MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK *FASHION* LOKAL KAMAR MERONA DI PASAR MALAYSIA

Fathimah Azzahra, Camelia Rizki Agrina
Faklutas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Email: fathimah22002@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness konsumen Malaysia terhadap Kamar Merona serta merumuskan strategi influencer marketing untuk meningkatkannya. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur, yang dianalisis melalui STP, Marketing Mix 7P, PESTLE, dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya brand awareness bukan bersumber dari lemahnya produk maupun kepercayaan konsumen, melainkan dari belum tersedianya jalur pengenalan merek yang sesuai. Faktor yang memengaruhinya mencakup exposure media sosial, influencer lokal, kredibilitas konten influencer, visual produk, dan social proof, yang menempatkan Kamar Merona pada tingkatan unaware of brand. Strategi yang direkomendasikan adalah menggandeng influencer lokal Malaysia pada tingkatan nano dan mikro secara bertahap.

Kata kunci: brand awareness, influencer marketing, industri fashion, pasar Malaysia

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing Malaysian consumers' brand awareness of Kamar Merona and to formulate an influencer marketing strategy to improve it. This study employs a qualitative descriptive method, with data obtained from interviews, observation, documentation, and literature study, analyzed through STP, the 7P Marketing Mix, PESTLE, and SWOT. The results show that the low brand awareness does not stem from weak products or a lack of consumer trust, but rather from the absence of a suitable brand introduction channel. The influencing factors include social media exposure, local influencers, the credibility of influencer content, product visuals, and social proof, which place Kamar Merona at the unaware of brand level. The recommended strategy is to gradually collaborate with local Malaysian nano and micro influencers.

Keywords: brand awareness, influencer marketing, fashion industry, Malaysian market

Article History
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah menghapus batas geografis dalam aktivitas perdagangan, sehingga pelaku usaha kini dapat menjangkau konsumen lintas negara tanpa harus membuka toko fisik di negara tujuan. Kondisi ini membuka peluang besar bagi merek fashion lokal Indonesia untuk memperluas pasarnya ke kawasan Asia Tenggara, khususnya Malaysia yang memiliki kedekatan budaya dan preferensi gaya berbusana yang serupa. Namun, memasuki pasar baru bukan sekadar persoalan ketersediaan produk, melainkan juga bagaimana sebuah

merek dapat dikenal oleh konsumen yang belum memiliki pengalaman maupun rujukan apa pun terhadap merek tersebut.

Merek yang diketahui konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, sehingga kemampuan merek untuk hadir dan diingat menjadi penentu awal keberhasilan (Lou & Yuan, 2019). Hal ini menjadikan brand awareness sebagai tahap paling mendasar yang harus dibangun sebelum merek dapat bersaing di pasar yang baru. Tanpa kesadaran merek yang memadai, produk sebaik apa pun akan sulit menembus pertimbangan konsumen, terlebih di pasar internasional yang telah dipenuhi banyak pilihan.

Industri fashion menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif Indonesia yang menunjukkan potensi ekspor yang menjanjikan. Sejumlah merek fashion lokal telah merambah pasar internasional dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Salah satu merek lokal yang turut melakukan ekspansi tersebut adalah Kamar Merona, merek asal Depok yang merilis koleksi pertamanya pada tahun 2024. Kamar Merona menawarkan produk busana berbahan katun dengan karakter feminin yang khas melalui aksen renda, serta menyasar konsumen muda perkotaan dengan harga yang relatif terjangkau. Keberhasilan merek ini di pasar domestik tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada konsistensi membangun citra merek yang dekat dengan gaya hidup anak muda.

Meskipun telah berhasil di pasar domestik, Kamar Merona menghadapi tantangan yang berbeda ketika memasuki pasar Malaysia. Penjualan di pasar tersebut masih tergolong rendah dan merek belum banyak dikenal oleh konsumen setempat. Kondisi ini menunjukkan adanya persoalan brand awareness, yaitu konsumen Malaysia belum mengenal keberadaan Kamar Merona. Menariknya, rendahnya kesadaran merek ini tidak bersumber dari lemahnya produk maupun rendahnya kepercayaan konsumen. Sejumlah konsumen Malaysia justru menilai produk Kamar Merona menarik setelah ditunjukkan, dan bukti sosial berupa ulasan serta angka penjualan dari pasar domestik telah tersedia. Persoalan utamanya terletak pada belum tersedianya jalur pengenalan merek yang sesuai dengan perilaku konsumen Malaysia.

Konsumen Malaysia cenderung menemukan dan memercayai merek fashion baru melalui konten influencer, terlebih influencer lokal yang dinilai lebih relevan secara budaya dan bahasa. Influencer marketing terbukti berpengaruh positif terhadap brand awareness, bahkan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan strategi lainnya dalam membangun kesadaran merek baru (Furinto et al., 2024). Efektivitas strategi ini turut ditentukan oleh kredibilitas dan kesesuaian antara karakter influencer, produk, dan preferensi audiens (Belanche et al., 2021). Dengan demikian, penerapan influencer marketing yang dirancang secara tepat, khususnya melalui kolaborasi dengan influencer lokal, berpotensi menjadi jembatan untuk meningkatkan kesadaran konsumen Malaysia terhadap Kamar Merona.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness, namun umumnya berlatar pasar domestik masing-masing negara. Sementara itu, penelitian yang membahas ekspansi fashion lokal ke pasar internasional belum menempatkan influencer marketing sebagai fokus utama kajiannya. Hal ini memperlihatkan adanya celah penelitian yang memadukan kajian strategi influencer marketing, pembentukan brand awareness, karakteristik produk fashion lokal, dan konteks pasar Malaysia sebagai pasar lintas negara dalam satu penelitian yang utuh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness konsumen Malaysia terhadap Kamar Merona, serta merumuskan strategi influencer marketing yang dapat diterapkan untuk meningkatkannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian strategi influencer marketing di pasar lintas negara, sekaligus menjadi acuan praktis bagi merek fashion lokal dalam membangun kesadaran merek di pasar internasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi brand awareness Kamar Merona di pasar Malaysia. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan terhadap pihak internal Kamar Merona selaku pemilik, serta dua orang konsumen Malaysia yang dipilih secara purposif dengan pertimbangan pernah berbelanja produk fashion melalui media sosial dan marketplace. Observasi dilakukan terhadap akun media sosial dan toko daring Kamar Merona beserta merek pesaing, sementara dokumentasi dan studi literatur digunakan untuk melengkapi data dan memperkuat landasan teori. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap. Kondisi internal perusahaan dianalisis menggunakan pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) serta Marketing Mix 7P untuk memotret kekuatan dan kelemahan merek, sedangkan kondisi eksternal dianalisis menggunakan PESTLE untuk memetakan peluang dan ancaman di pasar Malaysia. Seluruh temuan tersebut kemudian dipadukan melalui analisis SWOT guna menghasilkan rumusan strategi. Hasil analisis selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness konsumen Malaysia serta menyusun rekomendasi strategi influencer marketing bagi Kamar Merona.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kamar Merona merupakan merek fashion lokal asal Depok yang merilis koleksi pertamanya pada tahun 2024 dan telah memasarkan produknya ke pasar Malaysia. Meskipun cukup dikenal di pasar domestik, penjualan di Malaysia masih tergolong rendah dan merek belum banyak dikenal oleh konsumen setempat. Untuk memahami kondisi ini, dilakukan analisis terhadap kondisi internal perusahaan dan kondisi eksternal pasar Malaysia.

Analisis Kondisi Internal dan Eksternal

Hasil analisis internal melalui STP menunjukkan bahwa Kamar Merona menyasar konsumen perempuan generasi muda perkotaan dengan positioning sebagai merek berkarakter feminin yang khas melalui aksen renda, berbahan katun berkualitas, dan pada tingkat harga yang terjangkau. Analisis Marketing Mix 7P memperlihatkan bahwa dari sisi produk, harga, dan pelayanan, Kamar Merona memiliki fondasi yang kuat. Namun dari sisi promosi, aktivitas pemasaran untuk pasar Malaysia masih terbatas dan lebih bertumpu pada iklan berbayar, sementara pemanfaatan influencer marketing belum diarahkan secara khusus untuk menjangkau konsumen Malaysia.

Hasil analisis eksternal melalui PESTLE, yang dilengkapi wawancara konsumen dan analisis kompetitor, menunjukkan bahwa pasar Malaysia memiliki peluang yang besar. Konsumen Malaysia terbiasa menemukan merek fashion baru melalui media sosial dan influencer, dengan

preferensi kuat terhadap influencer lokal yang dinilai lebih relevan secara budaya dan bahasa. Di sisi lain, merek pesaing sejenis telah lebih dahulu membangun kehadirannya di pasar Malaysia melalui kolaborasi dengan influencer lokal, sehingga menjadi ancaman bagi Kamar Merona yang belum menggarap jalur tersebut.

Temuan dari kedua analisis tersebut kemudian dipadukan melalui analisis SWOT, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Matriks SWOT Kamar Merona

	Strenghts (S)	**Weakness (W)**
	Identitas produk khas, kualitas bahan baik dengan harga terjangkau, STP jelas, pengalaman influencer marketing, reputasi domestik kuat	Influencer marketing belum menyasar Malaysia, kehadiran digital rendah di Malaysia, belum ada strategi khusus, tertinggal dari pesaing
Opportunities (O)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
SIP memangkas hambatan lintas negara, pasar fashion daring besar, preferensi kuat pada influencer lokal, produk dinilai menarik	Memanfaatkan pengalaman influencer marketing untuk masuk ke Malaysia melalui influencer lokal, menonjolkan keunggulan produk dan harga	Mengarahkan influencer marketing ke influencer lokal Malaysia, memperkuat kehadiran digital yang menyasar konsumen Malaysia
Threats (T)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
Pesaing lebih dahulu dikenal lewat influencer lokal, selisih kurs, kehadiran medsos rendah, ketimpangan pengikut	Menonjolkan keunikan produk dan harga untuk membedakan diri dari pesaing, memanfaatkan kapabilitas influencer yang ada	Menyusun strategi influencer khusus Malaysia untuk mengejar ketertinggalan, memulai dari influencer efisien biaya

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, Kamar Merona dinilai memiliki potensi yang kuat untuk meningkatkan brand awareness di pasar Malaysia. Kekuatan utamanya terletak pada identitas produk yang khas dan pengalaman menjalankan influencer marketing di pasar domestik, sementara peluang terbesar berasal dari kebiasaan konsumen Malaysia menemukan merek melalui influencer lokal. Namun, keterbatasan internal berupa belum adanya strategi khusus untuk pasar Malaysia serta ancaman dari pesaing yang telah lebih dahulu dikenal menuntut Kamar Merona untuk segera menerapkan strategi influencer marketing yang terarah, khususnya melalui kolaborasi dengan influencer lokal yang kredibel.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Awareness Konsumen Malaysia

Berdasarkan hasil analisis, rendahnya brand awareness Kamar Merona di pasar Malaysia tidak bersumber dari lemahnya produk maupun rendahnya kepercayaan konsumen, melainkan dari belum tersedianya jalur pengenalan merek yang sesuai dengan perilaku konsumen Malaysia. Hal ini terlihat dari temuan bahwa konsumen Malaysia justru menilai produk Kamar Merona menarik

setelah ditunjukkan, dan bukti sosial berupa ulasan serta angka penjualan dari pasar domestik telah tersedia, namun merek tetap belum dikenal. Persoalan tersebut dapat dikerucutkan menjadi lima faktor utama sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Table 2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Awareness

Faktor	Penjelasan
Exposure media sosial	Kamar Merona belum hadir di beranda media sosial konsumen Malaysia, padahal media sosial merupakan jalur utama konsumen menemukan merek fashion baru
Influencer lokal	Konsumen Malaysia mengenal dan memercayai merek melalui influencer, khususnya influencer lokal yang dinilai lebih relevan secara budaya dan bahasa
Kredibilitas konten influencer	Konsumen lebih teryakinkan oleh ulasan yang jujur dan rinci mengenai ukuran dan bahan, yang tidak dapat diperoleh saat berbelanja daring
Visual produk	Daya tarik visual dan identitas produk dinilai menarik, namun baru bekerja setelah konsumen menemukan merek
Social proof	Ulasan dan angka penjualan telah tersedia sebagai bukti sosial, namun belum berdampak karena konsumen belum sampai pada tahap mengunjungi toko

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Kelima faktor tersebut menempatkan Kamar Merona pada tingkatan unaware of brand dalam piramida Aaker, yaitu kondisi ketika konsumen belum mengenal keberadaan merek sama sekali. Faktor exposure media sosial dan influencer lokal menunjukkan letak persoalan sekaligus jalur penyelesaiannya, yaitu ketiadaan kehadiran merek yang harus dijawab melalui influencer lokal. Temuan bahwa influencer, khususnya influencer lokal, menjadi jalur utama konsumen Malaysia mengenal merek sejalan dengan Furinto et al. (2024) yang membuktikan bahwa influencer marketing memberikan pengaruh lebih besar dibanding brand community dalam membangun kesadaran merek baru. Namun, penelitian ini menambahkan dimensi yang belum banyak disoroti, yaitu pentingnya kesesuaian asal influencer dengan pasar sasaran, mengingat konsumen Malaysia menilai influencer lokal lebih relevan secara budaya dan bahasa dibanding influencer dari negara asal merek.

Sementara itu, faktor kredibilitas konten menegaskan bahwa kehadiran influencer saja tidak cukup, karena konsumen lebih teryakinkan oleh ulasan yang jujur dan rinci. Temuan ini memperkuat Renchen (2020) yang menekankan bahwa keaslian konten lebih menentukan dalam membentuk brand awareness dibanding besarnya jaringan influencer. Konsistensi temuan pada konteks pasar yang berbeda, yaitu Jerman pada penelitian Renchen dan Malaysia pada penelitian ini, mengindikasikan bahwa keaslian konten merupakan faktor yang relevan lintas pasar. Adapun faktor visual produk dan social proof memperlihatkan bahwa daya tarik produk dan bukti sosial telah tersedia sebagai modal yang siap bekerja begitu kesadaran merek terbentuk, sejalan dengan Lou dan Yuan (2019) yang menegaskan bahwa kemampuan merek untuk hadir dan diingat menjadi penentu awal keputusan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Strategi Influencer Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan kelima faktor tersebut, dirumuskan strategi influencer marketing yang berpijak pada kondisi nyata Kamar Merona dan perilaku konsumen Malaysia. Strategi ini mencakup penentuan tingkatan influencer, kriteria pemilihan, jenis konten, skema kerja sama, tahapan pelaksanaan, dan indikator keberhasilan.

1. **Penentuan Tingkatan Influencer.**

Kamar Merona disarankan memulai kerja sama dengan influencer lokal Malaysia pada tingkatan nano (pengikut di bawah 10.000) dan mikro (10.000 hingga 100.000). Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan biaya yang lebih terjangkau, terlebih pembayaran dalam ringgit menjadi lebih mahal setelah dikonversi ke rupiah, serta kedekatan influencer nano dan mikro dengan pengikutnya yang membuat ulasannya terasa lebih jujur. Hal ini sejalan dengan Renchen (2020) dan Fifian et al. (2025) yang menunjukkan bahwa keaslian dan kedekatan influencer dengan audiens lebih menentukan efektivitas dibanding besarnya jumlah pengikut. Penggunaan influencer makro ditempatkan sebagai tahap lanjutan setelah kehadiran merek mulai terbentuk.

2. **Kriteria Pemilihan Influencer.**

Kriteria pemilihan disusun berdasarkan Source Credibility Theory dari Ohanian (1990) dan Belanche et al. (2021), yang mencakup empat dimensi sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Table 3. Kriteria Pemilihan Influencer Berdasarkan Empat Dimensi Kredibilitas

Dimensi	**Kriteria bagi Kamar Merona**
Expertise	Aktif membuat konten fashion dan mampu menjelaskan bahan, potongan, serta ukuran produk secara meyakinkan
Trustworthiness	Mengulas apa adanya termasuk kelebihan dan kekurangan, serta mencantumkan tinggi dan berat badan sebagai acuan ukuran
Attractiveness	Gaya berbusana dan kualitas konten yang selaras dengan karakter feminin dan colorful Kamar Merona
Congruence	Berasal dari Malaysia dengan audiens perempuan generasi Z perkotaan

Berdasarkan kriteria tersebut, hasil penelusuran memunculkan sejumlah influencer Malaysia yang dinilai sesuai, sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Nama-nama ini merupakan contoh hasil penelusuran berdasarkan kriteria, bukan pilihan yang mengikat.

Table 4. Rekomendasi Influencer Malaysia

Influencer	**Tingkatan**	**Kesesuaian**
Allya Syamimi	Mikro hingga Makro	Konten fashion, OOTD, dan styling yang sedang populer di Malaysia
Nur Zulaikha	Mikro	Gaya feminin dan colorful yang selaras dengan identitas Kamar Merona

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Kina	Nano	Fokus konten fashion dengan gaya girly dan feminin

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pemilihan influencer berdasarkan keselarasan dengan identitas merek ini senada dengan Fifian et al. (2025) yang menunjukkan bahwa keselarasan nilai influencer dengan merek serta storytelling visual yang konsisten memperkuat kesadaran merek fashion lokal. Perbedaannya, penelitian Fifian berlatar pasar domestik, sementara penelitian ini menempatkan keselarasan tersebut dalam konteks lintas negara, sehingga kesesuaian asal influencer menjadi pertimbangan tambahan yang tidak muncul pada konteks domestik.

3. Jenis Konten.

Konten difokuskan pada TikTok dan Instagram, berupa ulasan produk yang menjelaskan bahan dan ukuran secara rinci, konten OOTD dan how to styling yang menampilkan produk saat dikenakan, serta unggahan foto pada Instagram. Penekanan pada konten yang informatif ini sejalan dengan Lou dan Yuan (2019) bahwa nilai informatif konten influencer berperan penting dalam membentuk brand awareness. Setiap konten dilengkapi tautan menuju toko di Shopee Malaysia dan mention akun Kamar Merona, sehingga konsumen yang tertarik dapat langsung diarahkan ke katalog produk. Gambaran bentuk konten yang dimaksud disajikan pada Gambar 1.



Gambar I. Ilustrasi konten untuk influencer Malaysia
Sumber: Akun Instagram dan TikTok Kamar Merona (2026)

4. Skema Kerja Sama dan Tahapan Pelaksanaan.

Skema kerja sama disesuaikan dengan tingkatan influencer, mulai dari barter produk pada influencer nano hingga skema berbayar pada influencer mikro dan makro, dilengkapi skema afiliasi sebagai pelengkap. Pelaksanaannya disusun dalam tiga tahap, yaitu tahap awal untuk membangun kehadiran melalui influencer nano, tahap lanjutan untuk memperkuat melalui influencer mikro, dan tahap perluasan melalui influencer makro. Ketiga tahap ini merupakan kerangka yang diturunkan dari tingkatan influencer Campbell dan Farrell (2020) serta pergerakan piramida brand awareness Aaker, dengan perpindahan antartahap ditentukan oleh capaian pada tahap sebelumnya.

5. Indikator Keberhasilan.

Keberhasilan strategi dipantau melalui indikator yang mengikuti tingkatan piramida brand awareness Aaker, sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Table 5. Indikator Keberhasilan Strategi

Tingkatan Brand Awareness	Tahap	Indikator
Unaware of Brand	Kondisi awal	Ketidaktahuan konsumen dan rendahnya pengikut toko
Brand Recognition	Tahap awal	Jangkauan konten influencer serta pertumbuhan pengikut media sosial dan toko
Brand Recall	Tahap lanjutan	Meningkatnya interaksi konten, pertanyaan konsumen, dan kunjungan toko
Top of Mind	Tahap perluasan	Kamar Merona menjadi salah satu merek yang pertama diingat konsumen Malaysia

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Rangkaian strategi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness Kamar Merona di pasar Malaysia dapat dicapai secara bertahap melalui kolaborasi dengan influencer lokal yang kredibel. Strategi ini tidak hanya menjawab persoalan ketiadaan kehadiran merek, tetapi juga memanfaatkan modal yang telah dimiliki berupa daya tarik produk dan bukti sosial, sehingga begitu konsumen diarahkan menuju katalog melalui konten influencer, kedua modal tersebut dapat mulai bekerja memperkuat keyakinan konsumen.

Dari sisi manajerial, penerapan strategi ini dapat memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki Kamar Merona tanpa menambah tenaga kerja baru, dengan memusatkan pengelolaan kerja sama influencer pada tim media sosial dan menyiapkan anggaran khusus yang dialokasikan secara bertahap. Iklan berbayar, skema afiliasi, serta keikutsertaan dalam bazar di Malaysia dapat menjadi pendukung untuk memperkuat upaya pengenalan merek yang dibangun melalui influencer.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa rendahnya brand awareness Kamar Merona di pasar Malaysia tidak bersumber dari lemahnya produk maupun rendahnya kepercayaan konsumen, melainkan dari belum tersedianya jalur pengenalan merek yang sesuai dengan perilaku konsumen Malaysia. Faktor-faktor yang memengaruhinya mencakup exposure media sosial, influencer lokal, kredibilitas konten influencer, visual produk, dan social proof, yang secara keseluruhan menempatkan Kamar Merona pada tingkatan unaware of brand. Daya tarik produk dan bukti sosial yang telah tersedia menjadi modal yang siap bekerja, namun belum dapat berperan selama merek belum menemukan jalur pengenalan yang tepat.

Untuk menjawab persoalan tersebut, penelitian ini merumuskan strategi influencer marketing yang berpijak pada kolaborasi dengan influencer lokal Malaysia pada tingkatan nano dan mikro secara bertahap, dengan pemilihan berdasarkan kredibilitas influencer, konten yang informatif,

serta pemantauan melalui indikator brand awareness. Strategi ini diharapkan mampu membangun kehadiran merek yang selama ini belum ada, sekaligus mengarahkan konsumen menuju katalog produk sehingga modal berupa daya tarik produk dan bukti sosial dapat mulai bekerja. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian strategi influencer marketing dalam konteks ekspansi merek fashion lokal ke pasar lintas negara, sekaligus menjadi acuan praktis bagi merek serupa dalam membangun brand awareness di pasar internasional. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji efektivitas strategi ini secara kuantitatif setelah diterapkan, serta memperluas kajian ke tahapan yang lebih lanjut seperti minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research, 132*, 186–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons, 63*(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Fifian, Muftiadi, A., & Rasmini, M. (2025). Analisis strategi influencer marketing Joybasic.id dalam meningkatkan brand awareness di TikTok. *LiQuidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen, 14*(2), 188–196.

Furinto, A., Ichsan, M., Phannadhika, M., & Angelika, S. (2024). Is the use of influencer marketing and brand community effective for enhancing awareness of a new brand? *Innovative Marketing, 20*(3), 121–131. https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.10

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Renchen, K. D. (2020). Influencer impact on brand awareness: A mixed method survey in the German fashion segment. *European Journal of Business Science and Technology, 6*(2), 138–153. https://doi.org/10.11118/ejobsat.2020.009

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand marketing: The art of branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.