

## PERAGAAN BUSANA VIRTUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DI OBEDA BOUTIQUE SALATIGA

**Setiyo Adi Nugroho**

Fakultas Studi Vokasi Universitas STEKOM Semarang

**Andik Prakasa Hadi**

Fakultas Studi Vokasi Universitas STEKOM Semarang

**Agus Priyadi**

Fakultas Studi Akademi Universitas STEKOM Semarang

**Eni Kristina Pujiastuti**

Fakultas Studi Akademi Universitas STEKOM Semarang

Universitas STEKOM majapahit no.605 Semarang

[nugroho@stekom.ac.id](mailto:nugroho@stekom.ac.id)

### **Abstract.**

*This research is about designing a virtual fashion show video for promotion at Obeda Boutique Salatiga. This research is purposed to display fashion products in fashion shows in the form of 3-dimensional animation, and to hold fashion shows through social media. The preparation of this promotional video utilizes the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) research approach which follows six steps, namely (1) concept, for setting goals, target audience, and others. (2) design, to develop detailed specifications regarding style, appearance, and material requirements for animation production. (3) collection of materials, collect materials according to the needs of the project. (4) assembly, making all objects or animated materials. (5) testing, testing performance to ensure compliance with the expected specifications, and (6) distribution, producing the final product in video format with \*.mp4 format. Based on the research results, the design of a virtual fashion show video as a means of promotion at Obeda Boutique Salatiga is appropriate to be published on all Obeda Boutique Salatiga social media. Keywords: (1) Promotional Video, (2) Virtual Video, (3) Promotional Media.*

### **Abstrak.**

Penelitian ini merupakan perancangan video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi pada *Obeda Boutique Salatiga*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menampilkan produk busana dalam peragaan busana berupa animasi 3 dimensi, dan mengadakan peragaan busana melalui sosial media. Penyusunan video promosi ini memanfaatkan pendekatan penelitian Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang melalui enam langkah, yakni (1) konsep, menetapkan tujuan, khalayak sasaran, dan lain-lain. (2) desain, mengembangkan spesifikasi terperinci mengenai tampilan, gaya, dan bahan yang dibutuhkan untuk pembuatan animasi. (3) pengumpulan bahan, mengumpulkan bahan bahan dengan materi yang sesuai dengan kebutuhan proyek. (4) perakitan, membuat semua objek atau bahan animasi. (5) pengujian, menguji kinerja untuk memastikan kesesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan, dan (6) distribusi, menghasilkan produk akhir dalam bentuk video dengan format \*.mp4. Berdasarkan

hasil penelitian maka perancangan video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi pada *Obeda Boutique* Salatiga layak untuk dipublikasikan kedalam seluruh media sosial *Obeda Boutique* Salatiga. **Kata Kunci:** (1) Video Promosi, (2) Video Virtual, (3) Media Promosi.

## **LATAR BELAKANG**

kemajuan dalam dalam teknologi komunikasi dan internet sangat pesat sehingga sangat banyak kegiatan manusia memanfaatkan perangkat teknologi informasi. Dampak dari kemajuan teknologi tentu sangat berimbas pada berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor ekonomi. Teknologi IT telah dengan cepat diperkenalkan ke industri pakaian dan fashion, dan khususnya acara fashion telah berubah sangat cepat untuk mengikuti era digital saat ini.

Dalam industri fashion, butik perlu melakukan upaya promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka dan menarik minat konsumen. Ada banyak cara yang dapat dilakukan, salah satunya adalah dengan mengadakan peragaan busana. Peragaan busana ini dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif dan membantu merek busana untuk dikenal oleh banyak orang. Peragaan busana adalah suatu acara di mana para model memperagakan busana di hadapan masyarakat dengan tujuan tertentu. Namun, perlu diingat bahwa mengadakan peragaan busana tidaklah murah dan membutuhkan banyak waktu dan tenaga.

Dalam menghadapi persoalan ini, diperlukan sebuah ide kreatif untuk meningkatkan penjualan di industri fashion. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk mendapatkan cara meningkatkan penjualan melalui video peragaan busana virtual dengan menggunakan animasi 3 dimensi sebagai sarana promosi.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **CLO3D**

Menurut Huang (2022) Perangkat lunak CLO3D adalah perangkat lunak pakaian yang dibuat oleh Perusahaan CLO Korea Selatan, yang merupakan perangkat lunak simulasi yang pembuatan baju dengan fungsi yang lengkap dan simple dan pengoperasiannya cepat.

Dalam Wang (2021), Teknologi pakaian virtual CLO3D adalah kombinasi dari grafis dan teknologi simulasi dan kemudian melalui simulasi pakaian untuk melengkapi kinerja struktur pakaian sehingga kita dapat secara intuitif melihat struktur dan bentuk pakaian. Dengan perkembangan teknologi di era informasi, teknologi tampilan virtual platform

CLO3D pada pakaian dapat mewujudkan pembuatan pola, struktur proses, dan efek gambar pakaian yang lebih lengkap. Perangkat lunak CLO3D telah ditingkatkan secara signifikan dalam kualitas dan efisiensi, dan duplikasi sempurna dari struktur pakaian dalam teknologi telah terwujud. Efek simulasi pakaian simulasi dapat ditampilkan dari berbagai sudut

### **Peragaan Busana**

dalam Odabaşı, Sanem. (2019), Definisi peragaan busana dapat digambarkan sebagai “presentasi dua tahunan dari pakaian baru koleksi tentang benda bergerak untuk penonton” (Skov et al., 2009: 2). Didier Grumbach, presiden pertama ari Chambre Syndicale de Haute Couture juga menyatakan bahwa peragaan busana adalah alat. itu berarti menceritakan ide-ide desainer (Tungate, 2006: 161). Lebih dari seratus tahun sejak awal, fashion show hari ini lebih banyak dan sarannya lebih bervariasi. Dari jenis “boneka manekin” hingga pertunjukan catwalk profesional yang terlihat di dunia komersial, hingga kompetisi kostum internasional desain dan modeling serta program artistik yang bertujuan untuk memuaskan penonton yang apresiasi keindahan, peragaan busana telah terbentuk menjadi jenis pertunjukan yang kaya dan penuh warna (Xu dan Zhang, 2011: 607). Hari ini, ketika koleksi selesai, perancang busana memperkenalkannya “fashion show”, sebuah bidang yang digunakan untuk mempresentasikan ide koleksi mereka secara impresif dan mencolok. Melalui bentuk ini, perancang menggunakan presentasi performatif untuk membantu menyampaikan pesan intelektual, daya pikat kreasi yang modis, atau memediasi beragam kreasi secara visual sebagai koleksi. Ini adalah kesempatan sekali bagi seorang desainer untuk mempresentasikan karakter pakaiannya dari sudut pandang pencipta (Loschek, 2009: 80). Desain panggung peragaan busana sangat penting untuk meninggalkan kesan yang benar dengan penonton, dan untuk menceritakan cerita di belakang desain. Umumnya tahapan dibentuk dalam bentuk L, T, X, atau H agar model dapat dengan mudah bermanuver di catwalk yang panjang sehingga audiens mereka dapat melihat pakaian tertentu rata-rata 90detik. Meskipun hal-hal yang dirujuk dan ditampilkan melalui pakaian termasuk kosmetik, aksesori dan gaya rambut ambigu dan tidak jelas jika dibandingkan dengan dialog dan tulisan normal, pakaian umumnya dirasakan dalam konsep kode umum.

### **Peragaan Busana Virtual**

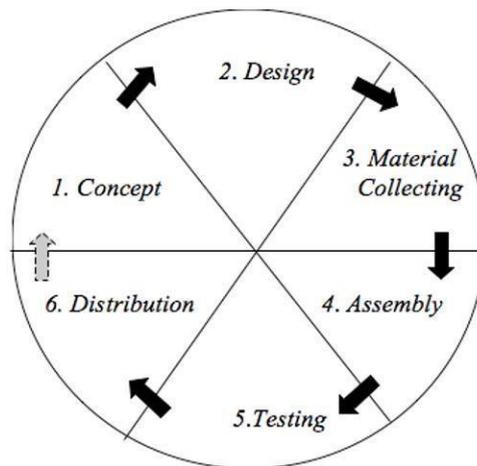
peragaan busana virtual menurut Jung (2021) adalah komunikasi pemasaran di industri fashion, di mana pelanggan dapat menonton catwalk yang telah direkam sebelumnya tampilkan di perangkat VR mereka sendiri. Beberapa perusahaan mode premium, termasuk Louis Vuitton dan ELLE, memilikinya mengadopsinya untuk memanfaatkan kemampuan teknologi baru VR dalam komunikasi pemasaran. Menurut Nast C, 2020 “Peragaan busana virtual mungkin menjadi bidang penyamarataan bagi perusahaan e-niaga dan desainer yang akan datang yang tidak mampu menampilkan busana tradisional. Karena peragaan busana itu acara aspiratif, mereka memberikan kesempatan bagi semua desainer untuk mengakses platform yang sebelumnya tertutup.”

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengembangan Sistem**

untuk penelitian ini digunakan metode pengembangan sistem yaitu *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) oleh *Luther* (1994) yang metode ini merupakan metode untuk pengembangan sebuah sistem multimedia yang dilakukan melalui enam tahap, yaitu: konsep (*concept*), perancangan (*design*), pengumpulan bahan (*material collecting*), perakitan (*assembly*), pengujian (*testing*), dan distribusi (*distribution*).

Berikut tahapan yang perlu dilakukan pada metode pengembangan sistem *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)



Gambar 3. 1 Model Pengembangan MDLC

Sumber: Luther-Sutopo (1994)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan video promosi ini merupakan berisi informasi dan pesan untuk mendorong dan membujuk khalayak umum agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Beragam macam media promosi yang saat ini bermunculan yaitu seperti media cetak hingga media online/internet. Tujuan dari beragam macam media promosi tersebut bertujuan sama yaitu untuk memberitahukan atau menyampaikan pesan kepada khalayak ramai. Pada penelitian ini video promosi digunakan sebab pada perusahaan ingin memperkenalkan lebih jauh dan luas kepada khalayak maka macam media promosi ini dikembangkan sehingga berupa video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi yang bertujuan agar *audiens* mendapatkan penyegaran dalam menyaksikan video promosi.

Tahap analisa ini untuk mengetahui lebih lanjut serta menggali informasi yang diperlukan dalam penelitian sehingga dilakukan *interview*. Perancangan video promosi virtual ini menampilkan beberapa hasil produk sekaligus memperkenalkan perusahaan kepada khalayak ramai.

Uji coba produk penelitian ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data angket, untuk mengetahui hasil yang valid dan juga keefektifan hasil produk penelitian berupa video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi dengan basis animasi 3 dimensi.

Hasil analisis yang didapatkan dalam mengembangkan penelitian video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi yaitu sebagai berikut:

1. Merancang video *company profile* perusahaan pada bagian pembukaan video/*opening* sebagai sarana pengenalan perusahaan.
2. Penyegaran terbaru dalam pembuatan video promosi sehingga seluruh informasi yang akan dipublikasikan dapat tersampaikan dengan jelas.
3. Video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi ini akan dipublikasikan ke media sosial Obeda Boutique Salatiga.

### Pembuatan

Pembuatan video promosi untuk busana melibatkan penggunaan storyboard dan modeling 3D berdasarkan koleksi foto busana dari Obeda Boutique Salatiga. Output video dihasilkan dalam format \*.mp4 untuk memudahkan publikasi di media sosial perusahaan.

a. Pemodelan 3D

Langkah selanjutnya adalah membuat model 3D menggunakan Blender dan Marvelous Designer/Clo-3d dengan referensi logo asli butik dan koleksi foto busana yang telah dikumpulkan sebelumnya.

b. Foto Model Desain Busana

Foto model busana yang telah dipilih dan disimpan dari Obeda Boutique yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan model 3D.



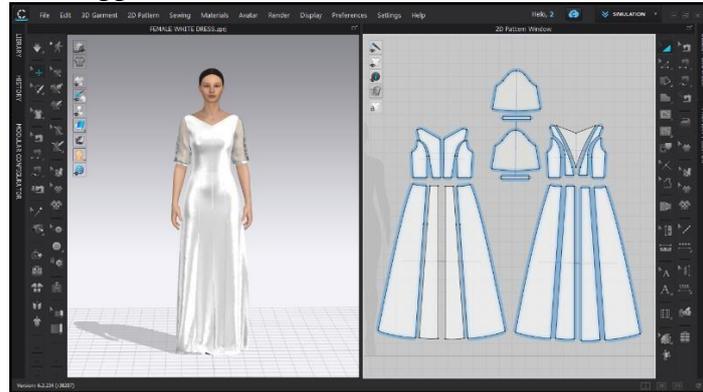
**Gambar 1. Foto Model Desain Busana: Pertama (Sumber: Obeda Boutique)**

c. Proses Pembuatan Pola Pada *Software* CLO-3D

Proses pembuatan pola pada *software* Clo-3d ini mengacu pada gambar pola yang telah dibuat secara manual, sehingga memudahkan dalam pembuatan pola pada *software* Clo-3d. Setelah semua bagian pola dibuat kemudian di tambahkan karakter/model yang telah

PERAGAAN BUSANA VIRTUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DI OBEDA BOUTIQUE SALATIGA

tersedia didalam *software* Clo-3d yang selanjutnya untuk penyatuan pola pada karakter/model 3D sehingga menghasilkan sebuah desain busana 3D.



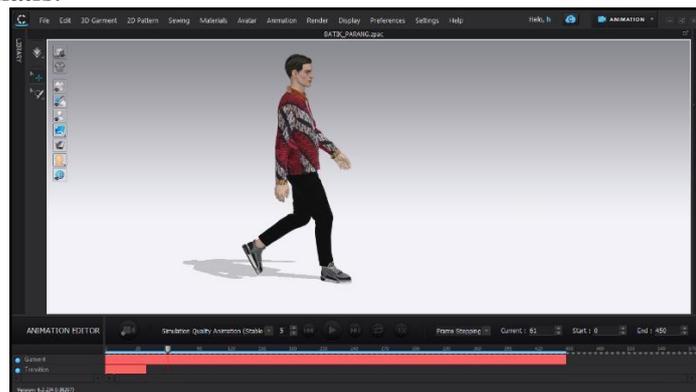
**Gambar 2. Proses Penambahan Stage Pada Software CLO-3D (Sumber: Penulis)**

- d. Proses Penambahan *Stage* Pada *Software* CLO-3D Pada *software* Clo-3d terdapat menu sebagai penambahan *stage* 3D secara otomatis.



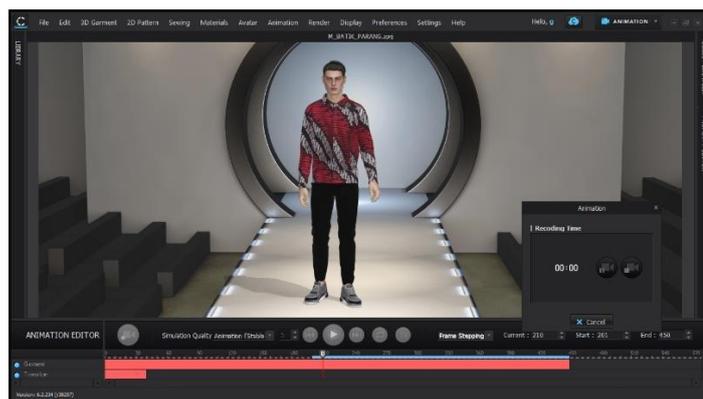
**Gambar 3. Proses Video Capturing Pada Software CLO-3D (Sumber: Penulis)**

- e. Proses Penganimasian Model 3D Pada *Software* CLO- 3D Pada *software* Clo-3d terdapat menu sebagai penganimasian model/karakter 3D secara otomatis.



**Gambar 4. Proses Penganimasian Model 3D Pada Software CLO-3D  
(Sumber: Penulis)**

- f. Proses *Video Capturing* Pada Software CLO-3D Proses selanjutnya adalah proses *video capturing*, seperti proses perekaman layar namun hanya dibagian tertentu yaitu pada bagian layer model/karakter 3d yang sedang dianimasikan. Dengan memilih *angle* yang sesuai untuk dijadikan sebuah video yang menarik. Setelah proses *video capturing* selesai maka tahap selanjutnya yaitu menyimpan hasil video.



**Gambar 5. Proses Video Capturing Pada Software CLO-3D (Sumber: Penulis)**

### Pengujian

Pengujian hasil produk penelitian ini ialah peragaan busana virtual sebagai sarana promosi di Obeda Boutique Salatiga. Pengujian ini melibatkan secara langsung dari *crue* atau *owner* dari Obeda Boutique dan Dosen yang ahli dalam desain animasi 3D untuk menguji validitas hasil produk penelitian. Dalam proses perancangan video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi telah melalui serangkaian revisi untuk mendapatkan hasil produk penelitian yang dapat dikatakan valid. Untuk memberikan hasil yang valid tersebut sudah terlampirkan pada berita acara uji validasi.

### Pendistribusian

Tahapan pendistribusian hasil produk penelitian didistribusikan kepada perusahaan dengan format *\*.mp4* selanjutnya dikemas dalam bentuk DVD. Tahap ini merupakan akhir media telah siap untuk dipublikasikan.

**Tabel 1. Hasil Validasi Ahli Desain Animasi 3D (Sumber: Penulis)**

PERAGAAN BUSANA VIRTUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DI OBEDA BOUTIQUE SALATIGA

No.	Indikator	1	2	3	4
A.	<b>Kegiatan Input</b>				
1.	Informasi yang diberikan dari video promosi ini mudah dimengerti dan cukup lengkap.			√	
2.	Kesesuaian pengeditan video dengan materi yang disampaikan				√
3.	Jenis font yang digunakan.				√
4.	Kesesuaian warna latar belakang dengan huruf.				√
5.	Kesesuaian penggunaan efek transisi			√	
6.	Pemilihan backsound telah tepat				√
7.	Video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi dari segi animasi 3D sesuai dan menarik.			√	
8.	Hasil dari peragaan busana virtual mampu menarik calon pembeli			√	
9.	Hasil dari video ini dapat digunakan untuk mempromosikan produk dari Obeda Boutique Salatiga melalui media sosial.				√
10.	Masyarakat secara umum dapat menyaksikan atau mengetahui produk-produk dari Obeda Boutique Salatiga kapan saja dan dimana saja.		√		
<b>JUMLAH SKOR</b>			2	12	20
<b>TOTAL SKOR</b>		34			

Keterangan:

Nilai	Skor	Range
A (Sangat Baik)	4	31 – 40
B (Baik)	3	21 – 30
C (Cukup)	2	11 – 20
D (Tidak Baik)	1	1 - 10

Dari hasil pengujian yang melibatkan ahli desain animasi 3D melalui angket dengan 10 pertanyaan, nilai yang diperoleh:

A (Sangat Baik) = 4 x 5

B (Baik)	= 3 x 4
C (Cukup Baik)	= 2x 1
D (Tidak Baik)	= -
Total Skor	= 34

Berdasarkan perhitungan diatas, telah diketahui hasil bahwa uji validasi adalah 34. Kriteria ini berada diantara range 31-40, maka dapat diartikan sebagai kategori sangat baik. Sehingga video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi dinyatakan valid dan layak untuk dipublikasikan ke media sosial perusahaan.

**Tabel 2. Hasil Validasi Ahli Materi (Sumber: Penulis)**

PERAGAAN BUSANA VIRTUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DI OBEDA BOUTIQUE SALATIGA

No.	Indikator	1	2	3	4
<b>A.</b>	<b>Kegiatan Input</b>				
1.	Informasi yang diberikan dari video promosi ini mudah dimengerti dan cukup lengkap.			√	
2.	Kesesuaian pengeditan video dengan materi yang disampaikan			√	
3.	Jenis font yang digunakan.				√
4.	Kesesuaian warna latar belakang dengan huruf.				√
5.	Kesesuaian penggunaan efek transisi			√	
6.	Pemilihan backsound telah tepat				√
7.	Video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi dari segi animasi 3D sesuai dan menarik.				√
8.	Hasil dari peragaan busana virtual mampu menarik calon pembeli			√	
9.	Hasil dari video ini dapat digunakan untuk mempromosikan produk dari Obeda Boutique Salatiga melalui media sosial.				√
10.	Masyarakat secara umum dapat menyaksikan atau mengetahui produk-produk dari Obeda Boutique Salatiga kapan saja dan dimana saja.				√
<b>JUMLAH SKOR</b>				12	24
<b>TOTAL SKOR</b>		37			

Keterangan:

Nilai	Skor	Range
A (Sangat Baik)	4	31 – 40
B (Baik)	3	21 – 30
C (Cukup)	2	11 – 20
D (Tidak Baik)	1	1 - 10

Dari hasil pengujian yang melibatkan ahli desain animasi 3D melalui

angket dengan 10 pertanyaan, nilai yang diperoleh:

A (Sangat Baik) = 4 x 6

B (Baik) = 3 x 4

C (Cukup Baik) = -

D (Tidak Baik) = -

Total Skor = 37

Berdasarkan perhitungan diatas, telah diketahui hasil bahwa uji validasi adalah 37. Kriteria ini berada diantara range 31-40, maka dapat diartikan sebagai kategori sangat baik. Sehingga video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi dinyatakan valid dan layak untuk dipublikasikan ke media sosial perusahaan.

**Tabel 3. Angket Uji Validasi Pengguna Sesudah Melihat Produk  
(Sumber: Penulis)**

PERAGAAN BUSANA VIRTUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DI OBEDA BOUTIQUE SALATIGA

No.	Indikator	1	2	3	4
A.	<b>Kegiatan Input</b>				
1.	Informasi yang diberikan dari video promosi ini mudah dimengerti dan cukup lengkap.			6	32
2.	Kesesuaian pengeditan video dengan materi yang disampaikan			6	32
3.	Jenis font yang digunakan.		2	21	8
4.	Kesesuaian warna latar belakang dengan huruf.			18	16
5.	Kesesuaian penggunaan efek transisi			21	12
6.	Pemilihan backsound telah tepat			9	28
7.	Video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi dari segi animasi 3D sesuai dan menarik.			12	24
8.	Hasil dari peragaan busana virtual mampu menarik calon pembeli			21	12
9.	Hasil dari video ini dapat digunakan untuk mempromosikan produk dari Obeda Boutique Salatiga melalui media sosial.			3	36
10.	Masyarakat secara umum dapat menyaksikan atau mengetahui produk-produk dari Obeda Boutique Salatiga kapan saja dan dimana saja.			6	32
<b>JUMLAH SKOR</b>			2	123	232
<b>TOTAL SKOR</b>		357			

Keterangan:

Nilai	Skor	Range
A (Sangat Baik)	4	31 – 40
B (Baik)	3	21 – 30
C (Cukup)	2	11 – 20
D (Tidak Baik)	1	1 - 10

Berdasarkan datayang diambil dari 10 responden dengan jumlah 10

pertanyaan, jumlah total yang diperoleh adalah 357, maka dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Skor Validasi} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Skor Validasi} = \frac{357}{10}$$

$$\text{Skor Validasi} = 35,7$$

Berdasarkan perhitungan diatas, telah diketahui hasil bahwa uji validasi adalah 35,7. Kriteria ini berada diantara range 31-40, maka dapat diartikan sebagai kategori sangat baik. Sehingga video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi dinyatakan valid dan layak untuk dipublikasikan ke media sosial perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari pembahasan terkait penerapan animasi 3D sebagai media promosi yang akan dipublikasikan kedalam media sosial Obeda Boutique Salatiga, dalam penelitian dan perancangan pembuatan video peragaan busana virtual dalam bentuk animasi 3D tentang produk dan informasi perusahaan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

- 1) Melalui pembuatan video virtual berupa animasi 3 dimensi dengan format \*.mp4 dapat menyelenggarakan peragaan busana sebagai sarana promosi dengan memiliki nilai ekonomis di saat pandemi Covid-19.
- 2) Pemanfaatan *software* dalam pembuatan animasi 3D dapat menampilkan produk busana dalam peragaan busana dengan bentuk video virtual animasi 3 dimensi.
- 3) Melalui video virtual ini dapat mengadakan peragaan busana melalui sosial media seperti facebook dan instagram sehingga dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja dalam mengenalkan produk secara lebih luas.
- 4) Setelah pengujian validasi oleh ahli animasi 3D memperoleh nilai 34 dari kriteria 31 - 40 maka dapat diartikan sebagai kategori sangat memuaskan, pengujian oleh ahli materi memperoleh nilai 37 dari kriteria 31 - 40 maka termasuk kategori sangat memuaskan, yang terakhir dari masyarakat yang telah menyaksikan video tersebut memperoleh nilai 35,7 dari kriteria 31 - 40 maka termasuk kategori sangat memuaskan. Maka dapat disimpulkan bahwa video peragaan busana virtual sebagai sarana promosi di Obeda Boutique Salatiga sangat layak atau dapat dipublikasikan.

## **DAFTAR REFERENSI**

Luther, A. C.( 1994), *Authoring Interactive Multimedia*, Academic Press, Inc., Massachusetts.

- Sutopo, A. H., (2003), Multimedia Interaktif dengan Flash, *Graha Ilmu*, Yogyakarta.
- Huang, Shuxian & Huang, Li. (2022). CLO3D-Based 3D Virtual Fitting Technology of Down Jacket and Simulation Research on Dynamic Effect of Cloth. *Wireless Communications and Mobile Computing*. 2022. 1-11. 10.1155/2022/5835026.
- Wang, Haifeng & Cho, Joung. (2021). Research on Virtual Display of Wetsuit Based on CLO3D. *Scientific Programming*. 2021. 1-8. 10.1155/2021/1052510.
- Odabaşı, Sanem. (2019). Narratives Of A Designer's Collection: Fashion Shows And Artistic Applications. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*. 9. 546-554. 10.7456/10904100/006.
- Skov, Lise, Skjold, Else, Moeran, Brian, Larsen, Frederik. and Csaba, Fabian. F. (2009). "The Fashion Show as an Art Form", *Creative Encounters Working Paper*, 32, Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Tungate, Mark. (2006). *Modada Marka Olmak: Armani'den Zara'ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları*, (Translation: Günhan Günay), İstanbul: Rota Publication.
- Xu, Yi. and Zhang, Mei. (2011). "An Analysis of Marketing Function of Fashion Shows", R. Wang and L. Huawu (eds.), *Advances in Textile Engineering, Switzerland*: Trans Tech Publications, pp. 607-610.
- Loschek, Ingrid. (2009). *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*, Berlin:Berg.
- Jung, J., Yu, J., Seo, Y., & Ko, E. (2021). Consumer experiences of virtual reality: Insights from VR luxury brand fashion shows. *Journal of Business Research*, 130, 517-524. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.038>
- Nast, C. (2020, June 15). How deep-tech can play a big role in transforming fashion. *VogueIndia*. <https://www.vogue.in/fashion/content/how-deep-tech-can-play-a-big-role-in-transforming-fashionbigthinx>