
BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

DAMPAK PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDUSTRI FASHION TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK ZARA

Maya Meliasari¹

Universitas Bina Bangsa
Maya020504@gmail.com

Arfian Suryasuciramdhan²

Universitas Bina Bangsa
arfiansuryasuciramdhan@gmail.com

Vina Lestari³

Universitas Bina Bangsa
Vina94937@gmail.com

Bintang Ramadhan⁴

Universitas Bina Bangsa
bintang.pandeglang.53@gmail.com

Muadz⁵

Universitas Bina Bangsa
muadzalfayed@gmail.com

Abstract

Increasingly tight business competition requires companies to not only offer quality products, but also build customer satisfaction and strong trust in brand image. Customer satisfaction is the main indicator in assessing the success of service, while trust in the brand reflects consumer perception and belief in the consistency and integrity of the company. This study refers to the theory of brand image, customer satisfaction, and customer trust as a conceptual framework. The methodology used is a qualitative approach by applying meta-analysis studies obtained from several studies that have been conducted previously. The results of the study indicate that customer satisfaction and comfort obtained from the service have a significant effect on the positive image of the company. This study confirms that consistent improvement in service quality and management of positive brand image can increase customer satisfaction and build sustainable trust, which ultimately strengthens consumer loyalty.

Keywords: *Marketing Communication, Consumer Decision, Consumer Trust*

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang kuat terhadap citra merek. Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan pelayanan, sedangkan kepercayaan terhadap merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap konsistensi dan integritas perusahaan. Penelitian ini mengacu pada teori brand image, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan sebagai kerangka konseptual. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menerapkan studi meta-analisis yang didapat dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan rasa nyaman yang didapat dari pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra positif perusahaan. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten serta pengelolaan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembeli, Kepercayaan Konsumen*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 06
Nomor 01
Halaman 27-34
Bandung, April 2025

p-ISSN : 2774 - 2342
e-ISSN : 2774 - 2202

Tanggal Masuk :
12 Januari 2025
Tanggal Revisi :
27 April 2025
Tanggal Diterima :
27 April 2025

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kuat, banyak merek-merek fashion yang tidak bisa mempertahankan Branding Image perusahaannya. Terutama merek-merek terkenal seperti Gucci, Balenciaga, Zara dan lainnya. Salah satu faktor yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai pemenuhan suatu yang membuat memadai. Kepuasan konsumen suatu keadaan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang terpenuhi melalui jasa atau produk dikonsumsi (Nasution, 2005).

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sebuah produk dan jasa, terpenuhi dengan penampilan produk dan jasa. Konsumen akan puas mengkonsumsi produk secara terus-menerus, mendorong konsumen loyal terhadap produk dan jasa dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Dalam penjualan produk fashion di era sekarang sangat diperlukan peran media sosial untuk menjangkau konsumen yang beragam secara meluas. Selain sebagai wadah interaksi sosial, media sosial juga bisa digunakan sebagai platform penjualan produk yang memungkinkan promosi yang lebih luas dan biaya yang lebih efisien, sehingga dapat meningkatkan angka penjualan produk secara efektif. Media sosial menurut McGraw Hill Dictionary Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Selain sebagai wadah interaksi sosial, media sosial juga bisa digunakan sebagai platform penjualan produk/e-commerce.

Secara umum masyarakat akan mencari sebuah produk yang bisa memenuhi kebutuhannya dan juga melihat dari nilai yang ditawarkan produk. Nilai suatu produk bisa dilihat melalui kualitas barang, harga produk, dan promo yang menarik. Kaelan (2010): Mendefinisikan "nilai" sebagai sifat atau kualitas yang melekat dalam suatu objek. Tentunya citra merek juga merupakan faktor penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana citra merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah dalam strategi penjualan yang dilakukan brand Zara terhadap konsumen. Bagaimana Zara bisa mempertahankan penjualan serta membangun citra dengan bantuan peran media sosial. Apakah masyarakat akan tetap bisa tertarik dengan produk yang dijual Zara di media sosial. Serta value apa yang dimiliki Zara sehingga berpengaruh pada kepuasan yang didapat pelanggan agar bisa konsisten mendapatkan kepercayaan.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menguji hubungan antara kepuasan konsumen dan citra merek dengan bantuan peran media sosial pada strategi penjualan Zara. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan citra merek pada brand Zara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori dan praktik pemasaran, serta membantu perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Teori Brand Image

Teori Brand Image menurut Freddy Rangkuti (2009:90) brand image adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Brand image bukan hanya soal logo atau desain visual, tetapi mencakup nilai-nilai, janji merek, dan bagaimana merek tersebut menepatinya di mata konsumen. Brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan image yang buruk mengenai produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2021) Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan juga sebagai hasil dari pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh proses komunikasi dan persepsi mereka. (ejournal.45mataram).

Teori Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah rasa yakin dari pelanggan bahwa suatu produk atau layanan bisa diandalkan dan tidak akan mengecewakan. Kepercayaan ini muncul karena pelanggan merasa bahwa perusahaan jujur, konsisten, dan peduli terhadap kebutuhan mereka.

Teori Positioning

Teori Positioning menurut Kotler dan Keller (2016) adalah cara sebuah merek menempatkan dirinya di pikiran konsumen agar terlihat beda dan lebih unggul dibanding pesaingnya. Positioning itu seperti identitas yang ingin ditanamkan oleh perusahaan, supaya saat orang memikirkan suatu produk, mereka langsung teringat merek tersebut.

Teori Brand Identity

Menurut (Supranto, 2011: 128) teori brand identity atau identitas merek adalah semua hal yang menunjukkan siapa dan seperti apa sebuah merek ingin dikenal oleh orang lain. Brand identity bisa terlihat dari logo, warna, nama, slogan, gaya komunikasi, sampai cara pelayanan kepada pelanggan. Brand identity mencakup kombinasi faktor yang dapat dilihat dan dirasakan, yang bekerja sama untuk membentuk kepribadian bisnis. Ini termasuk atribut yang dapat dikenali yang memengaruhi bagaimana konsumen melihat dan merasakan merek tersebut.

Teori Brand Communication

Brand communication adalah cara perusahaan menyampaikan pesan, nilai, dan identitas merek kepada audiens melalui berbagai saluran. Ini mencakup semua aktivitas yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, seperti iklan, media sosial, dan layanan pelanggan. Tujuan utama dari brand communication adalah untuk membangun citra positif di benak konsumen, menciptakan hubungan yang kuat, dan mendorong loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian jurnal ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan menerapkan studi meta-analisis untuk membuat sebuah tinjauan literatur yang didapat dalam beberapa penelitian dan penelitian tersebut telah dilakukan sebelumnya serta membuat ringkasan temuan dari penelitian terdahulu tersebut (Herliza R & Saputri M.E 2016). Peneliti ini menggunakan metode studi literatur yang tujuannya untuk menjawab permasalahan yang telah di uraikan. Metode ini digunakan untuk memberikan ikhtisar komprehensif terhadap penelitian terdahulu dengan memakai topik spesifik serta menunjukkan ke para pembaca tentang apa saja yang telah ditemukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Brand Image terhadap kepuasan pelanggan terhadap Zara di Mal PVJ Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran melalui media sosial kini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan merek konsumen terhadap produk, termasuk dalam industri fashion global seperti Zara (Isnawati, 2022). Dalam konteks ini, Zara mampu memaksimalkan kekuatan media sosial untuk menciptakan pengaruh psikologis dan emosional terhadap konsumen, yang berdampak langsung pada perilaku mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli serta membentuk persepsi terhadap merek.

Untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya, Zara menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi utamanya. Zara berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas dengan menampilkan konten visual yang menarik, menonjolkan keunikan produk, dan menyesuaikan cerita merek dengan tren yang sedang berlangsung. Jumlah dan kualitas informasi yang disajikan di media sosial, mulai dari foto produk, video kampanye, ulasan pelanggan, hingga konten gaya hidup yang mencerminkan nilai merek, sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Zara menawarkan ekosistem digital yang memudahkan proses ini, baik dari segi estetika visual maupun navigasi informasi (Keni Kaniawati et al., 2024; Kurniawan et al., 2025).

Zara juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan gaya hidup yang menginspirasi, bukan hanya menjual barang. Dengan gaya visualnya yang khas, minimalis namun elegan, Zara membuat barang-barangnya terlihat eksklusif dan berkualitas tinggi, walaupun harganya relatif murah. Karena perasaan “takut kehilangan sesuatu” atau FOMO, yang dipengaruhi oleh unggahan konten yang terbatas, koleksi musiman, dan promosi mode yang hanya berlaku untuk sementara waktu, hal ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian segera (Falujunah & Hendayani, 2024). Dorongan emosional yang mendorong pelanggan untuk segera memanfaatkan kesempatan membuat mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cepat. Dalam situasi ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan barang, tetapi juga berperan sebagai faktor utama yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli barang dan secara langsung mempengaruhi perilaku mereka (Khafidah et al., 2025).

Selain itu, komitmen Zara untuk menyediakan pengalaman digital yang teratur, positif, dan sesuai dengan harapan pelanggan membentuk kepercayaan merek. Konsumen modern tidak hanya membeli barang karena kualitasnya, tetapi juga karena mereka percaya pada nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Zara dapat secara transparan menunjukkan kepada pelanggan identitas merek, kualitas produk, dan layanan yang konsisten melalui media sosial. Zara memperkuat kredibilitasnya sebagai merek yang dapat dipercaya jika ada

korelasi antara pengalaman pelanggan secara langsung dengan barang yang dibeli online dan di toko fisik. Pelanggan yang melihat korelasi ini akan merasa yakin bahwa merek ini dapat dipercaya dan akan memenuhi janjinya (Munzilin & Darmawan, 2025).

Selain itu, Zara sangat responsif terhadap pelanggannya di platform online, dengan menjawab pertanyaan dan komentar dengan cepat dan tepat serta memberikan informasi produk (Hara et al., 2024). Interaksi ini menghasilkan hubungan timbal balik yang meningkatkan kedekatan emosional dan keterlibatan. Selain itu, konten yang dibuat oleh pengguna, atau konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan dan unggahan pelanggan tentang barang-barang Zara, meningkatkan kepercayaan pelanggan karena dianggap lebih asli dan dapat diandalkan daripada iklan konvensional. Tingkat keterlibatan dan ulasan positif pelanggan meningkatkan persepsi bahwa Zara adalah merek yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, dalam persaingan pasar yang dinamis, pendekatan komunikasi dua arah yang dioptimalkan melalui media sosial menjadi salah satu kunci utama dalam membentuk dan mempertahankan kepercayaan merek (Prabowo et al., 2025).

Media sosial Zara mewakili nilai dan citra perusahaan selain berfungsi sebagai platform promosi. Zara membangun identitas merek yang jelas melalui tampilan feed yang estetik, desain konten yang minimalis namun kuat secara visual, dan penekanan pada nilai eksklusivitas dan fashion-forward. Identitas ini kemudian diserap oleh pelanggan, yang memperkuat keyakinan mereka bahwa Zara adalah merek yang relevan dan layak untuk dipilih sebagai pilihan utama untuk pembelian fashion (Devi, 2017).

Menurut Nisa (2023) yang mendukung hal ini, Zara memiliki reputasi merek yang kuat, dengan skor 80,43% dan tingkat kepuasan pelanggan 77,26%. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, khususnya di media sosial, berkontribusi secara signifikan dalam mempertahankan persepsi positif masyarakat terhadap Zara. Pelanggan yang puas cenderung mengaitkan pengalaman belanja mereka dengan nilai-nilai yang terus dikomunikasikan oleh merek di media sosial, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas dan keputusan pembelian berulang.

Selain itu, Zara mempercepat responsnya terhadap tren global dan meluncurkan produk baru melalui strategi pemasaran berbasis media sosial yang terintegrasi. Kampanye digital yang dilakukan memungkinkan produk-produk hasil pengamatan tren global dikenalkan lebih cepat kepada publik, sehingga menciptakan persepsi bahwa Zara merupakan pemimpin dalam menyediakan solusi fashion yang relevan dan up to date. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran promosi, tetapi juga menjadi penghubung langsung antara kebutuhan pasar dan tindakan strategis perusahaan. Untuk memperkuat posisi tersebut, Zara menugaskan sekitar 200 desainer dari Spanyol untuk menjelajahi berbagai negara guna menangkap perkembangan fashion terkini. Hasil observasi ini kemudian dikemas dalam bentuk konten visual yang menarik dan dipublikasikan melalui media sosial, sehingga mampu menggugah minat beli konsumen. Konsumen merasa ditawarkan sesuatu yang relevan, sesuai kebutuhan, dan mencerminkan tren terkini, yang pada akhirnya mempercepat siklus keputusan pembelian dan memperkuat kepercayaan terhadap merek Zara sebagai brand fashion yang adaptif dan inovatif (Hermanto, 2016).

Media sosial memiliki efek langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek Zara. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga berfungsi sebagai tempat untuk menciptakan nilai merek, membina

hubungan emosional, dan mendorong tindakan pembelian. Zara berhasil membangun kredibilitas dan daya tarik merek melalui media sosial. Ini menunjukkan bagaimana pemasaran digital dapat membantu berkembang di industri fashion yang sangat kompetitif (Indriyani & Suri, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas bersama teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan. Dalam membangun sebuah citra atau branding image suatu perusahaan dapat dilakukan dengan beberapa solusi seperti yang dilakukan brand Zara. Dengan cara memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan, memberikan produk yang berkualitas dan harus bisa menyesuaikan produk dengan perkembangan zaman. Manfaat dari penelitian ini dapat melihat kekurangan dan kelebihan dari strategi branding yang dilakukan oleh brand Zara. Dengan value yang berkualitas akan menciptakan citra yang positif di masyarakat. Sehingga branding image yang dilakukan Zara yaitu dengan cara mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan target pasar yang dimilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Wahyana¹, A. N., Koswara, I., Subekti. P. (2025). Strategi Storytelling Dalam Video Feature Untuk Memperkuat Identitas Desa Wisata. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5 (2), 118-122.
- Alfian, R. M., Saputra, S., Azarkasyi, B. (2025). Penerapan Konten Testimoni @Keluarga.Baba Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5 (2), 151-153.
- A. Sundawa And W. Trigartanti, "Fenomena Content Creator Di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era,". 438-443.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ayuni, R. D., Hayat, M. A., Sanusi, S., Sari, A. N. A., & Humaidi, M. A. (2024). Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Konten Kreatif Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pengusaha Penginapan di Banjarbaru. *Journal of Servite*, 5 (2), 73-80.
- Coach, B. (2020). Pengertian Content Creator.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson Education.
- Damayanti, A., Delima, I, A., Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Pikma: Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6 (1), 173-190.
- Firdaus, R. M. (2024). *Penggunaan The Circular Model of SoMe dalam Dakwah di Media Sosial Instagram: Studi Deskriptif pada Akun Instagram @percikaniman*. Skripsi Sarjana, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Fitrianingsih, B., & Kholik, A. (2021). Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan dalam Membangun Citra Positif melalui Instagram. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (2), 43-53.
- Fitrianingsih, & Kholik, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Komunikasi*, 13 (1), 45-55.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni*, 6 (1), 32-44.

- Hayati, S., Rahmat, A., & Aidin, N. (2019). Strategi Publikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 1 Jakarta dalam Menjaga Stabilitas Reputasi Perusahaan. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18 (02), 34–41.
- Hidayah, Hikmatul, et al. 2022. Pelatihan Conten Creator Sukses PSB (Penerimaan Siswa/I Baru) Menggunakan Adobe Photoshop Di Yayasan Hidayatullah Batam. *AlMuharrrik*, 2 (1), 13–17.
- Huang, G. (2020) Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Du al Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 23 (3), 396-433.
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 3 (2), 173–84.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2 (1), 1–13.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Luttrell, R. (2021). *Social Media and Strategic Communications: A Circular Model of Reasoning*. Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2 (1), 1-9.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustaqim, M., Setiyaningsih, L. A., & Fahmi, M. H. (2021). Organizational Culture Dalam Membangun Komunikasi Pendidikan Berbasis Multikulturalisme dan Teknologi. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6 (1), 83-98.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuraeni, E., & Junita, I. (2019). Peran Content Creator pada Instagram dalam Pemasaran Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5 (2), 375–381.
- Pratiwi, A. P., & Abdurrahman, M. S. (2021). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Di Masa Pandemi Covid-19. *eProceedings of Management*, 8 (3).
- Putri, R. F. (2025). Strategi Konten Audio Visual dalam Promosi Brand Lokal: Studi Kasus Instagram Alunicorn. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4 (3), 155–164.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9 (2).
- Senbursa, N. (2021). Remote Work and Sustainable Changes for the Future of Global Business. IGI Global Publisher of Timely Knowledge, 22.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandani, Hesti Rochmat. (2021). Eksistensi Content Creator dalam Proses Produksi Konten Technopreneurship A. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Maya Meliasari¹, Arfian Suryasuciramdhan², Vina Lestari³, Bintang Ramadhan⁴, Muadz⁵ / Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion Terhadap Kepercayaan Merek Zara

Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 2 (1), 91-9.