan adalah data nominal atau data ordinal, sehingga output yang dihasilkan dapat dijelaskan secara deskriptif (Sarwono, 2009)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Profil Responden

Jumlah responden terdiri dari 144 orang pria dan 356 orang wanita, yang memiliki rentang usia 12-25 tahun sebanyak 418 orang, 26 – 45 tahun 68 orang, dan di atas 46 tahun sebanyak 14 orang.



Tabel 1. Profil Responden

Responden tersebut memiliki klasifikasi pendapatan sebagai berikut, < Rp 2.000.000 sebanyak 192 orang, antara Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 128 orang, antara Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000 sebanyak 61 orang, antara Rp 4.500.001 – Rp 8.000.000 sebanyak 48 orang, dan < Rp 8.000.000 sebanyak 71 orang.

Responden sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 342 orang, kemudian 16 orang memiliki kesibukan sebagai ibu rumah tangga, dan masing-masing 71 orang sebagai karyawan swasta maupun wiraswasta.



Responden sebagian besar memiliki tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 312 orang, kemudian responden dengan tingkat pendidikan SMA/ SMK/ SLTA berjumlah 138 orang, responden dengan tingkat pendidikan S2 berjumlah 22 orang, responden dengan tingkat pendidikan D3 berjumlah 19 orang, responden dengan tingkat pendidikan SMP / SLTP berjumlah 6 orang, dan yang paling sedikit responden dengan tingkat pendidikan S3 berjumlah 3 orang.

Responden terbanyak berdomisili di Jabodetabek dengan jumlah 359 orang, sisanya tersebar di seluruh Indonesia, yaitu di Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi, Sumatra, dan sebanyak 2% responden berdomisili di luar Indonesia yaitu di Australia dan Singapura.

Profil	Frequency	%
<b>Gender</b>		
Male	144	28,8
Female	356	71,2
Total	500	100
<b>Age</b>		
12 - 25	418	83,6
26 - 45	68	13,6
< 46	14	2,8
Total	500	100
<b>Income</b>		
< Rp 2.000.000	192	38,4
Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	128	25,6
Rp 3.500.001 - Rp 4.600.000	61	12,2
Rp 4.600.001 - Rp 8.000.000	48	9,6
> Rp 8.000.000	71	14,2
Total	500	100
<b>Profession</b>		
Housewife	16	3,2
Private Employee	71	14,2
Students	342	68,4
Entrepreneur	71	14,2
Total	500	100
<b>Education Level</b>		
Diploma	19	3,8
S1	312	62,4
S2	22	4,4
S3	3	0,6
SMA/SMK/SLTA	138	27,6
SMP/SLTP	6	1,2
Total	500	100
<b>Domicile</b>		
Australia	3	0,6
Bali	10	2
Jabodetabek	359	71,8

Jawa Barat	10	2
Jawa Tengah	16	3,2
Jawa Timur	10	2
Kalimantan	38	7,6
Nusa Tenggara Timur	3	0,6
Singapura	6	1,2
Sulawesi	3	0,6
Sumatera	32	6,4
Yogyakarta	10	2
Total	500	100

### Analisis Brand-Driven Organization

Responden sebagian besar mengetahui sebanyak 4 sampai 10 brand local dengan persentase 51%, pengetahuan responden terhadap brand local ini menjadi definisi operasional dari konsep "Hear It".

How many local fashion brands do you know in Indonesia?	%	Frequency
4 - 10 brands	51	255
Less than 3 brands	18	90
More than 10 brands	31	155
Total	100	500

How many clothes or apparel that is local Indonesian brand that you have?	%	Frequency
4 - 10 brands	57	285
Less than 3 brands	34	170
More than 10 brands	9	45
Total	100	500

Do you like local Indonesian fashion brand products?	%	Frequency
No	1	5
Not really	23	115
Yes	76	380
Total	100	500

How do you think the quality of local Indonesian fashion brands is compared to international brands?	%	Frequency
Less good	15	75
Better	6	30
Just as good	79	395
Total	100	500

How many social media accounts of local fashion brand in Indonesia that you follow?	%	Frequency
4 - 10 brands	31	155
Less than 3 brands	57	285
More than 10 brands	12	60





	100	500
<b>Is a brand an important factor in your purchasing process for local fashion products?</b>		
Not necessarily	51	255
Indifferent	1	5
No	23	115
Yes	25	125
	100	500

Responden sebagian besar memiliki sebanyak 4 sampai 10 brand local dengan persentase 57%, menyukai brand local sebanyak 76%, dan menyatakan bahwa kualitas brand local sama bagusnya dengan kualitas brand global sebanyak 79%. Kepemilikan responden terhadap brand local, menyukai brand local, dan persepsi mengenai kualitas brand lokal ini menjadi definisi operasional dari konsep “*Believe It*”.

Responden sebagian besar hanya mengikuti brand local akun social media kurang dari 3, yaitu dengan persentase 57%. Keikutsertaan responden untuk melakukan *follow* pada akun social media brand local ini menjadi definisi operasional dari konsep “*Live It*”.

#### Analisis Tabulasi Silang

Dari 500 data yang diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis tabulasi silang layer terhadap 3 variabel demografi dan brand-driven responden untuk mengetahui adanya karakteristik tertentu dari responden

##### 1. Umur – Domisili – Pekerjaan

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 12 – 25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan sedang menyelesaikan atau sudah menyelesaikan pendidikan tingkat strata 1. Kelompok ini jelas menunjukkan bahwa responden merupakan generasi Z, urban, dan pencari pekerjaan apabila sudah menyelesaikan pendidikan tingkat strata 1.

##### 2. Pendidikan – Pendapatan – Gender

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan yang memiliki tingkat pendidikan S1 dan penghasilan di bawah Rp 2.000.000,-

##### 3. Umur – Brand Driven

Dengan persentase terbesar yaitu 83%, dapat dilihat generasi Z ini tidak menganggap brand sebagai sesuatu yang penting dalam menentukan keputusan pembelian fashion brand local. Dalam kategori responden, perempuan urban pencari pekerja dengan rata-rata pendapatan di bawah Rp 2.000.000,- ini hanya mengetahui dan memiliki 4 – 10 fashion dengan brand local. Namun demikian responden tersebut dapat memberikan pernyataan bahwa kualitas fashion brand local sama bagusnya dengan fashion brand global, dan meskipun menyukai produknya responden tidak mengikuti akun social media dengan berlebihan yaitu rata-rata tiga akun social media.

Fenomena ini mengingatkan pada hyperreality yang menceritakan ketidakmampuan manusia untuk membedakan antara fantasi dan kenyataan dalam dimensi teknologi tinggi. Indikator hyperreality terlihat pada kesenjangan yang ditampilkan responden dalam melakukan persepsi kualitas dengan perilaku memiliki dan mengikuti akun social media yang bertolak belakang.

##### 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Lokal

Mayoritas data menyebutkan design sebagai tanda kelokalan sebuah brand, kemudian nama, sejarah, harga, kepemilikan dan social media menjadi indicator yang mengikuti kelokalan sebuah brand fashion. Brand local yang berorientasi pada global sangat perlu untuk memperhatikan prinsip “*hear it, believe it, live it*” agar dapat memiliki daya saing. Dalam hal ini, responden juga mayoritas menyatakan agar konsumen bertindak sewajarnya dalam melakukan kombinasi konsumsi brand local maupun brand global, namun demikian agar brand local dapat terus berlanjut dan menembus pasar global diperlukan adanya pengelolaan social media yang baik, ekspor, mengikuti kompetisi, melakukan online marketing, dan menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak. 51% responden menyatakan brand belum tentu menjadi alasan dalam melakukan pembelian,



sisanya 23% bahkan menyatakan brand tidak menjadi alasan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu kesesuaian antara media dan kualitas produk menjadi sebuah tantangan yang perlu dikelola lebih baik, agar brand menjadi sesuatu yang penting dalam keputusan pembelian konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini memberikan gambaran tentang profil brand fashion lokal yang semakin marak dan persaingan antar brand fashion lokal dalam mempertahankan eksistensinya terutama di masa pandemi Covid-19. Profil para pemilik bisnis brand lokal kebanyakan berusia 12-25 tahun, hal ini patut diapresiasi karena memiliki keinginan untuk menjadi wirausaha di usia yang sangat muda, yakni saat menyelesaikan pendidikan sarjana atau bahkan melakukannya sambil kuliah. Niat itu adalah hal yang baik untuk meningkatkan pendapatan dan menciptakan kehidupan yang lebih baik. Dalam kaitannya dengan merek, perempuan memiliki kepekaan untuk mengelola merek dengan lebih baik. Namun, sebanyak 74% responden mengakui bahwa keputusan pembelian merek fashion lokal mereka tidak dipengaruhi oleh merek tertentu.

### Saran

Penelitian yang dilakukan di sini hanyalah sebagian kecil dari perjalanan panjang dalam memetakan semua fenomena yang terjadi terkait dengan manajemen merek dan segala faktornya. Padahal, merek lokal perlu mengalami banyak kendala sebelum bisa dikenal luas. Lebih lanjut, setiap penelitian yang dilakukan selama ini hanya berbicara tentang metode distribusi dan harga (Winit, 2013) dan keberadaan berbagai merek lokal (Hasan, 2013), tetapi bukan pada niat beli tetapi pada pilihan konsumen.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk melihat (1) sudut pandang apa saja yang terkait dengan latar belakang budaya yang berbeda, kasus ekonomi, dan hambatan bahasa

yang dapat memberikan efek tertentu pada pengembangan merek lokal, (2) masalah internal branding dalam merek global yang nantinya dapat diadopsi oleh merek internal, (3) strategi apa saja yang dapat digunakan untuk menarik orang membeli barang karena pengaruh merek tersebut, dan (4) apakah eksplorasi kualitatif dimana wawancara menjadi sumber daya yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi lebih dekat faktor-faktor penguat dan faktor-faktor apa saja yang dapat melemahkan peran merek dalam keputusan pembelian.

Masih banyak hal yang bisa digali dari topik ini untuk memperkuat kapasitas para pengusaha agar mampu menghasilkan brand fashion lokal yang kuat..

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- [2] Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- [3] Agarwal, M. (1996). An Empirical Comparison of Consumer Based Measure of Brand Equity. *Marketing Letters*, 237 - 247.
- [4] Ariely, D. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preference. *Journal of Consumer Research*, 233-248.
- [5] B.H. Schmitt, L. D. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perception and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 264-270.
- [6] Baltaci, H. A. (2013). Research on Education Human Resource. *European Journal of Research on Education*, 94-99.
- [7] Brake, L. S. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [8] C.W. Park, B. J. (1986). Strategic Brand Concept Image Management. *Journal of Marketing*, 135-145.
- [9] Claudio Dimofte, e. a. (2008). Cognitive and Affective Reactions of U.S.



- Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 113-135.
- [10] Cohen, M. (2018). *Research Method in Education*. Routledge.
- [11] Company, F. (2019). America's Top CEO say They Are No Longer Putting Shareholder Before Aveyone .
- [12] D.T. Allsop, B. B. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Application. *Journal of Advertising Research*, 398-411. doi: <http://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- [13] Daniel, Y. (2012). *The International Dictionary of Marketing*. Kogan Page.
- [14] Deloitte. (2019). *Global Marketing Trends 2020*.
- [15] Deloitte. (2019). *Global Millennial Survey*.
- [16] E. Yorkston, G. M. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgements. *The Journal of Consumer Research*, 43-51.
- [17] Edelman. (2019). *Edelman Trust Barometer*.
- [18] F. Leclerc, B. S. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Reserach*, 264-270
- [19] FacebookforBusiness. (2019). Subaru: One Little Moment. Retrieved from [www.facebook.com](http://www.facebook.com).
- [20] Faulds, W. M. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 357-365.
- [21] Grabinger, S. S. (2014). The First Generation of the 21st Century Has Arrived. Retrieved from [www.xyzuniversity.com](http://www.xyzuniversity.com): [https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ\\_Final-d11.pdf](https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-d11.pdf)
- [22] H.T. D n, L. N. (2018). Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 4710-4714. doi:10.18535/ijsshi/v5i5.10
- [23] Hassan, H. (2013). The Value of National Brand and Local Brand. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 748-168.
- [24] Holbrook. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Customer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Reserach*, 132-140.
- [25] Hootsuite. (2019). Case Study: Melia Hotel.
- [26] Jonathan Schroeder, J. B. (2013). *From Chinese Brand Culture to Global Brand*. Palgrave Macmillan.
- [27] Kapferer. (2005). *New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- [28] Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thingking (5th ed.)*. London: Kogan Page.
- [29] Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumerbased Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- [30] Keller, K. L. (2002). Brand and Brand Equity. *Handbook of Marketing*, 151-178.
- [31] Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- [32] Kevin Lane Keller, A. P. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- [33] Koch, A. R. (2007). *Social Software: Status Quo and Zukunft*. Fak. f r Informatik, Univ. der Bundeswehr München, 1-49.
- [34] L. Kelly, G. K. (2010). Avoidance of Advertising on Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 16-27.
- [35] M.K. Agarwal, V. R. (1996). An Empirical Comparison of Consumer Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letter*.
- [36] Menon, E. Y. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgements. *Journal of Consumer Research*, 43-51.
- [37] Moore, M. (2012). Interactive Media Usage among Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 426-444.





- doi:  
<http://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- [38] Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brand: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconess. *Journal of International Marketing*, 72-95.
- [39] Phan, M. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 213-222.
- [40] Research, G. (2011, November 2). Consumers of Tomorrow Insights and Observations about Generation Z. Retrieved from [http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers\\_of\\_Tomorrow\\_Insights\\_and\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z\\_246.pdf](http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf): <https://www.slideshare.net/johnyvo/consumers-of-tomorrowinsightsandobservationsaboutgenerationz-25226677>
- [41] S. Zhang, B. S. (2001). Creating Local Brands in Multilingual International Marketing. *Journal of Marketing Research*, 313-325.
- [42] Schaffer. (2000). A Better Way for Web Design. *Information Week No. 784*, 194.
- [43] Schmitt, B. (2011). The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 7-17.
- [44] Sheinin, D. (1994). Extending Brand with New Product Concept. *Journal of Business Research*, 1-10.
- [45] Smith, K. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 489-499. doi: <http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- [46] Srinivasan, C. P. (1994). A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 271-288.
- [47] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- [48] T. Sechon, B. B. (2016). Being a Likeable Braggart: How Consumers Use Brand Mentions for Self-Presentation on Social Media. *Consumer Psychology in Social Media World*, 23-39.
- [49] Tapscott, D. (2013). *Grown Up Digital: Yang Muda Yang Mengubah Dunia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [50] Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The Second Generation Within the Giant "Millennial". Rain Maker Thinking Inc.
- [51] Winit, W. (2013). Global vs Local Brands: How Home Country Bias and Price Differences Impact Brand Evaluations. *International Marketing Review*, 102-128.
- [52] Xie, Y. C. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 477-491.
- [53] Zhang, B. S. (2001). Creating Local Brands in Multilingual International Marketing. *Journal of Marketing Research*, 313-32



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN