

## PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA *BRAND FASHION* ZARA, H&M, PULL&BEAR, DAN STRADIVARIUS DI SURABAYA

Noviani Sari Angkie dan Sherly Rosalina Tanoto, S.Psi., M.Com. (Extn)

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: [noviangkie@yahoo.com](mailto:noviangkie@yahoo.com); [sherlytanoto@petra.ac.id](mailto:sherlytanoto@petra.ac.id)

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand equity* pada *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. Pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan 278 responden pelanggan *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yakni *sampling purposive*, dengan kriteria pengguna aktif dan pengikut akun sosial media Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi sederhana menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.

Kata kunci- *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, *Brand Fashion*.

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, industri *fashion* semakin mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Masyarakat di Indonesia saat ini dapat dengan mudah mengikuti tren *fashion* dengan berbagai macam produk dan model *fashion*, untuk melengkapi penampilan mereka setiap hari agar lebih menarik dan *stylish*. Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang cukup berkembang dengan pesat di Indonesia. Menurut data dari Kemenperin, kapasitas ekspor industri *fashion* meningkat dari tahun 2016–2017 menjadi 8,7 persen. Berdasarkan hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui bahwa industri *fashion* menyumbang prosentase 56 persen di antara industri kreatif dari total ekspor dibandingkan sub sektor lainnya (Hananto, 2017).

Kota Surabaya diketahui sebagai salah satu kota dengan incaran ritel *fashion* terbanyak, sebab Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan dengan perkembangan dunia mode yang menjadi bagian dari gaya hidup tren berbusana bagi masyarakat Surabaya. Terdapat 200 *brand fashion* masuk ke industri *fashion* Surabaya, baik lokal maupun internasional yang senantiasa menawarkan *update* tren terbaru dunia *fashion* sehingga masyarakat Surabaya saat ini dinilai sudah *fashionable* (Kanalsatu, 2018).

Persaingan dalam dunia industri *fashion* membuat banyak perusahaan ritel *fashion* yang memanfaatkan bisnis daring (*online*) melalui *social media* untuk mempromosikan produk-produk mereka agar konsumen dapat dengan mudah mencari serta mengetahui produk terbaru yang dijual. Seperti halnya yang dilakukan oleh dua perusahaan besar ritel *fashion* yaitu Zara (Inditex) dengan pesaingnya yaitu Hennes dan Mauritz (H&M) yang terus mengunggah foto-foto produk mereka untuk dipajang di *website* resmi dan juga *social media*. Zara mengunggah foto-foto produk mereka dalam dua kali seminggu ke *social media* mereka untuk menandingi kecepatan siklus pemajangan di toko-toko fisik mereka (Kompas, 2018). CEO Inditex yaitu Pablo Isla yang mengelola sejumlah merek seperti Zara dan Massimo Dutti, mengatakan bahwa penjualan daring memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis perusahaannya, dan pada tahun 2017 penjualan daring mewakili 10 persen dari total pendapatan Zara (Kompas, 2018). *Brand* Zara diketahui sebagai salah satu ritel *brand fashion* yang memimpin di Indonesia sebagai *brand fashion* yang berkelas dengan harga menengah ke atas. Data penjualan pada tahun 2017 diketahui pendapatan Zara di Indonesia menurut BBC di Jakarta, Inditex membukukan laba bersih sebesar € 1,26 miliar dalam enam bulan yang berakhir pada 31 Juli, atau naik 8 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2016. Adapun penjualan Zara meningkat 11 persen, melonjak dari € 9,4 miliar menjadi € 10,5 miliar (Wartaekonomi, 2018).

Peningkatan persaingan bisnis daring (*online*) melalui *social media*, memberikan kesempatan industri *fashion* untuk memanfaatkan *social media marketing* agar bisa meningkatkan *brand equity* bagi perusahaan mereka. *Brand equity* merupakan aset yang strategis bagi perusahaan karena sebagai ciri khas, mengandung simbol, makna yang membantu perusahaan dalam mengurangi biaya promosi, dan menarik konsumen baru berdasarkan kesan yang ditanamkan pada konsumen (Durianto & Sitingjak, 2004). Adanya fenomena berpindah merek *fashion* seperti yang terjadi di masyarakat Indonesia banyak yang suka berpindah dari merek *fashion* terkenal seperti Zara, sehingga menjadikan loyalitas merek pada sebuah produk *fashion* tertentu rendah (Tribunnews, 2018). Menurut Yunita dan Rosa (2016), perpindahan merek merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama

pasar persaingan sempurna yang terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan *variety seeking* (pembelian bervariasi).

Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mepedulikan merek, kemungkinan *brand equity*-nya rendah, sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi (Irwan *et al.*, 2014). Komponen *brand equity* terdiri dari *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* (Aaker, 2013). *Brand image* merupakan citra merek yang diciptakan oleh perusahaan pada produk agar muncul di benak konsumen, sedangkan *brand awareness* sebagai pengenalan pada *brand* yang memunculkan persepsi bahwa produk ini sudah memiliki ciri khas yang kuat (Christodoulides, 2010). *Brand loyalty* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menumbuhkan rasa loyalitas pada diri konsumen terhadap *brand* tersebut (Godey *et al.*, 2016). Aaker (2014) mendeskripsikan *perceived quality* sebagai persepsi kualitas yang dibangun oleh *brand* produk tersebut agar dianggap berkualitas dan bermanfaat. Pemasaran yang menggunakan media sosial, perusahaan dapat membangun komponen yang ada dalam *brand equity*, yaitu dapat membangun pengenalan akan adanya suatu *brand* di pasar, dan juga dapat membentuk citra produk yang dihasilkan oleh suatu *brand*.

Tren belanja semakin berubah seiring perkembangan teknologi saat ini. Seperti tahun-tahun sebelumnya, masyarakat biasanya harus pergi ke tempat belanja seperti *mall* dan lain sebagainya untuk membeli produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, serta kebutuhan lainnya. Namun kini dengan adanya teknologi yang canggih seperti internet, masyarakat tidak perlu lagi ke *mall* untuk berbelanja karena konsumen dapat membeli produk apa saja yang mereka butuhkan dengan cara berbelanja *online* lewat *social media* dan *e-commerce*.

Berbelanja melalui media *online* dapat memudahkan kita untuk mencari serta membeli produk apa saja yang kita inginkan. *Social media* saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat dan merupakan media yang cukup berkembang pesat di Indonesia. Menurut data dari (Kompas, 2018) adanya peningkatan pengguna internet dan *social media* sebanyak hampir 50 persen dari tahun 2017 hingga tahun 2018 mencapai 262 juta pengguna. Kim dan Ko (2012) mendeskripsikan *social media marketing* atau pemasaran media sosial yang terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM).

*Social media* digunakan untuk membangun *brand* oleh para pemasar (Nam *et al.*, 2011). Dengan *social media* yang kuat, akan tercipta nilai baik di mata konsumen sehingga mendorong peningkatan loyalitas merek, sehingga dikatakan *social media* akan berdampak positif pada *brand loyalty* (Godey *et al.*, 2016). Interaksi media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan (Gallaughner & Ransbotham, 2010). Interaksi

sosial adalah motivator penting untuk menciptakan terwujudnya konten. Media sosial dapat menawarkan bantuan kepada konsumen sebagai ruang untuk diskusi dan pertukaran ide. Menurut Muntinga *et al.* (2011), interaksi sosial menggambarkan pengguna yang berkontribusi pada *platform* media sosial terkait merek untuk bertemu orang yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang produk atau merek yang spesifik.

*Social media marketing* digunakan untuk membangun ekuitas merek oleh sebuah perusahaan. Dengan citra atau *image* positif menjadikan dampak baik pada masyarakat sehingga meningkatkan *brand equity* (Nam *et al.*, 2011). Dalam pengaturan media sosial atau *social media*, aktivitas pemasaran meningkatkan ekuitas merek konsumen (Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012; Kim & Ko, 2012). Menurut Mangold dan Faulds (2009), tindakan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bagian dari *promotional mix* dalam komunikasi merek. Penelitian Bruhn *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa komunikasi media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Godey *et al.* (2016) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek dan pada dua dimensi utama dari ekuitas merek: kesadaran atau pengenalan merek dan citra merek. Semakin tinggi peran *social media* maka akan meningkatkan *brand equity*. Dengan meningkatnya manfaat ekuitas merek maka perusahaan telah membentuk ekuitas merek dan bagaimana merek dapat dibangun dengan tindakan pemasaran yang berbeda (Christodoulides & De Chernatony, 2010). Penelitian Kim dan Ko (2012) mengungkapkan bahwa *social media* merupakan kegiatan media pemasaran yang efektif dan berpengaruh secara positif terkait dengan perilaku atau respons pembelian di masa mendatang.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena pada saat ini dan masa yang akan datang, *social media marketing* akan memengaruhi *brand equity* pada industri *fashion*. Kedepannya, *brand fashion* akan lebih banyak menggunakan media sosial dan mengurangi pemasaran tradisional karena membutuhkan biaya yang tinggi. Alasan utama lainnya adalah penelitian yang mengkaji tentang *social media marketing* memengaruhi *brand equity* pada *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius khususnya di Surabaya masih belum ada. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* pada *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *social media marketing* memengaruhi *brand equity* pada *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* pada *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah konsumen Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius pria dan atau wanita yang berdomisili di Surabaya, yang memiliki akun media sosial yang aktif.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 278 responden.

Sumber data diperoleh dari metode survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada para responden.

Analisis data dilakukan dengan analisis regresi sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

**Tabel 1**

**Uji Validitas Social Media Marketing**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Corrected item total correlation	Keterangan
Social Media Marketing	X <sub>1.1</sub>	0,593	0,3	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,561	0,3	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,578	0,3	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,543	0,3	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,461	0,3	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,314	0,3	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,551	0,3	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,472	0,3	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,391	0,3	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0,357	0,3	Valid
	X <sub>1.11</sub>	0,431	0,3	Valid

Sumber: Data primer, diolah

**Tabel 2**

**Uji Validitas Brand Equity**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Corrected item total correlation	Keterangan
Brand Equity	Y <sub>1.1</sub>	0,601	0,3	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,550	0,3	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,496	0,3	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,324	0,3	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,445	0,3	Valid
	Y <sub>1.6</sub>	0,576	0,3	Valid
	Y <sub>1.7</sub>	0,531	0,3	Valid
	Y <sub>1.8</sub>	0,369	0,3	Valid
	Y <sub>1.9</sub>	0,327	0,3	Valid
	Y <sub>1.10</sub>	0,471	0,3	Valid
	Y <sub>1.11</sub>	0,618	0,3	Valid
	Y <sub>1.12</sub>	0,554	0,3	Valid

Sumber: Data primer, diolah

Uji Reliabilitas

**Tabel 3**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha (α)	Keterangan
Social Media Marketing	0,812	Reliabel
Brand Equity	0,827	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 4**

	Unstandardized Residual
N	278
Test Statistic	1,173
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,127

Sumber: Data primer, diolah

Uji Multikolinieritas

**Tabel 5**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic Tolerance	VIF
Social Media Marketing	1,000	1,000

Sumber: Data primer, diolah

Uji Heterokedastisitas

**Tabel 6**

**Uji Glejser Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.
Social Media Marketing	0,058

Sumber: Data primer, diolah

Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 7**

**Hasil Regresi Linier Sederhana**

Model	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig
Constant	3,094	12,644	0,000
Social Media Marketing	0,512	10,815	0,000
F <sub>hitung</sub>		116,974	

Sumber: Data primer, diolah

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,094 + 0,512 X + e$$

Analisa Koefisien Determinasi

**Tabel 8**

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,546 <sup>a</sup>	,298	,295

Sumber: Data primer, diolah

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

**Tabel 9**

**Pengujian Hipotesis dengan uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Const)	3,094			
SMM	,512	,047	,546	10,815	,000

Sumber: Data primer, diolah

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian *crosstab* antara *social media marketing* dengan *brand equity* menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara *social media marketing* dan *brand equity*. Pengujian hipotesis menggunakan uji *t* diperoleh nilai *t* sebesar 12,846 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap *brand equity* pada *brand* Zara, Stradivarius, H&M, atau Pull&Bear di Surabaya. Hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa *social media marketing* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* pada *brand* Zara, Stradivarius, H&M, atau Pull&Bear di Surabaya dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian Godey *et al.* (2016), menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity* disebabkan pemasaran melalui media sosial dapat memberikan informasi lebih cepat dan mudah kepada konsumen mengenai produk yang dijual sehingga dapat memberikan citra merek yang positif dengan meningkatkan *brand equity*. *Social media marketing* sebagai saluran *media marketing* secara *online* dengan berbagai pembaruan yang disediakan mampu meningkatkan, mendongkrak bahkan menjaga stabilitas *brand equity* sebuah produk agar tetap eksis di tengah persaingan produk yang ketat. Kemudahan *social media marketing* dalam berinteraksi, komunikasi serta mengakses gambar maupun informasi membantu produk lebih dikenal melalui *brand equity* yang dimiliki (Keller, K. L., & Lehmann, D. R., 2006)

Hasil penelitian ini didukung oleh Nam *et al.* (2011) bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijual dengan membuat konten yang menarik, sehingga dapat memberikan citra merek yang positif dari konsumen ke perusahaan. Citra merek yang positif dapat memberikan dampak baik pada masyarakat sehingga meningkatkan *brand equity* (Nam *et al.*, 2011). *Social media marketing* digunakan untuk membangun ekuitas merek oleh sebuah perusahaan. Sistem pengaturan media sosial atau *social media*, aktivitas pemasaran dapat meningkatkan ekuitas merek bagi konsumen (Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012; Kim & Ko, 2012).

*Social media marketing* merupakan salah satu sistem pemasaran melalui dunia *digital* yang memberikan

dampak besar pada penyebaran informasi khususnya mengenai promosi penjualan industri *fashion*. Promosi penjualan melalui *social media* mencakup berbagai aspek baik visual maupun audio, khususnya berkaitan dengan simbol atau logo *brand*. Hal ini yang menjadi salah satu pemicu kuatnya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* melalui fasilitas pemasaran media sosial, maka *brand equity* dari sebuah produk akan tertanam dalam benak konsumen. Penelitian ini tidak ditujukan untuk membandingkan merek, namun untuk menilai bagaimana strategi beberapa *brand* dalam industri *fashion* dalam mempertahankan target pasar bahkan meningkatkan penjualan melalui pemasaran *social media marketing*, guna meningkatkan *value* dari *brand equity* tersebut. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa strategi yang dilakukan beberapa *brand fashion* tersebut yakni serupa dengan memperkaya konten akun sosial media sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan *brand equity* tersebut. Konsumen dipilih sebagai responden untuk menilai keberhasilan *brand fashion* dalam memaksimalkan *social media marketing* meningkatkan *value* dari *brand equity*.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

*Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* pada *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.

Hasil *crosstab* menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara *social media marketing* dan *brand equity* pada Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. **Bagi Praktisi**  
Saran yang diberikan khususnya bagi perusahaan retail *fashion* adalah menggunakan sarana media *online* semaksimal mungkin melihat kondisi pasar saat ini dengan sistem pemasaran yang gencar dilakukan melalui media *online* khususnya pada *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.
2. **Bagi Peneliti**  
Saran bagi penelitian selanjutnya yakni menganalisis lebih mendalam faktor lain yang memperkuat efek moderasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* agar penelitian lebih mendalam.

**DAFTAR REFERENSI**

Aaker, D. A. (2013). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.  
 Abbas, M., & Naser, A. (2015). Studying the effects of brand equity on the consumers responses in the

- service markets. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3), 1–18.
- Abdul, G. A., & Rehman, A. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty an empirical analysis of home appliances in Pakistan, *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18–32.
- Abul, H. A. (2012). Pengaruh value, trust, brand equity, dan brand image terhadap behavioral loyalty konsumen sepeda motor Honda di Banjarmasin, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 1–16.
- Agichtein, E., Castillo, C. Donato., & Gionis, D. (2008). Finding high-quality content in social media, *WDSM'08*, 183–193.
- Bohang, F. K. (2018, 22 Februari). Berapa jumlah pengguna internet indonesia?. *Kompas.com*. Retrieved from: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Bruner, Gordon. (2009). *Marketing scales handbook*. Carbondale: USA.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effect from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement—a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology: A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Darmastri, S. (2017, 22 Juli). Berpindah ke brand fashion lebih mahal netizen bersyukur nagita slavina tinggalkan yang lama. *Tribunnews.com*. Retrieved from: <http://style.tribunnews.com/2017/07/22/berpindah-ke-brand-fashion-lebih-mahal-netizen-bersyukur-nagita-slavina-tinggalkan-yang-lama>.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2).
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy Marketing Science*, 22.
- Durianto, S., & Sitingjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwijayanto, A. (2017, 27 November). Akhir tahun ritel modern GAP akan tutup gerai di Pondok Indah Mall. *Kompas.com*. Retrieved from: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/27/161827326/akhir-tahun-ritel-modern-gap-akan-tutup-gerai-di-pondok-indah-mall>.
- Ernawati, J. (2015, 22 Desember). Lima fakta tentang Zara. *Viva.co*. Retrieved from: <https://www.viva.co.id/arsip/714455-lima-fakta-tentang-zara>.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fishbein M., dan Ajzen. (2004). *The influence of attitude behavior*. Massachusetts University.
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (4th ed). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederezoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singhet, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, JBR 09187(9).
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplowski, A. J. (2006). eWom: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hair, J.F. (2006). *Multivariate data analysis*. (5th ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hananto, H. (2017). Gairah fashion Indonesia di panggung dunia. *Retas*, 6, 10–13.
- Hutter. (2013). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Irwan, H. A., Hastuti, N., & Oliandes, S. (2014). Pengaruh elemen ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian produk pakaian (X, S, M, L) di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 3(1), 32–43.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research (June)*, 26, 25–31.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 570.
- Janghyeon, N. K., Yuksel, E., & Georgina, W. (2011). Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction. *Journal Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Jogiyanto., & Abdillah, W. (2009). *Konsep & aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. (1th ed.). Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424–438.
- Kompas. (2017, 28 Maret). Perjalanan Uniqlo untuk jadi perusahaan berskala dunia. *Kompas.com*. Retrieved from: <https://biz.kompas.com/read/2017/03/28/170702828/perjalanan.uniqlo.untuk.jadi.perusahaan.berskala.dunia>.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.
- Melani, A. (2017, 15 September). Matahari tutup dua gerai pada akhir September. *Liputan6.com*. Retrieved from: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3096230/matahari-tutup-dua-gerai-pada-akhir-september>.
- Monavvarian, A., & Asgari, N. (2015). Studying the effects of brand equity on the consumers responses in the service markets. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3), 1–18.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nam, K.J., Whyatt., & Georgina, Y. E. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Jurnal University South Korea*. Oxford Brookes University UK.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. New York: Pearson.
- Prabowo, D. (2018, 6 April). Rasionalisasi karyawan, alasan MAP tutup gerai New Look. *Kompas.com*. Retrieved from: <https://properti.kompas.com/read/2018/04/06/102054521/rasionalisasi-karyawan-alasan-map-tutup-gerai-new-look>.
- Prahara, H. (2018, 19 Maret). Sengitnya pertempuran Zara dan H&M rajai bisnis digital. *Kompas.com*. Retrieved from: <https://properti.kompas.com/read/2018/03/19/082106421/sengitnya-pertempuran-zara-dan-hm-rajai-bisnis-digital>.
- Ramli, A. H., & Sjahruddin, H. (2015). Building patient loyalty in healthcare services. *International Review of Management and Business Research*, 4(2), 391.
- Rangkas, S. H., & Syahputra. (2014). Pengaruh brand equity game Mario terhadap minat beli konsumen Nintendo Indonesia pada konsol Nintendo (Studi pada komunitas nintendo Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper? *Sloan Management Review*, 27(3), 21–32.
- Sholihin, M., & Ratmno, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan wrap PLS 3.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- Yunita, D., & Rosa, A. (2016). Pengaruh mencari variasi, ketidakpuasan dan ketidakterediaan produk terhadap perpindahan merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(4).
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335–345.