

## Strategi Manajemen Brand Produk Fashion Lokal Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Global di Era Digital

Intan Eka Kurnia<sup>1</sup>, Syaidah Ummaya Shahna<sup>2</sup>, Achmad Nasirul Chalif<sup>3</sup>, dan Fania Mutiara Savitri<sup>4</sup>

<sup>a,b,c,d</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2-3, Tambakaji, Kec. Ngaliyan



<sup>1</sup>[23050560100@student.walisongo.ac.id](mailto:23050560100@student.walisongo.ac.id); <sup>2</sup>[23050560114@walisongo.student.ac.id](mailto:23050560114@walisongo.student.ac.id);

<sup>3</sup>[23050560172@walisongo.student.ac.id](mailto:23050560172@walisongo.student.ac.id); <sup>4</sup>[faniamutiara@walisongo.ac.id](mailto:faniamutiara@walisongo.ac.id)

\*korespondensi author

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat artikel

Dikirim: 21-12-2025

Direvisi: 10-03-2026

Diterima: 27-03-2026

#### Kata Kunci

Manajemen Brand;  
Strategi Pemasaran  
Digital; Fashion Lokal;  
Keunggulan Kompetitif

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana manajemen merk berperan penting dalam memperkuat posisi produk fashion lokal Indonesia agar mampu bersaing di tengah dominasi produk impor dan global, terutama melalui strategi komunikasi merek yang terintegrasi dengan digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen brand pada produk fashion lokal Indonesia dalam menghadapi persaingan global di era digital serta mengidentifikasi strategi komunikasi merek yang efektif melalui *digital marketing*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang mengkaji berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, dan laporan penelitian terkait manajemen merk dan pemasaran digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan seleksi literatur yang relevan dengan topik penelitian. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan mengidentifikasi, membandingkan, dan menginterpretasikan konsep serta temuan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen brand yang efektif melalui pembentukan brand image yang kuat serta konsistensi branding digital dapat meningkatkan daya saing produk fashion lokal di tengah dominasi produk global. Selain itu, strategi komunikasi merek melalui personalisasi konten, interaksi digital, dan pemanfaatan berbagai platform media sosial dapat memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi nilai budaya, konsistensi komunikasi digital, dan pemanfaatan teknologi menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi brand fashion lokal di era digital.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



## 1. Pendahuluan

Industri fashion lokal Indonesia sedang menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan identitas merek di tengah gempuran produk global dan adanya tren digital yang perubahannya begitu cepat. Landi et al., (2023) menegaskan bahwa faktor penting dalam membangun daya saing jangka panjang di industri fashion yaitu dengan pengelolaan merek yang berkelanjutan (*sustainable brand management*). Selanjutnya, Dharta et al., (2024) menyatakan bahwa memperkuat posisi merek lokal melalui interaksi dua arah dan personalisasi berbasis teknologi merupakan strategi komunikasi digital yang paling efektif. Sementara itu, Rachmawati et al., (2024) menyoroti bahwa strategi manajemen merek yang tepat berperan penting dalam menciptakan competitive advantage bagi brand fashion lokal di tengah persaingan global. Selain itu, Azmi et al., (2024) menekankan bahwa dalam meningkatkan visibilitas sekaligus memperkuat citra merek fashion lokal di pasar global bisa dilakukan dengan melakukan optimalisasi strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer dan diversifikasi platform media sosial.

Manajemen brand menjadi aspek penting dalam membangun diferensiasi dan konsistensi identitas merek agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif, sebagaimana dijelaskan oleh Andhika et al. (2025). Selain itu, strategi pemasaran digital menghadirkan peluang bagi brand fashion lokal untuk memperluas jangkauan pasar melalui segmentasi yang lebih tepat dan interaksi yang lebih personal dengan konsumen (Mayasari et al., 2024). Fashion lokal juga memiliki potensi besar sebagai media ekspresi budaya yang dapat memperkuat nilai autentik produk di tengah tren globalisasi (Rahmadan et al., 2025). Firanda et al. (2024) turut menegaskan bahwa keunggulan kompetitif pelaku UMKM fashion hanya dapat terwujud apabila brand mampu beradaptasi terhadap perkembangan digital melalui inovasi dan penguatan strategi brand. Dengan demikian, integrasi antara manajemen brand, strategi pemasaran digital, dan pemanfaatan kekayaan budaya lokal menjadi urgensi penting untuk memperkuat daya saing brand fashion Indonesia di pasar global.

Meskipun industri fashion dalam negeri menunjukkan pertumbuhan signifikan dan kontribusi besar terhadap ekonomi kreatif, daya saing brand fashion Indonesia masih menghadapi tantangan di tengah dominasi brand global. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak brand lokal belum konsisten dalam membangun identitas merek dan positioning yang kuat (Lady&Tasya, 2024), serta masih lebih berfokus pada aspek produksi dibandingkan optimalisasi strategi komunikasi digital yang berorientasi pada keterlibatan konsumen (Dharta et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam integrasi antara manajemen merek dan strategi komunikasi digital sebagai instrumen penguatan daya saing. Meskipun pengelolaan merek berbasis interaksi digital terbukti mampu meningkatkan loyalitas dan keunggulan kompetitif (Landi et al., 2023), sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji manajemen merek dan digital marketing secara terpisah. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan karena belum adanya kajian yang mengintegrasikan manajemen merek brand dalam negeri dengan strategi komunikasi digital berbasis teknologi dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Manajemen Brand

Manajemen brand adalah suatu proses untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan identitas serta citra merek dari suatu brand yang bertujuan untuk menciptakan diferensiasi di pasar. Kotler & Keller, (2016) mengatakan bahwa manajemen merek digunakan untuk membentuk persepsi konsumen melalui pengelolaan dari sebuah merek secara konsisten. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, manajemen brand menjadi faktor penting untuk meningkatkan nilai produk dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Elemen utama manajemen brand yaitu *brand identity*, *brand image*, dan *brand equity*. *Brand identity* adalah bagaimana sebuah perusahaan membangun karakter dan nilai merek (Aaker, 1996), sedangkan *brand image* adalah persepsi yang akan terbentuk di benak konsumen (Keller, 1993). Sementara itu, *brand equity* yaitu mencerminkan kekuatan merek untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Aaker, 2009). Selain itu, *brand positioning* juga menjadi bagian penting dalam manajemen brand, yaitu bagaimana merek menempatkan dirinya di benak konsumen dibandingkan dengan para kompetitor.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa manajemen brand yang efektif berpengaruh signifikan terhadap daya saing perusahaan. Rachmawati et al., (2024) menyatakan bahwa strategi manajemen merek yang tepat akan mampu menciptakan *competitive advantage* bagi para brand fashion lokal. Hal ini diperkuat oleh temuan Andhika et al. (2025) yang menegaskan bahwa konsistensi identitas merek menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi brand di pasar.

### 2.2 Digital Marketing

*Digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk serta cara untuk membangun hubungan dengan konsumen. Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) berpendapat bahwa *digital marketing* adalah salah satu cara yang memungkinkan suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, terukur, dan interaktif dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Dalam era digital, media sosial, influencer, dan konten digital menjadi elemen utama dalam melakukan strategi pemasaran.

Salah satu aspek penting dalam *digital marketing* adalah brand communication (komunikasi merek) yaitu bagaimana cara komunikasi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran digital. Appel et al. (2019) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan engagement dan brand awareness melalui interaksi dua arah dengan konsumen. Selain itu, *influencer marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap lebih jujur (De Veirman et al., 2017).

Perkembangan teknologi juga mendorong penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dan *big data* dalam melakukan digital marketing. Huang & Rust, (2018) menyatakan bahwa penggunaan AI memungkinkan personalisasi konten dan otomatisasi komunikasi pemasaran, sehingga pesan yang disampaikan menjadi relevan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan itu, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk promosi,

tetapi juga sebagai bentuk strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### 2.3 Keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya (Porter, 2008). Dalam industri *fashion* lokal, keunggulan ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan suatu brand dalam membangun identitas yang kuat dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Manajemen brand dan *digital marketing* berperan penting dalam menciptakan daya saing antar pesaing. Brand dengan identitas yang jelas dan komunikasi digital yang konsisten cenderung lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen (Landi et al., 2023). Selain itu, strategi komunikasi yang berbasis interaksi dan personalisasi juga terbukti meningkatkan daya saing di era digital (Dharta et al., 2024).

Dengan itu, integrasi antara manajemen brand dan *digital marketing* menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi brand *fashion* lokal.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis strategi manajemen merek dan pemasaran digital pada industri *fashion* lokal Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menelaah konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu secara komprehensif guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang dikaji (Creswell, 2018). Metode studi literatur juga relevan digunakan ketika penelitian berfokus pada integrasi teori dan analisis konseptual yang bersumber dari publikasi ilmiah (Snyder, 2019). Dengan demikian, penelitian ini bersifat deskriptif-analitis karena menyajikan gambaran sistematis mengenai hubungan antara manajemen brand, strategi pemasaran digital, dan daya saing brand *fashion* lokal.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data berasal dari publikasi akademik seperti artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding, laporan industri, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan manajemen merek, digital marketing, dan perkembangan industri *fashion* lokal. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur pada basis data akademik seperti Google Scholar dan portal jurnal ilmiah, kemudian diseleksi berdasarkan relevansi topik, tahun publikasi, serta ketersediaan akses penuh. Literatur yang terpilih selanjutnya dianalisis dengan mencatat informasi penting yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan *content analysis checklist* untuk mengidentifikasi kesesuaian tema, konsep, metode, dan temuan penting dari setiap literatur (Bowen, 2009). Penggunaan instrumen ini membantu memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki relevansi tinggi terhadap fokus penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti

manajemen brand, strategi pemasaran digital, fashion lokal, dan keunggulan kompetitif. Selanjutnya, tahap penyajian data dilakukan dengan mengorganisasikan temuan dari berbagai literatur ke dalam uraian tematik sehingga memudahkan peneliti dalam melihat pola dan hubungan antar konsep. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses interpretasi dan sintesis dari berbagai sumber literatur untuk memperoleh pemahaman mengenai hubungan antara manajemen merek dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing brand fashion lokal. Proses analisis dilakukan secara sistematis untuk memastikan konsistensi hasil penelitian

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan dokumentasi data sekunder dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024), industri tekstil dan pakaian jadi nasional menunjukkan pertumbuhan positif pada triwulan pertama tahun 2024. Pertumbuhan ini ditandai oleh meningkatnya permintaan terhadap produk fashion lokal yang semakin adaptif terhadap inovasi digital dan perubahan gaya hidup masyarakat urban (Kemenperin RI, 2024). Pemerintah juga mencatat bahwa pelaku usaha kecil dan menengah di sektor fashion menjadi salah satu penggerak utama ekonomi kreatif di Indonesia. Peningkatan partisipasi UMKM ini menunjukkan potensi besar produk fashion lokal untuk bersaing di pasar domestik. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital berpengaruh penting terhadap peningkatan daya saing produk lokal.

Laporan KR Jogja (2024) menyebutkan bahwa industri fashion Indonesia menyumbang sekitar 7,8 persen terhadap PDB ekonomi kreatif nasional. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk lokal dipengaruhi oleh citra, kualitas, serta nilai yang dibangun brand fashion lokal (KR Jogja, 2024). Pertumbuhan ini memperlihatkan peluang besar bagi brand lokal untuk memasuki pasar global. Namun, potensi tersebut hanya dapat dimaksimalkan apabila brand lokal mampu mengelola identitas merek dan strategi digital secara konsisten. Temuan ini menjadi dasar penting untuk menganalisis bagaimana manajemen dan komunikasi merek memperkuat posisi produk fashion lokal di era globalisasi.

#### **Analisis Manajemen Merek dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Fashion Lokal Indonesia terhadap Produk Impor dan Global**

Manajemen merek merupakan fondasi utama dalam memperkuat posisi kompetitif produk fesyen lokal Indonesia di tengah arus globalisasi (Lady & Tasya, 2023). Merek lokal wajib memahami keunikan yang membedakan mereka dari merek impor, khususnya identitas budaya dan visual yang khas. Kepentingan penguatan merek ini terlihat dari hubungan langsung antara citra merek yang kuat, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen terhadap produk lokal (Lady & Tasya, 2023). Adapun target utamanya adalah generasi muda, yang dikenal memiliki sensitivitas tinggi terhadap citra dan nilai merek (Maghfiroh & Iriani, 2021). Proses penguatan merek ini terutama diimplementasikan melalui kanal digital seperti media sosial dan *marketplace*. Konsistensi penerapan *branding* ini sangat dibutuhkan terutama saat menghadapi momen tren mode tertentu. Elemen penting dari manajemen merek meliputi visual *branding* yang khas, kualitas produk yang terjamin, dan storytelling berbasis budaya yang kuat (Maghfiroh & Iriani, 2021). Strategi ini dijalankan

melalui pemanfaatan digital *branding* yang efektif dan kampanye kreatif yang gencar oleh merek lokal (Aswedya & Wiguna, 2025). Dhianulhaq et al. (2025) menambahkan bahwa konsistensi komunikasi dan inovasi berkelanjutan merupakan kunci agar merek tetap relevan. Secara keseluruhan, analisis ini menegaskan bahwa penguatan identitas merek yang berfokus pada budaya, kualitas produk, dan komunikasi yang konsisten memiliki kemampuan signifikan untuk meningkatkan daya saing merek fashion lokal di pasar.

Analisis ini mendukung temuan Lady dan Tasya (2023) mengenai pengaruh besar citra dan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen. Lebih dari itu, penelitian ini memberikan perspektif tambahan bahwa nilai budaya lokal memainkan peran signifikan dalam menciptakan diferensiasi merek yang unik dibandingkan dengan produk global. Pentingnya nilai-nilai kultural dalam *branding* ini diperkuat oleh temuan Maghfiroh dan Iriani (2021) mengenai fenomena etnosentrisme. Selain itu, temuan dari Aswedya dan Wiguna (2025) menunjukkan bahwa konsistensi *digital branding* berhasil mempertahankan citra merek di berbagai kondisi penjualan, bahkan di luar musim puncak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keunikan budaya yang otentik dan konsistensi strategi digital merupakan kunci utama untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi merek lokal.

Untuk memperjelas implementasi manajemen brand pada brand fashion lokal, berikut contoh penerapan strategi manajemen merek:

Tabel 1. Implementasi Manajemen Brand pada Brand Fashion Lokal Indonesia

Brand Lokal	Elemen Manajemen Brand	Strategi Penguatan Identitas Merek	Dampak Terhadap Daya Saing
ERIGO	Diferensiasi brand, kejelasan positioning, identitas visual kuat	Storytelling urban, konsistensi tone visual, penyelarasan dengan tren global	Awareness global meningkat dan citra brand naik drastis
Buttons scarves	Premium branding, estetika elegan, brand personality yang kuat	Packaging eksklusif, visual branding konsisten	Persepsi brand premium dan nilai jual meningkat
Roughneck	Identitas streetwear maskulin, brand komunitas	Engagement komunitas, konsistensi gaya visual	Loyalitas pelanggan tinggi dan pangsa pasar streetwear stabil

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa ERIGO, Buttons scarves, dan Roughneck menerapkan strategi manajemen brand yang berbeda sesuai dengan segmen pasar dan positioning merek masing-masing. ERIGO menekankan diferensiasi brand melalui positioning sebagai brand streetwear dengan orientasi global. Proses branding ini diperkuat melalui storytelling urban, konsistensi tone visual, serta penyelarasan dengan tren global yang dikomunikasikan melalui berbagai platform digital. Strategi tersebut merupakan bentuk digital brand communication yang bertujuan meningkatkan brand awareness serta memperkuat brand image di pasar internasional.

Buttons scarves, di sisi lain, menerapkan strategi premium branding dengan menonjolkan estetika elegan, brand personality yang kuat, serta penggunaan packaging eksklusif dan konsistensi visual branding. Pendekatan ini berfungsi untuk membangun *perceived value* dan memperkuat *brand equity*, sehingga konsumen memandang produk sebagai brand fashion premium dengan kualitas dan nilai yang tinggi.

Sementara itu, Roughneck mengembangkan identitas brand berbasis streetwear maskulin dan komunitas. Strategi branding ini diwujudkan melalui engagement komunitas, konsistensi gaya visual, serta interaksi aktif dengan konsumen di media sosial. Pendekatan tersebut mencerminkan penerapan *relationship marketing*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar streetwear.

Dengan demikian, implementasi manajemen brand pada ketiga brand tersebut menunjukkan bahwa brand positioning yang jelas, konsistensi identitas visual, serta pemanfaatan strategi komunikasi digital yang efektif merupakan faktor penting dalam memperkuat *brand equity* dan meningkatkan daya saing brand fashion lokal di tengah persaingan global.

## **Mengidentifikasi Strategi Komunikasi Merek Dalam Upaya Digital Marketing Yang Efektif.**

Identifikasi strategi komunikasi merek sangatlah penting untuk memastikan bahwa pesan, nilai, dan identitas merek tersampaikan kepada konsumen secara konsisten (Rizaldi & Hidayat, 2020). Intinya, merek lokal perlu membangun komunikasi yang relevan dan selaras dengan karakter merek mereka. Signifikansi hal ini terlihat dari efektivitas media sosial, *website*, dan konten interaktif dalam memperkuat posisi merek di pasar (Rizaldi & Hidayat, 2020). Target utama dari strategi ini adalah audiens digital, seperti Generasi Z dan Milenial. Implementasi strategi difokuskan pada platform utama seperti Instagram, TikTok, *marketplace*, dan platform video pendek. Ketepatan waktu publikasi konten menjadi faktor penentu tingkat *engagement*, terutama saat mengikuti tren yang sedang berjalan. Adapun teknik-teknik yang terbukti efektif dalam memperkuat citra merek meliputi konten interaktif, *influencer marketing*, dan *storytelling* (Appel et al., 2019). Saat ini, pelaksanaan strategi semakin dipengaruhi oleh pemanfaatan AI dan *big data*, yang memungkinkan personalisasi pesan yang jauh lebih akurat dan *real-time* (Gutiérrez-Velasco et al., 2022). Temuan-temuan ini secara kolektif menegaskan bahwa pola komunikasi digital telah bergeser dari model klasik yang linier. Sebaliknya, hubungan antara merek dan konsumen kini bersifat interaktif, sangat dinamis, dan didorong sepenuhnya oleh data.

Temuan penelitian ini memperkuat model komunikasi *digital* dengan menunjukkan bahwa proses *awareness-interest-action*, yang sejalan dengan kerangka *Hierarchy of Effects* (Lavidge & Steiner, 1961), dapat dipercepat secara signifikan. Appel et al. (2019) lebih lanjut mendukung hal ini dengan membuktikan bahwa media sosial dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas merek melalui interaksi yang berkelanjutan. Kebaruan penting dari penelitian ini terletak pada peran *Artificial Intelligence* (AI) dan *big data* yang kini meningkatkan personalisasi pesan hingga tingkat yang signifikan (Velasco et al., 2022). Strategi komunikasi yang didorong oleh data ini sangat memperkuat efektivitas *digital*

marketing merek lokal, terutama dalam menghadapi perilaku konsumen yang semakin beragam (heterogen).

Dalam praktik pemasaran digital, pemanfaatan AI umumnya dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, tahap pengumpulan data (*data collection*), yaitu pengumpulan data perilaku konsumen dari berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kedua, tahap analisis data (*data analysis*), di mana teknologi AI dan *machine learning* digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, preferensi produk, serta segmentasi pasar secara lebih akurat (Davenport et al., 2019). Ketiga, tahap personalisasi konten (*content personalization*), yaitu penggunaan hasil analisis data untuk menyesuaikan pesan pemasaran, rekomendasi produk, serta iklan digital sesuai karakteristik konsumen ((Huang & Rust, 2018). Keempat, tahap otomatisasi komunikasi (*marketing automation*), di mana AI membantu perusahaan menyampaikan pesan promosi, rekomendasi produk, atau konten interaktif secara otomatis dan real-time melalui berbagai platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Melalui tahapan tersebut, penggunaan AI memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih relevan, meningkatkan *engagement* konsumen, serta mempercepat proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek yang berhasil dalam pemasaran digital modern perlu mengintegrasikan teknologi berbasis data seperti AI dengan strategi komunikasi merek yang konsisten untuk memperkuat daya saing brand fashion lokal di era digital.

Untuk mendukung pemahaman mengenai strategi komunikasi digital pada brand lokal, berikut contoh implementasi pada beberapa brand fashion Indonesia:

Tabel 2. Strategi Komunikasi Digital pada Brand Fashion Lokal Indonesia

Brand Lokal	Platform Utama	Strategi Komunikasi Digital	Dampak Terhadap Konsumen
ERIGO	TikTok, Instagram	Influencer marketing, konten viral, kampanye global	Awareness meningkat pesat, engagement sangat tinggi
Buttonsscarves	Instagram, YouTube	Campaign premium, kolaborasi selebriti, konten fashion show	Brand trust meningkat, konversi pembelian tinggi
This Is April	TikTok, Instagram	Shop, Lookbook digital, micro-influencer, konten lifestyle	Engagement meningkat dan penjualan via TikTok naik
Roughneck	Instagram	Konten komunitas, storytelling maskulin	Kedekatan emosional dengan komunitas meningkat

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 2 memperlihatkan bahwa brand-brand seperti ERIGO, Buttonsscarves, This Is April, dan Roughneck memaksimalkan peran media sosial, influencer, dan konten digital sesuai karakter masing-masing. ERIGO memperoleh *exposure* global melalui kampanye viral di

TikTok dan Instagram dengan memanfaatkan *influencer marketing* dan konten yang mengikuti tren digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Appel et al. (2019) yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* melalui penyebaran konten yang interaktif dan mudah dibagikan. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya bergantung pada viralitas konten, tetapi juga pada konsistensi pesan merek di berbagai platform.

Buttonsarves membangun citra premium melalui kampanye digital yang terstruktur, kolaborasi dengan selebriti, serta konten fashion show di Instagram dan YouTube. Strategi ini mendukung temuan (Velasco et al., 2022) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan figur publik dapat meningkatkan *brand trust* dan persepsi nilai merek.

Sementara itu, This Is April dan Roughneck lebih menekankan kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten *lifestyle*, komunitas, dan storytelling yang relevan dengan audiens. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan antara brand dan konsumen untuk membangun loyalitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, penggunaan *micro-influencer* dan konten berbasis komunitas terbukti mampu meningkatkan tingkat *engagement* karena dianggap lebih autentik dan dekat dengan pengalaman konsumen (De Veirman et al., 2017).

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform, tetapi juga oleh konsistensi pesan, pemanfaatan influencer, serta interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen merek dan strategi komunikasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing brand fashion lokal Indonesia di tengah persaingan global. Penguatan identitas merek melalui positioning yang jelas, konsistensi visual branding, serta storytelling yang relevan mampu menciptakan diferensiasi dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial, influencer marketing, serta teknologi berbasis data seperti artificial intelligence memungkinkan brand membangun komunikasi yang lebih interaktif dan personal dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi literatur sehingga analisis masih bergantung pada data sekunder dan belum melibatkan data empiris dari pelaku industri maupun konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode empiris seperti survei atau studi kasus pada brand fashion lokal tertentu untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi manajemen merek dan komunikasi digital dalam meningkatkan daya saing brand fashion lokal.

## Daftar Pustaka

- Aditya, Ivan. 2025. "Industri Fashion Sumbang 7,8 Persen Pdb." *Kr Jogja*. Retrieved <https://Indonesia.Go.Id/Kategori/Editorial/8259/Industri-Tekstil-Dan-Pakaian-Tumbuh-Makin-Positif>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*.
- Appel, E. A. (N.D.). *The Future Of Social Media In Marketing*. Pubmed. Retrieved November 10, 2025, From <https://Pubmed.Ncbi.Nlm.Nih.Gov/32431463/>
- Aswedya, D. N., & Wiguna, S. V. (2025). Peran Digital Marketing dalam Menjaga Konsistensi Penjualan Brand Fashion Lokal di Luar Momen Musiman Lebaran. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(10). <https://Jurnal.Mediaakademik.Com/Index.Php/Jma/Article/View/3021>
- Azmi, N., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk UMKM Fashion. *Subserve: Community Service And Empowerment Journal*, 2(2), 130–137. <http://Journal.Primeidentityhouse.Com/Index.Php/Scsej/Article/View/38/27>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis As a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://Doi.Org/10.3316/Orj0902027>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5th Ed.). Sage Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 24–42.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dharta, F. Y., Achmady, S., Apramilda, R., Aswadi, D., & Setiowati, R. (2024). Analysis Of The Influence Of Marketing Attributes Proper Identification , Brand Competitiveness and Digital Communication On Effectiveness Of Local Fashion Brand Promotion In Global Market. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 6(2), 101–105. <http://Www.Jsisfotek.Org/Index.Php/Jsisfotek/Article/View/371/236>
- Dhianulhaq, M. I., Purwanto, E., Aditya, M. K. N., Al Hakim, F., & Maulana, R. A. (2025). Strategi Komunikasi Merek Lokal Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 8–8. <https://Journal.Pubmedia.Id/Index.Php/Jbkd/Article/View/4534>
- Firanda, B. S., Et Al. (2024) Peran Inovasi dan Strategi Bisnis dalam Keunggulan Kompetitif UMKM *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan (Jimek)* Vol. 4 No. 4
- Hidranto, Firman. 2024. "Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Makin Positif." *Kementerian Perindustrian Ri*. Retrieved <https://Www.Krjogja.Com/Nasional/1244138419/Industri-Fashion-Sumbang-78-Persen-Pdb>
- Huang, M., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence In Service. *Journal Of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://Doi.Org/10.1177/1094670517752459>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Basedbrand Equity. *Journal Of Marketin*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://Pdfs.Semanticscholar.Org/E5fd/510ffdad6124f95daa39839ddfb2883adf68.Pdf>
- Mayasari, R., Et Al. (2024) Peran Platform Online dalam Memperkuat Identitas dan Daya Saing Fashion Lokal *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 7 No. 1
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd Ed.). Sage Publications.
- Muhammad Fikri Andhika Et Al. (2025) Arti Strategis Membangun Merek yang Kuat (Tinjauan Literatur) *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan (Jimek)* Vol. 5 No. 3
- Lady, L., & Tasya, A. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Brand Lokal Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(05), 1840-1855. <https://Online-Journal.Unja.Ac.Id/Mankeu/Article/View/37104>
- Landi, F. F. De A., Fabiani, C., Pioppi, B., & Piselleo, L. A. (2023). Sustainable Management in the Slow Fashion Industry : Carbon Footprint of An Italian Brand. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 28(10), 1229-1247. <https://Doi.Org/10.1007/S11367-023-02205-6>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*.
- Rachmawati, D., Udriyah, & Dewi, N. F. (2024). Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran di Era Ekonomi Global pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung. *Among Makarti*, 17(1), 42-56. <https://Jurnal.Stieama.Ac.Id/Index.Php/Ama/Article/View/624/360>
- Rahmadan, A. S., Et Al. (2025) Strategi Inovasi dan Peningkatan Daya Saing UMKM *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 10 No. 1
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020, September). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, Vol. 9, 101-110.
- Snyder, H. (2019). Literature Review As A Research Methodology: An Overview And Guidelines. *Journal Of Business Research*, 104, 333-339. <https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2019.07.039>
- Velasco, G., Aguilar, M., Ávila, R., & Martinez, V. (2022). Digital Marketing Communication Strategy As Means to Enhance Digital Branding. *Revista Espacios*, 43(08), 15-23. <https://Doi.Org/10.48082/Espacios-A22v43n08p02>