

Strategi Digital Content Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness: Studi pada Produk Fesyen Lokal Fashion Today

Aji Aditama¹, Diana Diana²

Progam Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹ajiaditama16@gmail.com, ²diana.hasan@umj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital content marketing strategy implemented by the local fashion brand Fashion Today and its role in building brand awareness in the social media era. This research employs a qualitative descriptive approach with a case study strategy. Data were collected through interviews with the marketing manager, digital content observation, documentation, and consumer questionnaires as supporting data. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings indicate that Fashion Today implements digital content marketing through visual consistency, short-form video content, emotional storytelling, and active audience engagement on Instagram and TikTok. This strategy contributes to building brand awareness mainly at the brand recognition stage, while brand recall has not yet been fully achieved. SWOT analysis shows that Fashion Today is positioned in a growth-oriented strategy with strengths in visual aesthetics and content consistency, as well as opportunities arising from the increasing interest in local fashion. This study highlights the importance of visual consistency, emotional relevance, and clear positioning in building brand awareness in the digital fashion industry.

Keywords: *digital content marketing; brand awareness; social media; local fashion; digital marketing strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital content marketing yang diterapkan oleh produk fesyen lokal Fashion Today serta perannya dalam membangun brand awareness di era media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan strategi studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer pemasaran, observasi konten digital, dokumentasi, serta kuesioner konsumen sebagai data pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fashion Today menerapkan strategi digital content marketing melalui konsistensi identitas visual, pemanfaatan konten video pendek, storytelling emosional, dan interaksi aktif dengan audiens pada platform Instagram dan TikTok. Strategi tersebut berperan dalam membangun brand awareness terutama pada tahap brand recognition, namun belum sepenuhnya berkembang ke tahap brand recall. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Fashion Today berada pada posisi strategi pertumbuhan dengan kekuatan utama pada estetika dan konsistensi visual konten serta peluang dari meningkatnya minat terhadap fesyen lokal. Penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi visual, relevansi emosional, dan kejelasan positioning dalam membangun brand awareness pada industri fesyen digital.

Kata kunci: digital content marketing; brand awareness; media sosial; fesyen lokal; strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran Konten Digital; Kesadaran Merek; Media Sosial; Fesyen Lokal; Strategi Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Dalam perspektif manajemen pemasaran, digital content marketing diposisikan sebagai strategi untuk menciptakan nilai merek, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran industri fesyen. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas dan harga, tetapi juga berdasarkan pengalaman digital dan kedekatan emosional dengan merek. Dalam konteks ini, Digital Content Marketing menjadi strategi utama untuk menyampaikan identitas merek, membangun interaksi, dan memperkuat kesadaran merek. Persaingan yang semakin ketat di antara merek fesyen lokal menuntut diferensiasi yang jelas melalui narasi, visual, dan konsistensi pesan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Fashion Today memanfaatkan DCM untuk membangun brand awareness serta faktor pendukung dan penghambat efektivitas strategi tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Digital Content Marketing

Digital Content Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten kepada audiens tertentu. Konten yang efektif berorientasi pada kebutuhan audiens, memberikan nilai informatif maupun emosional, serta memungkinkan interaksi dua arah yang terukur.

Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Dalam lingkungan digital, brand awareness berkembang secara bertahap dari brand recognition menuju brand recall melalui eksposur konten yang konsisten, relevan, dan interaktif.

Hubungan DCM dan Brand Awareness

Strategi DCM berkontribusi pada pembentukan brand awareness melalui konsistensi identitas visual, kualitas pesan, dan keterlibatan audiens. Paparan konten yang berulang dan bermakna memperkuat pengenalan merek serta membangun asosiasi positif di benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan strategi studi kasus pada Fashion Today. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam

dengan manajer pemasaran, observasi konten digital di Instagram dan TikTok, dokumentasi, serta kuesioner konsumen sebagai data pendukung. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.. Untuk memperkuat analisis, penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai alat bantu dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal strategi digital content marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Digital Content Marketing Fashion Today

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Fashion Today menerapkan strategi digital content marketing yang berfokus pada konsistensi visual, storytelling, dan intensitas konten. Konten dikemas dengan gaya old money look yang menjadi ciri khas brand dan dipublikasikan secara rutin melalui media sosial, khususnya TikTok.

Strategi ini sejalan dengan Pulizzi (2012) yang menyatakan bahwa content marketing efektif apabila mampu memberikan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Konsistensi visual dan persona brand yang kuat membantu audiens mengenali dan mengingat Fashion Today.

Pembentukan Brand Awareness

Berdasarkan teori Keller (2003) dan temuan lapangan, brand awareness Fashion Today terbentuk melalui:

1. Konsistensi Visual membangun Brand Recognition

Penggunaan warna pink dan gaya old money yang repetitive membuat audiens dapat mengenali konten tanpa melihat nama brand.

2. Emotional Connection membangun Brand Recall

Storytelling dan affirmation membangun kedekatan emosional dengan audiens Perempuan usia 20-40 tahun.

3. High Frequency Exposure membangun Top of Mind

TikTok membantu konten muncul berulang (repetitive exposure), memperkuat memori merek,

Analisis SWOT

Matriks SWOT Fashion Today

Strengths (Kekuatan):

- 1) Konsistensi visual dan konsep konten
- 2) Kehadiran figur brand owner sebagai brand persona
- 3) Intensitas unggahan konten yang tinggi

Weaknesses (Kelemahan):

- 1) Ketergantungan pada figur tertentu
- 2) Identitas visual brand belum sepenuhnya independen

Opportunities (Peluang):

- 1) Tingginya penggunaan media sosial

2) Ketertarikan audiens terhadap brand fesyen lokal

Threats (Ancaman):

- 1) Persaingan ketat antar brand fesyen lokal
- 2) Perubahan tren dan algoritma media sosial

Tabel 1
Analisis IFAS (Deskriptif)

Faktor Internal	Uraian
Konsistensi Konten	Konten diproduksi secara rutin dengan visual dan tone yang seragam
Brand Persona	Figur owner mempermudah audiens mengenali brand
Keterbatasan Identitas	Brand masih sangat melekat pada figur tertentu

Sumber: Hasil Data Diolah

Tabel 2
Analisis EFAS (Deskriptif)

Faktor Internal	Uraian
Media Sosial	Menjadi saluran utama interaksi konsumen
Tren Visual	Konten visual dan storytelling lebih diminati
Persaingan	Banyaknya brand lokal dengan strategi serupa

Sumber: Hasil Data Diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial bagi pelaku usaha fesyen lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada visibilitas merek, tetapi juga pada pembentukan asosiasi merek dan nilai jangka panjang. Strategi Digital Content Marketing Fashion Today efektif dalam membangun brand awareness pada tahap brand recognition melalui konsistensi visual, video pendek, dan storytelling emosional. Untuk meningkatkan brand recall, merek perlu memperkuat narasi nilai, diferensiasi positioning, serta memperluas variasi format konten. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi merek fesyen lokal dalam merancang strategi DCM yang berkelanjutan dan relevan dengan audiens digital.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi strategi kolaborasi influencer dan pengukuran brand recall secara longitudinal. Bagi praktisi, penguatan storytelling berbasis nilai dan konsistensi pesan lintas platform menjadi kunci peningkatan brand awareness yang lebih mendalam. Bagi

Fashion Today disarankan untuk memperkuat identitas visual brand yang

lebih mandiri serta mengembangkan variasi konten guna menghadapi persaingan digital yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
<https://www.scribd.com/doc/53171929/METODOLOGI-PENELITIAN-KUALITATIF-Lexy-Moleong>.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Terho, H., Joel, M., Siutla, L., & Elina, J. (2021). *Pemasaran konten digital di pasar bisnis: Aktivitas, konsekuensi, dan kontingensi sepanjang perjalanan pelanggan*. Elsevier Inc.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

Jurnal

- Afifa, N. H., & Sudarmiadin, S. (2024). *Digital Content Marketing on visiting interest*. Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2(1), 1–8.
- Amelia A., Azkiya W. YES (2025). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*. Ppk, Konsep Penghambat, Fakt Dan, Implementasi Reward Pemberian Prestasi, Atas.;3:21-28
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2020). *Strategi content marketing melalui media sosial Instagram @Voffice dalam meningkatkan brand awareness*. Innovative Journal of Social Science Research, 4(3), 16814–16824.
- Artana & Triandini, (2024). *Transformasi Digital Marketing Bisnis Cafe melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing: Tinjauan Systematic Literature Review*. Jurnal Eksplora Informatika. DOI: 10.30864/eksplora.v12i2.1051
- Asrun & Gunawan, (2024). *Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan. DOI: <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Ayuningtyas, F.N. (2024). *Menjaga Loyalitas di Era Digital: Peran Pemasaran dan Pengalaman Pengguna di Platform E-Commerce*. Journal of Business and Economics Research (JBE), 5(3), 470-475.

<https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.6142>

- Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). *Social media marketing: Strategies and its impact. International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214–223.
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626–641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Budiyanto, et al. (2023). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Cahyani, C., & Ismail, A. H. (2023). Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal Di Pematang Siantar). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 142-150.
- Chayadi, S. A. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap *brand awareness* produk Kopi Kenangan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 175(1), 45–56.
- Gabryella C, Setyabudi D, Naryoso A. Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Tiktok Live dan Product Knowledge di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Produk Fashion. *Interak Online*. 2024;12(2):122-134.
- Gross A. Chapter II: Literature review. *Reach wa'y*. Published online 2020:28-43. doi:10.1515/9783112208854-005
- Gürl, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*.
- Hasna. (2023). Strategi social media marketing dan content marketing terhadap brand image. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, Doi : 10.53363/buss.v3i2.165.
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). *SWOT analysis: It's time for a product recall. Long Range Planning*, 30(1), 46–52. Oxford: Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(96\)00095-7](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(96)00095-7).
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). *Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: a cross-cultural empirical analysis*. *Frontiers in Psychology*, 13, 837752.
- Juni N, Efektif CDAN, Nawawi ZM, et al. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen STRATEGI MENINGKATKAN MARKETING SKILL SECARA Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. 2025;2(2):405-421.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). *Social media in marketing research*. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124–145.
- Lopes, AR., & Casais, B. (2022). Pemasaran konten digital: Tinjauan konseptual dan rekomendasi untuk praktisi. *Jurnal Akademi Manajemen Strategis*, 21(2), 1-17.
- Mahmud, N., et al. (2024). *Effectiveness of TikTok marketing on students' purchase intention*. *Information Management and Business Review*, 16(2), 198–204. Doi:10.22610/imbr.v16i2(i)s.3779

- Muchtar MA. (2025). Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam. 2(1):589-600.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram terhadap *brand awareness*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 8(3), 289–304. doi:10.31955/mea.v8i3.4432.
- Ohara et al., (2024). *Revolutionary Marketing Strategy: Optimising Social Media Utilisation as an Effective Tool for MSMEs in the Digital Age*. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN). DOI: <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.125>.
- Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116–123.
- Rahman, H., Shafiyah, G., & Yuliatr, R. N. (2025). Marketing strategy management of Islamic education. Al-Afkar: Journal for Islamic Studies, 8(2), 619–633. doi:10.31943/afkarjournal.v8i2.1400.Marketing
- Ramadhani FY, Ali H. (2025) Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran , Perilaku Konsumen dan Teknologi. 2(4):145-155.
- Rolando B (2025), Science B, Dinamika U. *Content Marketing Strategy of Shopee on Social Media : an Analysis of Brand awareness Enhancement.*;2(2):1-13.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. International Journal of E-Business Research, 19(1), 1–25.
- Rupianti R, Audiens E, Hijab B. Analisis Content Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Audiens Di Instagram : Studi Kasus Pada. 6(1):147-153.
- Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2024). *Customer engagement in omnichannel retailing*. Spanish Journal of Marketing – ESIC, 28(1), 98–122.
- Santoso, A. B., Mulyana, A. P., & Irfan, M. (2020). E-commerce content creative dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness*. Jurnal Akrab Juara, 14(2), 1–4.
- Sarkis, N., et al. (2025). *The impact of augmented reality within the fashion industry on purchase decisions, customer engagement, and brand loyalty*. International Journal of Fashion Design, Technology and Education.
- Setiantono HA, Ali H. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital , Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). Diponegoro Journal of Management, 11(2).
- Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* di era media sosial. Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 20(1), 228–240.
- Surjono, W. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia. Journal of Mandalika Literature, 6(1), 18-29.
- Yang, P., et al. (2023). How social media drives impulsive buying. Industrial Management & Data Systems.
- Zain, N. K., Wahyudin, U., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh content marketing

terhadap minat beli produk Instaperfect pada followers akun TikTok@Instaperfect_id melalui Attitude Towards The Brand dan Attitude Towards The Advertisement. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 291-301.

Tesis

Diana, H. (2016). Strategi Pengembangan Perspektif Pelanggan, Perspektif Pembelajaran Dan Pertumbuhan Untuk Meningkatkan Kinerja Bank Syariah X. Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Hutri, M. (2024). Analisis Pengembangan Sumber Daya Manusia Tenaga Kesehatan Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pelayanan Di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih (Rsijcp). Universitas Muhammadiyah Jakarta.