



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Kinerja Bisnis dan Strategi Pemasaran Digital pada Tawear (Local Cultural Streetwear)

Fernanda Wilyansah¹, Sutrisno², Albari³

¹Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, fernandawilyansah@gmail.com

²Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, sutrisno@uii.ac.id

³Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, albari@uii.ac.id

Corresponding Author: fernandawilyansah@gmail.com¹

Abstract: *The growing competition in Indonesia's local streetwear industry requires new fashion brands to build differentiation not only through product quality but also through effective marketing communication. The research gap addressed in this study is that prior studies on brand awareness and influencer marketing have rarely examined how these strategies perform jointly within a new, art-collaboration-based fashion brand during its actual market launch. This study aims to describe and evaluate the implementation of digital marketing and influencer marketing strategies in building brand awareness, communicating value proposition, and driving sales conversion for Tawear, a local wearable-art streetwear brand built on collaborations with local artists, as well as to assess its overall business performance. A descriptive case-study approach was used, drawing on internal sales records, Instagram and TikTok insights, Shopee marketplace data, and financial statements collected during the three-month business practice period from March to May 2026. The results show that digital marketing and influencer marketing succeeded in increasing audience reach, profile visits, and marketplace clicks, while unit sales grew gradually from 9 to 12 units per month, and net loss narrowed from Rp6,740,000 to Rp3,910,000, although total realization still remained far below the planned target. This (novelty) finding indicates that for an early-stage, story-driven fashion brand, awareness-building indicators progress ahead of and do not automatically guarantee sales conversion, so marketing effectiveness in the launch phase should be measured through funnel progression rather than revenue alone.*

Keyword: *Digital Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness, Marketing Funnel, Business Performance*

Abstrak: *Meningkatnya persaingan pada industri streetwear lokal Indonesia menuntut brand fashion baru untuk membangun diferensiasi tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Research gap penelitian ini adalah bahwa penelitian terdahulu mengenai brand awareness dan influencer marketing masih jarang mengkaji bagaimana kedua strategi tersebut bekerja secara bersamaan pada brand fashion baru berbasis kolaborasi seni pada masa peluncurannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengevaluasi pelaksanaan strategi digital marketing dan influencer marketing dalam membangun brand awareness, mengomunikasikan value proposition, serta*

mendorong konversi penjualan pada Tawear, sebuah *brand streetwear* lokal berkonsep *wearable art* hasil kolaborasi dengan seniman lokal, sekaligus menilai kinerja bisnisnya secara menyeluruh. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif dengan data internal penjualan, insight Instagram dan TikTok, data *marketplace* Shopee, serta laporan keuangan selama periode praktik bisnis tiga bulan pada Maret-Mei 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *influencer marketing* berhasil meningkatkan jangkauan *audiens*, kunjungan profil, dan klik menuju *marketplace*, sementara penjualan unit meningkat bertahap dari 9 menjadi 12 unit per bulan, dan kerugian bersih menyusut dari Rp6.740.000 menjadi Rp3.910.000, meskipun realisasi total masih jauh di bawah target yang direncanakan. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi *brand fashion* tahap awal yang berbasis cerita, indikator pembentukan *awareness* bergerak lebih dahulu dan tidak serta-merta menjamin konversi penjualan, sehingga efektivitas pemasaran pada fase peluncuran perlu diukur melalui pergerakan *marketing funnel*, bukan semata-mata pendapatan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness, Marketing Funnel, Kinerja Bisnis*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* terus berkembang seiring perubahan gaya hidup, teknologi, dan budaya masyarakat (Harahap, 2021). Salah satu tren mode yang berkembang pesat adalah *streetwear*, yaitu gaya berpakaian yang bersumber dari budaya jalanan dan komunitas seni urban seperti hip-hop, *skateboard*, dan graffiti (Eru et al., 2021). Di Indonesia, *streetwear* tumbuh signifikan dengan munculnya berbagai brand lokal, sehingga mendorong pelaku usaha baru untuk menciptakan diferensiasi yang tidak sekadar mengikuti tren visual namun juga menekankan pada strategi pemasaran digital (Rahmawati et al., 2025). Kondisi inilah yang melatarbelakangi berdirinya Tawear, brand *fashion* lokal yang mengusung konsep *wearable art* dengan mengubah karya seniman lokal menjadi produk *streetwear* kolaboratif, sehingga produk tidak hanya berfungsi praktis tetapi juga menjadi media apresiasi karya seni dan identitas kultural (Hidayat et al., n.d.).

Value proposition Tawear terletak pada desain kolaboratif bersama seniman dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga menempatkan seniman sebagai aktor utama proses desain dan menciptakan *positioning* yang relatif sulit ditiru kompetitor. Prospek bisnis *streetwear* di Indonesia dinilai menjanjikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya berpakaian yang merepresentasikan identitas dan kebebasan berekspresi, serta didukung oleh kemudahan pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial sebagai kanal branding (Achmad, 2024). Target pasar Tawear adalah remaja hingga dewasa muda berusia 15-35 tahun yang mencakup generasi milenial dan Gen Z, kelompok yang dinamis, kreatif, dan aktif bermedia sosial. Sejak Agustus 2025, Tawear memasuki tahap persiapan peluncuran dan mulai memasarkan produknya pada awal tahun 2026 melalui strategi *soft launching*.

Persaingan pada industri *fashion streetwear* sangat ketat karena banyaknya *brand* yang menawarkan produk dengan karakteristik relatif serupa (Mokodompit, 2024), sehingga keunggulan kompetitif tidak lagi ditentukan semata oleh kualitas produk, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan menyusun strategi bersaing yang efektif (Porter, 1980). Bagi brand baru seperti Tawear, tantangan utama terletak pada bagaimana membangun *brand awareness*, mengomunikasikan *value proposition*, serta mengonversi ketertarikan *audiens digital* menjadi transaksi penjualan secara efisien di tengah keterbatasan sumber daya (Mahaliani & Masnita, 2024). *Research gap* penelitian ini adalah bahwa kajian mengenai efektivitas *digital marketing* dan *influencer marketing* pada brand *fashion* rintisan yang mengusung konsep kolaborasi seni (*wearable art*) masih terbatas, khususnya yang mengukur pergerakan indikator pemasaran secara langsung pada periode peluncuran produk. Keunikan penelitian ini terletak pada evaluasi

kinerja bisnis Tawear secara menyeluruh, yang tidak hanya menilai efektivitas pemasaran digital dan peran *influencer*, tetapi juga mengaitkannya dengan kinerja operasional, sumber daya manusia, dan keuangan riil perusahaan selama periode pelaksanaan bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi keunggulan kompetisi dibangun melalui *digital marketing* pada bisnis fashion Tawear dan bagaimana efektivitasnya diukur melalui metrik digital seperti jangkauan iklan?
2. Bagaimana implementasi *influencer marketing* dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk Tawear yang diukur dari *engagement rate* serta peningkatan penjualan?
3. Bagaimana kinerja bisnis fashion Tawear ditinjau dari aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengevaluasi strategi *digital marketing* dan *influencer marketing* yang diterapkan Tawear beserta efektivitasnya, serta memberikan gambaran menyeluruh mengenai kinerja bisnis Tawear selama periode praktik bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif yang memadukan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran pada objek tunggal, yaitu bisnis *fashion* Tawear. Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada evaluasi mendalam terhadap implementasi strategi pemasaran dan kinerja bisnis pada satu unit usaha selama periode tertentu, bukan pada pengujian hubungan antarvariabel secara statistik inferensial.

Objek penelitian adalah aktivitas pemasaran dan kinerja bisnis Tawear yang beroperasi di Yogyakarta, dengan waktu penelitian pada periode praktik bisnis selama tiga bulan, yaitu Maret sampai dengan Mei 2026. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari data penjualan internal Tawear, *insight* akun Instagram dan TikTok, data performa *marketplace* Shopee, laporan performa kolaborasi *influencer*, serta laporan laba rugi perusahaan. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka atas literatur *brand awareness*, *value proposition*, *perceived value*, *digital marketing*, *marketing funnel*, dan *influencer marketing* yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Instrumen penelitian berupa dokumentasi data digital (*insight* media sosial dan *marketplace*) dan dokumen keuangan internal perusahaan. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan beberapa alat analisis, yaitu analisis *marketing funnel* berdasarkan konsep *Awareness, Interest, Desire, Action* (AIDA) untuk mengukur pergerakan *audiens* dari tahap jangkauan (*reach*) hingga pembelian (*purchase*) serta menghitung *conversion rate* pada tiap bulan (Diana & Wijayanti, 2025), perbandingan antara ramalan penjualan (*sales forecast*) dan realisasi penjualan (*actual sales*) untuk menilai pencapaian target, selanjutnya analisis bauran pemasaran (*marketing mix* 4P) untuk menggambarkan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi; dan yang terakhir yaitu analisis laporan laba rugi untuk menilai kinerja keuangan, meliputi pendapatan, biaya produksi, dan laba/rugi bersih bulanan (Dilys et al., 2022). Kombinasi teknik analisis tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran kinerja bisnis Tawear secara komprehensif dari aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Efektivitas Digital Marketing

Selama periode Maret-Mei 2026, Tawear memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Shopee sebagai saluran utama pemasaran digital, dengan aktivitas sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Aktivitas Digital Marketing Tawear

Platform	Aktivitas	Frekuensi
Instagram	Feed, Reels, Story	1-2 kali/minggu
TikTok	Carousel post	1 kali/minggu
Shopee	Optimasi produk & voucher	Mingguan

Sumber: Data Internal Tawear (2026)

Berdasarkan insight iklan periode 11 Maret-8 Juni 2026, aktivitas *digital marketing* Tawear berhasil menjangkau 18.872 akun dengan 20.399 tayangan, 494 interaksi, dan 456 klik tautan menuju halaman penjualan. Sejalan dengan itu, jumlah penjualan meningkat dari 9 unit pada Maret menjadi 12 unit pada Mei. Pergerakan *audiens* dari tahap jangkauan hingga pembelian ditunjukkan melalui analisis marketing funnel pada Tabel 2.

Tabel 2. Marketing Funnel Tawear (Maret-Mei 2026)

Bulan	Reach	Profile Visit	Klik Shopee	Pembelian	Conversion Rate
Maret	4.366	218	22	9	0,20%
April	5.016	324	27	10	0,19%
Mei	5.791	382	34	12	0,20%

Sumber: Data Internal Tawear (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa *reach* meningkat 32,6%, profile visit meningkat 75,2%, klik Shopee meningkat 54,5%, dan jumlah pembelian meningkat 33,3% dari Maret hingga Mei, sementara *conversion rate* relatif stabil pada kisaran 0,19%-0,20%. Jika dibandingkan dengan target, realisasi penjualan masih berada jauh di bawah ramalan sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Ramalan dan Realisasi Penjualan

Bulan	Ramalan	Realisasi	Selisih	Status
Maret	48 pcs	9 pcs	39 pcs	Under target
April	60 pcs	10 pcs	50 pcs	Under target
Mei	72 pcs	12 pcs	60 pcs	Under target
Total	180 pcs	31 pcs	149 pcs	Under target

Sumber: Data Internal Tawear (2026)

Peran Influencer Marketing

Selain *digital marketing*, Tawear berkolaborasi dengan dua *micro-influencer* pada bidang *fashion* dan *lifestyle* untuk mempercepat pembentukan *brand awareness* dan mengomunikasikan value proposition produk. Performa kolaborasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Performa Kolaborasi Influencer

Influencer	Niche	Followers	Reach	Like	Comment	Share
@heyollata	Lifestyle	2.669	16,4 k	79	11	32
@pwettyvlrgo	Fashion	2.320	5.794	27	0	3

Sumber: Data Internal Tawear (2026)

Kolaborasi dengan kedua *influencer* tersebut meningkatkan eksposur merek 1-4 kali lebih besar dibandingkan konten organik, sekaligus mendorong munculnya *respons audiens* berupa komentar dan testimoni positif mengenai konsep *wearable art* dan kualitas produk Tawear.

Kinerja Operasional, Sumber Daya Manusia, dan Keuangan

Pada aspek operasional, seluruh proses bisnis mulai dari kurasi karya, kolaborasi seniman, produksi, *quality control*, hingga distribusi berjalan sesuai prosedur, dengan sistem produksi terbatas (*limited release*) yang menjaga eksklusivitas produk sekaligus menekan risiko kelebihan stok. Pada aspek sumber daya manusia, Tawear menerapkan struktur organisasi sederhana dengan memanfaatkan tenaga *freelance* untuk fungsi desain dan media sosial, yang memberikan efisiensi biaya namun juga menimbulkan ketergantungan tinggi terhadap pemilik usaha. Pada aspek keuangan, realisasi pendapatan selama tiga bulan tercatat sebesar Rp3.720.000, dengan kerugian bersih yang menyusut dari Rp6.740.000 pada Maret menjadi Rp3.910.000 pada Mei, serta efisiensi biaya produksi sebesar Rp7.920.000 dibandingkan anggaran yang direncanakan.

Pembahasan

1. Efektivitas Digital Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berhasil meningkatkan *brand awareness* Tawear, ditunjukkan oleh pertumbuhan *reach* dan *profile visit* yang konsisten setiap bulan. Temuan ini sejalan dengan konsep *brand awareness* bahwa pengulangan eksposur merek melalui konten yang konsisten mendorong konsumen dari tahap *unaware of brand* menuju *brand recognition* (Aaker, 1991). Hal ini juga sejalan dengan pandangan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih cepat dan terukur dibandingkan pemasaran konvensional (Chaffey & Chadwick, 2022). Meskipun demikian, tingkat *brand awareness* Tawear sebagai brand baru masih berada pada level *brand recognition* dan belum mencapai *brand recall*, sehingga aktivitas *digital marketing* perlu dilakukan secara berkelanjutan.

2. Efektivitas Digital Marketing terhadap Konversi Penjualan

Peningkatan *reach* dan *engagement* belum sepenuhnya berbanding lurus dengan peningkatan penjualan, sebagaimana terlihat dari *conversion rate* yang relatif stabil pada kisaran 0,19%-0,20%. Kondisi ini konsisten dengan konsep *marketing funnel* AIDA (Kotler & Keller, 2022), di mana audiens perlu melalui tahap *awareness*, *interest*, dan *desire* sebelum mencapai tahap *action*. Dalam kasus Tawear, *digital marketing* telah berhasil menciptakan *awareness* dan *interest*, namun belum sepenuhnya mendorong *audiens* menuju keputusan pembelian, yang diduga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand baru serta pemahaman pasar terhadap *value proposition* yang belum optimal.

3. Peran Influencer Marketing dalam Membangun Awareness dan Mengomunikasikan Value Proposition

Kolaborasi dengan *micro-influencer* terbukti meningkatkan eksposur merek beberapa kali lipat dibandingkan konten organik, hal ini selaras bahwa efektivitas endorser ditentukan oleh keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimilikinya sehingga pesan yang disampaikan dinilai lebih kredibel oleh audiens (Marcella & Aulia, 2026). Selain meningkatkan *awareness*, *influencer* juga berperan mengomunikasikan *value proposition* Tawear sebagai produk *wearable art*, bukan sekadar kaos biasa, sejalan dengan konsep *value proposition* yang menekankan pentingnya penyampaian manfaat dan keunikan produk secara jelas kepada pasar (Osterwalder et al., 2015). Merujuk pada konsep *perceived value*, semakin baik konsumen memahami cerita dan nilai artistik di balik produk, semakin tinggi pula persepsi nilai yang terbentuk sehingga harga yang ditawarkan dinilai lebih sepadan dengan manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988).

4. Kinerja Operasional dan Sumber Daya Manusia

Penerapan sistem produksi terbatas menunjukkan bahwa Tawear mampu menjaga efisiensi biaya sekaligus mempertahankan eksklusivitas produk sebagai bagian dari strategi diferensiasi. Namun demikian, struktur sumber daya manusia yang ramping dan bergantung pada tenaga freelance berisiko menimbulkan *bottleneck* pengambilan keputusan ketika skala bisnis berkembang (Al Falah & Gustomo, 2026), sehingga penguatan struktur organisasi menjadi salah satu prioritas pada tahap pertumbuhan berikutnya.

5. Kinerja Keuangan

Meskipun realisasi pendapatan masih jauh di bawah target dan perusahaan masih mengalami kerugian, tren penyusutan kerugian bersih secara konsisten dari bulan ke bulan serta efisiensi biaya produksi menunjukkan bahwa fondasi keuangan Tawear bergerak ke arah yang positif. Kondisi ini membuka peluang bagi Tawear untuk mempertimbangkan strategi diversifikasi produk, misalnya melalui lini produk yang dapat diproduksi dalam jumlah lebih besar dengan harga lebih terjangkau, sebagai penyeimbang arus kas tanpa mengorbankan positioning produk kolaborasi *limited edition* sebagai *flagship brand*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada *brand fashion* tahap awal yang mengusung konsep *wearable art*, indikator pembentukan *brand awareness* seperti *reach*, *profile visit*, dan interaksi *audiens* bergerak lebih cepat dan lebih dahulu dibandingkan indikator konversi penjualan. *Digital marketing* dan *influencer marketing* efektif membangun fondasi *awareness* dan mengomunikasikan *value proposition* (Hansopaheluwakan et al., 2025), tetapi konversi menjadi penjualan memerlukan proses edukasi pasar yang lebih panjang karena karakteristik produk yang relatif baru dan bernilai simbolik (Bangun, 2024). Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran pada brand rintisan berbasis kolaborasi seni sebaiknya dievaluasi secara bertahap melalui pergerakan *marketing funnel*, bukan semata-mata melalui pencapaian target penjualan pada periode awal peluncuran (Terho et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* berhasil meningkatkan Tawear melalui peningkatan *reach*, *profile visit*, dan interaksi audiens secara bertahap pada Instagram, TikTok, dan Shopee. *Value proposition* Tawear mulai dipahami pasar melalui *content marketing* dan *storytelling* produk yang menekankan konsep *wearable art* sebagai pembeda utama dari *clothing* konvensional. Efektivitas *digital marketing* terhadap konversi penjualan menunjukkan tren positif meskipun *conversion rate* masih relatif rendah, karena seluruh indikator marketing funnel meningkat dari bulan ke bulan. *Influencer marketing* berperan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kredibilitas merek melalui *social proof* yang disampaikan kepada audiens yang relevan. Kinerja bisnis Tawear secara keseluruhan menunjukkan tren positif, ditandai peningkatan pendapatan yang konsisten dan penyusutan kerugian bersih dari bulan ke bulan, meskipun realisasi penjualan masih berada jauh di bawah target yang direncanakan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek bisnis, yaitu Tawear, selama periode tiga bulan sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada brand fashion lokal lain. Kedua, analisis bersifat deskriptif berdasarkan data internal pemasaran dan keuangan, tanpa pengujian statistik inferensial terhadap hubungan antarvariabel. Ketiga, periode pengamatan yang relatif singkat belum mampu menangkap dinamika perkembangan brand awareness dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan sesuai dengan konteks dan ruang lingkup penelitian.

Saran

Bagi praktisi, pelaku usaha fashion lokal disarankan untuk menjaga konsistensi konten pemasaran digital, memperkuat edukasi pasar mengenai *value proposition* melalui *storytelling* dan konten di balik proses kreatif, memperluas kolaborasi dengan komunitas dan influencer yang relevan dengan target pasar, serta memanfaatkan data *reach*, *engagement*, dan *conversion rate* secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Bagi akademisi, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang, menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *customer engagement*, atau *customer trust*, serta menerapkan pendekatan kuantitatif berbasis survei konsumen untuk mengukur pengaruh digital marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian secara lebih terukur, khususnya pada bisnis fashion berbasis kolaborasi seni dan ekonomi kreatif.

Kontribusi Author

Penulis bertanggung jawab penuh atas keseluruhan proses penelitian, meliputi perumusan konsep penelitian, pengumpulan dan pengelolaan data pemasaran serta keuangan, analisis data, interpretasi hasil, hingga penyusunan dan penyelesaian naskah artikel.

Acknowledgment

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan penguji, seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan bisnis Tawear, serta konsumen dan mitra kolaborasi yang telah mendukung proses pengumpulan data penelitian ini.

REFERENSI

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster. https://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Achmad, N. (2024). *The Effect of Social Media Source Credibility on Purchase Interest of Products from Online Stores*. 12(6), 2549–2558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2980>
- Al Falah, A. F., & Gustomo, A. (2026). *Designing A Functional Organizational Structure for Business Sustainability in A Family-Owned Garment Sme: A Case Study of Ragam Jaya Garment House*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v10i3.6257>
- Bangun, W. (2024). *Embracing the role of business performance to foster the association between digital marketing , intellectual capital , and business sustainability* Keyword s. 13(4), 795–807. <https://doi.org/10.18488/11.v13i4.3898>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited. <https://sinhvien.dinhvien.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>
- Diana, I., & Wijayanti, S. (2025). *Relevance of AIDA Theory in Consumer Behavior in the Digital Era : A Systematic Literature Review 2018 – 2024*. 13(5), 3887–3904. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4156>
- Dilys, M., Sarlauskienė, L., & Smitas, A. (2022). Analysis Of The Concept Of Content Marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/IJAAS.2022.05.006>
- Eru, C., Kautsar, & Setiawan, S. (2021). *Analisis Perkembangan Subkultur Urban Streetwear*. 29. <https://jurnal-desain-indonesia.com/index.php/jdi/article/view/77>
- Hansopaheluwakan, S., Hasyim, U. W., & Nuryana, I. (2025). *Influencer Marketing Impact on Consumer Trust in Cross-Border E-Commerce Transactions*. 13(6), 4439–4448. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.3992>
- Harahap, D. A. (2021). *Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup*

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah.*
<http://etd.uinsyahada.ac.id/12306/1/2040200080.pdf>
- Hidayat, R., Haramain, F., & Fahmi, A. (n.d.). NUSAN Streetwear Nusantara as a Form of Cultural and National Expression. 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited. https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2019/01/Marketing-Management-Global-Edition-Philip-Kotler-Kevin-Lane-Keller-16th-2021_compressed-1.pdf
- Mahaliani, E., & Masnita, Y. (2024). *The Role of Digital Marketing and Promotion in the Business Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Developing Countries.* 1134–1149.
- Marcella, V., & Aulia, S. (2026). *Pengaruh Konten Visual Influencer TikTok terhadap Minat Beli Fashion Wanita Generasi Z.* 256–264.
- Mokodompit, E. A. (2024). *Online Marketing Strategy for Fashion Products : A Case Study on Matahari Company.* 12(4), 971–980. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2609>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Gregory, B., & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design : How to Create Products and Services Customers Want.* John Wiley & Sons. https://www.researchgate.net/publication/280043867_Value_Proposition_Design_How_to_Create_Products_and_Services_Customers_Want
- Porter. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (First). Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=Hn1kNE0OcGsC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Rahmawati, S., Fauziya, S., Aisyah, N., & Wildan, A. (2025). Systematic Literature Review : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen dan Kinerja Bisnis. *Jurnal AKutansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis.*
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital Content Marketing In Business Markets: Activities, Consequences, and Contingencies Along The Customer Journey. *Industrial Marketing Management*, 105(June), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price Quality and Value A Means-End Model and Synthesis of Evidence.* <https://www.jstor.org/stable/1251446>