

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli pada *Fashion* Lokal di Indonesia

Nur Hikmah Handayani¹, Nayra Shiva Salsadila², Wanti Wulandari³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Mulia, Kota Balikpapan, Indonesia
Email: ¹nurhikmahh1306@icloud.com, ²nayrashivasalsadila@gmail.com, ³wntwlnr@icloud.com
(* : coresponding author)

Abstrak— Strategi pemasaran digital memainkan peran fundamental dalam daya saing merek fesyen lokal Indonesia, khususnya dalam upaya membangun kesadaran dan memicu minat beli konsumen. Namun, efektivitasnya menghadapi kompleksitas, terutama pada segmen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh langsung pemasaran digital terhadap minat beli serta membandingkan efektivitas strategi konten berbasis narasi budaya (*storytelling*) dengan konten berbasis tren (*fast-moving*). Menggunakan metode kajian literatur naratif dan integratif terhadap sejumlah penelitian empiris, temuan menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli tidak signifikan secara langsung, namun dimediasi secara penuh oleh brand awareness dan customer engagement. Strategi berbasis tren unggul dalam membangun visibilitas cepat, sementara strategi berbasis narasi budaya lebih efektif membangun kepercayaan dan minat beli jangka panjang. Kajian ini menyimpulkan bahwa kesuksesan pemasaran digital bagi fesyen lokal bergantung pada sinergi antara pembangunan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan dengan identitas merek dan konteks pasar.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; *Brand Awareness*; Minat Beli; Fesyen Lokal; Generasi Z

Abstract—Digital marketing strategies play a fundamental role in the competitiveness of local Indonesian fashion brands, particularly in building awareness and sparking consumer purchase intention. However, their effectiveness faces complexities, particularly among the Generation Z segment. This study aims to examine the direct influence of digital marketing on purchase intention and compare the effectiveness of cultural narrative-based content strategies (*storytelling*) with trend-based content (*fast-moving*). Using narrative and integrative literature review methods across a number of empirical studies, the findings indicate that the influence of digital marketing on purchase intention is not directly significant, but is fully mediated by brand awareness and customer engagement. Trend-based strategies excel at building quick visibility, while cultural narrative-based strategies are more effective in building trust and long-term purchase intention. This study concludes that the success of digital marketing for local fashion depends on the synergy between building brand awareness and customer engagement through content relevant to the brand identity and market context.

Keywords: Digital Marketing; *Brand Awareness*; Purchase Intention; Local Fashion; Generation Z

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran digital telah menjadi faktor utama yang krusial dalam mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan kinerja merek fesyen lokal di Indonesia, didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan internet (Putra et al. 2025). Pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, berfungsi sebagai alat utama yang efektif untuk membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif sangat memengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*), yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Merek fesyen lokal memanfaatkan ini dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik, unik, dan relevan—seperti foto estetik, video tutorial, atau narasi tentang filosofi dan budaya di balik desain produk (misalnya batik atau tenun)—yang bertujuan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mengedukasi audiens. Peningkatan *brand awareness* yang kuat ini pada gilirannya merupakan fondasi dan prasyarat penting yang sangat memengaruhi minat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang bagi konsumen untuk memilih merek tersebut saat mengambil keputusan pembelian, didukung oleh alasan kenyamanan dan keamanan produk (Rini Wahyuni. 2024). Selain itu, digitalisasi memperkuat daya beli konsumen dengan memfasilitasi aksesibilitas

produk yang lebih mudah, dan penggunaan strategi pendukung seperti *influencer marketing* dan *user-generated content* (UGC) dapat memberikan eksposur yang lebih luas, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, yang secara kolektif meningkatkan niat beli produk fesyen lokal. Kesimpulannya, sinergi antara strategi pemasaran digital yang inovatif dan pembangunan *brand awareness* yang tinggi adalah faktor kunci untuk mendorong minat beli konsumen dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan merek fesyen lokal di pasar yang kompetitif.

Penelitian terdahulu secara konsisten mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital (seperti *Social Media Marketing* dan *Content Marketing*) terhadap *brand awareness* (Rini Wahyuni. 2024). Semakin efektif pengelolaan *digital marketing* melalui kanal digital, maka *brand awareness* akan semakin meningkat. Secara khusus, penelitian tentang *brand fesyen lokal* menunjukkan bahwa *social media marketing* dan strategi konten pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli mereka. Media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, diakui sebagai alat utama yang efektif untuk membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibanding media tradisional. Konten yang menarik, unik, mendidik, dan membangun hubungan positif melalui platform ini dikenal sebagai pemasaran konten (*content marketing*). Lebih lanjut, berbagai studi juga menegaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) (Priatni et al., 2020). Peningkatan *brand awareness* secara efektif dapat meningkatkan peluang bagi konsumen untuk memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Selain itu, faktor psikologis dan sosial juga berperan; misalnya, kredibilitas *influencer* secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek dan niat pembelian produk fesyen, dan merek yang menarik bagi konsumen muda cenderung melibatkan mereka dalam gaya hidup dan identitas sosial. Kombinasi strategi seperti *influencer marketing*, *user-generated content* (UGC), dan konten visual yang kaya adalah strategi kunci yang diterapkan untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan di antara konsumen (Putra et al. 2025).

Namun, temuan mengenai hubungan langsung antara *digital marketing* dan minat beli menunjukkan variasi yang perlu diteliti lebih lanjut. Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dan minat beli. Namun, studi lain yang lebih baru dan terfokus pada Generasi Z (pasar penting untuk fesyen lokal) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli secara langsung. Dalam konteks ini, dampak *digital marketing* terhadap niat beli dimediasi oleh faktor lain, seperti *brand awareness*.

Berdasarkan tinjauan literatur yang tersedia, meskipun peran *brand awareness* sebagai jembatan yang memediasi *digital marketing* ke *purchase intention* telah terbukti kuat, terdapat kesenjangan utama. Adanya kontradiksi hasil di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh langsung positif, sementara studi lain (khususnya yang menargetkan Generasi Z) menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam ekosistem fesyen lokal di Indonesia, mungkin ada variabel mediasi atau moderasi lain yang lebih kuat (selain *brand awareness*) yang memengaruhi efektivitas *digital marketing* dalam memicu niat beli. Penelitian perlu mengeksplorasi secara lebih dalam mengapa interaksi langsung ini sering kali lemah pada konsumen yang *hyper-connected* (Manueke 2025). Sebagian besar penelitian yang kuat dan bersifat kuantitatif cenderung berfokus pada merek besar yang sudah mapan. Sementara studi kualitatif menunjukkan bahwa merek lokal yang lebih kecil (UMKM) menggunakan strategi *digital marketing* yang unik (misalnya, menonjolkan cerita filosofis/budaya, konsistensi wastra nusantara, dan hubungan *personal selling* yang kuat), efektivitas strategi kontekstual ini dalam membangun *brand awareness* dan *purchase intention* belum diuji secara ekstensif dalam model kuantitatif yang komprehensif, khususnya dalam membandingkan keberhasilan antara strategi berbasis *content marketing* versus strategi yang lebih mengandalkan *branding* kualitas dan tradisional yang dimodernisasi.

Kesenjangan ini mengarahkan pada kebutuhan mendesak untuk melakukan studi kajian yang lebih mendalam dan holistik mengenai hubungan strategi pemasaran digital, *brand awareness*, dan minat beli pada *brand fashion* lokal di Indonesia (Rini Wahyuni 2024). Diperlukan studi yang menguji peran variabel mediasi tambahan, seperti kepercayaan merek atau keterlibatan pelanggan

dalam menjembatani hubungan antara *digital marketing* dan minat beli untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif (Putra et al. 2025). Melakukan penelitian komparatif yang mengukur dan menganalisis efektivitas berbagai jenis strategi *digital marketing* (seperti *content marketing* yang menonjolkan nilai budaya/filosofi, *influencer marketing*, dan UGC) terhadap *brand awareness* dan minat beli pada merek fesyen lokal yang berjuang di pasar yang kompetitif. Studi ini perlu mempertimbangkan faktor kontekstual yang relevan (misalnya, perbedaan strategi pemasaran antara *brand* yang fokus pada *fast fashion versus slow fashion* atau fokus pada unsur *Wastra Nusantara* murni).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Persiapan Penelitian

Langkah pertama dimulai dengan fase persiapan yang meliputi penetapan ruang lingkup kajian yang spesifik, yaitu pada konteks industri fesyen lokal Indonesia dengan fokus segmen Generasi Z. Pada fase ini, kerangka konseptual awal dikembangkan untuk memetakan hubungan antar variabel kunci yang muncul dari rumusan masalah, yaitu strategi pemasaran digital (sebagai variabel independen), minat beli (sebagai variabel dependen), serta *brand awareness* dan *customer engagement* (sebagai variabel mediator potensial). Protokol pencarian pun disiapkan dengan menentukan database akademik yang relevan seperti Google Scholar dan Emerald Insight, serta merumuskan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan Inggris yang mencakup topik pemasaran digital, fesyen lokal, Generasi Z, dan minat beli.

2.2 Seleksi Artikel

Pencarian dilakukan dengan kombinasi kata kunci yang telah ditetapkan, dilanjutkan dengan proses penyaringan (*screening*) awal berdasarkan judul dan abstrak. Artikel-artikel yang lolos kemudian dibaca secara penuh (*full-text review*) untuk dinilai kelayakan dan relevansinya secara mendalam. Seleksi ini bersifat naratif, di mana peneliti menggunakan pertimbangan kritis untuk memilih artikel-artikel yang dianggap paling informatif, seminal, atau langsung terkait dengan dinamika pasar fesyen lokal Indonesia dan Generasi Z, meskipun tidak harus berasal dari konteks yang identik.

2.3 Analisis dan Sintesis

Pada tahap ini, data dari setiap artikel terpilih diekstraksi ke dalam matriks analisis yang mencakup informasi seperti penulis, tahun, tujuan, metodologi, variabel, temuan utama, dan konteks penelitian. Analisis kemudian dilakukan secara tematik berpedoman pada dua rumusan masalah. Untuk menjawab rumusan masalah pertama, artikel-artikel yang membahas hubungan langsung dan tidak langsung antara strategi pemasaran digital dengan minat beli dikelompokkan dan disintesis. Pola-pola dari berbagai penelitian dianalisis untuk memahami apakah peran *brand awareness* dan *customer engagement* lebih berfungsi sebagai mediator penuh, mediator parsial, atau bukan mediator. Sementara itu, untuk menjawab rumusan masalah kedua, dilakukan analisis komparatif terhadap dua kelompok literatur: kelompok yang mengkaji konten bertema narasi budaya dan filosofis (*storytelling*) dan kelompok yang fokus pada konten cepat saji dan berbasis tren. Efektivitas masing-masing strategi dalam membangun *brand awareness* dan minat beli di kalangan Gen Z dibandingkan secara kritis, dengan memperhatikan faktor pendukung dan penghambatnya. Dari sintesis ini, identifikasi celah pengetahuan (*research gap*) dalam literatur *existing* menjadi jelas, seperti ketidakkonsistenan temuan atau aspek kontekstual yang belum terjelajahi.

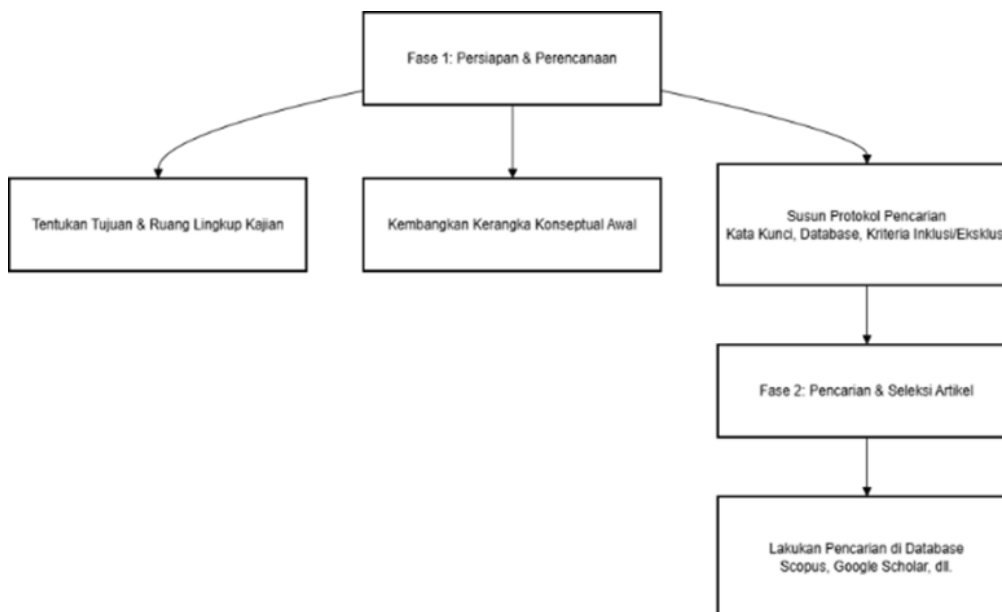
2.4 Penyusunan Laporan

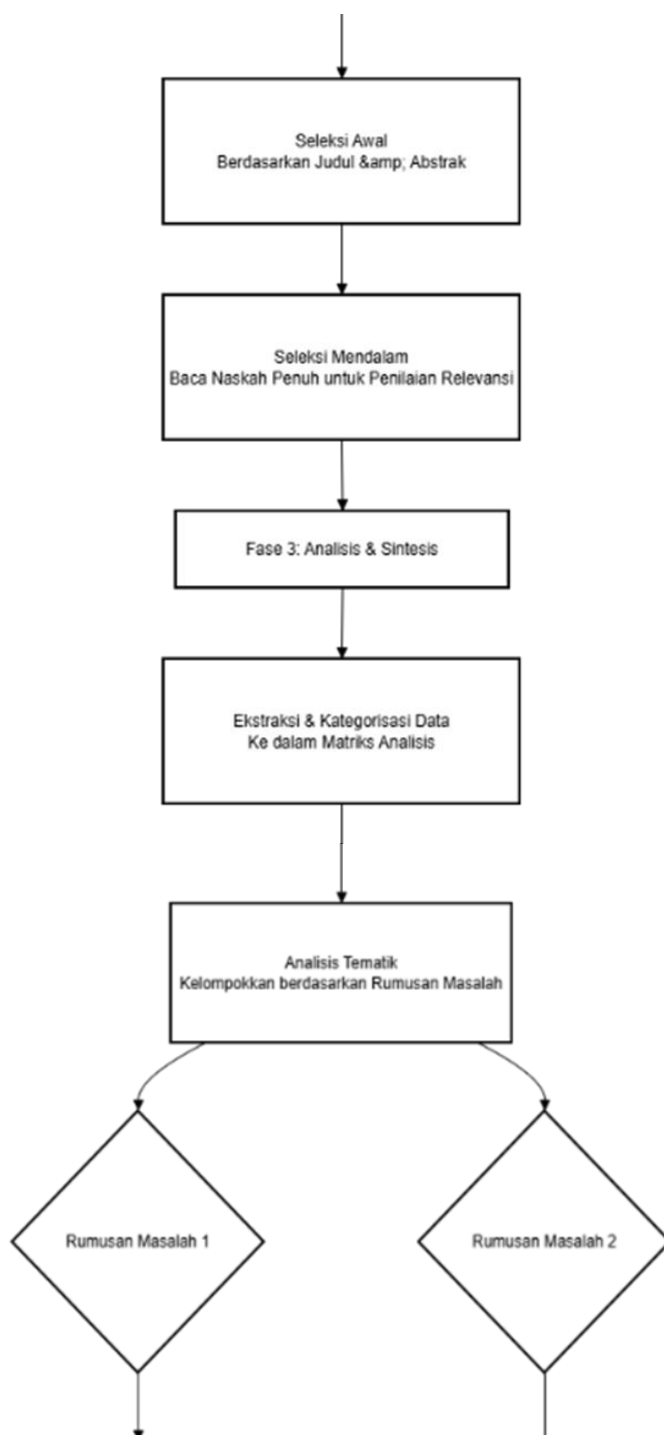
Hasil sintesis dari fase analisis diintegrasikan ke dalam suatu pembahasan yang koheren yang secara langsung menanggapi setiap rumusan masalah. Pembahasan ini tidak hanya merangkum temuan, tetapi juga mengkritisi, mendialogkan, dan menghubungkan berbagai perspektif dari artikel-artikel yang dikaji. Kerangka konseptual awal kemudian direvisi dan diperkaya menjadi suatu model konseptual yang lebih solid yang merefleksikan pemahaman baru yang diperoleh dari kajian literatur. Penelitian diakhiri dengan penarikan kesimpulan teoritis mengenai *state of knowledge* saat ini, pemberian implikasi praktis bagi pelaku brand fesyen lokal, serta penyampaian

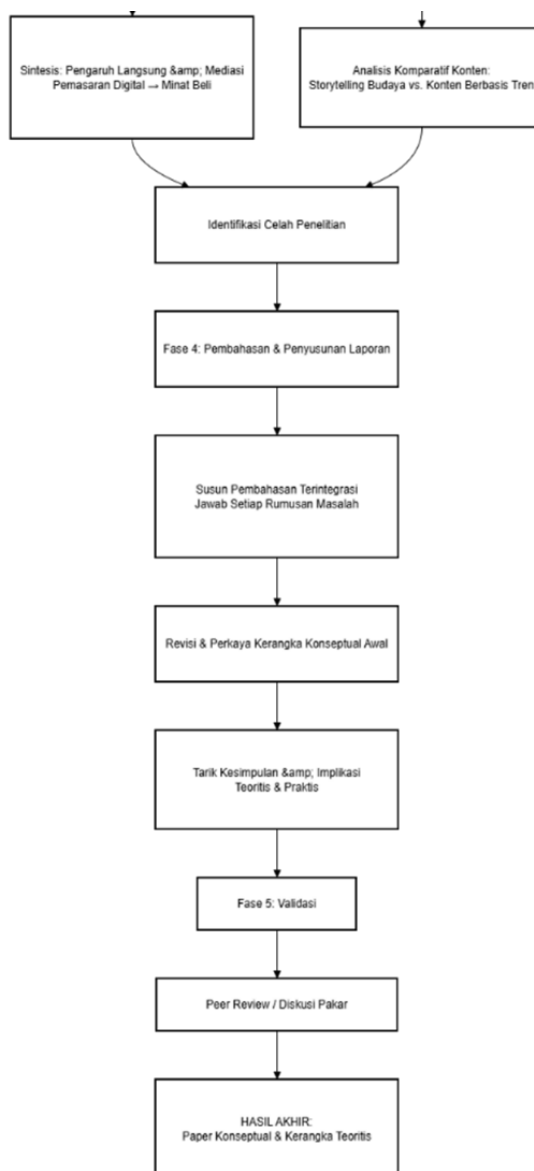
saran untuk penelitian masa datang yang dapat menguji kerangka konseptual yang dihasilkan secara empiris. Untuk menjaga kredibilitas, draf sintesis dan kerangka konseptual dapat didiskusikan melalui *peer review* atau diskusi dengan pakar di bidangnya. Melalui rangkaian tahapan ini, penelitian kajian artikel ini diharapkan menghasilkan suatu kontribusi konseptual yang bernilai, berupa peta pengetahuan yang terintegrasi dan usulan model teoritis yang dapat memandu penelitian dan praktik di masa depan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Secara umum, temuan secara konsisten menegaskan bahwa strategi pemasaran digital (melalui social media marketing dan content marketing) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (Wida Khansa Nabila, Dimas Angga Negoro, 2023). Selanjutnya, brand awareness yang kuat terbukti menjadi variabel yang paling dominan dan memiliki pengaruh positif signifikan dalam mendorong purchase intention konsumen. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa dalam konteks Gen Z pada produk fesyen lokal, digital marketing ditemukan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap purchase intention, melainkan pengaruhnya dimediasi oleh brand awareness dan customer engagement. Temuan juga membandingkan strategi konten: merek yang menggunakan konten fast-moving dan berbasis tren efektif meningkatkan brand awareness secara cepat melalui fitur-fitur viral media sosial (Erwin Permana et al. 2024), sementara merek yang berfokus pada narasi budaya dan berhasil membangun trust dan memosisikan produk sebagai middle up dengan kualitas handmade dan Wastra Nusantara yang unik, yang penting untuk menumbuhkan minat beli jangka panjang.







Gambar 1. Alur Metodologi Penelitian dan Proses Analisis Data

3.1 Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Minat Beli *Brand* Fesyen Lokal

Strategi pemasaran digital, khususnya melalui *social media marketing* (SMM) dan *content marketing* (CM), menunjukkan hubungan yang kompleks dan tidak konsisten terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen fesyen lokal di Indonesia secara langsung. Meskipun beberapa literatur umum mendukung pandangan bahwa pemasaran digital bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan memperkuat daya beli konsumen, serta beberapa studi menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara SMM dan niat beli (Priatni et al., 2020), temuan kontradiktif yang mendalam juga muncul. Misalnya, sebuah penelitian kuantitatif spesifik yang berfokus pada merek fesyen lokal besar dan Generasi Z—segmen pasar yang sangat dipengaruhi oleh digital—secara tegas menyimpulkan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*

secara langsung. Hasil ini secara implisit menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus dimediasi oleh variabel perantara.

Hubungan ini terbukti sepenuhnya atau sebagian besar dimediasi oleh variabel *brand awareness* dan *customer engagement*. *Digital marketing* dan *social media marketing* secara konsisten terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Keberhasilan aktivitas pemasaran yang terfokus dan berkelanjutan di media sosial menjadi faktor kunci dalam membangun kesadaran merek yang kuat (Rini Wahyuni n.d.). Selanjutnya, *brand awareness* yang telah terbangun tersebut merupakan fondasi dan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan semakin efektif cara meningkatkan kesadaran merek, semakin besar peluang bagi konsumen untuk memilih merek tersebut saat mengambil keputusan pembelian, didorong oleh kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat identitas merek.

Selain itu, *customer engagement* juga memainkan peran mediasi penting. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*, dan sebaliknya, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen melalui interaksi, semakin tinggi pula *purchase intention* pelanggan. Pemasaran konten digital diketahui secara langsung berdampak pada keterlibatan pelanggan di platform *online* (Manueke 2025). Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendorong niat beli pada fesyen lokal dicapai bukan melalui upaya promosi langsung, melainkan melalui sinergi yang efektif yang menjembatani *digital marketing* dengan *purchase intention* melalui pembangunan *brand awareness* dan *customer engagement* yang kuat.

2. Efektivitas Komperatif dari Jenis Konten Spesifik yang Diusung Brand Fesyen Lokal

Efektivitas komparatif antara strategi konten fesyen lokal yang berfokus pada narasi budaya dan filosofis (*storytelling*) dan strategi yang berorientasi pada konten yang bergerak cepat dan berbasis tren (*fast-moving*) menunjukkan dinamika yang berbeda dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memicu minat beli (*purchase intention*) di pasar Indonesia, terutama yang didominasi oleh Generasi Z. Strategi *fast-moving* yang dieksploitasi melalui platform seperti TikTok, sebagaimana dilakukan oleh merek seperti Tenue De Attire, terbukti sangat efektif dalam mencapai visibilitas dan kesadaran merek yang cepat (Erwin Permana et al. 2024). Mereka berfokus pada pembuatan konten video yang menarik dan menghibur, sering kali menggunakan ide yang mudah disesuaikan dan mengikuti tren yang sedang populer atau viral, yang berhasil menarik perhatian audiens secara masif, bahkan mencapai jutaan penonton. Melalui pendekatan *Inbound Marketing*, konten ini menarik pengguna dari tahap menarik perhatian (*attract*) hingga mengarahkan mereka untuk menjadi pengunjung yang penasaran, dengan memberikan informasi tentang produk secara tidak langsung. Merek seperti Jiniso dan ERIGO juga memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* secara signifikan di kalangan Gen Z.

Namun, terlepas dari keberhasilan dalam meningkatkan *brand awareness* secara cepat, studi mengenai merek yang menargetkan Gen Z menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung. Artinya, konten berbasis tren dan kecepatan cenderung memerlukan jembatan, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), sebelum dapat secara efektif mendorong niat beli pada Gen Z.

Sebaliknya, strategi yang menonjolkan narasi budaya dan filosofis yang diusung oleh merek seperti Artine Kain dan Lemari Lila memprioritaskan pembangunan citra merek yang dalam dan unik, dengan fokus pada *storytelling* tentang budaya, filosofi di balik desain, dan konsistensi produk Wastra Nusantara (kain tradisional). Artine Kain, misalnya, menjual cerita filosofis dan ciri khas budaya Yogyakarta di setiap motifnya, yang bertujuan menarik perhatian dan mengedukasi audiens muda untuk *melek budaya*. Meskipun merek-merek ini mungkin memiliki laju pertumbuhan *brand awareness* yang lebih terukur, strategi ini berhasil membangun kepercayaan merek yang kuat melalui penekanan pada kualitas, konsistensi, dan nilai otentik. Lemari Lila, yang mengusung konsep *slow fashion* dan produk *handmade* dengan sistem *quality control* yang ketat, menciptakan persepsi produk yang tahan lama dan berkualitas tinggi. Hal ini penting, karena kualitas produk dan keunikan desain merupakan

elemen signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menargetkan segmen *middle up* dan menjual nilai keunikan serta cerita di balik produknya, merek berbasis narasi cenderung lebih berhasil menarik pelanggan dari luar kota yang menghargai keistimewaan budaya tersebut, serta memicu *repeat order* karena kepuasan terhadap kualitas yang setara dengan harga yang ditawarkan. Dengan demikian, meskipun konten berbasis tren unggul dalam jangkauan viral dan kecepatan membangun *brand awareness*, konten berbasis narasi budaya cenderung lebih efektif dalam membangun identitas merek yang mendalam dan memengaruhi minat beli melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi nilai dalam jangka panjang.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Konteks	Penulis dan Tahun	Pendekatan	Riset	Hasil dan Temuan
<i>Brand fashion</i> lokal ERIGO.	Eva Rini Wahyuni (2024).	Kuantitatif asosiatif (Sampel 103 responden).	Menganalisis pengaruh strategi konten pemasaran terhadap niat beli melalui <i>brand awareness</i> pada brand ERIGO.	Strategi konten pemasaran yang efektif melalui media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran konsumen, yang pada gilirannya mendorong niat beli.
<i>Brand fashion</i> lokal Yogyakarta (Artine Kain dan Lemari Lila).	Frakas Salisa Dewi (2023).	Kualitatif (Wawancara dan observasi).	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital merek fesyen lokal melalui media sosial Instagram.	Artine Kain menggunakan narasi budaya dan filosofi desain, sedangkan Lemari Lila fokus pada <i>slow fashion</i> , kualitas <i>handmade</i> , dan edukasi Wastra Nusantara.
Strategi mempertahankan <i>brand fashion</i> lokal secara umum.	M. Firmansyah Putra, dkk. (2025).	Kualitatif deskriptif (Penelusuran dan observasi digital).	Menganalisis strategi pemasaran dalam mempertahankan produk <i>fashion</i> lokal melalui platform media sosial.	Media sosial (IG, TikTok, FB, YT) adalah alat utama membangun citra; penggunaan <i>influencer marketing</i> dan UGC sangat populer untuk membangun kepercayaan konsumen.
<i>Brand</i> ERIGO pada Generasi Z di Jabodetabek.	Wida Khansa Nabila & Dimas Angga Negoro (2023).	Kuantitatif (Structural Equation Modelling/PLS-SEM).	Mengukur pengaruh <i>Digital Marketing</i> (DM), <i>Customer Engagement</i> (CE), dan <i>Brand Awareness</i> (BA) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI).	DM berpengaruh positif terhadap CE dan BA, serta CE dan BA berpengaruh positif terhadap PI; namun, DM ditemukan tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap PI.
Produk <i>fashion</i> Jiniso pada Mahasiswa UKI Toraja.	Ita Rante Pasang, dkk. (2024).	Kuantitatif (Regresi linear sederhana).	Menentukan pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> produk <i>fashion</i> .	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dengan nilai kontribusi (<i>R square</i>) sebesar 47,8%..

Produk <i>fashion</i> secara umum di Indonesia (2020-2025).	Kathleen Arlen Manueke (2025).	<i>Systematic Literature Review</i> (Kualitatif).	Eksplorasi hubungan antara pemasaran digital dan daya beli produk fesyen.	Pemasaran digital memperkuat daya beli dengan memfasilitasi aksesibilitas produk, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat interaksi melalui <i>influencer</i> .
Industri <i>Fashion</i> secara umum.	Bagas Anggara (2024).	Analisis literatur dan studi empiris.	Menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan konversi penjualan.	Berbagai jenis strategi digital seperti media sosial dan SEO efektif mencapai tujuan bisnis; kualitas konten dan reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap konversi penjualan.
<i>Brand fashion</i> lokal pria Tenue De Attire.	Erwin Permana, dkk. (2024).	Kualitatif deskriptif (Review literatur dan publikasi resmi).	Menganalisis strategi peningkatan <i>brand awareness</i> melalui konten kreatif di media sosial TikTok.	Strategi <i>Inbound Marketing</i> (Attract, Convert, Close, Delight) melalui video kreatif berbasis tren efektif mengarahkan pengguna menjadi pengunjung dan pelanggan potensial.
<i>Brand</i> sepatu lokal Aerostreet pada pelajar pengguna TikTok.	Mochamad Ali Mujakki & Rezki Aulia Pramudita (2025).	Kuantitatif asosiatif kausal (Regresi linear berganda).	Menganalisis pengaruh <i>co-branding</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>endorsement</i> terhadap minat beli konsumen.	Ketiga strategi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan; namun, <i>brand awareness</i> terbukti menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli.

Berdasarkan Tabel 1 tinjauan penelitian terdahulu, strategi pemasaran digital memegang peran penting dalam industri fesyen lokal di Indonesia, utamanya melalui pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Sejumlah penelitian kuantitatif, seperti studi yang melibatkan *social media marketing* dan *brand awareness*, secara konsisten menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Peningkatan *brand awareness* yang dihasilkan melalui eksposur digital, termasuk media sosial seperti Instagram, terbukti sebagai variabel paling dominan dan fundamental yang kemudian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen, karena merek yang dikenal lebih sering dipilih (Mujakki and Pramudita 2025). Meskipun demikian, terdapat temuan krusial yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak selalu memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menguatkan pandangan bahwa dampak pemasaran digital terhadap niat beli dimediasi, atau dijumpatani, oleh variabel lain seperti *customer engagement* dan *brand awareness*. Sementara itu, strategi kualitatif pada merek lokal di Yogyakarta, Artine Kain dan Lemari Lila, mengungkapkan bahwa mereka memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk *branding* dengan konten kreatif, kolaborasi, dan menekankan narasi filosofis atau wastra nusantara, meskipun mereka juga menghadapi tantangan seperti perlunya memantau kinerja media sosial dan adaptasi terhadap tren cepat. Konten yang efektif, termasuk penggunaan *influencer marketing* dan *user-generated content* (UGC) di platform seperti TikTok, ditekankan sebagai kunci untuk mendapatkan eksposur luas, membangun kepercayaan, dan

memperkuat loyalitas, yang secara kolektif memastikan keberlanjutan *brand* lokal di tengah persaingan ketat (Putra et al. 2025).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan sintesis terhadap temuan-temuan kunci dari seluruh kajian literatur, dapat ditarik suatu kesimpulan yang koheren mengenai dinamika strategi pemasaran digital bagi fesyen lokal di Indonesia. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital, dengan fokus pada *social media marketing* dan *content marketing*, telah terbukti menjadi tulang punggung dalam upaya membangun dan mempertahankan eksistensi merek fesyen lokal di tengah pasar yang kompetitif. Keberhasilan strategi ini tidak terletak pada pengaruh langsung dan instan terhadap minat beli konsumen, melainkan pada kemampuannya untuk membangun fondasi merek yang kuat melalui peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Temuan kajian secara konsisten menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan variabel kunci yang paling dominan, bertindak sebagai mediator utama yang menjembatani upaya pemasaran digital dengan niat beli akhir. Dalam konteks segmen Generasi Z yang hiper-konektif, pola ini bahkan lebih nyata, di mana upaya pemasaran digital ditemukan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, melainkan harus melalui pembangunan kesadaran dan keterlibatan yang mendalam terlebih dahulu.

Lebih lanjut, kajian mengungkap perbedaan efektivitas dari dua pendekatan konten yang dominan. Strategi konten yang bergerak cepat dan berbasis tren, unggul dalam menciptakan gelombang visibilitas dan kesadaran merek yang viral dan masif dalam waktu singkat. Pendekatan ini sangat efektif dalam menarik perhatian awal dan menempatkan merek dalam percakapan digital yang sedang *trending*. Namun, keunggulan dalam kecepatan ini sering kali tidak langsung berkonversi menjadi minat beli yang berkelanjutan tanpa dibarengi dengan strategi untuk memperdalam keterikatan konsumen. Di sisi lain, strategi konten yang berbasis narasi budaya, filosofis, dan storytelling, menunjukkan kekuatan yang berbeda. Meskipun mungkin membutuhkan waktu lebih lama untuk membangun kesadaran, pendekatan ini berhasil menciptakan identitas merek yang unik, otentik, dan mendalam. Dengan menekankan nilai-nilai budaya, kualitas *handmade*, dan konsistensi filosofi desain, strategi ini membangun kepercayaan (*brand trust*) dan persepsi nilai yang tinggi, yang pada gilirannya secara efektif memicu minat beli jangka panjang dan mendorong repeat order dari segmen konsumen yang lebih spesifik, seperti kalangan *middle-up* yang menghargai keunikan dan kualitas.

Oleh karena itu, kesimpulan utama dari kajian ini menekankan bahwa kesuksesan pemasaran digital untuk fesyen lokal tidak bersifat universal, tetapi sangat kontekstual dan bergantung pada tujuan strategis jangka panjang merek. Sinergi antara pembangunan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan merupakan prasyarat mutlak sebelum minat beli dapat diharapkan. Implikasi praktisnya, para pelaku merek fesyen lokal perlu melakukan alokasi sumber daya yang bijak: berinvestasi dalam penciptaan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mengedukasi, membangun hubungan emosional, dan menyampaikan nilai-nilai inti merek secara konsisten. Merek yang ingin bersaing dalam kecepatan dapat memanfaatkan momentum tren, namun harus memperkuatnya dengan strategi untuk memperdalam keterlibatan. Sementara itu, merek yang membangun identitas berbasis budaya harus memastikan narasi mereka dikomunikasikan secara efektif di platform digital yang tepat. Pada akhirnya, penelitian ini menggarisbawahi bahwa di tengah hingar-bingar digital, ketangguhan merek fesyen lokal Indonesia justru terletak pada kemampuannya mengintegrasikan kekuatan identitas kultural yang otentik dengan kecepatan dan kecerdasan strategi komunikasi digital.

REFERENCES

- Manueke, K. A. (2025a). Pemasaran digital dan daya beli produk fashion di Indonesia. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4).
- Mujakki, M. A., & Pramudita, R. A. (2025). Pengaruh strategi co-branding, brand awareness, dan endorsement dalam menumbuhkan minat beli konsumen brand sepatu lokal Aerostreet (Studi kasus pada anak SMA Negeri Wringinanom yang menggunakan TikTok). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4666–4671. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2534>

- Nabila, W. K., & Negoro, D. A. (2023). Pengaruh digital marketing, customer engagement, dan brand awareness terhadap purchase intention produk fashion lokal pada generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai Ekonomi, Jurnal, dan Bisnis*, 1. <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif dalam pemasaran media sosial TikTok brand Tenue de Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 169–180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Putra, M. F., Hidayat, S., Agustin, Y., & Permana, E. (2025). Strategi marketing mempertahankan brand fashion lokal melalui platform media sosial. (4). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Rante Pasang, I., Wibisono, L. K., & Biringkanæ, A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness produk fashion Jiniso pada mahasiswa program studi manajemen UKI Toraja. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(6).
- Wahyuni, E. R. (n.d.). Analisis pengaruh strategi konten pemasaran terhadap niat beli melalui brand awareness pada brand Erigo (Vol. 01).