

## EFEKTIVITAS IKLAN DI NEW YORK TIMES SQUARE TERHADAP CITRA MEREK ERIGO PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA BANDUNG

Rahayu Octaviana<sup>1</sup>, Muhammad Sufyan Abdurrahman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: rahayuoctaviana19@gmail.com

### ABSTRAK

Dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap citra merek *brand* Erigo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari pemasangan iklan di New York Times Square yang telah dilakukan Erigo beberapa waktu lalu terhadap citra merek Erigo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian ini diambil menggunakan metode non-probability sampling jenis purpose sampling dengan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan, efektivitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek Erigo. Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linear sederhana, di mana hasil signifikansi pada variabel X memiliki nilai 0,00 yang di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) didapatkan nilai thitung > ttabel, yaitu  $12,577 > 1,984$  yang berarti bahwa efektivitas iklan berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan uji koefisien determinasi dan pengujian korelasi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel efektivitas iklan terhadap citra merek *brand* Erigo sebesar 61,7%.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Efektivitas Iklan, Erigo, Media Sosial

## THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING IN NEW YORK TIMES SQUARE TOWARDS ERIGO BRAND IMAGE ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA USERS IN BANDUNG CITY

### ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of advertising effectiveness on Erigo's brand image. The purpose of this study was to find out and analyze how much influence Erigo had on the advertising in New York Times Square that Erigo had some time ago on Erigo's brand image. This research uses descriptive quantitative methods. This research sample was taken using a non-probability sampling method of purpose sampling using 100 respondents. The techniques used to analyze the data obtained are descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing conducted simultaneously, the effectiveness of advertising has a significant and positive effect on Erigo's brand image. This is evidenced by a simple linear regression test, in which the significance result on variable X has a value of 0.00 which is where the value is less than 0.05. Based on the partial hypothesis test (t test) obtained a thitung value of > ttabel, which is  $12,577 > 1,984$  which means that the effectiveness of advertising affects the brand image. Based on the determination coefficient test and correlation test, it can be concluded that there is a positive influence of the advertising effectiveness variable on Erigo's brand image by 61.7%.

**Keywords:** Advertising Effectiveness, Brand Image, Erigo, Social Media

**Korespondensi:** Rahayu Octaviana. Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Dayeuhkolot, Kab. Bandung, Jawa Barat. **085921596269**, [rahayuoctaviana19@gmail.com](mailto:rahayuoctaviana19@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Industri pakaian masih sebagai produsen dengan nilai ekspor hingga Juli tahun 2018 mencapai US\$ 8,2 miliar atau sekitar Rp. 122 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pertumbuhan ekspor sandang sebesar 8,7%. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa produk sandang Indonesia akan dapat menguasai 1,9% pangsa pasar sandang dunia (Kemenperin, 2018). Menurut CNBC Indonesia (2019), perkembangan bisnis pakaian menyumbang kira-kira 18,01% atau Rp 116 Triliun. Gaya pakaian akan selalu berevolusi dengan cepat dan akan selalu muncul model pakaian baru. Hal tersebut tidak terlepas dari produktivitas desainer-desainer pakaian lokal yang sangat inovatif dalam melakukan perancangan baju-baju model baru, selain itu hal lain yang memengaruhi adalah munculnya generasi muda yang kreatif serta antusias menggunakan industri sandang lokal. Masyarakat yang menjadi sasaran penjualan waktu ini semakin cerdas serta mempunyai selera tinggi dalam menentukan sandang ([kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id), 2021).

Bisnis pakaian di Indonesia telah memasuki industri kreatif yang saat ini berkembang cepat pada masa pandemi Covid-19 ([amp.suara.com](http://amp.suara.com), 2021). Hal ini terjadi karena kebanggaan produk lokal kian meningkat. Keadaan seperti ini pun akhirnya menyebabkan persaingan kuat antar pebisnis pakaian. Hanya sebuah merek kreatif, unik, serta jeli dalam melihat pasar yang akhirnya bisa bersaing pada produk pakaian dalam negeri.

Promosi yang menarik penting bagi sebuah *brand* lokal ([viva.co.id](http://viva.co.id), 2021). Iklan dapat digunakan sebagai ujung tombak media promosi yang menarik. Iklan dipilih oleh banyak pegiat usaha untuk menyampaikan pesan agar komunikasi yang disampaikan kepada konsumen tersampaikan melalui media informasi. Menurut (Durianto, 2003) sebuah iklan dikatakan efektif sebagai media untuk menyampaikan pesan apabila disampaikan secara baik dan mudah dicerna oleh masyarakat. Ketika sebuah iklan dilihat oleh masyarakat dan disukai oleh mereka, maka iklan tersebut dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan. dan saat masyarakat tertarik dan menyukai iklan tersebut mereka lebih ingin membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Times Square merupakan julukan sebuah persimpangan jalan di Manhattan, New York City, Amerika Serikat. Times Square selama ini terkenal sebagai salah satu pusat kota di New York, Amerika Serikat. Tempat ini hampir setiap hari tidak pernah sepi dari keramaian warga Amerika Serikat yang berkegiatan. Times Square juga merupakan tempat yang kerap kali disambangi oleh wisatawan saat berlibur di Amerika Serikat. Selain sebagai persimpangan kota yang ramai dilewati oleh warga New York. Times Square juga memiliki layar *billboard* yang sering kali menjadi media pemasaran dari *brand-brand* ternama di dunia. Layar *billboard* yang ada di Times Square memang disewakan baik untuk kepentingan perseorangan maupun perusahaan.

Sesuai dengan pemaparan sebelumnya, dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Efektivitas Iklan Di New York Times Square Terhadap Citra Merek Erigo Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Bandung” dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif.

*Public relations* atau yang biasa kita kenal sebagai Hubungan Masyarakat ialah segala cara berkomunikasi yang telah terencana, dengan masyarakat di dalam maupun di luar organisasi atau instansi dengan harapan dapat mencapai sebuah tujuan yang berlandaskan saling mengerti (Jefkins, 2004). *Public relations* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap dunia pemasaran (Firmansyah, 2020). Peran *public relations* saat ini sangat penting bagi sebuah instansi atau perusahaan untuk menggapai sebuah tujuan. Pada saat ini *public relations* juga cenderung mendukung kegiatan pemasaran, sebagai akibatnya kegiatan *public relations* telah menjadi bagian dari kegiatan pemasaran.

Komunikasi pemasaran ialah aktivitas yang dilakukan dalam rangka usaha untuk memperluas informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar akan sebuah produk atau perusahaan dengan tujuan agar khalayak berkenan membayar, memiliki serta setia terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Priansa, 2017). Aktivitas komunikasi pemasaran diperlukan agar ke depannya diharapkan dapat mengakibatkan tiga aspek perubahan, yaitu *sharing knowledge*, *changing attitude*, dan *getting new behavior* (Pamungkas, 2016). Tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami dan mengetahui (Kotler & Keller, 2016). Idealnya, sebuah pemasaran hendaknya membentuk seseorang konsumen yang siap untuk membeli atau memakai barang juga jasa yang telah ditawarkan. Sehingga yang dibutuhkan setelahnya adalah menyediakan produk dan jasa.

Iklan ialah segala format penyajian non-pribadi dan publisitas berbayar untuk sebuah konsep, produk atau servis yang memberikan kesempatan untuk menyampaikan pesan, untuk menambah nilai dan membangun citra merek (Kotler & Keller, 2009). Dalam dunia periklanan, ada lima pilihan yang harus dilakukan berdasarkan 5M, yaitu *mission*, *message*, *media*, *pendanaan*, *tolak ukur* (Kotler & Keller, 2009).

Iklan yang efektif ialah iklan yang mampu diterima bagi khalayak umum dan memuat fakta yang sesungguhnya sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami agar konsumen dapat melihat pesan dari suatu iklan dengan sudut pandang yang baik dan benar (Duriyanto, 2003). Efektivitas iklan mampu diukur menggunakan metode EPIC model, EPIC model adalah suatu metode pendekatan yang digunakan dalam pengukuran efektivitas iklan yang memiliki empat dimensi kritis yaitu: empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*) dan komunikasi (*Communication*) (Rangkuti, 2009).

Citra merek merupakan hasil komunikasi dan pengalaman pribadi pada konsumen dengan suatu produk (Wells et al., 2009). Merek yang sukses adalah sumber daya paling berharga yang dimiliki perusahaan. Nama merek meliputi tahun-tahun iklan, niat baik, evaluasi kualitas, atribut dan pengalaman produk dari asosiasi pasar dengan produk. pengukuran citra merek bersifat subjektif, yakni tidak ada ketentuan standar untuk mengukur citra merek. Citra suatu merek dapat diukur dari segi aspek suatu merek, yaitu: *Strengthness of*

*brand association*, *Uniqueness of brand association*, dan *Favorable of brand association* (Kotler & Keller, 2009).

Instagram merupakan media yang memberikan kemudahan berbagi foto, video, dan layanan jejaring sosial *online* yang dapat dibawa dan dibagikan oleh pengguna kepada teman-temannya (Budiargo, 2015).

Perusahaan dapat membujuk hingga menggiring opini masyarakat agar melakukan keputusan pembelian dengan cara komunikasi (Swastha, 2002). Dalam penyampaian tersebut terdapat sebuah pesan di dalamnya, pesan tersebut sebagai peran penting dalam penyampaian informasi. Periklanan memiliki beberapa fungsi di antaranya memberikan sebuah informasi, memuaskan keinginan, membujuk ataupun memengaruhi, dan menciptakan kesan. Dengan kata lain pesan iklan akan memberikan suatu pengaruh dan meningkatkan serta menciptakan citra merek perusahaan. Salah satu tujuan iklan adalah untuk membangun *brand image* (Clow & Baack, 2010). Ketika sebuah iklan dilihat oleh masyarakat dan disukai oleh mereka, maka iklan tersebut dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

## METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan pada riset ini adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2018) mendefinisikan metode penelitian adalah upaya memperoleh data ilmiah dengan maksud dan manfaat tertentu. Penelitian ini memanfaatkan bentuk penelitian deskriptif, berdasarkan Sujarweni (2015) penelitian deskriptif ialah sebuah kajian yang dilaksanakan untuk memahami nilai satu atau lebih variabel. Sifatnya independen tanpa kaitan atau komparasi dengan variabel lain. Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan paradigma positivistik. Pendekatan kuantitatif disebut sebagai penelitian positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2017). Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paham positivisme melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris (Suharsaputra, 2012).

Pada penelitian ini terdapat dua buah variabel yang digunakan, yaitu efektivitas iklan sebagai variabel bebas (X) dan citra merek sebagai variabel terikat (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form* kepada masyarakat kota Bandung berumur 18-34 tahun yang memiliki akun Instagram dan telah menyaksikan iklan Erigo di New York Times Square melalui media sosial Instagram. Data-data tersebut kemudia diolah dan diuji menggunakan *software SPSS*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

. Uji normalitas sebagai upaya melihat apakah data terdistribusi dengan normal, yang di mana apabila data tidak terdistribusi normal, maka tidak memenuhi syarat (Ariawaty & Evita, 2018). Kolmogorov-Smirnov adalah metode yang digunakan pada penelitian ini, di mana data biasanya tidak dapat terdistribusi dengan normal jika hasil signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32946923
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.073
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa setelah melakukan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,200, yang berarti bahwa penelitian Efektivitas Iklan di New York Times Square terhadap Citra Merek Erigo terdistribusi normal dalam penyebaran data karena menunjukkan hasil signifikansi lebih besar dari 0,05.

**Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2015). *Test of linearity* merupakan cara yang dilakukan untuk melakukan uji linearitas. Jika nilai signifikansi pada *linearity*  $\leq 0,05$ , maka antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 2. Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Citra Merek * Efektivitas Iklan	Between Groups	(Combined)	1657.542	24	69.064	6.401	.000
		Linearity	1523.086	1	1523.086	141.165	.000
		Deviation from Linearity	134.456	23	5.846	.542	.950
	Within Groups	809.208	75	10.789			
	Total	2466.750	99				

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa setelah melakukan uji linearitas diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,950, yang berarti bahwa penelitian Efektivitas Iklan di New York Times Square terhadap Citra Merek Erigo adalah linear karena menunjukkan hasil signifikansi lebih besar dari 0,05.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya penyimpangan asumsi (Ghozali, 2013). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam uji heteroskedastisitas adalah hasilnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.714	1.376		1.973	.051
1 Efektivitas Iklan	-.010	.031	-.033	-.331	.741

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan setelah melakukan uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,741, yang berarti bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada penelitian Efektivitas Iklan di New York Times Square terhadap Citra Merek Erigo. Hal ini dikarenakan hasil signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

**Uji Korelasi**

Uji korelasi merupakan analisis dengan menggunakan uji statistik *inferensial* dengan tujuan mengetahui derajat hubungan antar dua atau lebih variabel. Koefisien korelasi merupakan kekuatan sebuah hubungan yang menunjukkan derajat hubungan. *Pearson Correlation* merupakan rumus yang digunakan untuk dapat mengetahui koefisien korelasi dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi**

Correlations			
		Efektivitas Iklan	Citra Merek
Efektivitas Iklan	Pearson Correlation	1	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,786. hasil ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan korelasi positif yang kuat antara Efektivitas Iklan dengan Citra Merek.

**Regresi Linear Sederhana**

Untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan suatu nilai variabel terikat, nilai-nilai variabel bebas di manipulasi, diubah-ubah atau dinaik turunkan digunakanlah analisis regresi (Sugiyono, 2017).

**Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.330	2.037		1.144	.256
1 Efektivitas Iklan	.574	.046	.786	12.577	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.13 dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 2,330 + 0,574X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta (a) = (2,330). Hal tersebut menunjukkan sebuah harga konstan, yaitu jika variabel Efektivitas Iklan (X) = 0,574X maka besarnya rata-rata Citra Merek (Y) tetap sebesar (2,330).

Koefisien regresi untuk variabel bebas (X) memiliki nilai positif, ini menjelaskan jika variabel Efektivitas Iklan berpengaruh secara positif terhadap Citra Merek atau dapat dikatakan bahwa jika variabel Efektivitas Iklan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Citra Merek sebesar 0,574.

### Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa besar hubungan antara variabel bebas efektivitas iklan (X) dengan variabel terikat citra merek (Y) (Sugiyono, 2014). Penulis menggunakan uji hipotesis dengan tingkat selang kepercayaan  $\alpha = 5\%$ .

**Tabel 6. Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.330	2.037		1.144	.256
	Efektivitas Iklan	.574	.046	.786	12.577	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% pada ketentuan derajat kebebasan (df), maka nilai  $t_{tabel}$  yang didapat adalah 1,984. dari perhitungan data di atas maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Efektivitas Iklan sebesar 12,577 dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek.

### Koefisien Determinasi

Untuk melihat jumlah perubahan variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) digunakanlah koefisien determinasi (Sugiyono, 2014). Selain itu, Pengujian determinasi ( $R^2$ ) bertujuan sebagai upaya melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.617	.614	3.103

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Iklan

Tabel 7 menjelaskan korelasi atau hubungan (R) yaitu bernilai 0,786. Dari nilai tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) bernilai 0,617, yang berarti bahwa variabel bebas (Efektivitas Iklan) mempengaruhi variabel terikat (Citra Merek) sebesar 61,7%.

## SIMPULAN

Hasil temuan dalam penelitian ini mengenai efektivitas pemasangan iklan di Times Square terhadap citra merek Erigo pada pengguna media sosial Instagram di Kota Bandung yang menjadi objek dalam penelitian ini mendapatkan bahwa efektivitas sebuah iklan berpengaruh positif terhadap peningkatan citra sebuah merek. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai keefektifitasan iklan Erigo di New York Times Square dapat meningkatkan citra merek dari *brand* Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif merupakan salah satu faktor penting bagi peningkatan citra sebuah merek, sehingga semakin efektif sebuah iklan yang ditampilkan maka semakin positif citra merek yang diterima oleh masyarakat.

Sebuah iklan dikatakan efektif setelah dilakukan pengukuran dengan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa empathy merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi sebuah iklan dapat dikatakan efektif atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk, konsekuensi penggunaan produk, dan kepuasan terhadap nilai produk yang ditampilkan pada iklan sangat mempengaruhi sebuah iklan menjadi efektif atau tidak.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ariawaty, R. R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. PT. Bima Pratama Sejahtera.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Elex Media Komputindo.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Prentice Hall.
- Durianto, D. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Gramedia.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jenkins, F. (2004). *Public relations*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 2). Erlangga.
- Pamungkas, I. N. A. (2016). *Imcology* (Nomor 9). Deepublish.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.
- Rangkuti, F. (2009). Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisa Kasus Menggunakan SPSS. In *ICB Research Reports* (Nomor 9). Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Refika Aditama.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Liberty.
- Wells, W., Moriarty, S., & Mitchell, N. (2009). *Advertising: Principles & Practice -8/E*. Pearson Education.

### Internet

- Halidi, R. (2021, 15 April). Bertahan Saat pandemi, Ini Kelebihan *brand* Fesyen Lokal Tanah Air, Diambil dari: <https://amp.suara.com/lifestyle/2021/04/15/062353/bertahan-saat-pandemi-ini-kelebihan-brand-fesyen-lokal-tanah-air>. (Akses: 18 November, 2021)

Kemenparekraf. (n.d.). Fesyen. Kemenparekraf. Diambil dari: <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Fesyen>. (Akses: 17 November, 2021)  
tsanazafira99-17. (2021, June 18). Strategi Efektif Untuk Mempertahankan *brand* Lokal di Masa Kini. viva.co.id. Diambil dari: <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1380972-strategi-efektif-untuk-mempertahankan-brand-lokal-di-masa-kini>. (Akses: November 18, 2021)