



Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Dalam Kolaborasi Brand Lokal: Studi Kasus Chambre De La Vain x 99Clover

Riyos Habillah Wijaya¹⁾, Lukman Hakim²⁾

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

2200030171@webmail.uad.ac.id
lukman.hakim@comm.uad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam kolaborasi brand lokal Chambre De La Vain dan 99Clover. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah terbatasnya kajian yang secara spesifik membahas penerapan strategi pemasaran digital dalam konteks kolaborasi antar brand lokal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan elemen *Marketing Mix 4P* (*product, price, place, promotion*) serta model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada kampanye kolaborasi yang dilaksanakan melalui platform Instagram. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi konten Instagram kedua brand, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ini menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi, mencakup pengembangan lini produk eksklusif, penetapan harga berbasis nilai, distribusi melalui kanal digital ganda, serta promosi berbasis *influencer* yang organik. Strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun respons psikologis konsumen secara bertahap hingga mendorong tindakan pembelian, yang tercermin dari terjualnya lebih dari 300 unit produk dalam lima menit pertama peluncuran.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Instagram, Kolaborasi Brand Lokal, *Marketing Mix 4P*, AIDA

Abstract

This study examines digital marketing strategies through Instagram in the collaboration between local brands Chambre De La Vain and 99Clover. The background of this research lies in the limited number of studies that specifically address the implementation of digital marketing strategies in the context of inter-brand collaboration among local Indonesian brands. This study aims to identify and analyze the application of the Marketing Mix 4P elements (product, price, place, promotion) and the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) within the collaborative campaign conducted through Instagram. A descriptive qualitative approach with a case study design was employed in this research. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation of both brands' Instagram content, subsequently analyzed using Miles and Huberman's interactive analysis model. The findings reveal that this collaboration implemented an integrated marketing strategy, encompassing exclusive product line development, value-based pricing, dual digital channel distribution, and organic influencer-based promotion. This strategy proved effective in gradually building consumers' psychological responses toward purchase action, as evidenced by the sale of more than 300 product units within the first five minutes of the launch.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Local Brand Collaboration, *Marketing Mix 4P*, AIDA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga membentuk cara masyarakat membangun relasi sosial, identitas, dan budaya konsumsi dalam ruang digital. Dalam konteks masyarakat digital (*digital society*), media sosial berkembang menjadi ruang sosial dan kultural yang memungkinkan individu maupun komunitas memproduksi makna, menampilkan identitas, serta membangun keterikatan sosial melalui praktik komunikasi visual. Media sosial tidak lagi sekadar alat distribusi informasi, tetapi telah menjadi arena produksi budaya yang memengaruhi cara individu memahami diri, kelompok, dan lingkungan sosialnya. Fenomena ini sangat terlihat pada generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam membangun identitas kultural dan ekspresi gaya hidup.

Penggunaan media sosial secara global terus mengalami peningkatan. Menurut DataReportal, terdapat 5,79 miliar identitas pengguna media sosial di seluruh dunia pada April 2026. Di Indonesia, pengguna aktif media sosial mencapai 180 juta pada Oktober 2025 atau sekitar 62,9 persen dari total populasi, dengan sekitar 108 juta pengguna Instagram (Global Social Media Statistics, 2025). Instagram menjadi salah satu platform yang paling dominan karena menawarkan fitur berbasis visual seperti foto, video, reels, story, dan live streaming yang mendukung komunikasi simbolik dan interaksi audiens secara langsung. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi visual yang berperan dalam pembentukan identitas dan relasi sosial di era digital (Putri et al., 2025).

Perkembangan industri fashion lokal, khususnya streetwear, menunjukkan bahwa produk tidak lagi hanya dipahami sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai representasi identitas kultural anak muda. Dalam masyarakat digital, konsumsi fashion sering kali menjadi bagian dari proses konstruksi identitas yang ditampilkan melalui media sosial. Brand lokal tidak hanya bersaing dalam aspek produk, tetapi juga dalam kemampuan membangun narasi visual, simbol, dan makna yang sesuai dengan kultur generasi muda. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah kolaborasi antarbrand sebagai bentuk co-creation yang tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga memperkuat nilai simbolik dan identitas komunitas (Yunnisa et al., 2024).

Fenomena tersebut dapat dilihat pada brand lokal Chambre De La Vain yang aktif membangun identitas visual melalui Instagram. Brand ini memiliki karakter visual yang kuat dan dekat dengan budaya anak muda serta aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak. Salah satu kolaborasi yang menarik adalah dengan 99Clover melalui kampanye digital di Instagram. Kolaborasi ini menjadi signifikan karena mempertemukan dua brand lokal dengan karakter visual dan segmentasi audiens yang serupa, sekaligus menciptakan ruang komunikasi digital yang melibatkan audiens secara aktif dalam proses pembentukan makna, engagement, dan identitas komunitas melalui konten visual, reels, serta interaksi di media sosial.

Fenomena kolaborasi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga ruang produksi identitas, budaya partisipatif, dan pembentukan komunitas digital. Dalam praktiknya, konten visual, strategi limited drop, interaksi audiens, serta narasi eksklusivitas menjadi bagian dari mekanisme yang membangun keterlibatan emosional dan simbolik antara brand dan audiens (Wijaya et al., 2025). Dengan demikian, kolaborasi brand lokal di Instagram dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika budaya digital yang lebih luas, di mana identitas, konsumsi, dan komunikasi saling terhubung dalam satu ekosistem media sosial.

Penelitian mengenai digital marketing dan Instagram telah banyak dilakukan sebelumnya. Harahap & Amali (2021) meneliti pengaruh Instagram marketing terhadap keputusan pembelian produk Jogjasoftlens dan menemukan adanya pengaruh positif pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 26%. Puspitasari & Rochmaniah (2024) mengkaji strategi pemasaran fashion thrifting melalui Instagram pada akun @den.market dan menemukan pemanfaatan fitur Instagram secara strategis dalam mendukung aktivitas



pemasaran. Sementara itu, Breliana & Ade Kusuma (2024) menganalisis strategi pemasaran media sosial Royale Durian di Instagram dan menemukan bahwa optimalisasi media sosial serta kolaborasi strategis dengan pihak ketiga berkontribusi terhadap efektivitas promosi. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada hubungan satu arah antara media sosial dan keputusan pembelian atau efektivitas promosi, sehingga belum banyak yang mengkaji dinamika sosial-budaya yang lebih luas dalam praktik komunikasi digital.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan. Penelitian sebelumnya cenderung memposisikan Instagram sebagai alat pemasaran yang berdampak pada perilaku konsumen, sedangkan kajian yang melihat media sosial sebagai ruang konstruksi budaya, identitas, dan praktik komunitas digital masih terbatas. Selain itu, penelitian yang secara khusus membahas bagaimana disrupsi digital mengubah cara komunitas lokal dalam industri kreatif berkolaborasi untuk membangun gerakan ekonomi kreatif berbasis media sosial juga masih minim. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana kolaborasi Chambre De La Vain x 99Clover di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai praktik komunikasi digital yang membentuk identitas kultural, keterlibatan komunitas, dan dinamika budaya konsumsi di era masyarakat digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi visual dalam kolaborasi tersebut membangun engagement audiens serta bagaimana praktik tersebut merepresentasikan dinamika budaya digital pada generasi muda. Dengan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian komunikasi digital, budaya siber, dan masyarakat digital, sekaligus memperkaya pemahaman mengenai bagaimana media sosial berperan sebagai ruang produksi makna, identitas, dan praktik budaya dalam ekosistem brand lokal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik, baik dalam bentuk perilaku, persepsi, tindakan, maupun motivasi dalam konteks yang alamiah (Waruwu, 2024). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam kolaborasi brand lokal Chambre De La Vain x 99Clover. Metode studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan secara intensif dan mendetail dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk memahami suatu fenomena secara kontekstual, seperti peristiwa, aktivitas, atau individu tertentu (Raharjo, 2025). Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan untuk menganalisis secara spesifik praktik komunikasi digital dan kolaborasi brand dalam membangun engagement audiens melalui media sosial Instagram.

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram yang dianalisis menggunakan elemen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) serta bauran komunikasi pemasaran (Marketing Mix 4P), yaitu product, price, place, dan promotion yang diterapkan dalam kolaborasi Chambre De La Vain x 99Clover. Adapun subjek penelitian terdiri dari pihak internal brand dan konsumen aktif yang terlibat atau mengetahui kampanye kolaborasi tersebut. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang, yang terdiri dari dua informan internal brand dan tiga informan konsumen aktif. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses komunikasi digital maupun pengalaman sebagai konsumen produk kolaborasi. Kriteria informan konsumen adalah individu yang mengikuti akun Instagram salah satu atau kedua brand, pernah melihat kampanye kolaborasi, serta pernah melakukan pembelian atau berinteraksi (*like, comment, share, save*) terhadap konten kolaborasi tersebut dalam periode kampanye berlangsung.

Untuk memperjelas profil informan, berikut disajikan tabel informan penelitian:

Tabel 2. Profil Informan Penelitian

Kode Informan	Peran	Keterangan
Informan 1	Creative Director Chambre De La Vain	Bertanggung jawab atas konsep visual dan arah kreatif kampanye kolaborasi
Informan 2	Social Media Specialist 99Clover	Mengelola strategi konten dan komunikasi digital di Instagram
Informan 3	Konsumen aktif	Followers Instagram yang pernah membeli produk kolaborasi
Informan 4	Konsumen aktif	Followers yang berinteraksi dengan konten (like/comment/share)
Informan 5	Konsumen aktif	Followers yang mengikuti kampanye namun tidak membeli, tetapi aktif secara engagement

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam (in-depth interview), dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi digital pada akun Instagram Chambre De La Vain dan 99Clover, termasuk konten feed, reels, story, caption, serta pola interaksi audiens. Wawancara dilakukan kepada seluruh informan untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi, pengalaman kolaborasi, serta persepsi audiens terhadap kampanye digital yang dijalankan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar konten Instagram, arsip kampanye, serta materi promosi yang relevan dengan penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari pihak internal brand (creative director dan social media specialist) dengan data dari konsumen aktif. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan penelitian. Proses ini dilakukan secara berulang hingga diperoleh data yang jenuh (data saturation), sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

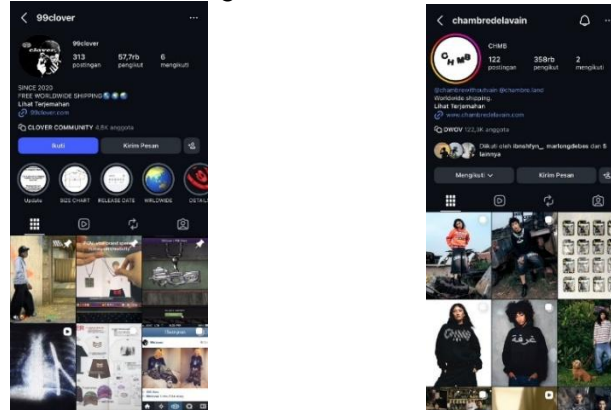
Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan fokus penelitian, sementara data yang tidak relevan dieliminasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskriptif untuk mempermudah proses interpretasi. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap dan terus diverifikasi berdasarkan data lapangan hingga diperoleh kesimpulan yang valid, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri fashion lokal Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk dalam negeri, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadikan pilihan fashion sebagai bagian dari ekspresi identitas dan afiliasi kultural. Dinamika ini mendorong brand lokal untuk tidak hanya bersaing pada tataran kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mereka dalam membangun narasi merek yang kuat dan relevan melalui platform digital. Dalam lanskap persaingan yang semakin ketat tersebut, kolaborasi antar-merek (*brand collaboration*) mengemuka sebagai strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus menciptakan nilai tambah yang tidak dapat dihasilkan secara mandiri oleh masing-masing brand (Sugestiani et al., 2024).

Chambre De La Vain x 99Clover merupakan kolaborasi brand lokal yang bergerak dalam industri fashion dan memiliki karakteristik tersendiri dalam memasarkan produknya. Keunikan tersebut terlihat dari konsep kolaborasi yang menggabungkan identitas visual, kreativitas desain, serta karakter merek dari kedua brand dalam satu lini produk bersama. Kolaborasi ini menjadi daya tarik karena menghadirkan produk fashion yang eksklusif, mengikuti tren anak muda, dan memiliki nilai kebaruan di tengah persaingan industri fashion lokal.

Profil Instagram Chambre De La Vain dan 99Clover

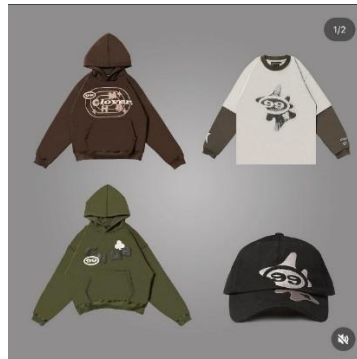


Sumber: Dokumentasi Peneliti

Keberhasilan sebuah kolaborasi brand pada dasarnya tidak terlepas dari kematangan perencanaan strategis yang mendasarinya. Untuk mengurai dimensi-dimensi strategis tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan kerangka *Marketing Mix* 4P yang mencakup elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sebagai instrumen analitis utama. Sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2017), keempat elemen bauran pemasaran tersebut bekerja secara integratif dalam membentuk nilai bagi konsumen dan menentukan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dimensi pertama dari kerangka *Marketing Mix* yang dapat diidentifikasi dalam kolaborasi ini berkaitan dengan elemen produk. Kolaborasi Chambre de la Vain x 99Clover menghadirkan rangkaian produk yang terdiri dari empat item, yakni *Boxy Hoodie* dalam varian warna Chocolate dan Lucky Green, *Longsleeves* dalam varian Cool Grey, serta *Embroidered Hat* dalam varian Deep Black. Keragaman lini produk yang ditawarkan dalam satu kolaborasi ini mencerminkan strategi *product line extension* yang bertujuan menjangkau segmen konsumen dengan preferensi estetika yang beragam, sekaligus memaksimalkan nilai transaksi per konsumen melalui pilihan produk yang saling melengkapi (Kadek et al., 2025). Setiap item dalam koleksi ini menampilkan perpaduan elemen visual dari kedua brand secara konsisten, yang tercermin dari penggunaan logo "99", simbol *clover*, dan tipografi khas Chambre de la Vain yang hadir secara harmonis pada setiap produk. Pendekatan desain semacam ini mengindikasikan adanya proses kurasi identitas visual yang matang, di mana kedua brand tidak sekadar menempelkan logo masing-masing pada satu produk, melainkan menciptakan bahasa visual baru yang merupakan representasi autentik dari kolaborasi keduanya. (Kotler et al., 2019) menegaskan bahwa kekuatan produk kolaborasi terletak pada kemampuannya menghadirkan nilai yang melampaui penjumlahan sederhana dari dua identitas merek, melainkan membentuk entitas produk baru yang memiliki daya tarik tersendiri di benak konsumen.

Produk Kolaborasi Chambre De La Vain x 99Clover



Sumber: Dokumen Peneliti

Struktur penetapan harga (*price*) pada kolaborasi ini menunjukkan diferensiasi yang terencana berdasarkan kategori dan kompleksitas produk. *Boxy Hoodie* dalam kedua varian warna ditetapkan pada harga Rp699.000, *Longsleeves* pada Rp399.000, dan *Embroidered Hat* pada Rp199.000. Penetapan harga *Boxy Hoodie* pada angka Rp699.000 dapat diinterpretasikan sebagai refleksi dari nilai material 330GSM yang digunakan, sekaligus nilai simbolik yang melekat pada produk *limited collaboration* itu sendiri. Strategi ini selaras dengan konsep *value based pricing*, di mana harga tidak semata-mata ditentukan oleh biaya produksi, melainkan oleh persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap keunikan dan eksklusivitas produk yang ditawarkan (Sitti Aisyah et al., 2025). Kehadiran *Embroidered Hat* pada harga Rp199.000 berfungsi sebagai *entry-level product* yang secara strategis menurunkan ambang batas partisipasi konsumen dalam kolaborasi ini, sehingga jangkauan pasar yang dapat diraih menjadi lebih luas tanpa mengorbankan positioning eksklusif yang telah dibangun oleh kedua brand.

Harga Produk Kolaborasi Chambre De La Vain x 99Clover



Sumber: Dokumentasi Peneliti

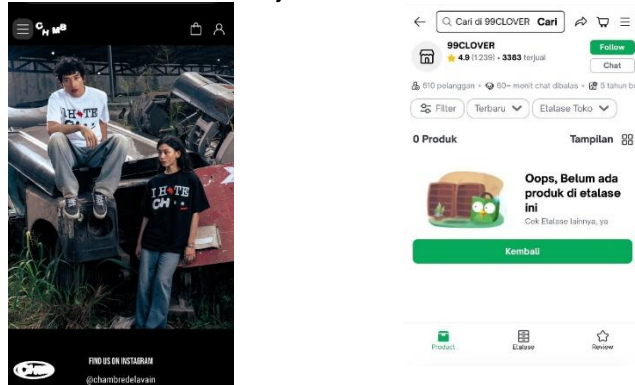
Elemen *place* dalam kolaborasi Chambre de la Vain x 99Clover dapat diidentifikasi melalui dua kanal utama yang beroperasi secara bersamaan dan saling melengkapi. Kanal pertama adalah platform *marketplace* Tokopedia melalui toko resmi 99Clover, yang merupakan ekosistem e-commerce dengan jangkauan konsumen yang sangat luas di Indonesia. Kanal kedua adalah situs web resmi *chambredelavain.com* yang berfungsi sebagai platform *direct-to-consumer*, di mana brand memiliki kendali penuh atas pengalaman belanja konsumen mulai dari tahap penelusuran produk hingga penyelesaian transaksi. Pemilihan kedua kanal ini secara bersamaan mencerminkan strategi *dual-channel distribution* yang dirancang untuk menjangkau dua segmen konsumen yang berbeda secara preferensi belanja, tanpa mengharuskan salah satu pihak untuk keluar dari zona kenyamanan transaksi digitalnya masing-masing.

Strategi distribusi yang sepenuhnya berbasis digital ini menunjukkan kesadaran kedua brand terhadap pergeseran perilaku konsumsi generasi muda yang semakin berorientasi pada kemudahan akses dan efisiensi transaksi dalam ekosistem digital. Ketiadaan kanal distribusi fisik dalam kolaborasi ini bukanlah sebuah keterbatasan, melainkan sebuah keputusan strategis yang memungkinkan kedua brand untuk menekan biaya operasional distribusi sekaligus mempertahankan eksklusivitas produk yang hanya dapat diperoleh melalui kanal-kanal digital resmi yang telah ditetapkan. Hal ini sejalan dengan temuan (Lathifah et al., 2024) yang menegaskan bahwa efektivitas distribusi digital pada industri fashion lokal sangat ditentukan oleh kemampuan brand dalam menghadirkan aksesibilitas pembelian yang *seamless* melalui berbagai titik kontak digital yang relevan bagi target konsumennya.

Pencantuman kedua kanal distribusi secara eksplisit dalam konten promosi Instagram merupakan bentuk transparansi informasi yang secara strategis memperpendek jarak antara niat beli dan tindakan pembelian konsumen. Konsumen tidak perlu melakukan pencarian tambahan untuk mengetahui di mana produk dapat diperoleh, karena seluruh informasi distribusi telah tersedia dalam satu konten yang sama. Pendekatan ini mencerminkan prinsip *convenience* dalam manajemen saluran distribusi modern, di mana minimalisasi hambatan transaksi merupakan faktor kunci dalam mendorong konversi pembelian di lingkungan digital. Pencantuman informasi

distribusi secara eksplisit dalam konten pemasaran digital memiliki peran strategis dalam mempersingkat proses pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen tidak perlu lagi melakukan pencarian informasi tambahan mengenai ketersediaan dan aksesibilitas produk yang ingin mereka beli. Kemudahan ini secara langsung meminimalkan potensi terjadinya keraguan atau penundaan keputusan pembelian yang kerap muncul ketika informasi transaksi tidak tersedia secara lengkap dan mudah dijangkau dalam satu konten yang sama

Kanal Penjualan Chamber De La Vain x 99Clover



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Elemen promosi dalam kolaborasi Chambre de la Vain x 99Clover dapat diidentifikasi melalui strategi pemanfaatan *influencer* atau *key opinion leader* (KOL) sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang organik dan autentik. Kedua postingan tersebut menampilkan individu dengan akun Instagram aktif, yakni @dhavidsteven dan @daevingun, yang menggunakan produk kolaborasi secara langsung dalam konten keseharian mereka. Pendekatan promosi semacam ini tidak mengambil bentuk iklan konvensional yang bersifat eksplisit, melainkan menyatu secara natural dalam narasi gaya hidup yang dikonstruksi melalui konten personal masing-masing akun.

Pemilihan figur-figur dengan estetika personal yang selaras dengan identitas visual kedua brand merupakan keputusan strategis yang tidak dapat diabaikan. @dhavidsteven yang tampil dengan keseluruhan *outfit* bernuansa coklat memadukan *Boxy Hoodie Chocolate* dan topi kolaborasi dalam satu *look* yang kohesif mengkomunikasikan pesan bahwa produk ini bukan sekadar item fashion individual, melainkan bagian dari sebuah sistem gaya berpakaian yang utuh. Sementara itu, @daevingun yang mengenakan *Longsleeves Cool Grey* dalam setting kasual perkotaan menunjukkan fleksibilitas produk dalam berbagai konteks penampilan sehari-hari. Keragaman konteks pemakaian yang ditampilkan oleh kedua figur ini secara efektif memperluas imajinasi konsumen mengenai cara mereka dapat mengadopsi produk tersebut ke dalam gaya hidup mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa figur promosi yang dipandang memiliki keaslian serta kedekatan dengan audiens cenderung lebih mampu membangun kepercayaan konsumen. Ketika audiens merasa bahwa figur tersebut memiliki gaya hidup, minat, atau nilai yang serupa dengan diri mereka, pesan promosi akan lebih mudah diterima. Kondisi ini menyebabkan penggunaan figur promosi dinilai lebih efektif dalam memengaruhi minat beli jika dibandingkan dengan iklan konvensional yang umumnya bersifat satu arah (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023).

Strategi promosi berbasis *user generated content* dan *influencer wearing* yang diterapkan dalam kolaborasi ini menghasilkan efek penyebaran informasi yang bersifat organik dan berlapis. Ketika figur-figur dengan basis pengikut yang relevan mengenakan dan mempublikasikan produk secara sukarela dalam konten mereka, hal tersebut membangun persepsi bahwa produk kolaborasi ini telah diterima dan diakui oleh komunitas *streetwear* secara lebih luas, bukan hanya oleh konsumen yang secara langsung mengikuti akun kedua brand. Mekanisme ini pada dasarnya mengoptimalkan prinsip *word-of-mouth digital* yang dalam ekosistem media sosial

bekerja jauh lebih cepat dan luas dibandingkan bentuk promosi konvensional manapun. strategi promosi berbasis influencer terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen karena adanya kedekatan emosional dan kredibilitas figur yang digunakan (Budiarti, 2025; Lumbantoruan & Marwansyah, 2023).

Promosi yang Digunakan oleh Chambre De La Vain x 99Clover



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan pemaparan keempat elemen *Marketing Mix* di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran kolaborasi Chambre de la Vain x 99Clover merupakan sebuah sistem yang terencana dan terintegrasi, di mana setiap elemen mulai dari rancangan produk, penetapan harga, pemilihan kanal distribusi, hingga eksekusi promosi bekerja secara sinergis untuk membentuk pengalaman pemasaran yang kohesif dan bermakna bagi konsumen. Keempat elemen tersebut tidak berdiri sendiri secara terpisah, melainkan saling menopang dan memperkuat satu sama lain dalam membangun persepsi nilai, eksklusivitas, dan relevansi kultural produk di benak audiens target. Integrasi strategis semacam ini mencerminkan kematangan kedua brand dalam mengelola seluruh dimensi pemasaran secara holistik, jauh melampaui sekadar kemampuan memproduksi konten visual yang menarik di platform digital.

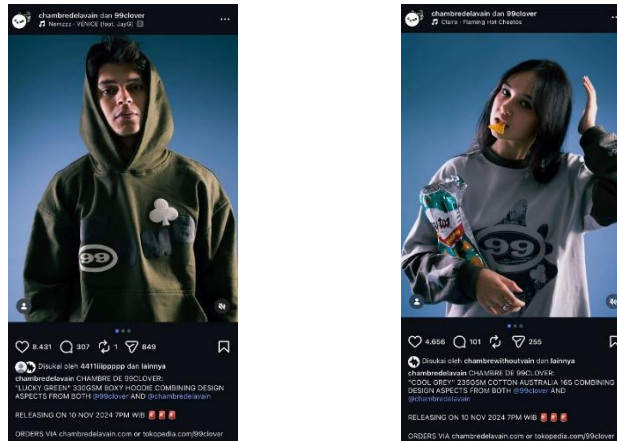
Keberhasilan implementasi *Marketing Mix* 4P pada dasarnya baru dapat dinilai secara menyeluruh apabila ditelaah pula dari sisi bagaimana konsumen merespons dan memaknai seluruh upaya strategis tersebut. Dalam konteks ini, respons konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan psikologis yang berlangsung secara bertahap sejak pertama kali mereka terpapar konten pemasaran hingga pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital kolaborasi ini, analisis berikutnya akan menggunakan model AIDA yang menelaah perjalanan psikologis konsumen melalui empat tahapan, yakni *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, sebagaimana termanifestasi dalam konten Instagram kolaborasi Chambre de la Vain x 99Clover.

Pada tahap *Attention*, postingan Instagram Chambre De La Vain x 99Clover menunjukkan upaya yang kuat dalam menarik perhatian audiens melalui penggunaan visual yang menonjol dan konsep desain yang konsisten. Hal ini terlihat dari pemilihan warna hijau gelap pada hoodie dan abu-abu pada kaos lengan panjang yang dipadukan dengan latar belakang biru sehingga menciptakan kontras visual yang mampu memusatkan fokus audiens pada produk. Selain itu, penggunaan model dengan pose tegas dan ekspresi yang sesuai memberikan kesan eksklusif serta memperkuat citra streetwear modern yang menjadi karakter kedua brand.

Unsur *attention* juga dibangun melalui penempatan logo "99", simbol *clover*, serta tipografi khas Chambre de la Vain yang hadir secara harmonis pada setiap produk menjadi ciri khas pada bagian depan hoodie dan kaos Panjang (*Long sleeve*) yang mempertegas identitas kolaborasi antara Chambre De La Vain dan 99Clover. Caption yang mencantumkan nama produk "Lucky Green" dan "Cool Grey", informasi waktu perilisan, serta tanda visual berupa emoji *sirene* turut

berfungsi sebagai stimulus tambahan untuk menarik perhatian pengguna Instagram ketika melihat unggahan tersebut. Dengan demikian, elemen visual, identitas merek, dan informasi peluncuran produk dalam postingan ini berperan penting dalam menciptakan perhatian awal audiens terhadap produk kolaborasi yang ditawarkan.

Postingan Instagram Chambre De La Vain x 99Clover



Sumber: Dokumen Peneliti

Tahap berikutnya adalah *Interest*, yaitu membangun ketertarikan konsumen terhadap produk kolaborasi. Pada tahap ini, Chambre De La Vain x 99Clover melakukan penyebutan spesifikasi produk secara eksplisit, yaitu "330GSM BOXY HOODIE" dan "235GSM COTTON AUSTRALIA", menyajikan informasi teknis yang relevan bagi konsumen berliterasi tinggi dalam ranah fashion serta peka terhadap kualitas material. Strategi ini mencerminkan pendekatan komunikasi pemasaran berbasis nilai produk, yang bertujuan membangun minat rasional melalui keunggulan fungsional. Penyampaian data produk spesifik dan terukur memperkuat perhatian audiens dengan alasan konkret (Evanita et al., 2023)."

Narasi konsep kolaborasi dalam caption "*combining design aspects from both @99clover and @chambredelavain*" membangkitkan rasa ingin tahu audiens terhadap bagaimana dua identitas estetika yang berbeda dipadukan menjadi satu produk yang kohesif. Hal ini secara tidak langsung mengundang audiens untuk mengeksplorasi lebih jauh profil kedua brand, sehingga memperpanjang durasi keterlibatan (*engagement*) mereka dengan konten tersebut.

Ketertarikan audiens juga diperkuat melalui tingginya interaksi pada dua unggahan, indikator sosial berupa 13.087 *likes*, 408 komentar, dan 1.104 *shares* yang tampak pada postingan tersebut turut berperan sebagai *social proof* yang memperkuat minat audiens baru. Dengan demikian, tahap interest pada postingan ini dibangun melalui kombinasi visual produk, penjelasan konsep kolaborasi, informasi kualitas, serta respons audiens yang mendorong rasa ingin tahu lebih lanjut terhadap produk yang dipromosikan.

Selanjutnya, pada tahap *Desire*, kedua brand berusaha menciptakan keinginan konsumen untuk memiliki produk kolaborasi. Hal ini dilakukan melalui strategi limited product dan eksklusivitas koleksi. Produk yang dipasarkan dalam jumlah terbatas menciptakan persepsi eksklusif di kalangan konsumen, khususnya generasi muda yang memiliki ketertarikan terhadap produk fashion unik dan tidak pasaran. konsep *limited collaboration* secara inheren menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity perception*) yang merupakan pemicu hasrat yang sangat kuat dalam pemasaran fashion (Syahda Rahmadani & Noor Hidayat, 2025). Selain itu, visualisasi produk melalui model dengan penampilan yang selaras dengan estetika *urban streetwear* menciptakan aspirasi gaya hidup (*lifestyle aspiration*) di benak audiens. Penggunaan model yang merepresentasikan segmen target secara tepat memungkinkan audiens untuk memproyeksikan

diri mereka sebagai pemakai produk tersebut, sehingga hasrat untuk memiliki tumbuh secara organik (Risandhy, 2025).

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah *Action*, yaitu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam tahap ini, Chambre De La Vain x 99Clover memanfaatkan fitur call to action melalui caption, story reminder, serta pencantuman dua kanal pembelian sekaligus yaitu *chambredelavain.com* dan *tokopedia.com/99clover* memberikan kemudahan akses (*accessibility*) bagi audiens dengan preferensi belanja yang berbeda. Strategi *multichannel distribution* ini meminimalkan hambatan pembelian (*purchase barrier*) dan memaksimalkan peluang konversi, kemudahan akses pembelian merupakan faktor determinan dalam mendorong keputusan transaksi di lingkungan digital (Awaluddin, 2026).

Strategi promosi seperti penetapan waktu rilis yang sangat spesifik "10 Nov 2024, 7PM WIB" berfungsi sebagai *call-to-action* berbasis urgensi temporal yang mendorong audiens untuk bersiap dan mengambil tindakan pada momen yang telah ditentukan. Strategi *time-limited release* ini lazim digunakan dalam industri *streetwear* untuk menciptakan antusiasme kolektif dan mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen yang rentan terhadap fenomena *fear of missing out* (FOMO).

Data Penjualan Produk Kolaborasi Chambre De La Vain x 99Clover



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Keberhasilan strategi pemasaran digital kolaborasi Chambre de la Vain x 99Clover terwujud secara nyata melalui fenomena yang dipublikasikan kedua brand melalui postingan Instagram pasca-rilis, yakni terjualnya lebih dari 300 unit produk hanya dalam rentang waktu lima menit. Fenomena ini tidak dimaknai sebagai capaian angka semata, melainkan sebagai ekspresi kolektif dari kesiapan beli konsumen yang telah dibangun secara bertahap melalui keseluruhan ekosistem komunikasi pemasaran yang terencana. Kecepatan habisnya produk dalam durasi yang sangat singkat mencerminkan bahwa narasi eksklusivitas, identitas kultural, dan kepercayaan terhadap kedua brand telah tertanam dengan kuat di benak konsumen jauh sebelum momen rilis berlangsung. Fenomena *sold-out* yang terjadi bukan semata-mata merupakan hasil dari daya tarik produk secara fungsional, melainkan cerminan dari keberhasilan kedua brand dalam membangun keterikatan emosional dan identitas komunitas yang kuat melalui serangkaian strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dieksekusi secara konsisten dan terencana sepanjang kampanye kolaborasi berlangsung.

Keputusan kedua brand untuk mempublikasikan fenomena keberhasilan tersebut secara terbuka di Instagram mengandung dimensi komunikasi pemasaran tersendiri yang tidak dapat diabaikan. Postingan pasca-rilis ini berfungsi sebagai penutup narasi kolaborasi sekaligus pembangun ekspektasi baru bagi konsumen, di mana bagi mereka yang tidak sempat memperoleh produk, konten ini mempertegas nilai eksklusivitas yang melekat dan memperdalam keterikatan emosional terhadap brand untuk masa mendatang, sementara bagi konsumen yang berhasil memperoleh produk, publikasi tersebut memperkuat kebanggaan kepemilikan atas sesuatu yang diakui bernilai langka secara kolektif oleh komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pasca-rilis yang diterapkan kedua brand tidak sekadar berfungsi sebagai



perayaan keberhasilan penjualan, melainkan secara sadar dimanfaatkan sebagai instrumen pemasaran berkelanjutan yang memperpanjang relevansi kolaborasi di ruang digital, sekaligus meletakkan fondasi antusiasme yang lebih matang bagi konsumen dalam menghadapi kemungkinan rilis-rilis berikutnya dari kedua brand.

PEMBAHASAN

Fenomena kolaborasi Chambre De La Vain x 99Clover dalam ekosistem Instagram tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas pemasaran digital, melainkan sebagai praktik komunikasi visual dalam masyarakat siber yang membentuk relasi antara brand, KOL (Key Opinion Leader), dan audiens generasi muda. Dalam konteks budaya digital, Instagram berfungsi sebagai ruang produksi makna di mana identitas, gaya hidup, dan preferensi konsumsi dikonstruksi melalui interaksi visual dan simbolik. Hal ini menunjukkan bahwa proses konsumsi tidak lagi bersifat rasional-ekonomis semata, tetapi juga melibatkan aspek afeksi, identitas, dan keterhubungan sosial (Putri et al., 2025).

Dalam kolaborasi ini, KOL dan influencer tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi sebagai aktor budaya dalam masyarakat siber yang mengonstruksi legitimasi sosial terhadap produk. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Informan 2 (Social Media Specialist 99Clover) yang menyatakan:

“Kami tidak memilih KOL hanya berdasarkan jumlah followers, tapi lebih ke kesesuaian vibe dan cara mereka membawa diri di Instagram. Kalau tidak sesuai dengan identitas brand, engagement justru tidak terasa natural.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa engagement dalam masyarakat digital tidak lagi bergantung pada jangkauan kuantitatif semata, tetapi pada kesesuaian identitas visual dan budaya antara influencer, brand, dan audiens. Dalam perspektif komunikasi digital, hal ini memperlihatkan pergeseran dari model promosi satu arah menuju interaksi berbasis keaslian (authenticity-based engagement).

Analisis utama penelitian ini menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka untuk memahami bagaimana komunikasi visual di Instagram membentuk respons psikologis audiens secara bertahap dalam masyarakat digital.

Attention: Visual Culture dan Ekonomi Perhatian

Tahap perhatian (attention) dalam kolaborasi ini dibangun melalui strategi komunikasi visual yang sangat terkurasi. Visual postingan Instagram menunjukkan penggunaan warna kontras, komposisi minimalis, dan identitas brand yang kuat. Hal ini selaras dengan budaya “attention economy” dalam media sosial, di mana perhatian audiens menjadi komoditas utama.

Namun, berdasarkan wawancara dengan Informan 3 (konsumen aktif), ditemukan bahwa: “Saya pertama kali lihat itu bukan karena cari brand-nya, tapi karena FYP dan tampilannya beda dari brand lain. Kayak langsung berhenti scroll.”

Hal ini menunjukkan bahwa perhatian audiens tidak hanya dibangun melalui strategi desain, tetapi juga melalui algoritma platform yang memperkuat distribusi konten visual tertentu. Dengan demikian, attention dalam konteks ini merupakan hasil interaksi antara desain komunikasi visual dan logika algoritmik Instagram (Wijaya et al., 2025).

Interest: Literasi Visual dan Engagement Digital

Tahap interest terbentuk ketika audiens mulai memahami makna di balik visual dan konsep kolaborasi. Pada tahap ini, keterlibatan audiens tidak lagi pasif, tetapi mulai bersifat interpretatif.

Informan 4 (konsumen) menyatakan:

“Yang bikin menarik itu bukan cuma bajunya, tapi konsep kolaborasinya. Kayak dua brand ini punya dunia sendiri tapi disatuin.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa audiens memiliki literasi visual yang cukup tinggi dalam membaca narasi brand. Mereka tidak hanya melihat produk sebagai objek, tetapi sebagai representasi identitas dan kolaborasi budaya.

Selain itu, data engagement (likes, komentar, shares) yang tinggi juga berfungsi sebagai social proof yang memperkuat minat audiens lain, menciptakan efek bandwagon dalam masyarakat digital.

Desire: Komodifikasi Identitas dan Budaya FOMO

Pada tahap desire, kolaborasi ini tidak hanya membangun keinginan melalui kualitas produk, tetapi juga melalui konstruksi identitas sosial. Strategi limited drop menciptakan kelangkaan simbolik yang memperkuat nilai eksklusivitas.

Informan 5 menyatakan:

“Jujur pengen beli karena takut kehabisan. Apalagi lihat orang-orang streetwear pada pakai, jadi kayak harus punya juga.”

Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen dibentuk melalui mekanisme Fear of Missing Out (FOMO), yang sangat dominan dalam budaya digital anak muda. Produk tidak lagi sekadar fashion item, tetapi menjadi simbol keanggotaan dalam komunitas digital streetwear.

Dalam perspektif komunikasi siber, ini menunjukkan adanya proses komodifikasi identitas, di mana gaya hidup dan simbol sosial dikemas menjadi produk yang dapat dikonsumsi (Sugestiani et al., 2024).

Action: Influencer Engagement dan Konversi Digital

Tahap action terjadi ketika audiens melakukan pembelian, yang dalam kasus ini berlangsung sangat cepat (sold out dalam 5 menit). Kecepatan konversi ini tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas influencer engagement.

Hal ini diperkuat oleh Informan 1 (Creative Director Chambre De La Vain):

“Kami lihat ketika KOL yang benar-benar cocok dengan brand pakai produk ini, responnya jauh lebih cepat. Orang percaya karena mereka lihat langsung dipakai, bukan sekadar iklan.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa influencer berperan sebagai “trust mediator” dalam masyarakat digital. Kepercayaan audiens dibangun melalui representasi gaya hidup yang dianggap autentik, bukan melalui iklan konvensional.

Selain itu, kemudahan akses pembelian melalui Tokopedia dan website resmi juga mempercepat konversi tindakan, karena mengurangi hambatan dalam proses keputusan pembelian (Awaluddin, 2026).

Integrasi AIDA dalam Masyarakat Digital

Jika dianalisis secara keseluruhan, model AIDA dalam kolaborasi ini tidak berjalan secara linear, tetapi bersifat simultan dan sirkular dalam ekosistem digital. Attention dapat langsung berubah menjadi desire tanpa melalui proses interest yang panjang, terutama karena pengaruh algoritma, KOL, dan budaya viral.

Fenomena sold out dalam waktu singkat (lebih dari 300 pieces dalam 5 menit) bukan hanya indikator keberhasilan pemasaran, tetapi juga bukti kuat bahwa komunikasi visual, influencer engagement, dan budaya digital telah berhasil membentuk komunitas konsumsi yang sangat responsif.

Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya merepresentasikan strategi pemasaran digital, tetapi juga menunjukkan bagaimana masyarakat digital membentuk identitas, makna, dan perilaku konsumsi melalui interaksi antara brand, influencer, dan audiens dalam ruang media sosial Instagram.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan kolaborasi Chambre De La Vain x 99Clover dalam Instagram tidak hanya ditentukan oleh kekuatan produk, tetapi oleh konstruksi komunikasi visual yang terintegrasi dalam ekosistem digital. Strategi pemasaran yang dijalankan menunjukkan sinergi antara elemen Marketing Mix 4P dan model AIDA, di mana keduanya bekerja secara simultan dalam membangun eksposur visual, nilai simbolik produk,



serta pengalaman komunikasi digital yang terarah bagi audiens generasi muda.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya terjadi pada level fungsional pemasaran, tetapi juga pada level kultural, yaitu ketika Instagram berperan sebagai ruang produksi identitas dan makna. Dalam konteks ini, keterlibatan influencer, algoritma platform, dan budaya visual streetwear berkontribusi membentuk engagement audiens yang tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga identifikatif terhadap komunitas digital yang terbentuk.

Fenomena terjualnya lebih dari 300 produk dalam waktu lima menit menunjukkan bahwa keputusan konsumsi dalam masyarakat digital telah dipengaruhi oleh kombinasi antara eksklusivitas simbolik, trust terhadap KOL, serta internalisasi identitas gaya hidup yang dibangun melalui komunikasi visual di media sosial.

SARAN

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk tidak hanya berhenti pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital, tetapi memperdalam kajian pada level makna tanda visual (visual signification) dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, khususnya untuk membedah sistem tanda (denotasi–konotasi–mitos) dalam konten streetwear di Instagram. Pendekatan ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana produk fashion tidak hanya diposisikan sebagai komoditas, tetapi juga sebagai “mitos modern” yang merepresentasikan identitas, kelas sosial, dan gaya hidup generasi muda dalam budaya digital.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan studi komparatif antar beberapa kolaborasi brand lokal untuk melihat pola konsistensi atau pergeseran strategi komunikasi visual dalam industri streetwear digital, serta mengkaji bagaimana algoritma media sosial turut memediasi proses pembentukan tren dan identitas konsumsi di kalangan pengguna muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin, M. (2026). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Efektivitas Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Layanan sebagai Faktor Moderasi dalam Ekosistem Perdagangan Digital. *In Search*, 25(1), 16–21.
- Breliana, N., & Ade Kusuma. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Royale Durian di Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 3(1), 90–95. <https://doi.org/10.55826/tmit.v3ii.245>
- Budiarti, A. (2025). STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INFLUENCER UMKM BATIK NGEJRENG DI KOTA SURABAYA. 5(1), 161–168.
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 118–129. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>
- Global social media StatISTICS. (2025). DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Harahap, W. R., & Amali, M. T. (2021). Pengaruh Instagram marketing terhadap keputusan pembelian produk Jogjasoftlens. 01(01), 97–106. <https://doi.org/10.12928/ycd.v1i1.12043>
- Kadek, N., Sulistyawati, K., & Mulya, U. T. (2025). Strategi Membangun Brand Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Umkm Coklat Cho Jaensan di Kabupaten Jembrana. 9(2), 16–29.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=xOz0DQAAQBAJ>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-2hDwAAQBAJ>
- Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetya, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 64–69. <https://doi.org/10.55732/nemr.v1i2.1177>



- Lestari Niken Ayu, & Iriani Sri Setyo. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS MATAHARIMALL.COM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6, No, 1–8.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Puspitasari, R., & Rochmaniah, A. (2024). Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun@ den. market. *CONVERSE Journal ...*, 1, 48–54. <https://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/view/2850%0Ahttps://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/download/2850/2861>
- Putri, L. H., Juminah, J., & Hidayat, R. (2025). Strategi Promosi Public Relations Rumah EtnikPapua Melalui Instagram. *Jurnal Pemerintahan, Politik Anggaran Dan Adiminstrasi Publik*, 5(2)(2), 318–331.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
- Raharjo, M. (2025). *Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Prosedur, dan Perkembangannya 1*, 1–23.
- Risandhy, R. (2025). *MEMBANGUN CITRA SEPATU SALOMON SEBAGAI FASHION LIFESTYLE*. 7, 17–27.
- Sitti Aisyah, Muh. Riswandi Palawa, Andi Indriani Ibrahim, Andi Muh. Aco, & Alyssa Putri Fasya Lubis. (2025). Strategi Penentuan Harga UMKM Klinik Kecantikan Berbasis Persepsi Nilai, Daya Beli, dan Keberlanjutan Usaha. *Akuntansi* 45, 6(2), 309–320. <https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v6i2.5366>
- Sugestiani, S., Brawijaya, U., Zahra, S., Brawijaya, U., Sugestiani, S., Nurlingga, P. R., Meilanty, P. N., & Zahra, S. (2024). Konsumerisme Fashion Impor di Kalangan Generasi Muda dalam Perspektif Ketahanan Ekonomi dan Sosial. *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional*, 7(2). <https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i2.10093>
- Syahda Rahmadani, A., & Noor Hidayat, M. (2025). Analisis Publik Tentang Brand Rucas Sebagai Fashion Lokal Limited Edition. *Jurnal Professional*, 12(1), 409–416.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Wijaya, A. B., Putera, R. K., & Anakku, A. L. (2025). Strategi Kolaborasi Brand dan Influencer untuk Meningkatkan Citra Merek: Studi Kasus Rolex di Instagram. *Prosenama*, 5(November), 138–156.
- Yunnisa, H., Pradesti, A., Islam, U., & Tangerang, S. Y. (2024). Analisa Campaign Influencer Tyna Dwijayanti Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Oemah Etnik). *Journal Of Social Science Research*, 4, 4756–4772.
- Yusnaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2).