
SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES DAN IMPLEMENTASINYA DALAM MEMPROMOSIKAN INDUSTRI PAKAIAN LOKAL

Oleh :

Muhamad Tegar Harrindi Aji,

Universitas Trisakti

Email : muhamad022001901136@std.trisakti.ac.id

Kindern Sidabutar,

Faku Universitas Trisakti

Email : kindern0220019011118@std.trisakti.ac.id

Sri Vandayuli Riorini,

Universitas Trisakti

Email : srivandayuli@trisakti.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing Strategies and their implementation in promoting the local clothing industry. The quantitative method in this study is used to describe the phenomenon of the influence of Social Media Marketing Strategies and their implementation in promoting the local clothing industry, by collecting data, namely questionnaires using Google Form, then distributed through Social Media Instagram and Whatsapp Groups. sampling technique used was the Purposive Sampling 191 respondents who had used five local clothing brands, namely Erigo, Roughneck 1991, 3Second, Maternal Disaster and Thanksinsomnia. The results of this study indicate that Social Media Marketing Activities (Interactivity, Informativeness, Personalization, Trendlines, WOM) have a significant positive effect on Brand Awareness and Brand Image. Brand Awareness, Brand Image, has a significant positive effect on Brand Equity and Consumers Purchase Intention. Brand Equity has a significant positive effect on Consumers Purchase Intention. The local clothing industry can take advantage of Social Media Marketing Activities (SMMA) to increase Brand Awareness, Brand Image and Brand Equity which in turn increases Consumers Purchase Intention.

Keyword :

Social Media Marketing

Strategies; Implementation;

Local Clothes Industries

1. Pendahuluan

Peningkatan industri pakaian lokal di Indonesia semakin meningkat di tiap tahunnya, seperti yang dikatakan Kementerian Perindustrian, Agus Gumiwang Kartasasmita, mengatakan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi adalah salah satu industri yang menjadi program Making Indonesia 4.0 atau mempersiapkan Indonesia untuk menghadapi era digital 4.0, ekspor industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2020 berkontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDB) pengolahan industri nonmigas sebesar US\$ 10,62 Miliar (*kontan.co.id*, 2021).

Peningkatan industri pakaian lokal tak luput dari strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan industri pakaian lokal dengan aktif di platform media sosial seperti, *Instagram*,

Facebook, *Twitter*, *TikTok* dan *YouTube*, karena platform sosial media tersebut sudah menjadi platform yang sering digunakan (Pham dan Gammoh, 2015). Dalam mengukur Brand Equity dapat menggunakan lima kategori *Social Media Marketing Activities (SMMA)* yaitu *Interaction*, *Informative*, *Customization (Personalization)*, *Trendlines* and *Word of Mouth (WOM)*, di mana lima kategori ini dapat diterapkan di halaman sosial media seperti Facebook (Kim dan Ko, 2012).

Peran pemerintah juga berpengaruh dalam peningkatan industri pakaian lokal di Indonesia, Ketua Nasional Indonesia Fashion Chamber (IFC), Ali Charisma, mengatakan bahwa dukungan pemerintah sangat penting untuk menunjang produktifitas dari para produsen industri pakaian lokal di Indonesia. Namun, Ali Charisma juga

mengatakan bahwa kemajuan teknologi yang pesat membuat para pelaku industri pakaian lokal kesulitan untuk menggunakan teknologi tersebut terutama dalam segi *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dalam mempromosikan produknya kepada konsumen di sosial media, sehingga perlu belajar dan penyesuaian kembali bagi para pelaku industri pakaian lokal (*republika.co.id*, 2021).

Social Media Marketing Activities

Social Media merupakan sebuah tempat di mana terjadinya berbagi konten, interaksi, dan kolaborasi yang dikemas dengan media online, platform dan aplikasi (Richter dan Koch, 2007). *Social Media Marketing* bagi perusahaan sebagai media komunikasi, promosi, aktivitas sosial dan pendekatan dengan para konsumen (Lee, 2017). *Social Media Marketing Activities* dianggap bisa menjadi tolak ukur kepuasan konsumen terhadap sebuah merek, karena testimoni mengenai merek dapat dilakukan melalui *Social Media Marketing* dapat dilakukan melalui komentar di halaman media sosial (Sano, 2015).

Social Media Marketing di Industri Pakaian Lokal

Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa Usaha Kecil Menengah (UKM) menekankan mengenai kebijakan untuk menerapkan micro-blog guna memperlancar komunikasi secara eksplisit dengan para individu yang terlibat dalam perusahaannya. Penekanan kebijakan micro-blogging ini adalah untuk menghubungkan para pelaku bisnis yang sama secara lebih efektif (Shabbir, 2017; Gunther *et al.*, 2009).

Latar Belakang Teoritikal Social Media Marketing Activities dengan konstruk Brand Equity

Social Media Marketing Activities dapat meningkatkan *Brand Equity* pelanggan di sosial media, karena dalam *Social Media Marketing Activities* dapat menambah *value* dari sebuah produk sehingga perusahaan harus mampu mengantarkan *value* mengenai produk terhadap konsumen (Bruhn *et al.*, 2012; Kim dan Ko, 2012). Menggabungkan kedua kerangka yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* guna menciptakan *High Brand Value* sekaligus meningkatkan *Consumers Purchase Intention* (Bruhn *et al.*, 2012).

Brand Awareness

Brand Awareness mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan sadar atau akrab dengan kehidupan dan ketersediaan produk. Dengan cara ini, konsumen menghubungkan merek dengan produk yang bersangkutan secara langsung. Menurut (Krisnawati, 2016) *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. Saat ini, pemasar

secara luas menggunakan platform media sosial untuk membuat khalayak luas mengetahui produk mereka dalam waktu singkat (Shojaee dan Azman, 2013). Dalam hal ini, SMMA (*Social Media Marketing Activities*) juga dapat berguna dan dimanfaatkan dalam hal produk industri pakaian lokal untuk menciptakan serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, *Brand Awareness* juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian pembeli, karena konsumen perlu memahami merek dalam konteks segmen produk tertentu dan meningkatkan kesadaran akan peluang merek untuk menjadi bagian dari segmen produk tertentu. pesta nilai. Kesadaran sering mempengaruhi keputusan pada merek, meskipun tidak ada asosiasi merek di benak pelanggan. Dalam pengertian ini, dapat diasumsikan untuk produk pakaian lokal juga karena kesadaran akan produk lokal ini akan berdampak positif pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Social Media Marketing Activities* yang dirasakan akan berpengaruh positif dalam menciptakan *Brand Awareness* produk pakaian lokal.
- H2 : Menciptakan *Brand Awareness* akan memiliki efek positif pada *Brand Image* produk pakaian lokal.
- H3 : Menciptakan *Brand Awareness* akan memiliki efek positif pada *Brand Equity* produk pakaian lokal.
- H4 : Menciptakan *Brand Awareness* produk pakaian lokal akan berdampak positif pada *Consumers Purchase Intention*.

Brand Image

Brand Image adalah pendorong utama *Brand Equity*, mengacu pada persepsi dan perasaan umum pelanggan tentang merek, yang mempengaruhi perilaku pelanggan. *Brand Image* adalah fenomena subjektif dan perspektif pelanggan yang mereka yakini atau kesan dalam benak mereka tentang suatu merek (Wijaya dan Putri, 2013). Untuk memiliki citra merek, konsumen tidak perlu memiliki pengalaman produk atau jasa tetapi merupakan hasil dari kesan merek, mereka menerima dari berbagai sumber yang berkaitan dengan merek (Ansary dan Hasyim, 2018). Ketika konsumen menyukai suatu merek, mereka cenderung berbagi cerita/pengalaman positif ke kerabat mereka melalui komunikasi mulut ke mulut, yang secara otomatis memberikan penilaian khusus dibandingkan pesaing lain.

Berdasarkan Dobni dan Zinkhan (1990), pengembangan *Brand Image* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti atribut produk, persepsi individu tentang merek, perusahaan, nilai-nilai pribadinya, bauran pemasaran, jenis pengguna merek, pengalaman dan variabel konteks. Pada saat ini rata-

rata pemasar telah lebih cerdas dalam untuk menggunakan Sosial Media sebagai sarana untuk memasarkan produk serta membangun *Brand Image* tanpa menggunakan bentuk periklanan tradisional lagi. Pemanfaatan social media sangat potensial dalam meningkatkan branding, terutama dalam membangun citra merek suatu produk. Dalam hal ini SMMA memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra merek produk pakaian local. Citra merek yang kuat memperkuat pemahaman tentang kualitas dan keunggulan, mengurangi risiko yang dirasakan dan melunakkan kecenderungan konsumen untuk menilai hanya berdasarkan harga (Jalilvand dan Samiei, 2012; Torlak *et al.*, 2014). Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H5 : Kegiatan *SMM (Social Media Marketing)* yang dirasakan akan berpengaruh positif dalam menciptakan citra merek produk pakaian lokal.
- H6 : Menciptakan *Brand Image* akan berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* produk pakaian lokal.
- H7 : Menciptakan *Brand Image* produk pakaian lokal akan berdampak positif pada *Consumers Purchase Intention*.

Brand Equity

Ekuitas Merek adalah prestise dan kekuatan Perusahaan yang menentukan kepentingannya. Efek varian kesadaran merek pada reaksi konsumen terhadap pemasaran merek juga dapat digambarkan sebagai aspek penting dari ekuitas merek (Keller, 2016). Konsep ini terutama ada di pasar sebagai akibat dari pilihan atau preferensi pelanggan dalam membeli produk atau jasa. Peran sebenarnya dari ekuitas merek berperan ketika pelanggan mengetahui merek dan mengingat hubungan merek tertentu yang baik, bermakna, dan khas dalam benaknya (Lassar *et al.*, 1995). Ekuitas merek terutama dapat didefinisikan dengan dua pendekatan, menurut Swital *et al.*, (2018). Yang pertama melibatkan pendanaan ekuitas merek dan yang kedua berlaku untuk koordinasi pemasaran ekuitas merek. Dalam semua strategi, karakteristik khusus dari ekuitas merek didefinisikan atau ditekankan sebagai nilai tambah barang atau jasa yang diterima melalui penggunaan nama.

Customer Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli dapat digunakan untuk memprediksi produk atau merek mana yang akan dibeli oleh pelanggan saat berbelanja dalam waktu dekat (Fandos dan Flavianus, 2006). Niat pembelian yang kuat mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan merek

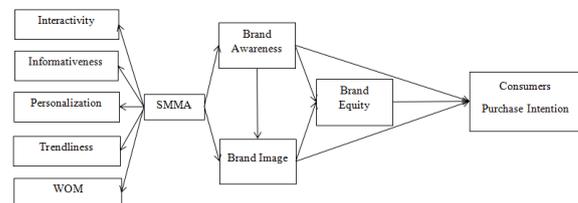
tertentu dan menunjukkan kemungkinan pembelian yang sebenarnya (Moorman *et al.*, 1993).

Lebih signifikan, Kim *et al.*, (2009) menekankan bahwa niat untuk membeli dapat dipengaruhi oleh semua konstruksi ekuitas merek (terutama kesadaran merek dan citra merek). Berdasarkan logika tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa ekuitas merek untuk produk pakaian lokal juga akan berdampak langsung pada niat beli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

- H8 : Menciptakan *Brand Equity* produk pakaian lokal akan berdampak positif pada *Consumers Purchase Intention*.

2. Metode Penelitian

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah hypothesis testing untuk menganalisis Social Media Marketing Strategies dan Implementasinya dalam mempromosikan Industri pakaian lokal dengan unit analisis yaitu konsumen yang sudah menggunakan dari beberapa brand pakaian lokal seperti *Erigo, Roughneck 1991, 3Second, Maternal Disaster dan Thanksinsomnia*. Data diambil berdasarkan kuesioner online dengan skala likert 1-5. Dalam metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengambilan data primer, yang di mana peneliti memperoleh informasi langsung dari sampel dan peneliti mengolah data sendiri. Penelitian ini data diambil dengan membagikan Kuesioner online dengan skala likert 1-5 kepada para konsumen yang menggunakan pakaian lokal dengan merek *Erigo, Roughneck, 3Second, Maternal Disaster dan Thanksinsomnia*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 191 konsumen pakaian lokal.

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *purposive sampling* untuk teknik pengumpulan data dengan usia di atas 18 tahun dan mempunyai akun media sosial. Waktu pengumpulan data atau *time horizon* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional* yang berarti data dikumpulkan dalam satu waktu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen pakaian lokal dan akan dikelola sendiri. Responden akan mengisi kuesioner melalui link yang sudah dibagikan dan data hasil akan otomatis tersimpan ketika responden sudah *submit* jawaban. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen

individu yang sudah menggunakan pakaian lokal.

3. Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Subjek pada penelitian sebanyak 191 responden yang merupakan para konsumen yang sudah pernah menggunakan pakaian lokal (*Erigo, Roughneck 1991, 3Second, Maternal Disaster dan Thanksinsomnia*). Dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* diharapkan akan mendapatkan responden dengan kriteria usia di atas 18 tahun dan mempunyai akun sosial media. Berikut data yang didapatkan:

Tabel 1. Profil Responden

Indikator	Keterangan	F	Persentase
Apakah Anda pernah menggunakan merek pakaian lokal ini?	Erigo	41	21,5%
	Roughneck 1991	50	26,2%
	3Second	35	18,3%
	Maternal Disaster	42	22%
	Thanksinsomnia	23	12%
Total		191	100%
Dalam satu tahun terakhir, sudah berapa kali Anda membeli produk dari merek tersebut?	1 (satu) kali	48	25,1%
	2 (dua) kali	48	25,1%
	3 (tiga) kali	47	24,7%
	>3 (lebih dari tiga) kali	48	25,1%
	Total		191
Umur	<18 Tahun	25	13,1%
	18 - 23,9 Tahun	77	40,3%
	24 - 29,9 Tahun	47	24,6%
	30 - 35,9 Tahun	21	11%
	>36 Tahun	21	11%
Total		191	100%
Pendidikan	SD/Sederajat	-	-

Terakhir	SMP/Sederajat	-	-	
	SMA/SMK/Sederajat	52	27,2%	
	Sarjana	118	61,8%	
	Pasca Sarjana	21	11%	
Total		191	100%	
Pekerjaan	Pelajar	25	13,2%	
	Mahasiswa	78	40,8%	
	Karyawan	43	22,5%	
	Wiraswasta	44	23%	
Pendapatan Per-Bulan	Lainnya...	1	0,5%	
	Total		191	100%
	Tidak Ada Pendapatan	23	12%	
	<Rp.3.000.000	53	27,7%	
Pendapatan Per-Bulan	Rp.3.000.000 - Rp.4.999.999	26	13,6%	
	Rp.5.000.000 - Rp.5.999.999	46	24,1%	
	>Rp.6.000.000	43	22,5%	
	Total		191	100%

Sumber: Data yang diolah dengan AMOS 23

Evaluasi model penelitian menggunakan alat analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software AMOS 23. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai factor loading terhadap nilai *standar factor loading* sebesar 0.45 menurut Hair *et al.*, (2010) nilai tersebut disesuaikan berdasarkan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 191 responden. Sedangkan uji reliabilitas, variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien cronbach alpha dari reliabilitas bernilai antara 0.6 atau lebih (Sekaran, 2016).

Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing Activities*

Tabel 2. Uji Validitas (SMMA)

No	Dimensi	Factor Loading	Keterangan
----	---------	----------------	------------

1.		0,739	Valid
2.	Interactivity	0,719	Valid
3.		0,682	Valid
4.		0,708	Valid
5.	Informativeness	0,699	Valid
6.		0,774	Valid
7.		0,758	Valid
8.	Personalization	0,692	Valid
9.		0,650	Valid
10.		0,672	Valid
11.	Trendlines	0,469	Valid
12.		0,749	Valid
13.	Word of Mouth (WOM)	0,624	Valid
14.		0,590	Valid
15.		0,499	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan AMOS 23

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas lima belas item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing Activities* memiliki nilai *Factor Loading* lebih dari 0,45, artinya setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*
Tabel 3. Uji Validitas (*Brand Awareness*)

No	Pernyataan	Factor Loading	Keterangan
1.	Saya familiar dengan produk pakaian lokal	0,745	Valid
2.	Saya peduli dengan produk pakaian lokal	0,747	Valid
3.	Saya dapat mengenali produk pakaian lokal di antara merek pesaing	0,566	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan AMOS 23

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas ketiga item pernyataan pada variabel *Brand Awareness* memiliki nilai *Factor Loading* lebih dari 0,45, artinya setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Brand Image*
Tabel 4. Uji Validitas (*Brand Image*)

No	Pernyataan	Factor Loading	Keterangan
1.	Saya merasa produk pakaian lokal ini menawarkan kualitas produk yang baik	0,697	Valid
2.	Saya merasa produk pakaian lokal ini menawarkan kualitas produk yang baik secara konsisten	0,705	Valid
3.	Saya merasa produk pakaian lokal ini menawarkan	0,803	Valid

fitur unggulan

4. Saya merasa akan lebih memilih merek pakaian lokal ini daripada merek kompetitor, karena mereka tidak ada perbedaan dalam hal apapun (kualitas, harga, fitur)

Sumber: Data yang diolah dengan AMOS 23

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas ketiga item pernyataan pada variabel *Brand Image* memiliki nilai *Factor Loading* lebih dari 0,45, artinya setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Brand Equity*
Tabel 5. Uji Validitas (*Brand Equity*)

No	Pernyataan	Factor Loading	Keterangan
1.	Saya akan membeli merek pakaian lokal ini daripada merek kompetitor, walaupun mereka serupa	0,751	Valid
2.	Saya akan membeli merek pakaian lokal ini daripada merek kompetitor, walaupun merek kompetitor memiliki fitur yang lebih unggul	0,553	Valid
3.	Saya akan tetap memilih merek pakaian lokal ini, walaupun kualitas produk kompetitor sama	0,484	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan AMOS 23

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas keempat item pernyataan pada variabel *Brand Equity* memiliki nilai *Factor Loading* lebih dari 0,45, artinya setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Consumers Purchase Intention*

Tabel 6. Uji Validitas (*Consumers Purchase Intention*)

No	Pernyataan	Factor Loading	Keterangan
1.	Saya berencana di masa depan akan membeli produk pakaian lokal untuk mengurangi pencemaran lingkungan	0,452	Valid
2.	Saya berencana di masa depan akan membeli produk merek pakaian lokal	0,948	Valid
3.	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk merek pakaian lokal	0,625	Valid

4.	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk merek pakaian lokal	0,568	Valid
----	---	-------	-------

Sumber: Data yang diolah dengan AMOS 23

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas keempat item pernyataan pada variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *Factor Loading* lebih dari 0,45, artinya setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

N o	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing</i>	15	0,922	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness</i>	3	0,723	Reliabel
3.	<i>Brand Image</i>	3	0,782	Reliabel
4.	<i>Brand Equity</i>	4	0,693	Reliabel
5.	<i>Purchase Intention</i>	4	0,700	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena keseluruhan nilai Cronbach's Alpha pada variable *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Purchase Intention* lebih dari 0,60 (>0,60).

Hasil Uji Goodness of Fit

Tabel 8. Uji *Goodness of Fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute Fit Measures	P	0.000	≥ 0,05	Poor Fit
	GFI	0,845	≥ 0,80 atau mendekati 1	Goodness of Fit
	RMSEA	0,046	≤ 0,80	Goodness of Fit
Incremental Fit Measures	AGFI	0,812	≥ 0,90 atau mendekati 1	Marginal of Fit
	NFI	0,822	≥ 0,90 atau mendekati 1	Marginal of Fit
	TLI	0,932	≥ 0,90 atau mendekati 1	Goodness of Fit
Parsimonious Fit Measures	CFI	0,940	≥ 0,90 atau mendekati 1	Goodness of Fit
	CMIN/DF	1,407	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit

Sumber: Data yang diolah dengan AMOS 23

Berdasarkan tabel diatas, pada penelitian ini dapat dinyatakan *Goodness Of Fit* dengan dapat dilihat dari nilai GFI, RMSEA, TLI, CFI, dan CMIN/DF yang menyatakan *Goodness of Fit*, serta adanya dukungan dari AGFI dan NFI Marginal Fit. Kesimpulannya model penelitian ini dinyatakan lulus uji *Goodness of Fit* atau berhasil dan layak untuk diteruskan pada pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesa

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Kesimpulan
H ₁ : <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand</i>	0,679	0,000	H ₁ Didukung

Awareness				
H ₂ : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Image	0,485	0,004	H2 Didukung	
H ₃ : Terdapat pengaruh positif Brand Awareness terhadap Brand Equity	0,797	0,000	H3 Didukung	
H ₄ : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Consumers Purchase Intention	0,547	0,000	H4 Didukung	
H ₅ : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image	0,286	0,027	H5 Didukung	
H ₆ : Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Equity	0,295	0,034	H6 Didukung	
H ₇ : Brand Image berpengaruh positif terhadap Consumers Purchase Intention	0,264	0,000	H7 Didukung	
H ₈ : Brand Equity berpengaruh positif terhadap Consumers Purchase Intention	0,073	0,036	H8 Didukung	

Sumber: Data yang diolah dengan AMOS 23

Hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0.000 (≤ 0.05) dengan nilai estimate positif sebesar 0.679. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 didukung, artinya terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan, jika *Social Media Marketing* meningkat maka *Brand Awareness* akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

Hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0.004 (≤ 0.05) dengan nilai estimate positif sebesar 0.485. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 didukung, artinya terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan, jika *Brand Awareness* meningkat maka *Brand Image* akan meningkat, demikian juga

sebaliknya.

Hasil pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0.000 (≤ 0.05) dengan nilai estimate positif sebesar 0.797. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 didukung, artinya terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*. Hal ini menunjukkan, jika *Brand Awareness* meningkat maka *Brand Equity* akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

Hasil pengujian hipotesis keempat, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0.000 (≤ 0.05) dengan nilai estimate positif sebesar 0.547. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 didukung, artinya terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Consumers Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan, jika *Brand Awareness* meningkat maka *Consumers Purchase Intention* akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

Hasil pengujian hipotesis kelima, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0.027 (≤ 0.05) dengan nilai estimate positif sebesar 0.286. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 didukung, artinya terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan, jika *Social Media Marketing* meningkat maka *Brand Image* akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

Hasil pengujian hipotesis keenam, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0.034 (≤ 0.05) dengan nilai estimate positif sebesar 0.295. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 didukung, artinya terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Brand Equity*. Hal ini menunjukkan, jika *Brand Image* meningkat maka *Brand Equity* akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0.000 (≤ 0.05) dengan nilai estimate positif sebesar 0.264. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 didukung, artinya terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Consumers Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan, jika *Brand Image* meningkat maka *Consumers Purchase Intention* akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0.036 (≤ 0.05) dengan nilai estimate positif sebesar 0.073. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H8 didukung, artinya terdapat pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Consumers Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan, jika *Brand Equity* meningkat maka *Consumers Purchase Intention* akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Media Sosial dan Implementasinya dalam mempromosikan Produk pakaian lokal dapat disimpulkan bahwa dengan

adanya peran sosial media, para pelaku usaha semakin memiliki peluang untuk bersaing secara kompeten dalam meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* dari produk yang mereka tawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan brand image dari industri pakaian lokal yang ditawarkan.

Semakin tinggi *Brand Awareness* dan *Brand Image* suatu produk maka *Brand Equity* dan *Consumers Purchase Intention* juga akan meningkat. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang bagus akan meningkatkan *Brand Equity* dari produk tersebut yang dimana hal ini akan berpengaruh terhadap *Consumers Purchase Intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha industri pakaian lokal harus mampu memanfaatkan aktivitas sosial media mereka sebaik mungkin dalam meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Equity* yang nantinya akan secara otomatis meningkatkan *Consumers Purchase Intention*.

5. Referensi

- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Tseng, T. H., Chang, S. H., Wang, Y. M., Wang, Y. S., & Lin, S. jeng. (2021). An empirical investigation of the longitudinal effect of online consumer reviews on hotel accommodation performance. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13010193>
- Raffaele, F., Fraser, M., Bruce, T., & Zhibin, L. (2018). Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Reviews of ServiceS. *Information and Management*, 55(8), 956–970. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720617304160?via%3dIhub>
- Azizah, N. (2021). *Dukungan Pemerintah Penting Bangkitkan Industri Fesyen*. REPUBLIKA.CO.ID. <https://www.republika.co.id/berita/qompeu463/dukungan-pemerintah-penting-bangkitkan-industri-fesyen>
- Laoli, N. (2021). *Kemenperin dorong peningkatan peran industri fashion dalam pemulihan ekonomi*. Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/kemperin-dorong-peningkatan-peran-industri-fashion-dalam-pemulihan-ekonomi-nasional>
- Gultom, Z. A. (2022). *14 Brand Clothing Lokal yang Bakal Makin Hits di 2022, Apa Saja?* Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/men/style/zefanya-alviano-gultom/brand-clothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini?page=all>
- CN, R. (2021). *10 Brand Clothing Lokal Terbaik, Gak Kalah dari Produk Luar!* Magezy.Com. <https://www.magezy.com/brand-clothing-lokal-terbaik/>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of the e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Pustaka, K. (2016). *Krisnawati Brand Awareness*. 9–17.