

**LAPORAN TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS**

**HOVÈ**

**MODEST FASHION**

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Akhir Guna Memperoleh Gelar Magister  
Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**Disusun Oleh:**

**Shofi Nilal Muna (23911016)**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**LAPORAN TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS**

**HOVÈ**

**MODEST FASHION**

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Akhir Guna Memperoleh Gelar Magister  
Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**Disusun Oleh:**

**Shofi Nilal Muna (23911016)**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

### **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shofi Nilal Muna

NIM : 23911016

Program studi : Magister Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

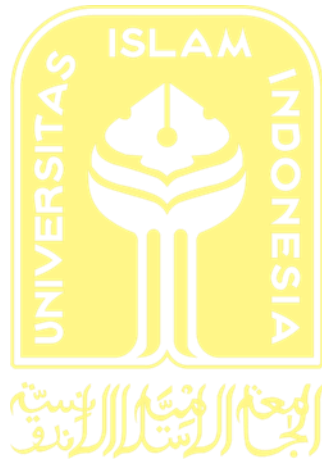
Yogyakarta, 10 Oktober 2025



Handwritten signature of Shofi Nilal Muna in black ink.

Shofi Nilal Muna

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Dosen Penguji II

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Dosen Penguji III

Nur Annisa Rahmawati, ST., MM.



**BERITA ACARA UJIAN**  
**TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**  
**No: 408/ PS.II.A.2/X/ 2025**

Pada hari Rabu tanggal 1 Oktober 2025, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **SHOFI NILAL MUNA**  
No. Mahasiswa : 23911016  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.  
Judul Tugas Akhir :

**LAPORAN PRAKTIK BISNIS - HOVE (MODEST FASHION)**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir, maka tugas akhir tersebut dinyatakan :

	Lulus Tanpa Revisi
V	Lulus Dengan Revisi
	Tidak Lulus ( Wajib Mengulang )
Dengan Nilai : A	

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen,  


Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

**Catatan:**

Tugas akhir yang dinyatakan Lulus dengan Revisi, maka waktu **revisi maksimum selama 2 (dua) minggu** sejak diterimanya Berita Acara ini. Apabila tidak selesai, maka kelulusan dan tugas akhir tersebut dinyatakan gugur.

## ABSTRAK

Hovè merupakan brand modest fashion lokal yang hadir dengan konsep minimalis, elegan, dan timeless, menasar segmen perempuan urban berusia 20–35 tahun. Sejak awal, bisnis ini dijalankan dengan memanfaatkan kanal digital seperti Instagram, Shopee, dan TikTok Shop sebagai sarana utama pemasaran dan penjualan, serta sempat mencoba strategi offline melalui kerja sama dengan butik lokal. Implementasi bisnis meliputi analisis pasar dan kompetitor, strategi diferensiasi berbasis desain timeless dan storytelling brand, produksi dengan kapasitas terbatas, serta promosi melalui content marketing dan kolaborasi dengan influencer. Namun, dalam praktiknya Hovè menghadapi sejumlah permasalahan. Brand awareness masih rendah, penjualan mengalami fluktuasi tajam dengan adanya bulan tanpa transaksi, keterbatasan modal menghambat kapasitas produksi dan promosi, serta tingkat customer engagement belum maksimal. Permasalahan ini turut memengaruhi kinerja keuangan, di mana sebagian besar periode masih mencatatkan kerugian akibat tingginya biaya variabel dan rendahnya omzet. Sebagai solusi, Hovè mengoptimalkan strategi digital marketing dengan pendekatan model AIDA, memproduksi konten lifestyle, storytelling, dan product highlight, serta memperkuat kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Evaluasi menunjukkan kolaborasi KOL efektif untuk awareness, sedangkan konten product highlight mendorong konversi pembelian. Kesimpulannya, Hovè memiliki potensi pertumbuhan berkelanjutan dengan syarat mampu menjaga konsistensi dalam pengelolaan konten digital, memperkuat strategi influencer, mendiversifikasi kanal penjualan, serta meningkatkan efisiensi operasional dan keuangan.

**Kata Kunci:** *Kinerja Perusahaan, Brand Awareness, Customer Engagement, Strategi Konten, Micro Influencer, Pemasaran Digital, Industri Fashion*

## ABSTRACT

*Hovè is a local modest fashion brand with a minimalist, elegant, and timeless concept, targeting urban women aged 20–35. Since its establishment, the business has relied mainly on digital channels such as Instagram, Shopee, and TikTok Shop for marketing and sales, while also experimenting with offline sales through boutique partnerships. The business implementation includes market and competitor analysis, differentiation strategy based on timeless design and strong brand storytelling, limited-scale production, and promotion through content marketing and influencer collaboration. Nevertheless, Hovè faces several challenges. Brand awareness remains relatively low, sales fluctuate sharply with months of no transactions, limited capital constrains both production capacity and promotional efforts, and customer engagement is still suboptimal. These issues are reflected in financial performance, where most months record losses due to high variable costs and inconsistent revenue. To address these problems, Hovè adopted a digital marketing optimization strategy using the AIDA model, developed lifestyle, storytelling, and product highlight content, and strengthened influencer collaborations to expand reach and enhance consumer engagement. Evaluation results indicate that KOL collaboration is most effective in raising awareness, while product highlight content contributes more strongly to conversion. In conclusion, Hovè shows potential for sustainable growth provided it can maintain consistent digital content management, reinforce influencer strategies, diversify sales channels, and improve financial and operational efficiency.*

**Keywords:** *Company Performance, Brand Awareness, Customer Engagement, Content Strategy, Micro Influencer, Digital Marketing, Fashion Industry*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, saya panjatkan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya hingga terselesaikannya Proposal Praktek Bisnis yang berjudul "HOVE", untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan menjadi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya peran dari berbagai pihak, tidak mudah untuk menyelesaikan prosposal praktek bisnis ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberi arahan dan membantu dalam mewujudkan laporan ini, yaitu kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, serta memberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas ini.
2. Orang tua saya bapak H. Muhyiddin Irsyad, M. Pd. I dan Hj. Mu'afiyah Ma'shum yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk menempuh perkuliahan ini. Dan tidak pernah capek untuk selalu mendukung, menasehati dan juga mengarahkan. Sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
3. Bapak Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si dan ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah sabar, meluangkan waktunya, memberikan arahan, masukan, serta dukungan yang sangat berharga selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Bapak Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph.D., CMPM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Magister di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Program Magister yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama proses perkuliahan.
6. Teruntuk teman-temanku Uul Ukhudiah, Maesya Imroatun dan Adinna Toylasi yang tak henti-hentinya selalu memberikan semangat dan afirmasi positif selama berlangsungnya tugas akhir ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan, serta doa yang tulus selama proses penyusunan tesis ini. Segala bentuk perhatian dan kontribusi yang telah diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terlepas dari segala upaya yang telah dilakukan, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan

memiliki sejumlah kekurangan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.  
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 5 September 2025

Shofi Nilal Muna

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN</b> .....	III
<b>ABSTRAK</b> .....	VI
<b>ABSTRACT</b> .....	VII
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	VIII
<b>DAFTAR ISI</b> .....	X
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	XII
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	XII
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Tugas Akhir .....	5
1.4    Manfaat Tugas Akhir.....	5
<b>BAB II LAPORAN PELAKSANAAN BISNIS</b> .....	6
2.1 Profil Perusahaan .....	6
2.1.1 Sejarah Perusahaan.....	6
2.1.2 Arti Logo .....	7
2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	7
2.2    Pelaksanaan Aspek Pasar dan Pemasaran .....	8
2.2.1    Analisis competitor .....	8
2.2.2    Strategi diferensiasi hove di pasar.....	9
2.2.3    Hasil penjualan .....	10
2.2.4    Pelaksanaan Marketing mix .....	11
2.2.5    Evaluasi aktivitas marketing .....	14
2.3    Pelaksanaan Aspek Sumber Daya Manusia.....	15
2.3.1    Struktur Organisasi Aktual .....	15
2.3.2    Job Descriptions dan specification .....	16
2.3.3    Biaya SDM.....	16
2.3.4    Evaluasi kinerja tim.....	16
2.4    Pelaksanaan Aspek Operasional .....	17

2.4.1	Realisasi Desain Produk.....	17
2.4.2	Proses Produksi .....	18
2.4.3	Tantangan operasional dan solusi.....	20
2.5	Pelaksanaan Aspek Keuangan.....	21
2.5.1	Realisasi Kebutuhan Modal .....	21
2.5.2	Rekap Penjualan, Biaya, dan Laba bulanan .....	21
<b>BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH .....</b>		<b>23</b>
<b>3.1. Identifikasi masalah .....</b>		<b>23</b>
<b>3.2. Tinjauan Teori .....</b>		<b>23</b>
3.2.1	Brand Awareness .....	23
3.2.2	Strategi Meningkatkan Brand Awareness .....	24
3.2.3	Konten Marketing dan Brand Awareness .....	26
3.2.4	Customer Engagement.....	27
3.2.5	Strategi Meningkatkan Customer Engagement .....	28
3.2.6	Konten Influencer Collaboration dan Customer Engagement .....	29
<b>3.3. Pemecahan Masalah.....</b>		<b>32</b>
3.3.1	Implementasi dan Efektifitas Penggunaan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness .....	32
3.3.2	Implementasi dan Efektifitas Penggunaan Konten Influencer Collaboration Dalam Meningkatkan Customer Engagement .....	38
<b>BAB IV KESIMPULAN .....</b>		<b>41</b>
<b>4.1 Kesimpulan .....</b>		<b>42</b>
4.1.1.	Kinerja perusahaan .....	42
4.1.2.	Brand awareness.....	42
4.1.3.	Customer engagement .....	42
<b>4.2 Saran .....</b>		<b>43</b>
4.2.1	Pelaku Bisnis .....	43
4.2.2	Akademisi .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>44</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Analisis Competitor .....	9
Tabel 2. 2 Hasil Penjualan .....	10
Tabel 2. 3 Tabel Biaya SDM.....	16
Tabel 2. 4 Proses Produksi.....	19
Tabel 2. 5 Realisasi Kebutuhan Modal .....	21
Tabel 2. 6 Rekap Penjualan, Biaya Dan Laba Bulanan .....	21
Tabel 3. 1 Integrasi Model AIDA Dengan Objective, Content Pillar Dan Jenis Konten Marketing ...	32
Tabel 3. 2 Data Performance Konten HOVE .....	34
Tabel 3. 3 Data Performa Akun Instagram Hove Pada Periode 1 Juni – 23 Agustus 2025,.....	36
Tabel 3. 4 Data Performance Konten KOL.....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Brand.....	7
Gambar 2. 2 Instagram Mataclothier .....	8
Gambar 2. 3 Instagram Sejauh Mata Memandang .....	8
Gambar 2. 4 Instagram Nonaetal .....	9
Gambar 2. 5 Instagram Rahf.....	9
Gambar 2. 6 Produk hove.....	11
Gambar 2. 7 harga produk .....	12
Gambar 2. 8 Plateform digital .....	12
Gambar 2. 9 Butik Meykata.....	13
Gambar 2. 10 Promotion .....	14
Gambar 2. 11 Struktur Organisasi.....	15
Gambar 2. 12 Design produk .....	18
Gambar 2. 13 Katalog sample kain .....	19
Gambar 2. 14 Ide desain .....	19
Gambar 2. 15 Pattern produk .....	20
Gambar 2. 16 Moodboard dan lookbook.....	20
Gambar 2. 17 Proses pembuatan konten dan photoshoot .....	20
Gambar 2. 18 Proses editing .....	20
Gambar 3. 1 data performance akun Instagram HOVE.....	36

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir, industri modest fashion Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan. Indonesia dengan populasi 270 juta jiwa dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang stabil, menjadi market potensial bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnis di bidang modest fashion. Peluang bisnis modest fashion dengan fokus pada muslim wear di Indonesia sangat terbuka lebar. Pada laporan perkembangan industri modest fashion global menunjukkan hasil tren positif dengan nilai industri modest fashion global diperkirakan mencapai sekitar \$277 miliar pada tahun 2023 dan mencapai proyeksi pertumbuhan hingga \$311 miliar pada tahun 2024. Indonesia sendiri tentu memiliki peran yang aktif dan menjadi salah satu pemain utama dalam pasar tersebut, dengan nilai pasar modal nasional diperkirakan hingga \$20 miliar pada tahun 2023 (SGIER, 2023). Kementerian perindustrian Indonesia mencatat bahwa industri fashion muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 8%-10% pertahun. Sehingga dapat diartikan bahwa angka tersebut mencerminkan dinamika positif dan potensi pasar yang terus berkembang. Dengan tingkat konsumsi fashion yang terus meningkat dan daya beli masyarakat kelas menengah yang berkembang, segmen modest fashion menunjukkan profit margin yang menarik bagi investor dan pelaku usaha.

Melihat potensi pasar yang besar ini, pelaku industri modest fashion di Indonesia mulai beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan pasar yang semakin dinamis, tetapi juga oleh perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang sangat tinggi di Indonesia. Dengan populasi internet yang terus bertambah dan semakin merata, pelaku industri modest fashion mulai memanfaatkan platform digital sebagai media utama untuk pemasaran, distribusi, dan interaksi dengan konsumen. Penetrasi internet yang tinggi di Indonesia menjadi katalisator utama transformasi ini. Konsumen kini lebih mudah mengakses berbagai platform e-commerce yang menawarkan produk modest fashion, mulai dari marketplace besar hingga platform khusus yang mengedepankan produk lokal dan ethical fashion. Data menunjukkan bahwa sektor fashion merupakan salah satu kontributor terbesar dalam penjualan e-commerce di Indonesia, dengan pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. Transformasi ini menciptakan competitive advantage bagi pelaku usaha yang mampu mengoptimalkan digital channels, dengan potensi peningkatan revenue hingga

300% dibandingkan model bisnis konvensional. Selain itu, transformasi digital juga mendorong profesionalisme dalam industri modest fashion. Adopsi teknologi digital, kesiapan digital, strategi pemasaran digital, dan orientasi kewirausahaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi tingkat profesionalisme pelaku industri ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, para pelaku dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat engagement dengan konsumen melalui personalisasi pengalaman belanja, dan mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar (Fadhilah, Suhairi and Hamid, 2024).

Pertumbuhan e-commerce fashion di Indonesia mengalami percepatan signifikan seiring dengan penetrasi internet yang mencapai 77% populasi pada 2024. Berdasarkan data ECDB (2025), pasar fashion digital Indonesia diproyeksikan mencapai US\$35,5 miliar pada 2029 dengan pertumbuhan tahunan 17,3%, di mana modest fashion menyumbang 32% dari total transaksi sektor ini. Kontribusi utamanya terletak pada kemampuan pelaku usaha merespons permintaan target market melalui inovasi desain modest wear yang terintegrasi dengan platform digital (ECDB, 2025).

Meskipun data menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan, intensitas kompetisi di platform digital juga semakin ketat. Dengan ribuan brand modest fashion yang bermunculan, tantangan utama bagi pelaku usaha adalah bagaimana menonjol di tengah persaingan dan mempertahankan customer engagement. Salah satu brand yang menghadapi tantangan tersebut adalah Hove, sebuah brand modest fashion lokal yang mengusung konsep timeless, elegan, dan minimalis. Hove hadir untuk mengisi gap di pasar modest fashion Indonesia dengan pendekatan desain yang sophisticated dan target market wanita urban berusia 20-35 tahun. Melalui platform digital utama Instagram dan e-commerce, Hove berupaya membangun positioning sebagai brand modest fashion premium yang accessible. Namun, sebagai brand yang relatif baru di pasar yang kompetitif, Hove menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness, meningkatkan purchase intention, dan mempertahankan customer engagement di tengah intensitas kompetisi yang tinggi.

Content marketing muncul sebagai solusi strategis yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang valuable, relevan, dan konsisten (Isibor *et al.*, 2025). Dalam lanskap digital yang saturated, brand fashion online membutuhkan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Content marketing muncul sebagai solusi strategis yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun

hubungan emosional dengan konsumen. Content marketing berfungsi sebagai jembatan antara brand dan konsumen dengan menyediakan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Konten tersebut tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan interaktif yang dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen. Dalam konteks fashion, konten yang fungsional, menghibur, emosional, dan interaktif terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk suatu brand (Chen *et al.*, 2024). Selain itu, konten yang disajikan secara estetis dan menghibur di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang berkontribusi pada kecintaan dan loyalitas terhadap brand (Schivinski *et al.*, 2022). Berbeda dengan advertising tradisional yang bersifat interruptive, content marketing memberikan value kepada konsumen sambil secara subtle mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui konten berkualitas yang autentik dan relevan, brand dapat membangun diferensiasi yang meaningful, meningkatkan brand awareness secara organic, dan mendorong purchase intention yang berkelanjutan. Investasi dalam content marketing strategy yang well-executed memberikan ROI jangka panjang melalui customer relationship yang kuat dan brand equity yang sustainable (Wei *et al.*, 2024).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, kolaborasi dengan influencer menjadi strategi komplementer yang semakin penting bagi brand fashion online seperti Hove. Content marketing memungkinkan brand menyampaikan pesan yang relevan dan bernilai kepada konsumen, sementara influencer collaboration memberikan elemen otentik dan social proof yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Studi terkini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer, baik mikro maupun makro, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (brand trust), citra merek (brand image), dan keputusan pembelian konsumen, tergantung pada karakteristik influencer dan gaya komunikasi yang digunakan (Hudhi and Windasari, 2023). Di tengah pasar fashion yang semakin jenuh, sinergi antara strategi konten dan endorsement influencer menjadi kunci untuk mendorong engagement serta niat beli konsumen. Namun, tantangan utama dalam praktik bisnis adalah mengukur dan mengoptimalkan efektivitas serta return on investment (ROI) dari strategi digital ini. Oleh karena itu, evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas content marketing dan dampak influencer collaboration menjadi krusial dalam pengambilan keputusan strategis dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Keberhasilan kedua strategi ini sangat bergantung pada kemampuan brand dalam menciptakan dan mempertahankan customer engagement yang tinggi. Customer engagement merupakan tingkat keterlibatan dan interaksi konsumen dengan brand melalui

touchpoint digital yang berfungsi sebagai indikator kesehatan brand dan predictor conversion rate. Engagement yang tinggi menunjukkan brand resonance, customer satisfaction, dan brand strength yang dapat memprediksi purchase intention karena konsumen engaged menghabiskan lebih banyak waktu di website, membangun trust, dan mengalami less friction dalam purchase journey (Brodie *et al.*, 2011). Hubungan engagement dengan brand loyalty terwujud melalui emotional connection yang menciptakan brand advocates dan community building, sedangkan pengaruhnya terhadap repeat purchase terlihat dari top-of-mind awareness, reduced search cost, dan value reinforcement dari previous purchase. Engagement diukur melalui quantitative metrics (likes, comments, time spent), qualitative metrics (sentiment analysis), dan behavioral metrics (return visitor rate, conversion rate) yang memberikan ROI jangka panjang melalui customer base loyal dan sustainable untuk pertumbuhan bisnis.

Meskipun berbagai penelitian telah mengeksplorasi efektivitas content marketing dan influencer collaboration pada brand fashion, belum terdapat evaluasi komprehensif yang secara spesifik menganalisis kinerja brand Hove dan efektivitas strategi digital yang diterapkannya. Sebagai brand modest fashion yang mengusung konsep timeless dan minimalis, Hove memiliki karakteristik unik dalam positioning dan target market yang memerlukan pendekatan evaluasi tersendiri. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan insight mendalam tentang bagaimana strategi content marketing dan influencer collaboration bekerja dalam konteks spesifik brand Hove, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis untuk optimasi kinerja dan pertumbuhan bisnis ke depan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja Hove sebagai brand modest fashion, mengukur efektivitas content marketing dalam meningkatkan purchase intention, serta menganalisis pengaruh influencer collaboration terhadap customer engagement. Temuan penelitian ini akan menjadi foundation untuk pengambilan keputusan strategis dan roadmap pengembangan bisnis Hove ke depan.

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana kinerja perusahaan Hove?
- 1.2.2 Bagaimana efektivitas konten marketing dalam meningkatkan awareness pada brand fashion hove?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh konten influencer collaboration terhadap customer engagement pada brand fashion hove?

### 1.3 Tujuan Tugas Akhir

- 1.3.1 Untuk mengidentifikasi kesenjangan antara rencana bisnis dan praktik nyata serta faktor penyebabnya dan melakukan penyesuaian jika diperlukan
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa efektif konten marketing dalam meningkatkan niat beli (purchase intention) konsumen terhadap brand fashion Hove.
- 1.3.3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten influencer collaboration terhadap tingkat customer engagement pada brand fashion Hove.

### 1.4 Manfaat Tugas Akhir

#### 1.4.1 Manfaat praktis

- 1.4.1.1 Membantu perusahaan Hove memahami perbedaan antara rencana bisnis dan praktik nyata, sehingga bisa melakukan perbaikan strategi bisnis yang lebih efektif.
- 1.4.1.2 Memberikan insight tentang efektivitas konten marketing untuk meningkatkan niat beli konsumen, sehingga tim pemasaran bisa mengoptimalkan konten yang dibuat.
- 1.4.1.3 Membantu brand Hove memahami peran konten KOL dalam meningkatkan keterlibatan konsumen agar strategi pemasaran digital lebih tepat sasaran.

#### 1.4.2 Manfaat akademis

- 1.4.2.1 Menambah referensi studi tentang evaluasi kesesuaian antara rencana bisnis dan pelaksanaannya dalam bisnis fashion.
- 1.4.2.2 Menjadi sumber kajian bagi peneliti dan mahasiswa tentang hubungan antara konten marketing dan purchase intention di industri fashion.
- 1.4.2.3 Menyumbang pengetahuan terkait pengaruh konten KOL terhadap customer engagement sebagai bagian dari pemasaran digital.

## **BAB II**

### **LAPORAN PELAKSANAAN BISNIS**

#### 2.1 Profil Perusahaan

##### 2.1.1 Sejarah Perusahaan

Dunia fashion saat ini terus mengalami perkembangan yang pesat, sejalan dengan perubahan gaya hidup dan preferensi masyarakat, terutama di kalangan muda dan dewasa muda. Gaya berpakaian telah berkembang menjadi bentuk identitas dan ekspresi diri. Dalam konteks ini, modest fashion semakin mendapatkan perhatian, dengan ciri khas kesederhanaan, kenyamanan, dan tetap menampilkan sisi anggun. Menjawab tren tersebut, Hovè resmi hadir sebagai brand fashion yang mengusung konsep minimalis dan elegan. Sejak didirikan, Hovè telah menghadirkan beragam koleksi yang mengutamakan kenyamanan tanpa mengesampingkan prinsip kesederhanaan. Seluruh kegiatan operasional dan pengelolaan brand dijalankan dari lokasi yang beralamat di Jl. Bahroniyyah No. 35, RT 03 RW 02, Mranggen, Ngemplak, Demak. Dalam pelaksanaannya, Hovè telah memproduksi sejumlah koleksi seperti dress, chic dengan detail khas, serta menggunakan bahan ringan dan adem yang menjadi ciri utama produk. Seluruh desain dibuat dengan mempertimbangkan nilai timeless, agar tetap relevan dan dapat digunakan dalam berbagai situasi—baik kegiatan harian maupun momen istimewa. Pemasaran Hovè dijalankan sepenuhnya secara online, melalui platform digital dan media sosial, yang sejauh ini terbukti efektif menjangkau konsumen secara luas. Aktivitas pemasaran digital ini juga mendukung efisiensi dan fleksibilitas dalam menjalin interaksi dengan pelanggan. Hovè juga berhasil membangun identitas brand sebagai fashion label yang tidak sekadar mengikuti tren sesaat, namun konsisten menonjolkan karakter dalam kesederhanaan. Gaya minimalis yang diusung tidak lagi dipandang sebagai gaya yang "kosong", melainkan justru menjadi ruang bagi perempuan untuk mengekspresikan jati diri secara anggun dan percaya diri.

### 2.1.2 Arti Logo



*Gambar 2. 1 Logo Brand*

Pemilihan nama "Hovè " terinspirasi dari “hope” yang bermakna harapan, dengan tujuan agar pakaian tersebut menjadi pengiring setiap langkah menuju harapan bagi siapa pun yang memakainya. dengan fokus pada perempuan sebagai target pasar, harapannya agar mereka dapat lebih berdaya, berkarya, dan mengartikan setiap langkah mereka. penggunaan gaya è mencerminkan aspirasi agar suatu hari nanti bisnis fashion Hovè dapat diterima oleh perempuan di Eropa. Warna merah hati dan putih tulang dipilih untuk melambangkan kelembutan, ketulusan, dan kekuatan perempuan.

Kata "Hovè" dalam bahasa inggris merupakan bentuk lampau (past tense) dari kata kerja "heave". Artinya adalah "mengangkat", "mendorong", atau "menarik dengan keras", terutama dalam konteks penggunaan yang berkaitan dengan fisik atau kekuatan. Dalam konteks filosofis, makna "Hovè " dalam bahasa inggris bisa diasosiasikan dengan gagasan pengangkatan atau pemindahan yang lebih dalam. Secara metaforis, "Hovè" digunakan untuk menyampaikan proses mengangkat diri dari keadaan yang sulit, meraih potensi yang lebih tinggi, atau mengubah diri secara positif. Ini juga dapat menunjukkan konsep usaha keras, ketekunan, dan kekuatan dalam menghadapi tantangan. Dengan demikian, "Hovè" dapat diartikan sebagai simbol perjalanan pribadi menuju pertumbuhan, transformasi, dan pencapaian tujuan yang lebih besar.

### 2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi: Menjadi merek dalam industri modest fashion modern yang menginspirasi kepercayaan diri dan gaya hidup yang elegan.

Misi: Menghadirkan desain yang inovatif dan berkualitas tinggi dalam modest fashion untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup kaum wanita muslim dan

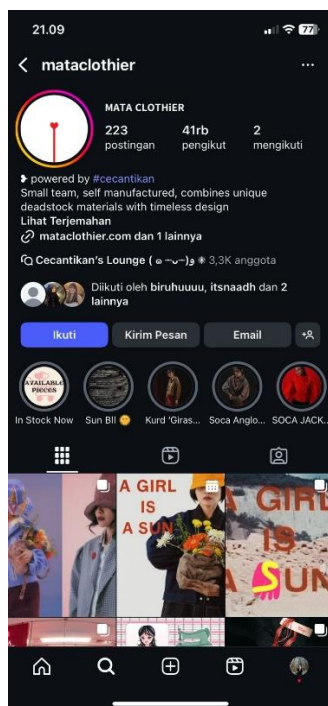
mempromosikan nilai-nilai keberagaman, kesederhanaan, dan kecantikan alami melalui produk-produk Hovè.

## 2.2 Pelaksanaan Aspek Pasar dan Pemasaran

Pada tahap pelaksanaan bisnis, aspek pasar dan pemasaran menjadi salah satu fokus utama dalam memastikan produk Hovè dapat dikenal dan diterima oleh target konsumen. Pelaksanaan aspek ini diawali dengan pemetaan pasar dan analisis kompetitor, kemudian dilanjutkan dengan strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix), serta evaluasi terhadap hasil dan efektivitas promosi.

### 2.2.1 Analisis kompetitor

Sebagai brand fashion yang mengusung gaya minimalis, elegan, dan timeless, Hovè memiliki sejumlah kompetitor lokal yang menempati ceruk pasar serupa. Analisis dilakukan terhadap brand seperti Sejauh Mata Memandang, Rahf, dan Nonaetal. Ketiga brand ini memiliki kekuatan dari sisi storytelling, kualitas bahan, dan gaya desain yang kuat secara visual. Tim melakukan observasi dengan mencermati akun media sosial, testimoni pelanggan, serta studi terhadap website dan e-commerce tempat brand-brand tersebut berjualan.



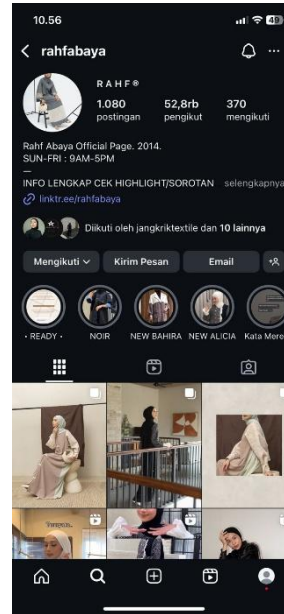
Gambar 2. 2 Instagram Mataclothier



Gambar 2. 3 Instagram Sejauh Mata Memandang



Gambar 2. 4 Instagram Nonaetal



Gambar 2. 5 Instagram Rahf

Competitors		ER	Followers	Social Media Presence
<b>Direct</b>	Rahfabaya	0.10%	52,8K	Good
	Nonaetal	0.20%	381K	Good
<b>Indirect</b>	Mataclothier	0.78%	41K	Good
	Sejauh Mata Memandang	0.15%	266K	Verygood

Tabel 2. 1 analisis competitor

### 2.2.2 Strategi diferensiasi hove di pasar

Dalam menghadapi dinamika industri fashion yang kompetitif, Hovè menerapkan strategi diferensiasi sebagai pendekatan utama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Diferensiasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aspek desain produk, tetapi juga mencakup nilai estetika, kualitas bahan, serta narasi merek yang dibangun secara konsisten.

Hovè memposisikan dirinya sebagai brand fashion lokal yang mengusung konsep minimalis, elegan, dan timeless, berbeda dari tren fast fashion yang cenderung berubah dengan cepat dan masif. Produk-produk Hovè dirancang dengan palet warna netral, potongan sederhana, dan material pilihan yang menekankan kenyamanan serta daya tahan. Karakteristik ini menjadikan setiap koleksi Hovè relevan untuk digunakan dalam berbagai konteks, baik formal maupun kasual, serta memiliki siklus hidup produk yang lebih panjang dibandingkan produk fashion musiman.

Selain itu, Hovè membangun diferensiasi melalui pendekatan komunikasi merek yang personal dan berorientasi pada makna. Melalui konten digital dan narasi yang kuat di media sosial, Hovè menonjolkan filosofi desain yang tidak hanya memperhatikan penampilan luar, tetapi juga mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai konsumennya. Strategi ini bertujuan membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen, serta menciptakan loyalitas yang lebih tinggi.

Dengan mengintegrasikan diferensiasi produk, nilai emosional, dan estetika merek dalam strategi bisnisnya, Hovè mampu menempati ceruk pasar yang spesifik, yaitu konsumen urban yang mengutamakan kualitas, identitas, dan keberlanjutan dalam gaya berpakaian. Strategi ini sekaligus menjadi respons atas kebutuhan pasar yang semakin kritis terhadap nilai produk dan relevansi brand dalam jangka panjang.

### 2.2.3 Hasil penjualan

Tabel Penjualan Per Bulan (detail)						
No.	Bulan	Nama produk	Platform	Qty	Harga satuan(Rp)	Total omset (Rp)
1	Januari	Adreena dress	offline	6	Rp 350.000	<b>Rp 2.100.000</b>
2	Februari	Adreena dress	shopee	2	Rp 390.000	Rp 780.000
		Adreena dress	offline	3	Rp 350.000	Rp 1.050.000
		Sheina dress	shopee	6	Rp 349.899	Rp 2.099.394
		<b>Jumlah</b>				<b>Rp 3.929.394</b>
4	Maret	Adreena dress	offline	3	Rp 350.000	Rp 1.050.000
		Sheina dress	offline	2	Rp 250.000	Rp 500.000
		<b>Jumlah</b>				<b>Rp 1.550.000</b>
5	April	-	-	-	-	-
6	Mei	Sheina dress	tiktok	1	Rp 257.263	<b>Rp 257.263</b>
7	Juni	Adreena dress	shopee	1	Rp 379.899	Rp 379.899
		Sheina dress	shopee	1	Rp 349.899	Rp 349.899
		Sheina dress	tiktok	1	Rp 233.247	Rp 233.247
		Sheina dress	tiktok	1	Rp 279.928	Rp 279.928
		<b>Jumlah</b>				<b>Rp 1.242.973</b>
8	Juli	Sheina dress	tiktok	2	Rp 593.346	<b>Rp 1.186.692</b>

Rekap Total per Item (ringkasan)			
No.	Nama produk	Total Qty	Total omset (Rp)
1	Adreena dress	15	Rp 5.359.899
2	Sheina dress	14	Rp 4.906.423
Total		29	Rp 10.266.322

Tabel 2. 2 hasil penjualan

Berdasarkan rekapitulasi penjualan dari bulan Januari hingga Juli, total penjualan yang tercatat mencapai Rp 10.266.322 dengan total 29 unit produk terjual. Produk yang dijual terdiri dari *Adreena Dress* dan *Sheina Dress*, dengan kontribusi penjualan yang cukup seimbang: *Adreena Dress* terjual 15 unit dengan omzet Rp 5.359.899 (55% dari total penjualan), sedangkan *Sheina Dress* terjual 14 unit dengan omzet Rp 4.906.423 (45% dari total penjualan).

Dilihat dari distribusi bulanan:

- Januari menjadi salah satu bulan dengan awal penjualan yang baik, membukukan Rp 2.100.000 dari penjualan 6 unit *Adreena Dress* secara offline.
- Februari mencatat omzet tertinggi selama periode ini, yakni Rp 3.929.394 dari 11 unit terjual, didorong oleh kombinasi penjualan offline dan melalui Shopee.
- Maret mengalami penurunan omzet menjadi Rp 1.550.000 (5 unit), di mana penjualan tetap didominasi kanal offline.
- April menjadi bulan tanpa transaksi, yang menunjukkan adanya potensi jeda atau kendala pemasaran.
- Mei dan Juli menunjukkan aktivitas penjualan melalui TikTok Shop, walaupun jumlahnya relatif kecil (Mei: Rp 257.263, Juli: Rp 1.186.692).
- Juni mengalami peningkatan kembali ke Rp 1.242.973 dengan kontribusi penjualan dari Shopee dan TikTok.

#### 2.2.4 Pelaksanaan Marketing mix

- Product

Produk yang di produksi oleh Hovè merupakan produk fisik berupa pakaian Muslimah seperti dress, skirt, dan top chic.

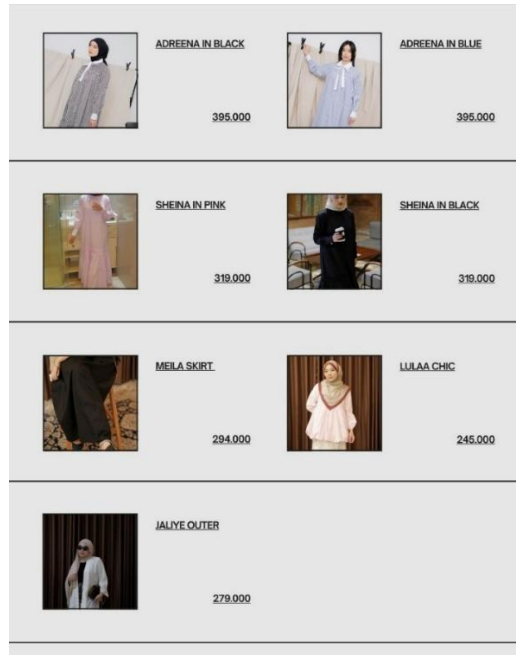


*Gambar 2. 6 Produk hove*

- Price

Hovè menetapkan strategi kebijakan harga dengan menggunakan metode cost plus pricing. Dengan metode ini, produsen akan memberikan harga jual untuk satu pieces barang dari biaya produksi satu pieces barang ditambahkan suatu

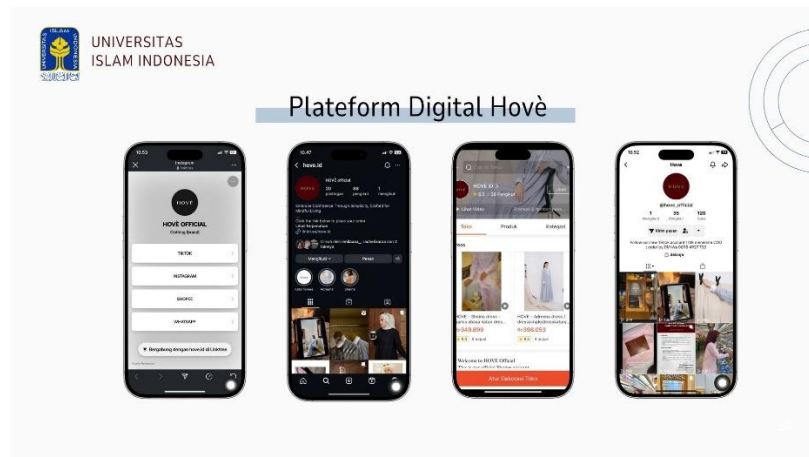
jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Sehingga Hovè menetapkan harga jual produknya dengan kisaran harga Rp. 200.000 – Rp. 500.000.



Gambar 2. 7 harga produk

- Place

Hovè menggunakan platform online (digital) sebagai tempat dimana calon pembeli akan melakukan transaksi pembelian produk. Hovè memanfaatkan platform marketplace berupa tiktok shop, shopee serta media sosial berupa Instagram. Pada saluran distribusi Hovè menggunakan tingkatan alternatif yaitu produsen – marketplace – konsumen akhir.



Gambar 2. 8 Platform digital

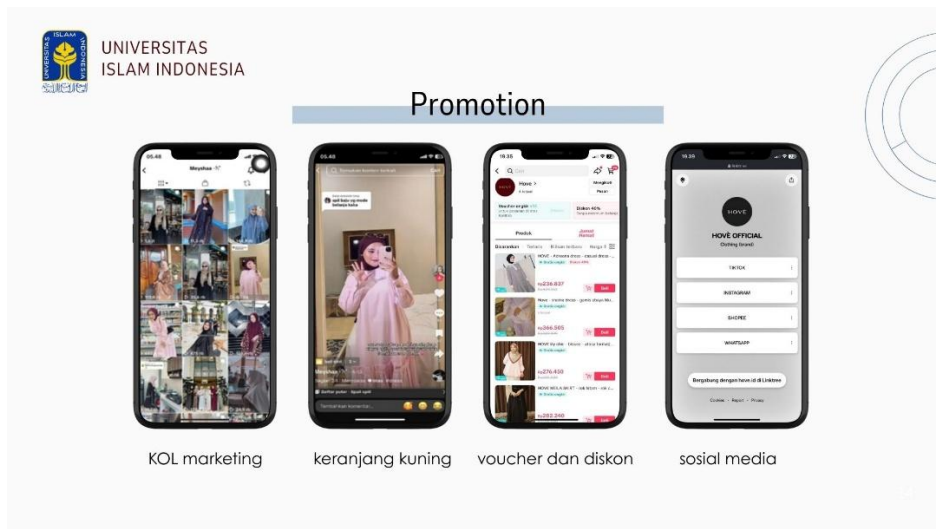
Selain itu, pada bulan Maret, Hovè juga pernah melakukan kerja sama titip jual di butik Meykata yang berlokasi di Demak, sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar ke segmen konsumen yang lebih menyukai pengalaman berbelanja secara langsung. Kerja sama ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan offline, tetapi juga dimaksudkan untuk memperkuat brand awareness melalui interaksi tatap muka, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, serta menegaskan keberadaan Hovè di pasar lokal.



*Gambar 2. 9 Butik Meykata*

- Promotion

Dalam program promosinya Hovè menerapkan beberapa strategi marketing. Pertama, Hovè melakukan promosi dengan endors ke beberapa influencer dengan pengikut dan jumlah engagement tinggi. Kedua, Hovè menggunakan diskon dan voucher khusus sebagai strategi untuk menarik minat konsumen. Terakhir, Hovè menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan pendekatan terhadap audience secara manual atau konvensional sebagai kegiatan promosi.



*Gambar 2.10 Promotion*

- Promotion mix dan media promosi

Dalam menjalankan bisnisnya Hovè menetapkan beberapa media promosi yaitu Ads, influencer marketing, offline channel, dan media sosial.

#### 2.2.5 Evaluasi aktivitas marketing

- Platform Penjualan

Berdasarkan data penjualan, kanal offline dan Shopee menjadi penyumbang utama omzet, terutama pada bulan Januari, Februari, dan Maret. Kedua kanal ini terbukti mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap total penjualan dalam periode tersebut. Sementara itu, TikTok Shop mulai memberikan kontribusi sejak bulan Mei. Namun, skala penjualannya masih relatif kecil jika dibandingkan dengan kanal utama. Hal ini menunjukkan bahwa potensi penjualan melalui TikTok Shop belum tergarap secara maksimal, sehingga masih terbuka peluang besar untuk dioptimalkan melalui strategi pemasaran yang lebih intensif dan terarah.

- Konsistensi Penjualan

Data penjualan menunjukkan adanya bulan tanpa transaksi, yaitu pada April, serta fluktuasi omzet yang cukup tajam antarbulan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan distribusi yang dijalankan belum sepenuhnya stabil. Selain itu, ketergantungan pada satu atau dua kanal penjualan utama menimbulkan risiko terhadap kestabilan omzet. Jika salah satu kanal mengalami penurunan performa atau kendala operasional, dampaknya akan langsung terasa pada total penjualan. Oleh karena itu, diperlukan diversifikasi kanal penjualan

dan penguatan strategi pemasaran untuk menjaga keberlanjutan omzet setiap bulan.

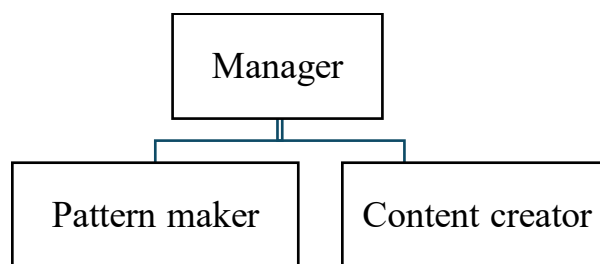
- Efektivitas Produk

Hasil penjualan menunjukkan bahwa kedua produk, Adreena Dress dan Sheina Dress, memiliki daya jual yang relatif seimbang, baik dari segi jumlah unit terjual maupun kontribusi omzet. Meskipun demikian, Adreena Dress mencatat kinerja yang sedikit lebih unggul dibandingkan Sheina Dress, baik dalam total omzet maupun jumlah unit yang berhasil dipasarkan. Keunggulan ini menunjukkan bahwa Adreena Dress memiliki daya tarik lebih besar di mata konsumen, sehingga berpotensi menjadi produk andalan yang dapat terus dioptimalkan dalam strategi penjualan.

## 2.3 Pelaksanaan Aspek Sumber Daya Manusia

### 2.3.1 Struktur Organisasi Aktual

Struktur organisasi Hovè dirancang dengan menempatkan pemilik bisnis sebagai manajer utama yang memiliki peran sentral dalam memimpin operasional sekaligus mengawasi proses pengambilan keputusan strategis. Di bawah struktur kepemimpinan tersebut, terdapat dua fungsi utama, yaitu Pattern Maker yang bertanggung jawab terhadap perancangan pola dan pengelolaan proses produksi, serta Content Creator yang berperan dalam penyusunan dan pengelolaan konten digital di berbagai platform media sosial sebagai instrumen pemasaran. Meskipun jumlah personel relatif terbatas, pembagian tugas yang terdefinisi dengan jelas pada masing-masing fungsi memungkinkan Hovè untuk beroperasi secara adaptif terhadap dinamika pasar, menjaga konsistensi kualitas produk, serta mempertahankan citra merek secara berkesinambungan.



*Gambar 2. 11 Struktur Organisasi*

### 2.3.2 Job Descriptions dan specification

Dalam pelaksanaan operasional bisnisnya, Hovè telah menerapkan struktur dan pembagian tugas yang jelas sesuai dengan kualifikasi serta kompetensi yang dibutuhkan di setiap posisi. Pada posisi Manager, peran ini dijalankan langsung oleh pemilik usaha yang memiliki latar belakang pendidikan S1 di bidang Manajemen. Manager memimpin dan mengelola kegiatan operasional harian, mengimplementasikan strategi bisnis untuk mencapai target penjualan, memantau kinerja tim, mengelola anggaran secara efisien, menganalisis laporan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan, serta menjaga hubungan baik dengan pemasok, vendor, dan mitra bisnis. Posisi Content Creator diisi oleh tenaga yang memiliki keahlian di bidang desain grafis dan multimedia, menguasai fotografi dan videografi, serta menggunakan perangkat lunak pengeditan seperti Canva dan CapCut. Selama periode pelaksanaan, Content Creator telah memproduksi berbagai konten kreatif untuk media sosial dan e-commerce, mengembangkan ide konten berdasarkan tren, mengambil dan mengedit foto maupun video produk, bekerja sama dengan tim pemasaran untuk menjaga konsistensi merek, serta menyesuaikan konten sesuai masukan dari audiens. Sementara itu, posisi Pattern Maker dijalankan oleh tenaga yang berpengalaman dalam pembuatan pola busana muslimah berbahan *flowy*. Pattern Maker membuat pola dasar dan teknis sesuai desain yang diberikan, melakukan *grading* ukuran sesuai standar merek, berkoordinasi dengan penjahit dalam pembuatan *sample* maupun produksi skala kecil, menyimpan pola secara rapi baik dalam bentuk fisik maupun digital, serta menerapkan revisi setelah proses *fitting*.

### 2.3.3 Biaya SDM

ANGGARAN SDM	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Fee manajer				Rp 500.000	Rp 500.000	Rp 500.000	Rp 500.000
Fee pattern maker	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000			
Fee Content creator				Rp 400.000	Rp 400.000	Rp 400.000	Rp 400.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp 100.000</b>	<b>Rp 100.000</b>	<b>Rp 100.000</b>	<b>Rp 1.000.000</b>	<b>Rp 900.000</b>	<b>Rp 900.000</b>	<b>Rp 900.000</b>

Tabel 2. 3 Tabel biaya SDM

### 2.3.4 Evaluasi kinerja tim

Selama periode Januari–Juli, tim mengalami perkembangan dalam susunan peran dan tanggung jawab sesuai kebutuhan bisnis. Penyesuaian ini dilakukan secara bertahap untuk memastikan setiap fungsi yang dibutuhkan dapat berjalan efektif dan mendukung pencapaian target. Pada awal tahun, tim masih berfokus pada pengembangan produk sehingga peran pattern maker menjadi kunci utama dalam

memastikan kualitas dan desain yang dihasilkan. Kinerjanya pada tahap ini dinilai baik karena mampu mendukung proses R&D hingga produk siap dipasarkan. Mulai bulan April, struktur tim berkembang dengan penambahan manajer dan content creator. Kehadiran manajer membantu meningkatkan koordinasi, pengawasan, dan pengambilan keputusan yang lebih terarah. Sementara itu, content creator berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran digital melalui pembuatan konten yang menarik untuk meningkatkan jangkauan dan engagement. Secara keseluruhan, kinerja SDM dapat dinilai cukup efektif karena penyesuaian perekrutan dan alokasi biaya dilakukan berdasarkan prioritas bisnis di setiap fase. Namun, ke depan akan lebih optimal jika terdapat perencanaan SDM jangka menengah yang mengantisipasi kebutuhan tim lebih awal, sehingga proses transisi dari pengembangan produk ke pemasaran dapat berjalan lebih cepat tanpa jeda waktu analisis yang terlalu panjang.

## 2.4 Pelaksanaan Aspek Operasional

### 2.4.1 Realisasi Desain Produk

Desain produk menjadi cerminan identitas dan nilai yang diusung oleh Hovè. Dalam praktiknya, desain yang dihadirkan tidak hanya mengutamakan estetika, tetapi juga berfungsi untuk menyampaikan pesan keanggunan, kenyamanan, dan keberanian dalam kesederhanaan. Sepanjang periode pelaksanaan bisnis, Hovè telah merilis rangkaian koleksi dengan gaya minimalis namun tetap elegan, menasar perempuan modern yang menghargai kualitas serta kesan timeless dalam penampilannya. Setiap potongan pakaian diproduksi dengan perhatian pada detail yang halus, pemilihan warna lembut, serta siluet longgar yang nyaman dikenakan. Desain ini memadukan nuansa klasik dan modern, memberikan pilihan busana sopan, anggun, dan fungsional bagi perempuan yang ingin tampil percaya diri. Dengan mengusung konsep minimalis dan elegan, produk-produk Hovè memiliki ciri khas potongan longgar, warna netral atau pastel, dan detail sederhana, sehingga fleksibel digunakan untuk berbagai aktivitas—mulai dari kegiatan santai, bekerja, hingga acara formal. Selain fokus pada desain, pemilihan bahan juga telah diperhatikan secara cermat agar nyaman dipakai dan mudah dirawat. Koleksi yang diproduksi selama periode ini menampilkan keberagaman gaya, mulai dari outerwear ringan, dress bermotif lembut, hingga gamis kasual yang sesuai untuk perempuan berhijab. Seluruh upaya ini menjadi bagian dari strategi Hovè untuk menjangkau konsumen yang luas, sekaligus mempertahankan identitas desain yang konsisten. Pendekatan desain yang realistis, fungsional, dan tetap estetis ini telah

menjadi salah satu kekuatan utama Hovè dalam membangun citra sebagai brand fashion.



*Gambar 2. 12 Design produk*

#### 2.4.2 Proses Produksi

Dalam pelaksanaan bisnisnya, Hovè menjalankan proses produksi secara terstruktur mulai dari tahap analisis pasar hingga produk siap dipasarkan secara digital. Kegiatan diawali dengan analisis pasar yang meliputi identifikasi tren fashion terkini, kebutuhan konsumen, dan segmentasi target pasar yang sesuai dengan karakter brand. Hasil analisis ini kemudian digunakan sebagai acuan dalam pengembangan desain produk.

Tim kreatif mengembangkan ide desain dan menentukan pilihan kain yang sesuai dengan identitas brand, memastikan material yang dipilih memiliki kualitas yang sejalan dengan standar Hovè. Setelah desain dan kain ditentukan, proses produksi melibatkan kerja sama dengan vendor konveksi yang dipilih secara selektif untuk menjaga kualitas jahitan pada setiap produk.

Tahapan selanjutnya adalah pembuatan sampel produk, yang kemudian melalui proses evaluasi dan penyempurnaan sebelum diproduksi secara massal. Setelah produk selesai, dilakukan sesi pemotretan untuk keperluan promosi, diikuti dengan penyusunan materi pemasaran seperti iklan digital, konten media sosial, dan unggahan di marketplace. Seluruh rangkaian kegiatan ini diakhiri dengan peluncuran kampanye pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan pelaksanaan alur kerja tersebut, Hovè memastikan setiap produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar estetika dan fungsional, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat di pasar.

Tabel Proses Produksi	
No.	Proses Produksi
1.	Analisa pasar
2.	Pencarian ide design
3.	Pencarian referensi kain
4.	Menemukan vendor konveksi yang tepat untuk design tersebut
5.	Menentukan bahan kain yang sesuai dengan design
6.	Pembuatan sample
7.	Peninjauan hasil sample
8.	Pembuatan sample akhir
9.	Proses produksi produk
10.	Pengiriman produk jadi
11.	Foto produk
12.	Menyiapkan ads dan upload ke medsos serta marketplace
13.	Produk siap dipasarkan (campaign)

Tabel 2. 4 Proses produksi



Gambar 2. 13 Katalog sample kain



Gambar 2. 14 Ide desain

BRAND		BAHAN UTAMA	2,5 M
NAMA PRODUK	BLOUSE	BAHAN FURING	1,6 M
DESIGNER	SHOPI	SIZE	SAMPUL

REPRESENTASI BENTUK

NO	KETERANGAN	SIZE CM
1	LENGKAP FACING	100
2	PANGKALAN BLOUSE	70
3	LENGKAP KEMASINGAN LEHER	80
4	PANGKALAN LENGAN	54
5	LENGKAP LEHER	44
6	LEHER KRETEL (KRETEL LINGKAR TANPA JAHITAN SISI)	37
7	LENGKAP KEMASINGAN ATAS BAHAN HEDULU	170
8	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH	170
9	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	100
10	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
11	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
12	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
13	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
14	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
15	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
16	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
17	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
18	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
19	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
20	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
21	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
22	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
23	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
24	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
25	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
26	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
27	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
28	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
29	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
30	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
31	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
32	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
33	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
34	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
35	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
36	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
37	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
38	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
39	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
40	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
41	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
42	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
43	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
44	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
45	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
46	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
47	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
48	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
49	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
50	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
51	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
52	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
53	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
54	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
55	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
56	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
57	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
58	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
59	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
60	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
61	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
62	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
63	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
64	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
65	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
66	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
67	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
68	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
69	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
70	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
71	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
72	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
73	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
74	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
75	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
76	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
77	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
78	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
79	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80
80	LENGKAP KEMASINGAN BAWAH BLOUSE	80

- NOTE
- Pola badan bawah (balon) menggunakan pola setengah lingkaran tanpa jahitan sisi
  - Pola bagian furing menggunakan pola A line dan bahu hingga ujung furing (tanpa potongan pinggang)
  - Tangan krah dijahit dengan (lapasan dalam), risleting terletak pada Tengah belakang
  - Furing terdapat pada badan dan lengan, pada badan untuk menahan bentuk balon, pada lengan karena renda berflaring

woodboard + bookbook

## Self-photoshoot 2

sesi 1  
Rabu, 6 Agustus 2025  
09.00 - selesai

rumah  
Fujifilm Xt-3

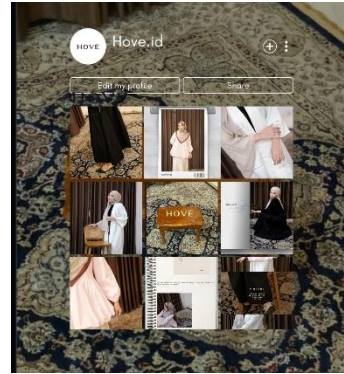
sesi 2  
Rabu, 6 Agustus 2025  
15.00 - selesai

kota lama Semarang  
Fujifilm Xt-3

HOVE

*Gambar 2. 15 Pattern produk*

*Gambar 2. 16 Moodboard dan lookbook*



*Gambar 2. 17 Proses pembuatan konten dan photoshoot*

*Gambar 2. 18 Proses editing*

### 2.4.3 Tantangan operasional dan solusi

Dalam menjalankan kegiatan operasional, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi tim. Salah satunya adalah keterbatasan modal, yang berdampak pada kemampuan produksi. Kondisi ini menyebabkan produksi tidak dapat dilakukan secara massal, sehingga kapasitas penyediaan produk menjadi terbatas dan berpengaruh pada ketersediaan stok di pasar. Keterbatasan modal juga berdampak pada aspek pemasaran. Upaya promosi menjadi kurang maksimal, sehingga proses peluncuran produk baru berjalan lebih lambat dari yang direncanakan. Hal ini turut memengaruhi daya saing merek di pasar yang bergerak cepat. Selain itu, lokasi yang jauh dari pusat tekstil seperti Jakarta menjadi tantangan tersendiri dalam pemilihan bahan. Pilihan kain menjadi terbatas dan proses pengadaan memerlukan waktu lebih lama, yang pada akhirnya dapat memengaruhi fleksibilitas desain dan kualitas akhir produk. Di sisi pemasaran digital, pembuatan konten juga menghadapi kendala. Tantangan-tantangan tersebut memerlukan strategi penanganan yang tepat, baik melalui pengelolaan modal yang lebih efektif, perencanaan pemasaran yang lebih terukur, optimalisasi rantai pasok, maupun pengawasan yang ketat pada proses kreatif, agar operasional dapat berjalan lebih lancar dan efisien.

## 2.5 Pelaksanaan Aspek Keuangan

### 2.5.1 Realisasi Kebutuhan Modal

#### INVESTASI AWAL

Pembelian aset	Aset		Harga	
	Desain logo	Rp	650.000	
	RnD	Rp	5.000.000	
	Kamera	Rp	8.000.000	
	<b>TOTAL</b>	<b>Rp</b>	<b>13.650.000</b>	

Modal kerja	Produk		Fabric cost		Production cost		Qyt		Jumlah	
	Adreena dress	Rp	194.300	Rp	110.000	21	Rp	6.390.300		
	Sheina dress	Rp	108.675	Rp	96.500	24	Rp	4.924.200		
	Tali hangtag					1000	Rp	437.169		
	Hangtag					1200	Rp	48.500		
	Label					1800	Rp	300.000		
	polymailer					300	Rp	359.300		
	<b>TOTAL</b>						<b>Rp</b>	<b>12.459.469</b>		

Total investasi awal	Pembelian aset	Rp	13.650.000
	Modal kerja	Rp	12.459.469
	<b>TOTAL</b>	<b>Rp</b>	<b>26.109.469</b>

Tabel 2. 5 realisasi kebutuhan modal

### 2.5.2 Rekap Penjualan, Biaya, dan Laba bulanan

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
<b>Penjualan</b>	Rp 2.100.000	Rp 3.929.394	Rp 1.550.000	Rp -	Rp 257.263	Rp 1.242.973	Rp 1.186.692
Biaya variabel							
Biaya produksi	Rp 6.642.300	Rp 5.260.200	Rp -	Rp -	Rp 2.275.200	Rp 4.089.000	Rp -
Biaya sample	Rp 400.000	Rp 400.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 250.000	Rp -	Rp -
Biaya Pattern maker	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp -	Rp -	Rp -
Ads	Rp -	Rp -	Rp 50.000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 550.000
Photoshoot	Rp 500.000	Rp 842.600	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 200.000
<b>Total biaya variabel</b>	Rp 7.642.300	Rp 6.602.800	Rp 450.000	Rp 400.000	Rp 2.525.200	Rp 4.089.000	Rp 750.000
<b>Margin laba</b>	<b>-Rp 13.184.600</b>	<b>-Rp 9.276.206</b>	<b>Rp 650.000</b>	<b>-Rp 800.000</b>	<b>-Rp 4.793.137</b>	<b>-Rp 6.935.027</b>	<b>-Rp 313.308</b>
Biaya tetap							
Fee manajer	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 500.000	Rp 500.000	Rp 500.000	Rp 500.000
Fee Content creator	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 400.000	Rp 400.000	Rp 400.000	Rp 400.000
KOL marketing	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
<b>Total Biaya Tetap</b>	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 1.150.000	Rp 1.150.000	Rp 1.150.000	Rp 1.150.000
<b>Total Biaya</b>	Rp 7.642.300	Rp 6.602.800	Rp 450.000	Rp 1.550.000	Rp 3.675.200	Rp 5.239.000	Rp 1.900.000
<b>Laba Bersih</b>	<b>-Rp 13.184.600</b>	<b>-Rp 9.276.206</b>	<b>Rp 650.000</b>	<b>-Rp 1.950.000</b>	<b>-Rp 5.943.137</b>	<b>-Rp 8.085.027</b>	<b>-Rp 1.463.308</b>

Tabel 2. 6 rekap penjualan, biaya dan laba bulanan

Evaluasi laporan keuangan periode Januari hingga Juli menunjukkan fluktuasi signifikan pada pendapatan, biaya, dan laba/rugi. Hasil penjualan yang tidak konsisten serta tingginya beban biaya, khususnya biaya variabel, menjadi faktor utama yang memengaruhi kinerja keuangan. Mayoritas bulan mengalami kerugian, dan hanya satu bulan yang berhasil mencatatkan laba. Pada Januari, penjualan Rp 2.100.000 tidak mampu menutupi total biaya sebesar Rp 7.642.300, sehingga terjadi kerugian Rp 12.184.600, yang menjadi kerugian terbesar di periode ini. Februari juga mengalami kerugian Rp 9.276.206,

meskipun penjualan relatif tinggi, karena tingginya biaya variabel yang disebabkan oleh kebutuhan pengembangan produk baru. Maret menjadi satu-satunya bulan yang mencatatkan laba, yaitu Rp 650.000, berkat rendahnya total biaya dibandingkan penjualan. Namun, April kembali merugi Rp 1.950.000 karena tidak ada penjualan sama sekali, sementara biaya tetap tetap berjalan. Kerugian besar juga terjadi pada Mei (Rp 5.943.137) dan Juni (Rp 8.085.027), di mana biaya variabel kembali tinggi akibat produksi dan persiapan produk baru, sementara penjualan yang diperoleh belum mampu menutupi total biaya. Juli masih mengalami kerugian Rp 1.463.308, meskipun nilainya lebih kecil dibanding bulan-bulan sebelumnya. Secara keseluruhan, kerugian yang berulang ini disebabkan oleh kombinasi biaya variabel yang tinggi untuk pengembangan produk baru, pendapatan yang tidak stabil, dan beban biaya tetap yang terus berjalan meskipun penjualan rendah. Perbaikan kinerja keuangan memerlukan pengendalian biaya yang lebih ketat, strategi pemasaran yang efektif untuk mempercepat perputaran penjualan produk baru, serta perencanaan produksi yang selaras dengan kemampuan modal.

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### **3.1. Identifikasi masalah**

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dipaparkan pada Bab I, dapat diidentifikasi bahwa implementasi strategi pemasarannya antara lain:

- Brand awareness Hovè masih relatif rendah sehingga diperlukan strategi content marketing yang lebih efektif.
- Engagement konsumen terhadap konten media sosial Hovè belum maksimal, sehingga kontribusi kolaborasi dengan influencer perlu ditinjau lebih lanjut.

#### **3.2. Tinjauan Teori**

##### **3.2.1 Brand Awareness**

Brand awareness menunjukkan keberadaan merek dalam memori konsumen, sehingga mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengingat atau mengenali merek tersebut (Rossiter & Percy, 1987, dikutip dalam (Bruhn, Schoenmueller and Schäfer, 2012). *Brand awareness* merupakan salah satu elemen fundamental dalam digital marketing yang berperan sebagai pintu masuk konsumen untuk mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan sebuah merek (France, Davcik and Kazandjian, 2025). Dalam ekosistem media digital, *brand awareness* dapat dibangun melalui iklan konvensional serta juga melalui interaksi yang terjadi di berbagai kanal online seperti Instagram, TikTok, YouTube, maupun platform *e-commerce*. Persepsi generasi muda terhadap iklan di Instagram mampu memengaruhi nilai iklan (*advertising value*) yang dapat membentuk *brand awareness* dan asosiasi terhadap merek tertentu (Theodorakopoulos, Theodoropoulou and Klavdianos, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa tidak cukup hanya menampilkan konten visual yang menarik, tetapi diperlukan kesesuaian antara pesan iklan dengan ekspektasi audiens agar kesadaran merek benar-benar tercipta (Theocharis and Tsekouropoulos, 2025).

Studi menunjukkan bahwa *brand awareness* di era digital merupakan hasil dari sinergi antara konten iklan yang relevan, pengalaman interaktif, serta percakapan sosial yang diciptakan oleh audiens itu sendiri (Voorveld *et al.*, 2018; Li, Larimo and Leonidou, 2021). Kesadaran merek tidak lagi hanya bersifat *top-down* (perusahaan ke konsumen), tetapi menjadi lebih ke *bottom-up*, yaitu melalui interaksi pengguna yang kemudian memperluas jangkauan informasi ke komunitas yang lebih luas. Hal ini membuat *brand awareness* dalam *digital marketing* lebih dinamis, partisipatif, dan

berbasis *engagement* dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (Brambilla *et al.*, 2023).

Strategi berbasis hiburan digital seperti *advergaming* juga semakin relevan dalam meningkatkan *brand awareness*. *Advergaming* yang dilengkapi dengan unsur musik menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pengguna dan secara signifikan memperkuat ingatan terhadap merek. Konten *gamified* ini memungkinkan audiens untuk terlibat aktif, berbeda dengan iklan pasif yang cenderung diabaikan. Interaktivitas ini mencerminkan pergeseran tren pemasaran digital dari sekadar penyampaian pesan dan lebih bergeser ke pengalaman konsumen (Castiblanco Jimenez *et al.*, 2023; Akcan *et al.*, 2024).

*Electronic word-of-mouth* (eWoM) juga menjadi salah satu mekanisme utama yang memengaruhi *brand awareness* di era digital. Penelitian menunjukkan bahwa eWoM dalam jaringan sosial berperan penting dalam membentuk *brand attitude* sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi atau ulasan yang berasal dari sesama pengguna dibandingkan dengan klaim yang disampaikan langsung oleh perusahaan (Siddiqui *et al.*, 2021; Sudaryanto *et al.*, 2025). Fenomena ini memperlihatkan bahwa metrik digital seperti jumlah like, komentar, ulasan, hingga *share* konten dapat menjadi indikator penting keberhasilan strategi *awareness* suatu merek (France, Davcik and Kazandjian, 2025).

### 3.2.2 Strategi Meningkatkan Brand Awareness

Strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dalam *digital marketing* salah satunya melalui pesan iklan berulang, selain itu juga lebih kepada membangun interaksi dan pengalaman yang mampu melekat di benak konsumen atau audiens (Dwivedi *et al.*, 2021; Shams, Chatterjee and Chaudhuri, 2024). Salah satu pendekatan teoritis yang sering digunakan adalah Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menjelaskan bahwa konsumen dapat dipengaruhi melalui dua jalur: jalur sentral (*central route*) dan perifer (*peripheral route*) (Wang *et al.*, 2025).

Jalur sentral meliputi elaborasi kognitif yang tinggi, di mana konsumen menilai kualitas argumen atau atribut produk secara mendalam, misalnya dengan membandingkan fitur dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, jalur perifer lebih bergantung pada upaya kognitif rendah, di mana keputusan dipengaruhi oleh petunjuk heuristik seperti karisma penjual, popularitas merek, atau komentar positif dari konsumen lain. Kedua jalur ini bekerja bersamaan:

informasi produk, seperti demonstrasi langsung dan detail spesifikasi, berperan dalam jalur sentral, sementara faktor sosial seperti status *streamer* dan keterlibatan audiens masuk melalui jalur perifer (Algarni, 2019; Wang *et al.*, 2025).

Tingkat interaktivitas konten dapat menjadi stimulus penting yang menentukan apakah audiens mau memproses informasi secara mendalam. Studi menunjukkan bahwa ketika konten digital memiliki tingkat informatif tinggi dan interaktif, audiens lebih mungkin mengembangkan persepsi positif dan meningkatkan brand awareness. Sebaliknya, konten yang dangkal meskipun interaktif cenderung hanya menghasilkan perhatian sesaat tanpa memperkuat kesadaran merek (Ahmed *et al.*, 2019; Prihatiningsih, Panudju and Prasetyo, 2025).

Selain teori-teori tersebut, terdapat juga teori Social Exchange Theory (SET) yang memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana interaksi digital dapat meningkatkan brand awareness. Teori ini berasumsi bahwa setiap interaksi sosial adalah bentuk pertukaran nilai. Dalam konteks digital marketing, ketika perusahaan memberikan konten bernilai seperti tips, hiburan, atau diskon eksklusif, dan konsumen akan memberikan imbal balik berupa perhatian, like, komentar, atau bahkan berbagi konten (Li, Larimo and Leonidou, 2021; Wang *et al.*, 2024; Theocharis and Tsekouropoulos, 2025). Customer engagement yang dipicu oleh pertukaran nilai tersebut dapat memperkuat brand promotion, dan setelahnya dapat meningkatkan brand awareness. Dengan kata lain, semakin besar nilai yang dirasakan audiens dari sebuah konten, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengenali dan mengingat merek (Harrigan *et al.*, 2018).

Dimensi lain yang perlu diperhatikan adalah social currency, yaitu sejauh mana suatu merek atau konten menjadi bahan percakapan sosial. Menurut teori ini, orang cenderung berbagi informasi yang membuat mereka terlihat baik, pintar, atau keren di mata lingkungannya. Dalam digital marketing, konten yang memancing emosi positif, memberikan informasi unik, atau relevan dengan identitas audiens berpotensi memiliki tingkat share yang tinggi (Singh, Rana and Parayitam, 2022; Silva *et al.*, 2024). Ketika sebuah merek berhasil menjadi bagian dari percakapan sosial, brand awareness akan meningkat salah satunya melalui rekomendasi alami dari konsumen ke konsumen lain.

Merek yang mampu menghadirkan pengalaman bermakna melalui konten informatif, interaktif, dan layak dibicarakan akan lebih mudah menancapkan kesadaran dalam benak audiens. Hal ini juga menjelaskan mengapa metrik digital seperti jumlah views, komentar, save, dan share menjadi indikator penting dalam mengevaluasi

keberhasilan strategi brand awareness karena menunjukkan sejauh mana audiens mau terlibat dalam memperluas pesan merek tersebut.

### 3.2.3 Konten Marketing dan Brand Awareness

Konten marketing telah menjadi salah satu instrumen utama dalam membangun brand awareness di era digital. Konten marketing dapat dipahami sebagai jembatan yang menghubungkan merek dengan konsumen melalui nilai, hiburan, dan pengalaman. Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah, konten marketing menekankan pada penciptaan nilai yang dapat menarik perhatian, memicu interaksi, dan meningkatkan keterlibatan audiens (Sharabati *et al.*, 2024). Persepsi generasi Z terhadap iklan di Instagram menunjukkan hubungan signifikan antara kualitas konten dengan brand awareness. Artinya, iklan yang dikemas dalam bentuk konten menarik seperti video singkat, reels, atau story lebih mampu meningkatkan kesadaran merek karena sesuai dengan gaya konsumsi media digital generasi muda (Indriyarti and Murtiningsih, 2025).

Efektivitas konten marketing juga dapat dijelaskan melalui model komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA menjelaskan bagaimana konsumen bergerak melalui tahapan kognitif, afektif, hingga perilaku dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap Attention, konsumen pertama-tama harus menyadari adanya produk atau layanan melalui paparan komunikasi pemasaran. Selanjutnya, tahap Interest muncul ketika konsumen mulai tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak informasi. Ketertarikan tersebut kemudian berkembang menjadi Desire, yaitu dorongan emosional atau rasional untuk memiliki produk. Tahap terakhir adalah Action, ketika konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk (Song, Ruan and Jeon, 2021; Lee and Trim, 2022).

Pada tahap awal, konten digital berfungsi untuk menarik perhatian (Attention) audiens melalui visual kreatif, judul yang provokatif, atau format interaktif. Setelah perhatian terbangun, konten perlu menciptakan ketertarikan (Interest) dengan memberikan informasi yang relevan atau storytelling yang menyentuh emosi audiens. Tahap berikutnya adalah *Desire*, di mana konten harus mampu menumbuhkan keinginan audiens untuk lebih dekat dengan merek, misalnya melalui promosi eksklusif atau narasi yang memperlihatkan nilai tambah produk. Konten yang efektif mendorong audiens menuju tahap *Action*, yaitu melakukan tindakan nyata seperti menyimpan (save), membagikan (share), atau bahkan melakukan pembelian. AIDA menjadi

kerangka sistematis untuk memahami bagaimana konten marketing mampu mengubah paparan awal menjadi *brand awareness* yang lebih dalam (Song, Ruan and Jeon, 2021).

*Digital content marketing* juga terbukti berperan dalam membentuk ikatan emosional yang mendukung *brand awareness*. Konten digital yang memadukan aspek kognitif (informasi) dan emosional (storytelling, visual menarik) dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. *Engagement* emosional ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand tersebut (Dwivedi *et al.*, 2021; Kaur *et al.*, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa konten marketing yang hanya bersifat informatif seringkali tidak cukup; narasi emosional dan relevansi dengan audiens menjadi faktor penting untuk membangun *awareness* yang kian membesar.

Dengan adanya tombol *share*, *comment*, dan *save* di platform media sosial, audiens dapat ikut menyebarkannya ke jaringan mereka. Setiap kali sebuah konten dibagikan, *brand awareness* menyebar ke lingkaran sosial audiens.

#### 3.2.4 Customer Engagement

*Customer engagement* dalam digital marketing dapat dipahami sebagai tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen dengan sebuah merek melalui berbagai interaksi di kanal digital. Engagement ini tercermin dari aktivitas nyata seperti memberikan like, komentar, share, save, hingga partisipasi dalam diskusi online. Customer engagement di era digital telah berkembang menjadi salah satu indikator kinerja utama dalam pemasaran (Ng, Sweeney and Plewa, 2020; Vinerean and Opreana, 2021). Studi menunjukkan bahwa gamification, interaktivitas media sosial serta content marketing terbukti mampu meningkatkan engagement dengan cara menciptakan pengalaman digital yang partisipatif. Hal ini menandakan bahwa keterlibatan konsumen adalah bentuk hubungan jangka panjang antara merek dan audiensnya (Kulikovskaja *et al.*, 2023).

Faktor penting lain yang memengaruhi customer engagement adalah kualitas konten yang ditawarkan. Strategi content marketing dan mobile marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap customer engagement, bahkan mencapai sekitar 50% dari variasi perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang relevan, mudah diakses melalui perangkat mobile, dan dirancang sesuai preferensi audiens dapat meningkatkan interaksi aktif konsumen dengan merek. Misalnya, fitur-fitur seperti poll, Q&A, atau konten berbasis user-generated content (UGC) mampu memicu respon

interaktif yang memperkuat engagement sekaligus menciptakan sense of belonging terhadap merek(Eigenraam *et al.*, 2018; Chung, 2025).

Customer engagement juga sangat dipengaruhi oleh cara merek memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi dua arah. Digital marketing berperan besar dalam menciptakan customer engagement melalui tiga dimensi utama: attraction (daya tarik konten yang mampu memikat perhatian), engagement (keterlibatan konsumen dalam interaksi), dan communication (komunikasi timbal balik yang terjalin antara merek dan audiens). Ketiga dimensi ini saling melengkapi dan menciptakan siklus keterlibatan yang berkesinambungan. Sebagai contoh, ketika sebuah merek berhasil menghadirkan konten yang menarik, audiens akan terdorong untuk berinteraksi; interaksi ini kemudian membuka ruang dialog yang memperkuat loyalitas dan mendorong engagement lebih lanjut(Osei-Frimpong *et al.*, 2022; Fatorachian, Arboleda and Linh, 2025). Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki ikatan emosional dan merasa menjadi bagian dari komunitas yang dibangun(Harrigan *et al.*, 2018; Ng, Sweeney and Plewa, 2020).

### 3.2.5 Strategi Meningkatkan Customer Engagement

Strategi untuk meningkatkan customer engagement dalam digital marketing menuntut lebih dari sekadar menghadirkan konten yang menarik; perlu adanya pendekatan yang membangun keterlibatan emosional dan rasa kepemilikan konsumen terhadap merek. Salah satu kerangka teoritis yang relevan adalah Social Exchange Theory (SET). Teori ini menekankan bahwa konsumen akan cenderung terlibat jika mereka merasakan adanya pertukaran nilai yang adil antara apa yang diberikan merek dan apa yang mereka peroleh. Engagement tumbuh ketika perusahaan mampu menyediakan konten yang bermakna, seperti informasi bermanfaat, hiburan, atau fasilitas eksklusif. Sebagai imbalannya, konsumen memberikan respon berupa like dan komentar. Pola ini menunjukkan bahwa engagement bersifat timbal balik, semakin besar manfaat yang dirasakan audiens, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka(Eigenraam *et al.*, 2018; Harrigan *et al.*, 2018; Ng, Sweeney and Plewa, 2020; Kulikovskaja *et al.*, 2023).

Role Theory juga memberikan perspektif penting dalam memahami strategi engagement. Teori ini berargumen bahwa setiap individu berperan sesuai dengan konteks sosialnya, termasuk dalam interaksi dengan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi engagement bergantung pada konten dan juga pada aktor

yang menjalankannya. Brand manager, influencer, maupun content creator memegang peran sebagai fasilitator yang menghubungkan merek dengan audiens melalui interaksi yang otentik dan konsisten (Anglin *et al.*, 2022).

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) kembali relevan ketika berbicara tentang strategi meningkatkan engagement. Model ini menjelaskan bahwa konsumen akan lebih terlibat jika mereka menganggap konten yang dikonsumsi informatif dan relevan. Konten interaktif seperti polling, quiz, atau challenge di media sosial terbukti dapat mendorong keterlibatan yang lebih dalam karena memicu pemrosesan kognitif audiens (Wang *et al.*, 2025). Sebaliknya, konten dangkal hanya menghasilkan keterlibatan superfisial yang cenderung cepat hilang. Oleh karena itu, strategi yang efektif adalah menciptakan konten yang menarik secara visual dan kaya informasi serta relevan dengan kebutuhan audiens sehingga mampu mengaktifkan central route dalam pemrosesan informasi konsumen. Engagement yang kuat tercipta ketika merek mampu memberi nilai nyata, memfasilitasi interaksi melalui aktor yang tepat, serta menghadirkan konten yang informatif sekaligus interaktif. Indikatornya dapat diamati dari metrik digital seperti durasi interaksi, jumlah komentar, frekuensi share, hingga partisipasi konsumen dalam iklan digital (Dwivedi *et al.*, 2021; Osei-Frimpong *et al.*, 2022).

### 3.2.6 Konten Influencer Collaboration dan Customer Engagement

Kolaborasi dengan influencer menjadi salah satu strategi digital marketing yang semakin populer untuk meningkatkan customer engagement. Influencer dipandang sebagai figur yang memiliki otoritas sosial, kredibilitas, serta kedekatan emosional dengan audiensnya. Engagement terbentuk dari interaksi antara merek dan konsumen dan juga melalui mediasi figur publik yang dipercaya (Belanche *et al.*, 2021; Benevento *et al.*, 2025; Migkos, Giannakopoulos and Sakas, 2025).

Fenomena live-streaming commerce di Asia menunjukkan bagaimana influencer dengan daya tarik personal, kredibilitas tinggi, serta kemampuan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Bahkan, dalam beberapa kasus, kolaborasi dengan influencer selain mendorong engagement berupa likes atau komentar juga memicu perilaku impulsive buying. Temuan ini sejalan dengan kerangka Social Learning Theory yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung meniru perilaku figur yang mereka kagumi atau percayai, termasuk dalam keputusan pembelian (Fu *et al.*, 2020; Ilieva *et al.*, 2024).

Perbedaan mendasar antara influencer dan creator dalam meningkatkan engagement, yaitu influencer lebih menekankan pada jangkauan luas (reach) untuk meningkatkan brand awareness, sementara creators lebih menekankan pada kedekatan emosional (relatability) yang berujung pada keterlibatan lebih dalam. Influencer efektif untuk memperkenalkan merek ke audiens yang lebih besar, sedangkan creators lebih unggul dalam menciptakan interaksi otentik yang mendorong engagement jangka panjang. Hal ini menandakan bahwa strategi kolaborasi dengan figur publik harus mempertimbangkan tujuan spesifik: apakah fokus pada memperluas kesadaran merek atau memperdalam hubungan dengan konsumen (Sarkis, Jabbour Al Maalouf and El Lakiss, 2024).

Keberhasilan kolaborasi dengan influencer atau creator juga sangat dipengaruhi oleh kualitas kemitraan yang dibangun. Brand yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan kreator, memberikan ruang bagi kebebasan kreatif, serta menghargai kebutuhan dan identitas kreator, akan memperoleh engagement yang lebih otentik. Sebaliknya, kolaborasi yang bersifat transaksional semata sering kali menghasilkan konten yang kaku dan kurang dipercaya oleh audiens. Hal ini penting karena audiens digital kini semakin peka terhadap keaslian (authenticity); mereka lebih menghargai kolaborasi yang terasa natural dibandingkan sekadar promosi terselubung. Kolaborasi yang efektif mampu menciptakan efek berantai: konten yang relatable mendorong interaksi berupa komentar, like, dan share, dan kemudian memperkuat customer engagement secara berkelanjutan (Leung *et al.*, 2022; Sarkis, Jabbour Al Maalouf and El Lakiss, 2024; Migkos, Giannakopoulos and Sakas, 2025).

Dalam industri fashion, KOL menyampaikan informasi tren mode kepada konsumen, membentuk citra merek, dan mengarahkan keputusan pembelian konsumen melalui berbagi tips berpakaian pribadi, mengulas item fashion terbaru, dan berpartisipasi dalam kegiatan kolaborasi merek. Mereka tidak hanya memiliki basis pengikut yang besar, tetapi juga mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara akurat melalui interaksi dengan para pengikutnya, sehingga menunjukkan keunggulan khusus dalam promosi dan pemasaran produk. Oleh karena itu, pengaruh KOL dalam bidang fashion tidak dapat diabaikan, dan mereka telah menjadi jembatan penting antara merek dan konsumen (Wang *et al.*, 2025).

Jenis influencer dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat pengaruhnya. Macro influencer adalah figur publik atau kreator dengan jumlah pengikut di atas 500 ribu hingga jutaan orang, yang biasanya terdiri dari selebriti atau

tokoh terkenal. Mereka memiliki jangkauan audiens yang luas dan efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meskipun tingkat keterlibatannya (*engagement rate*) relatif lebih rendah dibandingkan kategori lain. Sementara itu, micro influencer memiliki jumlah pengikut antara 50 ribu hingga 100 ribu, dengan fokus pada segmen audiens yang lebih spesifik. Keunggulan micro influencer terletak pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan persepsi keaslian yang lebih kuat karena mereka sering terlihat lebih dekat dengan pengikutnya. Adapun nano influencer, yaitu individu dengan jumlah pengikut kurang dari 10 ribu, memiliki hubungan personal yang lebih erat dengan audiens mereka. Meski jangkauannya terbatas, nano influencer dianggap lebih mampu menciptakan *word of mouth* yang autentik dan membangun kepercayaan di kalangan komunitas kecil (Esber and Wong, 2020).

Kolaborasi antara brand dengan influencer menjadi strategi pemasaran yang semakin populer karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens secara organik dan personal. Strategi ini umumnya dimulai dengan pemetaan tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan (*engagement*), atau meningkatkan penjualan. Brand perlu melakukan analisis mendalam terhadap karakteristik influencer, termasuk nilai, gaya komunikasi, serta relevansi audiens yang dimiliki influencer dengan target pasar. Menurut De Veirman et al. (2017), pemilihan influencer yang tepat dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan daya tarik sebuah merek. Oleh karena itu, strategi kolaborasi tidak hanya sebatas memilih influencer dengan jumlah pengikut besar, tetapi juga mempertimbangkan *engagement rate*, kualitas konten, serta kesesuaian nilai dengan identitas brand. Bentuk kolaborasi yang umum dilakukan meliputi *sponsored content*, ulasan produk (*product review*), *giveaway*, dan kampanye berbasis cerita (*storytelling campaign*). Dalam praktiknya, brand juga perlu memberikan kebebasan kreatif kepada influencer agar pesan yang disampaikan tetap terlihat natural dan tidak terkesan sebagai iklan yang dipaksakan. Hal ini sejalan dengan tren pemasaran modern yang menekankan keaslian (*authenticity*) dan kepercayaan (*trust*), dua faktor utama yang menjadi kekuatan influencer dalam memengaruhi audiens.

### 3.3. Pemecahan Masalah

#### 3.3.1 Implementasi dan Efektifitas Penggunaan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Untuk memahami efektivitas strategi konten yang digunakan oleh suatu brand, diperlukan pemetaan yang jelas antara tujuan konten (objective), pilar konten (content pillar), serta jenis konten marketing yang relevan. Salah satu model komunikasi pemasaran yang dapat digunakan sebagai kerangka analisis adalah AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menekankan tahapan bagaimana sebuah pesan pemasaran mampu menarik perhatian konsumen, membangun minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong terjadinya tindakan pembelian. Berdasarkan kerangka tersebut, konten marketing kemudian dipetakan sesuai dengan objektif yang ingin dicapai, baik pada tahap awareness, engagement, maupun conversion. Penyusunan tabel berikut bertujuan untuk menunjukkan integrasi antara model AIDA dengan objective konten, pilar konten, ide konten, format, dan jenis konten marketing yang digunakan, sehingga terlihat kesesuaian antara teori dan praktik dalam strategi komunikasi pemasaran digital.

Integrasi Model AIDA dengan Objective, Content Pillar, dan Jenis Konten Marketing					
AIDA Model	Objective	Content Pillar	Content Ideas	Format	Jenis Konten Marketing
Attention (menarik perhatian)	Awareness	Cultural storytelling	TVC	Reels	Konten edukasi, storytelling, teaser produk, fun fact, konten inspiratif
		Brand story	BTS campaign teaser	Carousel storytelling	Konten tren, teaser produk, storytelling
		Visual branding	The art of layering	Reels	Konten inspiratif, storytelling
Interest (membangun minat)	Engagement	Lifestyle-relatable content	Join the trend	Reels	Konten interaktif (polling, quiz), influencer collaboration, user-generated content
		Lifestyle-relatable content	OOTD, GRWM	Reels	Behind the scene, tips & tutorial
Desire (menciptakan keinginan)	Engagement	Lifestyle-relatable content	Follow, mention, and quiz	Feeds	Quiz, polling, user-generated content
Action (mendorong tindakan)	Conversion	Product highlight	Limited edition alert, detail, texture, dll	Carousel	Konten promo/discount, limited offer, CTA, katalog produk, konten bundling
		Collab with KOL	Honest review and try on	Reels	Testimoni pelanggan, review produk, link pembelian

Tabel 3. 1 integrasi model AIDA dengan objective, content pillar dan jenis konten marketing













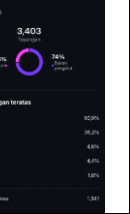
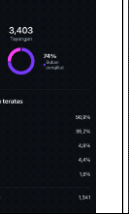
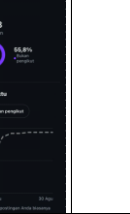
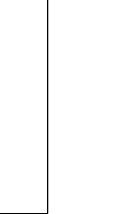
Pada tahap Attention (menarik perhatian), tujuan yang ingin dicapai adalah peningkatan awareness. Strategi konten pada tahap ini menekankan pada *cultural storytelling*, *brand story*, dan *visual branding*. Ide konten dapat diwujudkan melalui *television commercial (TVC)*, *behind the scene (BTS) campaign teaser*, serta konsep *the art of layering*. Format yang dominan digunakan adalah *reels* dan *carousel storytelling*. Jenis konten yang sesuai pada tahap ini adalah konten edukasi, storytelling, teaser produk, fun fact, dan konten inspiratif. Keseluruhan strategi ini


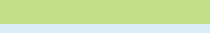
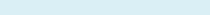
bertujuan untuk menarik perhatian khalayak dan membangun kesadaran awal terhadap merek.

Selanjutnya, pada tahap Interest (membangun minat), fokus beralih pada peningkatan engagement. Pilar konten yang digunakan adalah *lifestyle-relatable content* dengan ide kreatif seperti *join the trend* dan *outfit of the day (OOTD)* atau *get ready with me (GRWM)*. Format yang dipilih adalah *reels* karena sifatnya yang interaktif dan mampu menjangkau audiens secara luas. Jenis konten marketing pada tahap ini mencakup konten interaktif (polling dan quiz), kolaborasi dengan influencer, *user-generated content*, serta *behind the scene* dan tips/tutorial. Pendekatan ini tidak hanya membangun minat audiens, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dalam interaksi dengan brand.

Pada tahap Desire (menciptakan keinginan), tujuan yang ingin dicapai tetap berada pada ranah engagement, namun dengan intensitas yang lebih dalam. Strategi konten masih berfokus pada *lifestyle-relatable content*, misalnya melalui ide *follow, mention, and quiz*. Format *reels* menjadi pilihan utama, sementara jenis konten yang digunakan berupa quiz, polling, dan *user-generated content*. Tujuannya adalah menciptakan keinginan audiens untuk lebih dekat dengan brand melalui interaksi yang bersifat partisipatif dan emosional.

Tahap terakhir adalah Action (mendorong tindakan) dengan objektif utama conversion. Pilar konten yang relevan meliputi *product highlight* dan kolaborasi dengan KOL. Ide konten dapat berupa *limited edition alert* yang menekankan detail, tekstur, dan fitur produk, maupun *honest review and try on*. Format konten yang dipilih adalah *carousel* dan *reels*. Jenis konten marketing yang digunakan lebih menekankan pada *call to action (CTA)* seperti promosi dan diskon, limited offer, katalog produk, konten bundling, serta testimoni pelanggan, review produk, dan tautan pembelian. Pada tahap ini, strategi difokuskan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan nyata berupa pembelian produk.

Data diambil 24/08/2025								
<b>Content</b>								
<b>Insight</b>								
<b>Objective</b>	Awareness			Engagement			Conversion	
<b>Content Pillar</b>	Cultural storytelling - teaser product	Brand story - BTS	Visual branding	Join the trend	OOTD, GRWM	Follow, mention, and quiz	Product highlight	Collab with KOL
<b>Format</b>	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Feed	VT
<b>Reach</b>	731	1307	420	878	589	1341	128	23600
<b>Impressions</b>	1295	3313	655	542	1107	3403	1018	
<b>Likes</b>	44	59	29	23	46	79	26	2735
<b>Comments</b>	2	10	0	1	2	2	0	18
<b>Shares</b>	1	8	0	3	3	7	0	163
<b>Saves</b>	0	0	1	0	1	0	0	51
<b>Total Engagement</b>	47	77	30	27	52	88	26	2967
<b>ER - Reach</b>	6,43%	5,89%	7,14%	3,08%	8,83%	6,56%	20,31%	12,57%

reach tertinggi	
engagement tertinggi	
lowest engagement	

Tabel 3. 2 data performance konten HOVE

Data performa konten diambil pada tanggal 24 Agustus 2025 dalam dan dianalisis berdasarkan indikator reach, engagement, serta engagement rate (ER) sesuai dengan integrasi model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Analisis ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi konten dalam mencapai objektif awareness, engagement, dan conversion.

Pada tahap Awareness, hasil menunjukkan bahwa konten Brand Story – BTS memperoleh reach sebesar 1.307, lebih tinggi dibanding Cultural Storytelling – Teaser Product (731) dan Visual Branding (420). Namun, dari sisi engagement rate, Visual Branding memiliki nilai ER tertinggi sebesar 7,14% dibanding konten lainnya. Hal ini menandakan bahwa meskipun jangkauan rendah, konten visual branding lebih mampu memunculkan interaksi audiens.

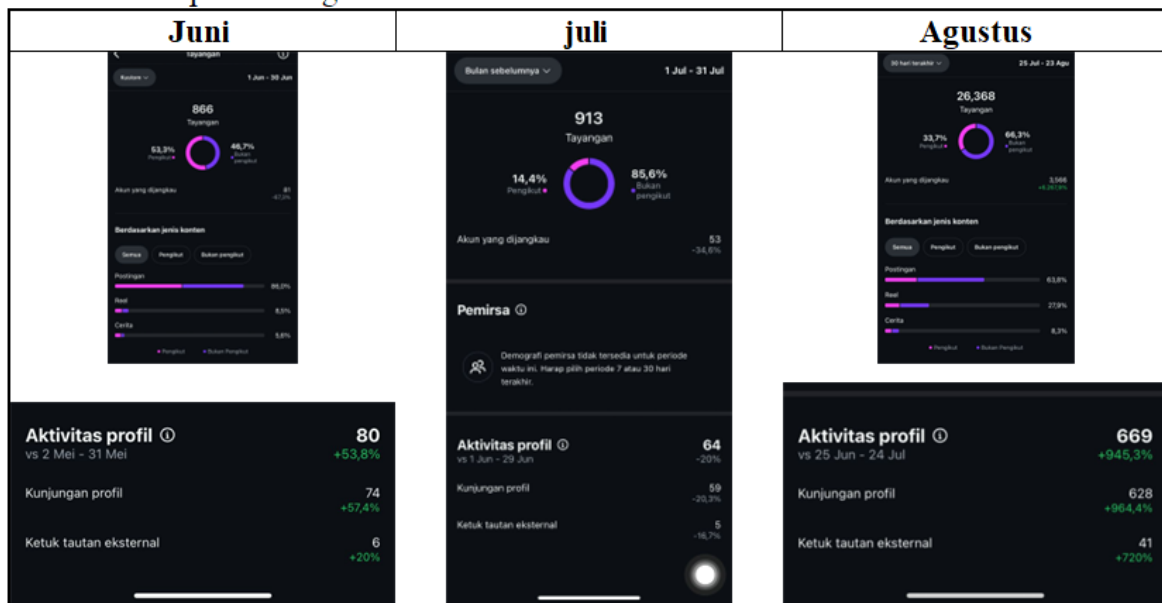
Pada tahap Engagement, konten OOTD/GRWM menampilkan performa yang cukup baik dengan ER sebesar 8,83%, melampaui konten Join the Trend (3,08%) maupun Follow, Mention, and Quiz (6,56%). Sementara itu, konten dengan format Join the Trend tidak memberikan hasil optimal, ditunjukkan oleh nilai ER yang paling rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tren populer belum tentu efektif apabila tidak sesuai dengan preferensi audiens yang dituju.

Pada tahap Conversion, terdapat dua konten dengan hasil yang berbeda. Product Highlight memperoleh ER tertinggi sebesar 20,31%, meskipun hanya menjangkau 128 audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menyoroti detail produk efektif dalam membangun interaksi mendalam meskipun pada segmen terbatas. Di sisi lain, konten Collaboration with KOL mampu menjangkau audiens yang sangat luas dengan reach mencapai 23.600 dan total engagement sebesar 2.967. Meskipun ER-nya lebih rendah dibanding Product Highlight (12,57%), kolaborasi dengan KOL terbukti efektif dalam memperluas eksposur merek serta meningkatkan popularitas di kalangan audiens yang lebih besar.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi konten dengan kolaborasi KOL paling efektif pada tahap awareness karena mampu memperluas jangkauan secara signifikan, sementara konten product highlight lebih efektif pada tahap conversion karena memiliki engagement rate tertinggi meskipun dengan reach terbatas. Sebaliknya, konten *Join the Trend* dan *Visual Branding* menunjukkan performa engagement yang rendah sehingga perlu adanya evaluasi baik dari sisi ide maupun eksekusi. Dengan demikian, pemilihan strategi konten harus mempertimbangkan tidak hanya tingkat jangkauan, tetapi juga kualitas keterlibatan audiens dalam setiap tahap AIDA.

Analisis performa konten berdasarkan model AIDA menunjukkan efektivitas strategi dalam membangun awareness, engagement, dan conversion melalui variasi format konten. Setiap jenis konten memberikan kontribusi berbeda pada tiap tahap, seperti kolaborasi dengan KOL yang dominan pada awareness, OOTD/GRWM pada engagement, serta product highlight pada conversion. Namun, efektivitas konten tersebut tidak dapat dilepaskan dari tren perkembangan indikator media sosial secara keseluruhan. Berikut Adalah table performa akun Instagram hove dari bulan Juni hingga Agustus.

Data diambil pada 25 Agustus 2025



Gambar 3. 1 data performance akun Instagram HOVE

Indikator	Periode		
	1 - 30 Juni	1 Juli - 31 Juli	25 Juli - 23 Agustus
<b>Tayang(an)-(Impressions)</b>	866	913	26.368
<b>Akun yang dijangkau</b>	81	53	3.566
<b>% Pengikut</b>	53,30%	14,40%	33,70%
<b>% Bukan Pengikut</b>	46,70%	85,60%	66,30%
<b>Aktivitas Profil</b>	80	64	669
<b>Kunjungan Profil</b>	74	59	628
<b>Klik Tautan Eksternal</b>	6	5	41

Tabel 3. 3 data performa akun Instagram Hove pada periode 1 Juni – 23 Agustus 2025,

Berdasarkan data performa akun Instagram Hove pada periode 1 Juni – 23 Agustus 2025, terlihat adanya perkembangan signifikan yang dapat dikaitkan dengan efektivitas strategi

konten dalam membangun brand awareness. Pada bulan Juni, impressions masih rendah (866) dengan reach terbatas (81 akun). Tingginya proporsi pengikut (53,3%) menunjukkan bahwa brand awareness masih bersifat internal dan belum menjangkau audiens baru secara optimal. Pada tahap ini, strategi konten hanya mampu menciptakan Attention di kalangan audiens yang sudah mengenal merek.

Pada bulan Juli, impressions meningkat tipis (913), namun reach justru menurun (53 akun). Menariknya, mayoritas audiens yang terjangkau adalah non-pengikut (85,6%), yang berarti terdapat potensi perluasan awareness. Namun, aktivitas profil (64) dan klik tautan eksternal (5) masih rendah, sehingga konten lebih banyak menciptakan paparan awal tanpa diikuti ketertarikan yang signifikan. Hal ini selaras dengan teori brand awareness (France et al., 2025; Voorveld et al., 2018) bahwa sekadar paparan tidak cukup, melainkan harus diiringi interaksi agar kesadaran merek dapat terbentuk secara kuat.

Puncak performa terjadi pada periode 25 Juli – 23 Agustus, dengan lonjakan drastis impressions (26.368) dan reach (3.566). Selain itu, terjadi peningkatan aktivitas profil (669), kunjungan profil (628), serta klik tautan eksternal (41). Data ini menunjukkan pergeseran audiens dari sekadar menyadari keberadaan konten (Attention) menuju tahap yang lebih tinggi, yakni Interest dan Desire, yang ditandai oleh peningkatan interaksi aktif dengan profil dan minat lebih lanjut pada tautan eksternal. Dari perspektif teori Social Exchange (SET), lonjakan ini dapat dipahami sebagai hasil pertukaran nilai, di mana audiens merasa memperoleh manfaat atau hiburan dari konten, sehingga memberikan balasan berupa interaksi (Harrigan et al., 2018).

Jika dikaitkan dengan kerangka AIDA, perkembangan data ini menunjukkan alur yang jelas. Pada Juni, konten baru mampu membangun Attention dari audiens internal. Juli menunjukkan perluasan ke audiens baru, namun masih minim konversi ke tahap engagement yang lebih dalam. Agustus menjadi titik balik, di mana lonjakan reach dan interaksi menandakan bahwa konten berhasil membawa audiens melewati Interest dan Desire, bahkan sebagian menuju Action yang tercermin dari klik tautan eksternal sebagai bentuk konversi awal.

Secara teori, temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa brand awareness di era digital bersifat partisipatif dan berbasis engagement (Brambilla et al., 2023). Merek tidak hanya hadir melalui visual branding atau teaser, tetapi juga melalui pengalaman interaktif dan keterlibatan sosial audiens, seperti kunjungan profil, interaksi komentar, maupun penyebaran konten

(eWoM). Lonjakan interaksi pada Agustus memperlihatkan bahwa strategi konten Hove berhasil menciptakan kombinasi antara jalur sentral (penyampaian informasi produk melalui konten spesifik) dan jalur perifer (daya tarik visual, kolaborasi, atau tren) sebagaimana dijelaskan dalam Elaboration Likelihood Model (ELM).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data perkembangan indikator media sosial Hove dari Juni hingga Agustus memperlihatkan transformasi brand awareness:

1. Dari internal awareness (Juni) →
2. Menuju awareness eksternal dengan reach baru (Juli) →
3. Hingga mencapai awareness yang disertai engagement bermakna (Agustus).

Hal ini menegaskan bahwa strategi konten yang konsisten, variatif, serta relevan dengan audiens mampu memperkuat kesadaran merek sekaligus membuka peluang konversi melalui peningkatan interaksi digital.

Peningkatan brand awareness yang dialami Hove dari Juni hingga Agustus tidak secara otomatis meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Januari–Juli yang fluktuatif, dengan omzet tertinggi pada Februari sebesar Rp 3,92 juta dari 11 unit terjual, tetapi justru mengalami stagnasi pada April tanpa transaksi sama sekali. Meskipun awareness di bulan Juni mulai meningkat melalui strategi konten digital, omzet yang diperoleh hanya Rp 1,24 juta, lebih rendah dari capaian Februari. Fakta ini menunjukkan bahwa awareness yang tinggi hanya membuka peluang konsumen mengenal brand, tetapi tidak selalu berujung pada tindakan pembelian. Dengan kata lain, awareness adalah pintu masuk penting, namun perlu ditopang oleh strategi konversi, harga yang kompetitif, serta ketersediaan produk untuk benar-benar mendorong kenaikan penjualan.

### 3.3.2 Implementasi dan Efektivitas Penggunaan Konten Influencer Collaboration Dalam Meningkatkan Customer Engagement

	VT	join the trend	keranjang kuning	inspirasi	join the trend	join the trend	ootd	ootd	join the trend	join the trend
reach		23600	8254	652700	141800	78400	77100	26000	40800	17000
impressions										
likes		2735	152	57100	9642	6253	13800	2820	2434	1194
comments		18	10	219	24	37	69	18	19	19
saved		163	68	3120	386	400	948	113	114	77
share		51	7	651	77	63	206	26	26	30
total engagement		2967	237	61090	10129	6753	15023	2977	2593	1320
ER		12,572%	2,871%	9,360%	7,143%	8,614%	19,485%	11,450%	6,355%	7,765%

Tabel 3. 4 data performance konten KOL

Hovè sendiri bekerja sama dengan seorang influencer TikTok dengan jumlah pengikut sekitar 43,8 ribu. Jika merujuk pada klasifikasi influencer, posisi ini berada di kategori micro influencer, yang umumnya memiliki tingkat keterlibatan (engagement rate) lebih tinggi dibandingkan macro influencer karena kedekatan mereka dengan audiens target. Sesuai dengan teori Djafarova dan Rushworth (2017), influencer dalam konteks digital marketing berperan sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Mereka bukan hanya sekadar komunikator, tetapi juga jembatan emosional antara brand dan konsumen (Wang, 2025). Dalam industri fashion khususnya, peran KOL semakin strategis karena mereka dapat menyampaikan tren mode, membentuk citra merek, hingga mengarahkan preferensi pembelian melalui konten kreatif yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Berdasarkan data yang ditampilkan, terlihat bahwa konten dengan pilar *Inspirasi* memiliki performa paling tinggi dari segi reach (652.700) dan total engagement (61.090). Hal ini menunjukkan bahwa konten inspiratif lebih mampu menarik perhatian audiens secara luas dan mendorong interaksi yang signifikan, terutama melalui jumlah *likes* yang mencapai 57.100. Meskipun demikian, *Engagement Rate (ER)* konten ini (9,36%) masih berada di bawah beberapa pilar lain, menandakan bahwa meskipun audiens banyak menjangkau konten tersebut, tingkat keterlibatan relatif tidak sebesar pada pilar lain.

Sebaliknya, konten dengan pilar *OOTD* memiliki ER tertinggi yaitu 19,485% dengan total engagement sebesar 15.023 meskipun reach-nya (77.100) tidak sebesar konten *Inspirasi*. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun jangkauan lebih terbatas, konten *OOTD* justru lebih efektif dalam membangun kedekatan dan interaksi yang intens dengan audiens.

Sementara itu, pilar *Join the Trend* memperlihatkan performa yang fluktuatif. Misalnya, ada konten yang berhasil meraih reach 141.800 dengan ER sebesar 7,143%, namun ada juga yang hanya memperoleh reach 17.000 dengan ER 7,765%. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi mengikuti tren sangat bergantung pada relevansi topik tren tersebut dengan minat audiens. Adapun konten dengan pilar *Keranjang Kuning* menunjukkan hasil yang relatif rendah dengan reach hanya 8.254 dan ER 2,871%, sehingga kurang optimal dalam membangun keterlibatan.

Jika dikaitkan dengan teori Customer Engagement, interaksi yang ditunjukkan melalui aktivitas *likes*, *comments*, *saves*, dan *shares* merupakan bentuk nyata dari

keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap merek (Ng et al., 2020; Vinerean & Opreana, 2021). Kolaborasi dengan influencer mendorong konsumen untuk tidak sekadar mengonsumsi konten, melainkan juga berpartisipasi aktif dalam interaksi yang menciptakan *sense of belonging* terhadap komunitas merek. Perspektif ini selaras dengan Social Exchange Theory (SET), yang menekankan bahwa engagement tumbuh ketika konsumen merasa memperoleh nilai dari konten, baik berupa hiburan, informasi, maupun inspirasi gaya hidup (Eigenraam et al., 2018; Harrigan et al., 2018; Kulikovskaja et al., 2023; Ng et al., 2020).). Dalam konteks ini, influencer berperan sebagai fasilitator pertukaran nilai yang memperkuat ikatan audiens dengan merek.

Selain itu, melalui kacamata Role Theory, influencer mengambil peran sosial sebagai penghubung yang menghadirkan interaksi otentik antara merek dan audiens (Anglin et al., 2022). Kredibilitas mereka tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga kedekatan emosional melalui narasi personal yang autentik. Hal ini diperkuat oleh Social Learning Theory, di mana konsumen cenderung meniru perilaku figur yang mereka percayai, termasuk dalam pola interaksi maupun keputusan pembelian (Fu et al., 2020). Lebih lanjut, efektivitas kolaborasi juga dapat dipahami melalui Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana konten informatif, relevan, dan sesuai tren mendorong audiens memproses informasi secara mendalam. Tingginya interaksi berupa komentar, simpanan (*save*), maupun pembagian konten (*share*) menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terpapar secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam siklus komunikasi digital (Wang et al., 2025).

Di sisi lain, performa pilar konten non-influencer juga memberikan wawasan penting. Konten dengan pilar Inspirasi menempati posisi tertinggi dari segi *reach* (652.700) dan total *engagement* (61.090). Hal ini menunjukkan bahwa konten inspiratif mampu menarik perhatian audiens secara luas, terutama melalui jumlah *likes* yang mencapai 57.100. Namun, ER konten ini (9,36%) masih berada di bawah pilar lain, menandakan keterlibatan yang lebih dangkal dibanding jangkauannya. Sebaliknya, pilar OOTD memiliki ER tertinggi (19,485%) dengan total *engagement* sebesar 15.023 meskipun *reach*-nya hanya 77.100. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun jangkauan terbatas, konten OOTD justru lebih efektif dalam membangun kedekatan dan interaksi mendalam dengan audiens. Adapun pilar Keranjang Kuning menunjukkan hasil rendah dengan *reach* 8.254 dan ER 2,871%, sehingga kurang optimal dalam menciptakan keterlibatan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang melibatkan influencer terbukti efektif dalam memperluas brand awareness sekaligus meningkatkan customer engagement. Pilar *Join the Trend* berkontribusi signifikan pada peningkatan jangkauan dan partisipasi audiens, sementara konten *Inspirasi* memperkuat visibilitas merek melalui *reach* yang masif, dan konten *OOTD* menekankan engagement yang mendalam. Dengan demikian, strategi konten sebaiknya memadukan kolaborasi influencer dengan konten non-influencer yang menyeimbangkan antara jangkauan dan interaksi. Pendekatan ini tidak hanya menjaga keberlanjutan komunikasi pemasaran, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan audiens.

Data menunjukkan bahwa customer engagement memang menghasilkan sinyal kuat terhadap minat beli—misalnya pada periode 25 Juli–23 Agustus terjadi lonjakan impressions (26.368), reach (3.566), aktivitas profil (669), kunjungan profil (628) dan klik tautan eksternal (41), yang menandakan pergerakan audiens dari Attention menuju Interest/Action. Namun jika dibandingkan dengan realisasi penjualan Januari–Juli (total omzet Rp10.266.322 dari 29 unit; puncak Februari Rp3.929.394, sementara Juni Rp1.242.973 dan Juli Rp1.186.692), kenaikan engagement belum tercermin sebagai kenaikan omzet yang proporsional pada periode tersebut. Lebih jauh, analisis jenis konten memperlihatkan bahwa konten dengan keterlibatan mendalam — Product Highlight (ER 20,31% meski reach kecil) dan OOTD (ER 19,485% dengan total engagement 15.023) — lebih berpotensi mendorong konversi pada segmen yang terlibat, sedangkan kolaborasi KOL memberi reach besar (23.600) tetapi engagement rate relatif lebih rendah (total engagement 2.967), sehingga jangkauan luas belum otomatis menjadi penjualan setara. Selain itu, hambatan operasional seperti keterbatasan stok, kapasitas produksi, dan tingginya biaya variabel memperlambat terjemahan engagement menjadi omzet, sehingga kesimpulannya: customer engagement meningkatkan potensi dan sinyal purchase intention, tetapi dalam data yang tersedia dampak langsungnya terhadap penjualan masih bersyarat dan belum konsisten tanpa perbaikan pada konversi—stok—dan saluran distribusi.

## **BAB IV KESIMPULAN**

### 4.1 Kesimpulan

#### 4.1.1. Kinerja perusahaan

Secara keseluruhan, kinerja Hovè menunjukkan kekuatan pada aspek SDM dan pemasaran melalui kreativitas konten serta kolaborasi dengan KOL yang efektif meningkatkan awareness dan engagement, namun masih menghadapi kelemahan pada sisi operasional dan keuangan akibat ketidakstabilan produksi dan inefisiensi biaya. Penyesuaian jumlah produksi menjadi langkah awal yang tepat, namun keberhasilan jangka panjang akan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menata operasional dan mengendalikan biaya agar strategi pemasaran dan potensi SDM dapat berkontribusi langsung terhadap peningkatan profitabilitas.

#### 4.1.2. Brand awareness

Analisis performa konten Hovè pada periode Juni–Agustus 2025 menunjukkan adanya perkembangan signifikan dalam membangun brand awareness melalui strategi konten digital. Pada bulan Juni, kesadaran merek masih terbatas pada audiens internal, ditandai dengan rendahnya impressions dan reach. Memasuki Juli, awareness mulai meluas ke audiens baru, meskipun belum diikuti interaksi yang mendalam. Puncak terjadi pada Agustus, ketika terjadi lonjakan reach, impressions, serta aktivitas profil dan klik tautan eksternal. Perkembangan ini mengindikasikan pergeseran audiens dari tahap *Attention* menuju *Interest* dan *Desire*, bahkan sebagian telah mencapai *Action* dalam kerangka model AIDA. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi konten yang konsisten, variatif, serta relevan dengan preferensi audiens berperan penting dalam memperkuat brand awareness. Hovè mampu memanfaatkan kombinasi konten informatif, inspiratif, serta kolaborasi dengan KOL untuk memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan keterlibatan bermakna. Dengan demikian, strategi konten digital terbukti menjadi instrumen efektif dalam membangun kesadaran merek yang bertransformasi dari sekadar paparan visual menjadi interaksi yang berpotensi menghasilkan konversi.

#### 4.1.3. Customer engagement

Strategi konten Hovè menunjukkan bahwa customer engagement dapat tercapai melalui kombinasi kolaborasi dengan micro influencer dan optimalisasi konten non-influencer. Kolaborasi dengan influencer berperan memperluas jangkauan sekaligus

memperkuat hubungan emosional audiens dengan merek, sedangkan pilar konten Inspirasi dan OOTD menegaskan keseimbangan antara visibilitas yang luas dan interaksi yang mendalam. Sementara itu, pilar Join the Trend memberikan peluang dinamis meski sangat dipengaruhi relevansi tren, dan pilar Keranjang Kuning perlu evaluasi karena performanya rendah. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan engagement Hovè terletak pada strategi konten yang mampu menggabungkan reach tinggi, kedekatan emosional, dan relevansi, sehingga membangun keterikatan konsumen yang lebih kuat serta membuka peluang loyalitas jangka panjang.

## 4.2 Saran

### 4.2.1 Pelaku Bisnis

Hovè perlu menjaga konsistensi produksi agar tidak terjadi ketidakseimbangan antara biaya dan pendapatan, serta menekan potensi inefisiensi operasional. Dari sisi pemasaran digital, strategi konten perlu difokuskan pada pilar yang terbukti efektif, yaitu konten Inspirasi untuk memperluas jangkauan, konten OOTD untuk memperkuat engagement, dan kolaborasi dengan micro influencer untuk mengoptimalkan brand awareness sekaligus keterlibatan audiens. Sementara itu, konten dengan performa rendah seperti Keranjang Kuning sebaiknya dievaluasi ulang agar lebih sesuai dengan kebutuhan audiens dan strategi konversi. Dengan kombinasi strategi tersebut, pelaku bisnis dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus menjaga keberlanjutan profitabilitas.

### 4.2.2 Akademisi

Hasil penelitian ini memberikan peluang kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara kinerja operasional perusahaan, efektivitas brand awareness, serta customer engagement dalam konteks industri fashion digital. Penelitian ke depan dapat memperdalam analisis perbandingan efektivitas micro influencer dan macro influencer, mengkaji faktor psikologis audiens dalam merespons variasi konten (Inspirasi, OOTD, Join the Trend), serta mengeksplorasi integrasi teori seperti AIDA, SET, Role Theory, dan ELM dalam menjelaskan pola keterlibatan konsumen. Dengan begitu, penelitian akademik di bidang ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital sekaligus memberikan dasar ilmiah bagi praktik bisnis yang lebih adaptif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R.R. *et al.* (2019) 'Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan', *Sustainability*, 11(12), p. 3436. Available at: <https://doi.org/10.3390/su11123436>.
- Akcan, D. *et al.* (2024) 'Engagement and Brand Recall in Software Developers: An Eye-Tracking Study on Advergimes', *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(18). Available at: <https://doi.org/10.3390/app14188360>.
- Algarni, A. (2019) 'What message characteristics make social engineering successful on Facebook: The role of central route, peripheral route, and perceived risk', *Information (Switzerland)*, 10(6). Available at: <https://doi.org/10.3390/info10060211>.
- Anglin, A.H. *et al.* (2022) 'Role Theory Perspectives: Past, Present, and Future Applications of Role Theories in Management Research', *Journal of Management*, 48(6), pp. 1469–1502. Available at: <https://doi.org/10.1177/01492063221081442>.
- Belanche, D. *et al.* (2021) 'Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers', *Journal of Business Research*, 132, pp. 186–195. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>.
- Benevento, E. *et al.* (2025) 'The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter', *Journal of Business Research*, 189. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>.
- Brambilla, M. *et al.* (2023) 'Analyzing Brand Awareness Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram', *Digital*, 3(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.3390/digital3010001>.
- Brodie, R.J. *et al.* (2011) 'Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research', *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252–271. Available at: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012) 'Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?', *Management Research Review*, 35(9), pp. 770–790. Available at: <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>.
- Castiblanco Jimenez, I.A. *et al.* (2023) 'User Engagement Comparison between Advergimes and Traditional Advertising Using EEG: Does the User's Engagement Influence Purchase Intention?', *Electronics (Switzerland)*, 12(1). Available at: <https://doi.org/10.3390/electronics12010122>.

- Chen, L. *et al.* (2024) 'Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory', *SAGE Open*, 14(2), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>.
- Chung, D.T. (2025) 'How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective', *Cogent Business and Management*, 12(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>.
- Dwivedi, Y.K. *et al.* (2021) 'Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions', *International Journal of Information Management*, 59. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- ECDB (2025) *Fashion market in Indonesia*. Available at: <https://ecommercedb.com/markets/id/fashion> (Accessed: 31 May 2025).
- Eigenraam, A.W. *et al.* (2018) 'A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices', *Journal of Interactive Marketing*, 44, pp. 102–121. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>.
- Esber, D. and Wong, J. (2020) 'Discussions in digital: Influencer marketing is ready for its close-up', *McKinsey & Company* [Preprint], (April). Available at: [https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business Functions/Marketing and Sales/Our Insights/Discussions in digital Influencer marketing is ready for its close up/Discussions-in-digital-Influencer-marketing-is-ready-for-its-close-up.pdf](https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/Discussions%20in%20digital%20Influencer%20marketing%20is%20ready%20for%20its%20close%20up/Discussions-in-digital-Influencer-marketing-is-ready-for-its-close-up.pdf).
- Fadhilah, Suhairi, L. and Hamid, Y.H. (2024) 'Digital Transformation in the Fashion Industry: Factors Influencing the Level of Professionalism', *International Journal of Applied Research and Sustainable Sciences*, 2(7), pp. 575–582. Available at: <https://doi.org/10.59890/ijarss.v2i7.2206>.
- Fatorachian, H., Arboleda, E. and Linh, T.T. (2025) 'Digitalisation and customer engagement in fast-food SMEs: enhancing brand presence through social media', *Cogent Business and Management*, 12(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2508927>.
- France, S.L., Davcik, N.S. and Kazandjian, B.J. (2025) 'Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development', *Journal of Business Research*, 192. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>.
- Fu, J.R. *et al.* (2020) 'Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective', *International Journal of Information Management*, 54. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>.

- Harrigan, P. *et al.* (2018) 'Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent', *Journal of Business Research*, 88, pp. 388–396. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>.
- Hudhi, T.M. and Windasari, N.A. (2023) 'The Effect of Micro and Macro Brand Ambassador Related To Soft and Hard Selling Language on Purchase Decision of Piero Shoes in Jakarta, Indonesia', *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), pp. 8083–8114. Available at: <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-63>.
- Ilieva, G. *et al.* (2024) 'Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour', *Information (Switzerland)*, 15(6). Available at: <https://doi.org/10.3390/info15060359>.
- Indriyarti, E.R. and Murtiningsih, R.S. (2025) 'Assessing Brand Attitude among Urban Gen Z through Brand Awareness and Participation with Brand Pages', *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(03), pp. 9–23. Available at: <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i03.1233>.
- Isibor, J. *et al.* (2025) 'Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands', 5(2), pp. 842–851.
- Kaur, J. *et al.* (2024) 'Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers', *Journal of Promotion Management*, 30(8), pp. 1348–1376. Available at: <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>.
- Kulikovskaja, V. *et al.* (2023) 'Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>.
- Lee, Y.I. and Trim, P.R.J. (2022) 'Enhancing Marketing Provision through Increased Online Safety That Imbues Consumer Confidence: Coupling AI and ML with the AIDA Model', *Big Data and Cognitive Computing*, 6(3). Available at: <https://doi.org/10.3390/bdcc6030078>.
- Leung, F.F. *et al.* (2022) 'Influencer Marketing Effectiveness', *Journal of Marketing*, 86(6), pp. 93–115. Available at: <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.
- Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C. (2021) 'Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), pp. 51–70. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Migkos, S.P., Giannakopoulos, N.T. and Sakas, D.P. (2025) 'Impact of Influencer Marketing on

- Consumer Behavior and Online Shopping Preferences’, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>.
- Ng, S.C., Sweeney, J.C. and Plewa, C. (2020) ‘Customer engagement: A systematic review and future research priorities’, *Australasian Marketing Journal*, 28(4), pp. 235–252. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>.
- Osei-Frimpong, K. *et al.* (2022) ‘What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement’, *Journal of Business Research*, 146, pp. 288–307. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057>.
- Prihatiningsih, T., Panudju, R. and Prasetyo, I.J. (2025) ‘Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review’, *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1). Available at: <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.505>.
- Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N. and El Lakiss, R. (2024) ‘Examining influencer marketing: the roles of para-social relationships, unpaid collaborations, and trustworthiness in shaping consumer buying behavior’, *Cogent Business and Management*, 11(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419501>.
- Schivinski, B. *et al.* (2022) ‘Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour – a moderated mediation model’, *Journal of Product and Brand Management*, 31(7), pp. 1047–1062. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3468>.
- SGIER (2023) ‘State of the Global Islamic Economy Report’, *DinarStandard*, pp. 65–66. Available at: <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>.
- Shams, R., Chatterjee, S. and Chaudhuri, R. (2024) ‘Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand’, *Journal of Business Research*, 179. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>.
- Sharabati, A.A.A. *et al.* (2024) ‘The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations’, *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). Available at: <https://doi.org/10.3390/su16198667>.
- Siddiqui, M.S. *et al.* (2021) ‘Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India’, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), pp. 1008–1024. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>.
- Silva, B.N. *et al.* (2024) ‘A systematic review on social currency: a one-decade perspective’, *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), pp. 636–652. Available at:

<https://doi.org/10.1057/s41264-023-00231-x>.

- Singh, A., Rana, N.P. and Parayitam, S. (2022) 'Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms', *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>.
- Song, H.J., Ruan, W.J. and Jeon, Y.J.J. (2021) 'An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models', *International Journal of Hospitality Management*, 95. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>.
- Sudaryanto, S. *et al.* (2025) 'The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia', *Cogent Business and Management*, 12(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>.
- Theocharis, D. and Tsekouropoulos, G. (2025) 'Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products', *Sustainability (Switzerland)*, 17(9). Available at: <https://doi.org/10.3390/su17094124>.
- Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A. and Klavdianos, C. (2025) 'Interactive Viral Marketing Through Big Data Analytics, Influencer Networks, AI Integration, and Ethical Dimensions', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer20020115>.
- Vinerean, S. and Opreana, A. (2021) 'Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), pp. 2633–2654. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>.
- Voorveld, H.A.M. *et al.* (2018) 'Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type', *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 38–54. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.
- Wang, J. (2025) 'A Study on the Influence of Chinese KOL on the Purchasing Decisions of Chinese GenZ Consumers' Fashion Brands', *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 159(1), pp. 81–87. Available at: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19698>.
- Wang, Q. *et al.* (2025) 'When peripheral route meets central route: An elaboration likelihood model of sales performance in live commerce', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104218>.

Wang, Y. *et al.* (2024) 'Drivers and Obstacles of Consumers' Continuous Participation Intention in Online Pre-Sales: Social Exchange Theory Perspective', *Behavioral Sciences*, 14(11). Available at: <https://doi.org/10.3390/bs14111094>.

Wei, Z. *et al.* (2024) 'The Effectiveness of Content Marketing in Building Brand Awareness', 2(August), pp. 229–239.