

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam bisnis fashion digital yang semakin kompetitif, brand lokal seperti Havanya Wears tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang menarik, tetapi juga untuk membangun brand awareness dan reputasi merek yang kuat melalui strategi digital branding yang terencana. Kehadiran platform digital di TikTok, akun Havanya Wears memiliki 8.343 pengikut dengan total akumulasi 26,7 ribu suka sementara di Instagram pengikutnya mencapai 30,7 ribu dengan 383 unggahan, dan di Shopee pengikut toko tercatat 34,5 ribu. Performa toko di Shopee menunjukkan rating 4,9 dari 17,1 ribu penilaian pelanggan serta performa chat 99%, yang mencerminkan tingkat responsivitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Tetapi itu tidak menjamin bahwa suatu merek akan dikenal luas atau dipersepsikan positif. Justru, tanpa strategi digital branding yang terarah, brand berisiko mengalami rendahnya diferensiasi, lemahnya asosiasi merek, serta kesulitan membangun kredibilitas di mata konsumen. Oleh karena itu, persoalan utama yang mendasari penelitian ini adalah perlunya pemahaman mendalam mengenai bagaimana Havanya Wears merancang dan menjalankan strategi digital branding untuk membangun kesadaran merek sekaligus reputasi merek dalam praktik nyata.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan ketika ditempatkan dalam konteks transformasi digital di Indonesia yang sangat pesat. Data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa

jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278,69 juta, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%, meningkat dari 78,19% pada periode sebelumnya. APJII juga mencatat bahwa pengguna internet didominasi oleh Gen Z (34,40%) dan milenial (30,62%), yaitu kelompok yang sangat aktif dalam konsumsi konten digital, interaksi media sosial, dan keputusan pembelian berbasis visual serta komunitas digital. Kondisi ini menegaskan bahwa ruang digital telah menjadi arena utama bagi brand fashion untuk membangun relasi, eksposur, dan persepsi merek. Dalam konteks tersebut, digital branding bukan lagi sekadar pelengkap promosi, melainkan telah menjadi strategi inti dalam menciptakan keberadaan dan relevansi merek di tengah pasar yang terus bergerak cepat. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2024)

Selain itu, data DataReportal Indonesia 2024 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 139 juta identitas pengguna media sosial pada awal 2024, setara dengan 49,9% dari total populasi, dan sekitar 75% dari pengguna internet Indonesia menggunakan setidaknya satu platform media sosial. Secara global, DataReportal juga mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial telah menembus 5,04 miliar pada awal 2024, menandakan bahwa media sosial kini merupakan salah satu ruang komunikasi paling dominan dalam membentuk persepsi publik terhadap merek. Bagi industri fashion, kondisi ini sangat penting karena keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh tampilan visual, konsistensi narasi, testimoni, user-generated content, dan interaksi digital yang berlangsung secara berulang. Dengan demikian, brand lokal seperti Havanya Wears berada dalam situasi yang penuh peluang sekaligus tekanan: peluang karena pasar digital

sangat luas, dan tekanan karena persaingan dalam memperoleh perhatian audiens semakin tinggi. (Kemp, 2024)

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital branding dan interaksi sosial digital memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan brand awareness maupun persepsi merek. Penelitian Rachmanu, Purnomo, dan Hartini (2024) dalam Jurnal Ilmu Manajemen menemukan bahwa social brand engagement berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan brand association, yang menegaskan bahwa keterlibatan audiens di media sosial bukan sekadar indikator popularitas, tetapi juga elemen strategis dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan kajian lain yang menyoroti bahwa media digital dan eksposur konten dapat memengaruhi popularitas merek serta perilaku pencarian informasi konsumen terhadap brand. Selain itu sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengaruh antar variabel secara kuantitatif, sementara dinamika strategis di balik proses perencanaan, pemaknaan, konsistensi identitas, dan negosiasi reputasi dalam praktik digital branding sehari-hari pada brand fashion lokal masih belum banyak diungkap secara mendalam. (Rachmanu et al., 2024)

Keterbatasan Penelitian Sebelumnya terletak pada kecenderungan riset yang dominan menggunakan pendekatan kuantitatif dan berorientasi pada pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel, seperti pengaruh brand awareness terhadap niat beli, pengaruh e-WOM terhadap citra merek, atau pengaruh eksposur media terhadap popularitas brand. Misalnya, Ada pun studi mengenai brand awareness dan purchase intention pada pengguna Shopee menekankan relasi statistik antara kesadaran merek, persepsi risiko, dan niat beli, namun belum

menjelaskan secara mendalam bagaimana proses komunikasi merek dibangun dan dinegosiasikan dalam praktik digital sehari-hari. Keterbatasan lain adalah banyak penelitian dilakukan pada platform marketplace, merek besar, atau konteks produk yang tidak spesifik pada brand fesyen lokal yang sedang membangun identitasnya dari bawah. Selain itu, dimensi reputasi merek kerap diposisikan sebagai implikasi turunan dari citra merek atau niat beli, bukan sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui konsistensi pesan, pengalaman audiens, respons terhadap interaksi, dan persepsi publik di ruang digital. Karena itu, dibutuhkan pendekatan kualitatif yang mampu menangkap proses, makna, pengalaman, dan interpretasi para pelaku maupun audiens terhadap strategi digital branding secara lebih komprehensif. (Rahmi et al., 2021)

Berdasarkan uraian tersebut, kesenjangan penelitian (research gap) dalam studi ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji strategi digital branding pada brand fashion lokal dengan fokus pada dua keluaran penting, yaitu brand awareness dan reputasi merek, melalui pendekatan kualitatif. Penelitian terdahulu umumnya menitikberatkan pada pengaruh parsial media sosial terhadap brand awareness, citra, atau niat beli, sementara belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen digital branding seperti identitas visual, gaya komunikasi, storytelling, konsistensi konten, engagement, dan pengelolaan respons audiens secara terpadu membentuk kesadaran sekaligus reputasi merek. Selain itu, pada sektor fesyen, literatur menunjukkan bahwa branding tidak hanya ditentukan oleh logo, tetapi juga oleh ekspresi visual yang lebih luas seperti warna, pola, dan gaya representasi yang membentuk pengenalan serta persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi studi

sebelumnya dengan menelaah secara mendalam praktik, makna, dan strategi digital branding pada Havanya Wears sebagai brand fashion lokal, sehingga dapat memberikan kontribusi baru berupa pemahaman kontekstual tentang bagaimana merek dibangun, dikenali, dan dinilai dalam ekosistem digital kontemporer. (Kiapour & Piramuthu, 2018)

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital branding yang diterapkan Havanya Wears dalam membangun brand awareness dan reputasi merek, sekaligus memahami bagaimana strategi tersebut dimaknai oleh pengelola brand dan dipersepsikan oleh audiens digital. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi pemasaran dan branding digital, khususnya dalam perspektif kualitatif yang menempatkan merek sebagai konstruksi makna sosial, bukan semata-mata variabel terukur. Penelitian ini juga dapat memperluas diskursus tentang hubungan antara digital branding, engagement, identitas visual, dan reputasi merek pada konteks brand fashion lokal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi strategis bagi Havanya Wears dalam menyusun konten, memperkuat identitas digital, meningkatkan kedekatan dengan audiens, serta menjaga reputasi merek secara berkelanjutan di tengah persaingan digital yang semakin kompleks. Relevansi praktis ini sejalan dengan berbagai kajian yang menekankan bahwa digital branding melalui komunikasi visual dan media sosial menjadi instrumen penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi merek di pasar. (W. P. Sari et al., 2023)

Dengan mempertimbangkan meningkatnya penetrasi internet, tingginya intensitas konsumsi media digital, serta semakin sensitifnya publik terhadap isu reputasi di ruang online, penelitian mengenai strategi digital branding pada Havanya Wears menjadi semakin penting. Dalam era ketika satu konten, komentar, atau pengalaman konsumen dapat memperkuat maupun merusak persepsi terhadap brand dalam waktu singkat, reputasi merek bukan lagi dibentuk hanya melalui pesan sepihak dari perusahaan, tetapi melalui interaksi dua arah, respons publik, dan sirkulasi narasi di media digital. Bahkan, kajian terbaru tentang krisis merek di era digital menunjukkan bahwa dinamika percakapan publik di media sosial dapat berkembang menjadi tekanan reputasional yang signifikan bagi keberlanjutan merek. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak hanya penting untuk memahami bagaimana Havanya Wears membangun awareness, tetapi juga bagaimana brand tersebut mengelola legitimasi, kepercayaan, dan citra yang berkelanjutan dalam ruang digital yang sangat terbuka dan cepat berubah. Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi yang relevan, aktual, dan bernilai strategis baik bagi pengembangan teori maupun praktik branding digital pada brand lokal Indonesia. (Chasana et al., 2025)

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi digital branding yang diterapkan oleh Havanya Wears dalam membangun brand awareness dan reputasi merek, serta sejauh mana implementasi strategi tersebut mampu membentuk persepsi positif audiens di ruang digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena dinilai paling relevan untuk menggali secara mendalam proses, makna, pengalaman, dan dinamika yang terjadi dalam praktik digital branding pada brand lokal. Penelitian

kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pengelola brand merancang identitas digital, menyusun pesan komunikasi, membangun interaksi dengan audiens, serta mengelola citra dan reputasi merek melalui media digital. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, karena Havanya Wears dipandang sebagai objek yang spesifik dan kontekstual untuk dikaji secara mendalam dalam melihat realitas implementasi digital branding pada brand fashion lokal di tengah persaingan industri. Pemilihan pendekatan ini juga didasarkan pada urgensi penelitian, mengingat brand awareness dan reputasi merek pada era digital tidak hanya dibentuk oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh konsistensi identitas, kualitas komunikasi, serta respons brand terhadap audiens, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual agar penelitian ini mampu menghasilkan temuan yang relevan secara teoritis maupun praktis, sehingga tercipta penelitian ini dengan judul “ Analisis Strategi Digital Branding Dalam Membangun Brand Awareness Dan Reputasi Merek Pada Brand Havanya Wears”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini ditetapkan pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini diarahkan pada penggalan informasi menyeluruh mengenai profil dan gambaran umum Brand Havanya Wears sebagai objek penelitian, meliputi sejarah pendirian, visi dan misi, segmen pasar, platform digital yang digunakan, serta kondisi eksisting brand di ruang digital. Kedua, penelitian ini berfokus pada pendeskripsian secara mendalam mengenai implementasi strategi digital branding Havanya Wears melalui empat elemen utama, yaitu content marketing, social media strategy, engagement strategy, dan kolaborasi dengan influencer/Key Opinion Leader (KOL), serta

bagaimana implementasi tersebut berkontribusi dalam membangun brand awareness dan reputasi merek di benak konsumen. Ketiga, penelitian ini diarahkan pada identifikasi dan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi pelaksanaan strategi digital branding Havanya Wears dalam membangun brand awareness dan reputasi merek.

1.3 Rumusan Masalah

Berpedoman pada latar belakang masalah di atas, Maka perumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana gambaran umum mengenai Brand Havanya Wears?
2. Bagaimana analisis strategi digital branding dalam membangun brand awareness dan reputasi merek ?
3. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi digital branding Brand Havanya Wears dalam membangun brand awareness dan reputasi merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Peneletian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran umum Brand Havanya Wears
2. Untuk mengetahui strategi digital branding yang di lakukan Brand Havanya Wears dalam membangun brand awareness dan reputasi merek ?
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung dan

menghambat strategi digital branding Brand Havanya Wears dalam membangun brand awareness dan reputasi merek?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital dan branding digital, terutama terkait strategi digital branding dalam membangun brand awareness dan reputasi merek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Brand Havanya Wears sebagai bahan evaluasi dalam mengoptimalkan strategi digital branding. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha atau brand lokal lainnya dalam membangun brand awareness dan reputasi merek melalui media digital, serta menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bandung, objek yang menjadi pilihan peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan yaitu Brand Havanya Wears.

2. Lamanya Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2026 sampai dengan April 2026 penelitian dilaksanakan 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan penyusunan laporan penelitian.

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Peneliti

No	Keterangan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																	
1	Penjajakan																
2	Studi Kepustakaan																
3	Pengajuan Judul																
4	Penyusunan Usulan Penelitian																
5	Seminar Usulan Penelitian																
Tahap Penelitian																	
1	Pengumpulan Data																
	Observasi																
	Wawancara																
	Dokumentasi																
2	Pengolahan Data																
3	Analisis Data																
Tahap Penyusunan																	
1	Pembuatan Laporan																
2	Perbaikan Skripsi																
3	Sidang Skripsi																

Sumber : Data diolah oleh peneliti