

## **Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Passion Sebagai Mediasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Produk Uniqlo Di Indonesia**

Muhammad Iqbal Darmawan<sup>✉1</sup>, Helni Mutiarsih Jumhur<sup>2</sup>, Tarandhika Tantra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom Bandung

### **Abstrak**

Banyaknya tren *fashion* di Indonesia membuat masyarakat menjadi banyak pilihan *fashion*. Banyak sekali merek *fashion* yang bermunculan di Indonesia baik itu dari dalam negeri atau juga dari luar negeri. Akibat dari banyaknya merek *fashion* yang muncul di Indonesia maka persaingan di sektor *fashion* menjadi sangat ketat sehingga perusahaan *fashion* mulai media sosial untuk mempromosikan produknya. Uniqlo merupakan salah satu perusahaan yang menggeluti pasar di Indonesia. Uniqlo melakukan aktivitas media sosial salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram. Uniqlo sudah memiliki jumlah *followers* lebih banyak jika dibandingkan dengan kompetitornya namun minat beli pada produk Uniqlo masih menduduki posisi keempat di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli masyarakat Indonesia yang dimediasi oleh *brand passion*. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan survey kepada 385 responden yang akan dianalisis menggunakan *structure equation model* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian konten yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap konten yang dibuat oleh pengguna Instagram begitu juga dengan pengaruh konten yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand passion*. Namun konten yang dibuat oleh pengguna media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand passion* begitu juga dengan pengaruh *brand passion* terhadap minat beli berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci:** Fesyen, Uniqlo, pemasaran media sosial, *firm created content*, *user generated content*, *brand passion*, minat beli

### **Abstract**

The number of fashion trends in Indonesia makes people have many fashion choices. There are so many fashion brands that have sprung up in Indonesia, both from within the country and also from abroad. As a result of the many fashion brands that have emerged in Indonesia, the competition in the fashion sector has become very tight, so fashion companies have started social media to promote their products. Uniqlo is one of the companies involved in the market in Indonesia. Uniqlo conducts social media activities, one of the social media used is Instagram. Uniqlo already has more followers than its competitors, but buying interest in Uniqlo products still occupies the fourth position in Indonesia. This study aims to determine how the influence of social media marketing on the buying interest of the Indonesian people which is mediated by brand passion. The method in this study uses quantitative methods with data collection techniques using surveys to 385 respondents who will be analyzed using a structure equation model (SEM). Based on the results of research, content created by companies has no significant effect on content created by Instagram users as well as the influence of content created by companies has no significant effect on brand passion. However, content created by social media users

*has a significant effect on brand passion as well as the influence of brand passion on purchase intention has a significant effect.*

**Keywords:** *Fashion, Uniqlo, social media marketing, firm created content, user generated content, brand passion, purchase intention.*

Copyright (c) 2022 Muhammad Iqbal Darmawan

✉ Corresponding author :

Email Address : [baledarmawan@gmail.com](mailto:baledarmawan@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Saat ini tren fesyen sudah sangat berkembang dengan pesatnya termasuk di Indonesia. Dengan berkembangnya tren fesyen di Indonesia semakin banyak inovasi model yang membuat pecinta fesyen menjadi semakin antusias (Winto, 2021). Selain itu fesyen juga termasuk salah satu produk yang menempati posisi pertama sebagai barang yang sering dibeli oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 65,7% (Dihni, 2022b). Ada banyak sekali merek fesyen yang ada di Indonesia salah satunya adalah Uniqlo. Uniqlo sendiri merupakan salah satu merek fesyen yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena produk yang mereka buat menyediakan model pakaian yang tidak termakan zaman, dan juga harga yang terjangkau (Primasari, 2022). Selain itu produk yang ditawarkan oleh Uniqlo mengutamakan kenyamanan dan kualitas cukup awet (Asih, 2021). Adapun survey yang telah dilakukan untuk mengetahui merek fesyen apa saja yang diminati masyarakat Indonesia. Dalam survey tersebut Uniqlo menduduki posisi keempat dengan persentase 31% (Dihni, 2022a).

Dengan cukup konsumtifnya masyarakat Indonesia terhadap produk fesyen maka banyak sekali perusahaan melakukan banyak aktivitas promosi untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak ramai. Salah satu caranya adalah menggunakan media sosial. Media sosial memberikan kesempatan pada penggunanya untuk mengaksesnya kapan saja dan dimana saja sehingga memberikan peluang kepada pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen (Andrian, 2021). Pemasaran media sosial sendiri terbagi menjadi dua yaitu *Firm Created content* (FCC) dan *User generated content* (UGC). Berdasarkan survey, pengguna aktif media sosial terus meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2022 jumlah pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 191 juta jiwa (Mahdi, 2022). Ada delapan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Untuk Instagram sendiri dia menduduki posisi ketiga sebagai media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan analisa oleh Analisa.io jumlah follower yang dimiliki oleh Uniqlo adalah 1,4 juta jiwa (analisa.io, 2022b) jumlah ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya yaitu Adidas yang hanya memiliki follower sebanyak satu juta (analisa.io, 2022a). Ini berbanding terbalik dengan penelitian

sebelumnya yang menyatakan bahwa aktivitas media sosial mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap suatu produk (Mukherjee, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah aktivitas media sosial atau konten yang dibuat oleh perusahaan dan konten yang dibuat oleh pengguna Instagram mempengaruhi brand passion dan akhirnya apakah brand passion mempengaruhi minat beli masyarakat Indonesia. Penelitian ini juga dimanfaatkan untuk perusahaan terkait yaitu Uniqlo untuk memperbaiki aktivitas pemasaran mereka untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Jumlah responden minimal yang akan digunakan adalah 385 responden karena jumlah responden yang tidak diketahui maka jumlah responden akan dihitung menggunakan rumus Bernoulli. Untuk mengumpulkan data penelitian ini digunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner ini disebarakan melalui *Google form*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) (Bahrun et al., 2017).

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Mode; (SEM)* dengan menggunakan *software* AMOS. SEM adalah proses analisis yang menggabungkan beberapa analisis faktor yang terdiri dari analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. Karena SEM merupakan gabungan dari ketiganya maka dalam proses analisis SEM dapat melakukan tiga kegiatan analisis yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, pengujian model hubungan antar variabel, dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (Sugiyono, 2019b).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, responden didominasi oleh Wanita sebanyak 250 responden atau 65%, usia responden didominasi oleh usia 21 sd 25 tahun atau 57%, Pendidikan terakhir didominasi oleh S1 sebanyak 267 responden atau 69%. Berdasarkan deskripsi responden yang sudah disebutkan sebelumnya dapat diketahui bahwa responden masih berada dalam usia produktif.

### Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI1	3.000	5.000	.142	1.136	-.423	-1.694
PI2	3.000	5.000	-.500	-4.007	-.649	-2.599

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	3.000	5.000	-.588	-4.707	-.878	-3.518
BP1	3.000	5.000	-.106	-.850	-.591	-2.369
BP2	3.000	5.000	-.575	-4.606	-.786	-3.146
BP3	3.000	5.000	-.507	-4.058	-.711	-2.847
BP4	3.000	5.000	.007	.058	.079	.316
FCC4	3.000	5.000	.027	.219	.174	.698
FCC3	3.000	5.000	-.317	-2.537	-1.243	-4.978
FCC2	3.000	5.000	-.311	-2.489	-.654	-2.619
FCC1	3.000	5.000	-.552	-4.423	-.948	-3.799
UGC1	3.000	5.000	.193	1.548	-.739	-2.959
UGC2	3.000	5.000	-.566	-4.535	-.825	-3.306
UGC3	3.000	5.000	-.469	-3.755	-.747	-2.990
UGC4	3.000	5.000	.080	.638	.443	1.774
Multivariate					-3.519	-1.529

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas multivariat memiliki nilai sebesar -1,529. Nilai multivariat berada diantara  $\pm 2,58$  sehingga data diatas dapat dinyatakan berdistribusi normal.

### Uji Validitas dan Reliabilitas CFA

Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas CFA

Variabel	Indikator	SL	CR	AVE
FCC	FCC1	0,530	0,847	0,630
	FCC2	0,574		
	FCC3	0,796		
	FCC4	0,791		
UGC	UGC1	0,924	0,854	0,517

	UGC2	0,580		
	UGC3	0,604		
	UGC4	0,622		
	BP1	0,733		
BP	BP2	0,549	0,827	0,517
	BP3	0,502		
	BP4	0,808		
	PI1	0,595		
PI	PI2	0,585	0,780	0,624
	PI3	0,760		

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai loading factornya lebih dari 0,5 dengan begitu seluruh indicator dinyatakan valid. Hasil dari uji CR dapat dilihat bahwa semua nilai CR berada diatas  $\geq 0,7$ . Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel bisa digunakan. Hasil pengujian validitas dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE berada diatas  $>0,5$  maka seluruh variabel dinyatakan valid.

### Uji Goodness Of Fit

Hasil Uji Goodness Of Fit dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Goodness Of Fit

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	Chi-square untuk df 40; taraf sig 5% = 55,758	62,935	Marginal
CMIN/DF	<2,00	1,537	Fit
GFI	>0,90	0,970	Fit
AGFI	>0,90	0,950	Fit
TLI	>0,95	0,937	Marginal
CFI	>0,95	0,954	Fit
RMSEA	<0,08	0,039	Fit

Dapat dilihat dari tabel 3 bahwa seluruh nilai kriteria sudah fit kecuali ada dua kriteria masih belum masih dalam batas marginal atau mendekati. Maka variabel yang model yan digunakan sudah fit.

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	C.R	T Kritis	P value	Estimate	Hasil
-----------	----------	-----	----------	---------	----------	-------

H1	FCC → UGC	-1,424	1,966	0,154	-0,110	Ditolak
H2	FCC → BP	-0,147	1,966	0,833	-0,199	Ditolak
H3	UGC → BP	2,070	1,966	0,035	0,219	Diterima
H4	BP → PI	1,986	1,966	0,046	0,004	Diterima

Untuk melihat hasil uji hipotesis, dapat dilihat oleh dari nilai C.R untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Ada cara lain untuk melihat hasil hipotesis yaitu dilihat dari nilai P value, jika P value lebih kecil dari 0,05 maka berpengaruh signifikan. Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. FCC memiliki nilai P value 0,154 dimana nilai ini berada diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa FCC berpengaruh tidak signifikan terhadap UGC.
2. FCC memiliki nilai P value 0,833 dimana nilai ini berada diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa FCC berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand passion*.
3. UGC memiliki nilai P value sebesar 0,035 dimana nilai ini berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap *brand passion*.
4. *Brand passion* memiliki nilai P value sebesar 0,046 dimana nilai ini berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand passion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

**FCC berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap UGC**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa hipotesis kesatu ditolak karena nilai dari C.R  $\leq$  1,966. Jika dilihat dari nilai P valuenya adalah 0,154 maka variabel *firm created content* berpengaruh tidak signifikan dan nilai estimate yang didapat adalah -0,088 yang memiliki arti bahwa *firm created content* berpengaruh negatif terhadap *user generated content*.

Hasil pengujian tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Mukherjee (2020) yang menyatakan bahwa *firm cretaed content* mempengaruhi *user generated content* secara positif signifikan. Dalam penelitiannya dinyatakan bahwa bentuk konten yang dibuat oleh perusahaan akan mempengaruhi pengguna media sosial untuk ikut membuat konten tentang perusahaan. Ini disebabkan oleh konten yang dibuat oleh perusahaan berisi tentang deskripsi dan keunggulan produk sehingga akan sulit untuk pengguna media sosial untuk membuat konten tentang produk perusahaan karena masih terlalu bias.

**FCC berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Brand Passion**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa hipotesis kedua ditolak karena nilai C.R  $\leq$  1,966. Jika dilihat dari nilai P valuenya adalah 0,833 maka variabel *firm created content* berpengaruh tidak signifikan. Nilai

estimate yang didapat adalah -0,008 yang memiliki arti bahwa *firm created content* berpengaruh negatif terhadap *brand passion*.

Hasil pengujian ini tidak sejalan dengan Mukherjee (2020) yang menyatakan bahwa *firm created content* mempengaruhi *brand passion* secara positif signifikan. Dalam penelitiannya dinyatakan bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan akan membuat masyarakat menjadi memiliki rasa obsesi atau memiliki rasa menyukai terhadap merek. Dalam penelitian Kalbuadi et al., (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak membuat pelanggan untuk memunculkan rasa ketertarikan terhadap suatu merek. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa konten yang dibuat di media sosial masih tergolong kurang baik. Ini disebabkan karena konten yang dibuat oleh perusahaan masih tergolong kurang baik. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *firm created content* indikator 4 atau "Saya merasa konten yang dibuat Oleh Uniqlo lebih baik dibandingkan dengan perusahaan fashion lain" memiliki nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya sehingga jika dilihat dari indikator ini *social media marketing* yang dilakukan oleh Uniqlo masih kurang baik jika dibandingkan dengan kompetitornya.

#### **UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand passion**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa hipotesis ketiga diterima karena nilai  $C.R \geq 1,966$ . Jika dilihat dari nilai P valuenya adalah 0,035 maka variabel *user generated content* berpengaruh signifikan. Nilai estimate yang didapat adalah 0,219 yang memiliki arti bahwa *user generated content* berpengaruh positif terhadap *brand passion*.

Hasil pengujian ini sejalan dengan Mukherjee (2020) yang menyatakan bahwa *user generated content* mempengaruhi *brand passion* secara positif signifikan. Dalam penelitiannya dinyatakan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna media sosial akan lebih dapat dipercaya jika dibandingkan dengan konten yang dibuat perusahaan. Karena konten yang dibuat oleh pengguna media sosial tidak memihak, ini disebabkan karena pengguna media sosial membuat konten berdasarkan opini mereka atau apa yang mereka rasakan.

#### **Brand passion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa hipotesis keempat diterima karena nilai  $C.R \leq 1,966$  jika dilihat dari nilai P valuenya adalah 0,046 maka variabel *brand passion* berpengaruh tidak signifikan. Namun nilai estimate yang didapatnya adalah 0,004 yang memiliki arti bahwa *brand passion* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil pengujian ini sesuai dengan Mukherjee (2020) yang menyatakan bahwa *brand passion* mempengaruhi *purchase intention* secara positif signifikan. Dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *brand passion* mempengaruhi *purchase intention* karena masyarakat telah memiliki rasa obsesi dan kecintaan terhadap suatu merek

sehingga membuat masyarakat merasa ingin membeli produk suatu perusahaan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Sarkar et al., 2013).

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa FCC berpengaruh tidak signifikan terhadap UGC Uniqlo. Artinya konten yang dibuat oleh Uniqlo tidak membuat pengguna media sosial untuk membuat konten tentang Uniqlo. FCC berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand passion*. Artinya konten yang dibuat oleh Uniqlo tidak membuat pelanggan Uniqlo memiliki rasa obsesi terhadap produk Uniqlo. UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion*. Artinya konten yang dibuat oleh pengguna Instagram tentang Uniqlo membuat pelanggan Uniqlo memiliki rasa obsesi terhadap produk Uniqlo. *Brand passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya rasa obsesi yang dimiliki oleh pelanggan Uniqlo akan meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk Uniqlo.

Saran yang dapat diberikan kepada Uniqlo Indonesia agar meningkatkan UGC tentang Uniqlo dengan cara memberikan promosi penjualan jika pembeli mengunggah konten tentang Uniqlo sehingga akan banyak konten tentang Uniqlo yang tersebar, dengan banyaknya UGC tentang Uniqlo sehingga akan menimbulkan rasa obsesi terhadap produk Uniqlo sehingga mengarah kepada meningkatnya minat beli terhadap produk Uniqlo

## Referensi :

- analisa.io. (2022a). *Get Follower Demographics & Authenticity for @adidasindonesia Instagram Followers*. Analisa.Io. <https://analisa.io/profile/adidasindonesia>
- analisa.io. (2022b). *Get Follower Demographics & Authenticity for @uniqloindonesia Instagram Followers*. Analisa.Io. <https://analisa.io/profile/uniqloindonesia>
- Andrian, H. (2021). *Pentingnya Media Sosial Untuk Pemasaran Bisnis*. Kumparan. <https://kumparan.com/helmi-andrian/pentingnya-media-sosial-untuk-pemasaran-bisnis-1wyOEnV2dQI/full>
- Ashish, K. R., & Bezawada. (2018). The Effects of Firm Generated Content (FGC) in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 53(9), 1689–1699.
- Asih, R. P. (2021). *Ini Lho Alasan Uniqlo Jadi Favorit Millennials*. Popbela.Com. <https://www.popbela.com/fashion/style-trends/peni-asih-rara/ini-lho-alasan-uniqlo-jadi-favorit-millennials/6>
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/EI/article/view/3054>
- Dihni, V. A. (2022a). *10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaranya?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya>
- Dihni, V. A. (2022b). *Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan->

- barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86–100. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Primasari, P. G. (2022). *Bandingin Uniqlo, H&M, dan The Executive: Pilih Beli Baju di Mana?* Terminal Mojok. <https://mojok.co/terminal/bandingin-uniqlo-hm-dan-the-executive-pilih-beli-baju-di-mana/>
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5, 281–399.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Winto, F. R. (2021). *Tren Fashion Dunia Berkembang Pesat di Indonesia*. Investor.Id. <https://investor.id/lifestyle/274426/tren-fashion-dunia-berkembang-pesat-di-indonesia>