

ANALISA KOMPARATIF PENERAPAN STRATEGI AIDA PADA PLATFORM INSTAGRAM MEREK STELLA MCCARTNEY DAN SEJAUH MATA MEMANDANG

Dian Prianka

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Surabaya

dianprianka@staff.ubaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh merek Sejauh Mata Memandang dan Stella McCartney di platform Instagram. Dengan metode penelitian analisis kualitatif dengan pendekatan analisis konten, penelitian ini menemukan bahwa kedua merek memiliki pendekatan yang berbeda dalam menerapkan model AIDA. Stella McCartney cenderung menggunakan pendekatan yang lebih langsung dan transaksional dengan penekanan pada ajakan bertindak (*Call to Action*) untuk mendorong penjualan, sedangkan Sejauh Mata Memandang lebih fokus pada membangun kesadaran merek dan hubungan emosional dengan audiens melalui konten visual yang kaya akan budaya dan cerita yang mendalam. Perbedaan ini mencerminkan target audiens dan tujuan pemasaran yang berbeda dari kedua merek. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa merek fesyen dapat mengadopsi berbagai strategi komunikasi persuasif di Instagram, tergantung pada tujuan pemasaran dan target audiens mereka. Merek dengan target audiens global dan tujuan penjualan langsung dapat mengambil pendekatan yang lebih transaksional, sementara merek dengan target audiens lokal dan tujuan jangka panjang dapat fokus pada pembangunan merek dan hubungan emosional. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi efektivitas relatif dari berbagai strategi ini dalam mencapai tujuan pemasaran merek.

Kata Kunci: AIDA, Instagram, merek fesyen, komunikasi persuasif, strategi pemasaran

Abstract

This research aims to analyze and compare the persuasive communication strategies used by Sejauh Mata Memandang and Stella McCartney on the Instagram platform. Through a qualitative approach, this research found that the two brands have different approaches in applying the AIDA model. Stella McCartney tends to use a more direct and transactional approach with an emphasis on calls to action (CTAs) to drive sales, while Sejauh Mata Memandang focuses more on building brand awareness and emotional connections with the audience through visually rich content with cultural elements and in-depth storytelling. This difference reflects the different target audiences and marketing objectives of the two brands. The implication of these findings is that fashion brands can adopt a variety of persuasive communication strategies on Instagram, depending on their marketing objectives and target audience. Brands with a global target audience and direct sales objectives can take a more transactional approach, while brands with local target audiences and long-term goals can focus on brand building and emotional connections. Further research is needed to explore the relative effectiveness of these different strategies in achieving brand marketing objectives.

Keywords: AIDA, Instagram, fashion brand, persuasive communication, marketing strategy

1. PENDAHULUAN

Proyeksi menunjukkan bahwa jumlah pengguna platform media sosial Instagram akan terus meningkat, mencapai 361,1 juta pengguna pada tahun 2028 (Dixon, 2024). Meski mulai tersaingi dengan berbagai platform media sosial yang membawa peran visual serupa, Instagram masih mampu menjadi pilihan utama brand fesyen untuk menerapkan strategi pemasaran mereka (Longman, 2023). Melalui visual storytelling, para brand mendapatkan awareness masyarakat pada platform Instagram serta meningkatkan *purchase intentions* dari para audiens (Valentini et al., 2018). Melalui platform Instagram pula, brand fesyen mampu menyuarakan *value* utama produk mereka, seperti *value* kualitas produk hingga *value* mengenai *sustainability* atau keberlanjutan (Salsabilla & Mirzanti, 2022). Berbagai strategi kreatif dapat disampaikan melalui fitur-fitur yang dimiliki Instagram, seperti fitur *Instagram Story* 24 jam misalnya, sebuah merek mampu menceritakan perjalanan produksi produk fesyen yang ramah lingkungan dan juga mampu menceritakan lingkungan produksi yang juga ramah untuk kesejahteraan para pekerja. Fitur Instagram tersebut memang diyakini mampu memberikan dorongan persuasif yang lebih baik (Belanche et al., 2019). Di sisi lain mengenai keberlanjutan, pasar fesyen dengan konsep keberlanjutan secara global diproyeksikan tumbuh sebesar 323.72% pada tahun 2030 (Adegeest, 2024). Terlebih lagi, konsumen masa kini mulai sensitif dengan produk yang merusak lingkungan dan lebih memilih produk yang berkelanjutan (Petro, 2022). Adapun diluar media apapun yang dipilih, strategi komunikasi persuasif untuk mempromosikan produk fesyen secara kreatif akan bervariasi antar industri dan negara. Industri lokal di Indonesia sering menggunakan strategi yang selaras dengan budaya lokal, seperti penggunaan bahasa sehari-hari dan influencer lokal. Industri global cenderung menggunakan strategi yang lebih universal namun tetap disesuaikan dengan nuansa lokal. Dan tentunya, perbedaan skala pasar dan perkembangan teknologi juga mempengaruhi strategi kreatif yang digunakan.

Penelitian ini akan mengacu pada model AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action), dimana merupakan framework dasar pada dunia pemasaran dan sering dimanfaatkan untuk merancang strategi komunikasi persuasif. Adapun model ini menggambarkan berbagai tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Banyak penelitian mengungkapkan bahwa model AIDA banyak diperlukan untuk pemasaran melalui sosial dan mampu menarik konsumen untuk membeli (Mumtaz, 2019; Trisnayanti et al., 2022). Dengan dasar model AIDA ini, penelitian ini akan membedah dan membandingkan secara sistematis bagaimana merek Sejauh Mata Memandang, sebuah merek produk fesyen asal Indonesia yang merupakan salah satu pionir yang mengusung konsep fesyen berkelanjutan dan Stella McCartney, sebuah merek global yang telah diakui dunia dan juga mengusung konsep *sustainable fashion* untuk *upscale market*, dimana kedua merek ini secara strategis memanfaatkan *platform* Instagram untuk kegiatan pemasaran.

Meskipun kedua merek Sejauh Mata Memandang dan Stella McCartney berbagi komitmen yang sama dalam keberlanjutan, pendekatan yang mereka pilih dalam mengkomunikasikan nilai

keberlanjutan kepada audiens mereka di Instagram cukup berbeda. Stella McCartney terkesan lebih terang-terangan dalam menyoroti isu-isu keberlanjutan. Mereka akan menyoroti bahan, proses dan dampak lingkungan dari koleksinya dan juga mengadvokasi audiens untuk merubah perilaku mereka terhadap konsumsi produk.

Merek Sejauh Mata Memandang memilih untuk melakukan pendekatan yang lebih halus. Mereka lebih fokus pada pembuatan konten yang memiliki visualisasi artistik dan menekankan kualitas produk mereka. Dalam komunikasi verbalnya, Sejauh Mata Memandang lebih memberi penekanan pada kualitas bahan baku dan teknik artisanal yang digunakan sambil secara bersamaan menceritakan kekayaan kultur budaya negeri Indonesia. Selain itu, Sejauh Mata Memandang juga memanfaatkan platform Instagram untuk menjadi media komunikasi ke publik, untuk menginfokan seberapa besar usaha penghijauan yang telah mereka lakukan.

Adapun perbedaan dalam strategi komunikasi yang mereka lakukan dapat didasari oleh berbagai faktor, seperti perbedaan strategi identitas merek, perbedaan target audiens, dan juga perbedaan tujuan pemasaran secara keseluruhan. Stella McCartney sebagai merek fesyen global, memiliki brand equity yang cukup tinggi sehingga mampu memberikan edukasi langsung kepada audiens (Keller & Swaminathan, 2020). Sebaliknya, Sejauh Mata Memandang, sebagai merek yang relatif lebih muda di pasar, lebih fokus pada upaya membangun brand awareness di kalangan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan sebagai fondasi pertumbuhan merek (Dwivedi et al., 2020).

Untuk mampu mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi komunikasi persuasif dengan model AIDA yang dilakukan oleh kedua merek, penelitian ini menggunakan metode analisa kualitatif pada beberapa unggahan Instagram yang terpilih milik kedua merek (Braun & Clarke, 2021). Secara spesifik, penelitian ini akan membedah 5 unggahan masing-masing merek di akun Instagram resmi mereka yang diunggah sejak 2024. Analisa kualitatif ini akan secara sistematis mengaplikasikan model AIDA pada setiap unggahan (Páramo et al., 2021), dan mengevaluasi bagaimana setiap elemen AIDA disematkan pada unggahan baik pada visual konten maupun tekstual konten. Melalui analisa perbandingan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi secara mendalam bagaimana konteks budaya dan posisi pasar yang berbeda itu mampu mempengaruhi cara prinsip dasar pemasaran diterapkan secara praktis di media sosial, khususnya Instagram. Harapannya, temuan pada penelitian ini mampu memberikan wawasan baru yang berdasarkan bukti nyata kepada para akademisi dan tenaga pemasar di industri fesyen mengenai penerapan strategi komunikasi persuasif yang sesuai untuk target audiens di era digital yang terus berubah.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk menginvestigasi penerapan strategi komunikasi persuasif berbasis model AIDA (Attention,

Interest, Desire, Action) pada konten Instagram dua merek fesyen berkelanjutan: Stella McCartney dan Sejauh Mata Memandang. Analisis konten memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara mendalam makna dan konteks di balik pesan-pesan merek, melampaui sekadar penghitungan frekuensi (Braun & Clarke, 2022). Untuk memastikan transparansi dan mengurangi potensi bias, penelitian ini akan menerapkan panduan pengkodean yang rinci dan *audit trail*.

Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini diambil dari postingan Instagram dari akun resmi dua merek fesyen berkelanjutan: Stella McCartney (@stellamccartney) dan Sejauh Mata Memandang (@sejauh_mata_memandang). Untuk memastikan bahwa data mencerminkan strategi komunikasi persuasif terkini, postingan yang digunakan sebagai bahan analisa merupakan postingan yang diterbitkan mulai tahun 2025 dan seterusnya. Sebanyak lima (5) postingan akan dipilih dari feed Instagram masing - masing merek dengan kriteria sebagai berikut:

1. Relevansi dengan Komunikasi Persuasif: Postingan yang secara eksplisit bertujuan untuk mempromosikan produk, ide, atau nilai merek akan diprioritaskan.
2. Kekayaan Visual dan Tekstual: Postingan yang menampilkan kombinasi elemen visual (misalnya, gambar, video) dan elemen tekstual (misalnya, caption) akan diutamakan untuk memungkinkan analisis yang komprehensif.
3. Variasi: Upaya akan dilakukan untuk memasukkan berbagai jenis postingan (misalnya, pameran produk, konten di balik layar, pengumuman kampanye) untuk menangkap luasnya strategi komunikasi masing-masing merek.

Analisis Data

Adapun data yang terkumpul kemudian akan dianalisis dengan model AIDA yang diorganisir melalui pengkodean konten. Model AIDA, yang terdiri atas Action, Interest, Desire dan Action, dimana model ini mampu memahami bagaimana sebuah merek merancang sebuah pesan bersifat persuasif sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut dibawah adalah panduan pengkodean konten:

Panduan pengkodean ini dirancang untuk memastikan konsistensi dalam penerapan model AIDA pada analisis konten Instagram. Setiap kode didefinisikan secara jelas, dengan contoh-contoh spesifik yang relevan dengan konteks media sosial. Proses pengkodean didokumentasikan dalam tabel terlampir untuk memastikan transparansi (*audit trail*) dengan gambar yang dimasukkan pada lampiran.

Tabel 1. Elemen dan Indikator AIDA

AIDA	Definisi	Kriteria
ATTENTION (A)	Elemen visual/tekstual yang langsung menarik perhatian audiens.	<ul style="list-style-type: none"> • Warna mencolok/kontras. • Komposisi unik (close-up,

		asymmetrical layout). <ul style="list-style-type: none"> • Teks pembuka provokatif (pertanyaan/fakta mengejutkan).
INTEREST (I)	Konten yang memicu ketertarikan melalui narasi atau informasi relevan.	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling proses produksi/keberlanjutan. • Fakta/statistik dampak lingkungan. • Kolaborasi dengan figur/influencer.
DESIRE (D)	Upaya membangun keinginan membeli dengan menonjolkan keunggulan produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Penekanan kualitas bahan (misal: "100% organic cotton"). • Nilai budaya/etika (misal: "Dibuat oleh pengrajin lokal"). • Testimoni/ulasan positif.
ACTION (Ac)	Ajakan langsung untuk bertindak (beli/engagement).	<ul style="list-style-type: none"> • CTA eksplisit: "Shop Now", "Link in bio". • Tautan eksternal. • Ajakan partisipasi (misal: "Tag temanmu!").

Prosedur Pengkodean Konten

Analisis konten dilakukan melalui tiga tahap sistematis. Pertama, setiap unggahan Instagram (meliputi feed post, reel, dan carousel) ditetapkan sebagai unit analisis tunggal dimana kode AIDA diterapkan pada kedua unsur visual (foto/video) dan tekstual (caption, hashtag). Proses pengkodean diawali dengan pembacaan caption dan pengamatan menyeluruh terhadap elemen visual (Tahap 1), dilanjutkan dengan penandaan segmen yang memenuhi kriteria AIDA menggunakan kode spesifik: Attention (A), Interest (I), Desire (D), dan Action (Ac) (Tahap 2). Setiap pemberian kode disertai dokumentasi rinci mengenai alasannya, seperti pencatatan "Kode A diberikan karena penggunaan warna kontras biru-kuning" (Tahap 3). Dalam penerapannya, satu konten dapat menerima multi-kode ketika memenuhi beberapa elemen AIDA sekaligus (contoh: A+I+D), sedangkan unsur yang tidak relevan diberi kode N/A (Not Applicable).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil pengolahan data yang telah di kumpulkan:

Merek: Stella McCartney vs Sejauh Mata Memandang

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data Merek Stella McCartney dan Sejauh Mata Memandang

No	Merek	Jenis Konten	A	I	D	Ac	Catatan Analitis
1	Stella McCartney	Carousel	✓	✓	✓	✓	Model + bangunan futuristik (A), #StellaSummer25 + #EarthDay (I), CTA "Visit boutique" (Ac)
2	Stella McCartney	Reels	✓	✓	✓	✗	Close-up tas Falabella (A), info flagship store (I), tanpa CTA
3	Stella McCartney	Reels	✓	✓	✓	✓	Tangan pegang tas + bunga (A), bahan daur ulang (D), CTA "Shop now" (Ac)
4	Stella McCartney	Carousel	✓	✓	✓	✓	Model bawa tas "SOS" (A), bahan ramah lingkungan (D), CTA ke website (Ac)
5	Stella McCartney	Carousel	✓	✓	✓	✓	Motif burung merpati (A), bahan vegan (D), CTA "Shop online" (Ac)
6	Sejauh Mata Memandang	Image Post	✓	✓	✓	✗	Kebaya peranakan (A), kolaborasi Vogue Thailand (I), tanpa CTA
7	Sejauh Mata Memandang	Carousel	✓	✓	✓	✗	Rok patchwork (A), kolaborasi Bazaar Indonesia (I), tanpa CTA
8	Sejauh Mata Memandang	Carousel	✓	✓	✓	✗	Celana Nitik Ayam (A), teknik batik (D), tanpa CTA
9	Sejauh Mata Memandang	Image Post	✓	✓	✓	✗	Busana Nitik Ayam (A), nilai budaya (D), tanpa CTA
10	Sejauh Mata Memandang	Reels	✓	✓	✗	✗	Detail tekstil motif (A), #SahabatSejauh (I), tidak ada D/Ac

✓ = Elemen teridentifikasi; ✗ = Elemen tidak ada

Analisis penerapan model AIDA pada konten Instagram mengungkapkan bahwa meskipun kedua merek secara konsisten memenuhi elemen Attention (A) dan Interest (I) dalam 100% postingan, implementasi Desire (D) dan Action (Ac) menunjukkan variasi strategis yang signifikan. Merek Stella McCartney lebih banyak menerapkan elemen Desire (D) dan Action (Ac)nya, sehingga lebih mendorong audiens untuk berbelanja melalui kalimat “Shop Now” atau “Visit our store” dimana ini cukup kontras bila dibandingkan dengan strategi Sejauh Mata Memandang yang lebih sedikit dalam memanfaatkan elemen D dan bahkan tidak menerapkan elemen Ac sama sekali. Merek dengan audiens lokal lebih berfokus pada membangun hubungan dan interaksi daripada mendesak aksi langsung dari audiens (Hazzam, 2021). Ditambah lagi, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Carranza et al., dimana merek yang mengusung semangat keberlanjutan bisa mendapatkan manfaat penjualan yang lebih baik dengan strategi komunikasi yang langsung dan eksplisit untuk menunjukkan manfaat produk mereka yang ramah lingkungan (Carranza et al., 2022). Perbedaan ini terlihat jelas, dimana konsistensi ajakan (elemen Ac) secara konsisten diterapkan oleh merek Stella McCartney di setiap postingan Instagramnya, sedangkan untuk merek Sejauh Mata Memandang lebih banyak berfokus untuk menjalin hubungan dengan kolaborasi dan elemen visualnya kental dengan nuansa budaya lokal Indonesia.

Perbedaan strategi ini mencerminkan target pasar dan tujuan komunikasi yang berbeda dari masing-masing merek. Stella McCartney, sebagai merek global dengan fokus pada pasar internasional, menggunakan pendekatan yang lebih bersifat transaksional untuk mendorong penjualan. Sebaliknya, Sejauh Mata Memandang, dengan target audiens yang lebih spesifik di Indonesia, memprioritaskan pembangunan merek (*brand building*) melalui penguatan identitas budaya dan keterikatan emosional dengan konsumen. Tidak dipungkiri, strategi dari Sejauh Mata Memandang juga salah satu bentuk strategi glokalisasi melalui media sosial untuk mengenalkan budaya Indonesia ke dunia (Mayasari et al., 2023). Pendekatan ini relevan dengan karakteristik konsumen Indonesia yang cenderung menghargai nilai-nilai budaya dan hubungan yang kuat dengan merek (Kotler & Keller, 2016). Implikasi dari perbedaan penerapan model AIDA ini adalah pada efektivitas komunikasi merek dalam mencapai tujuannya. Stella McCartney, dengan penekanan pada Desire dan Action, kemungkinan besar lebih efektif dalam mendorong konversi penjualan dalam jangka pendek. Namun, Sejauh Mata Memandang, melalui fokus pada Attention dan Interest dengan penekanan pada konten budaya, berpotensi menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat dalam jangka panjang. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang dari kedua strategi ini terhadap kinerja merek secara keseluruhan.

Analisis lebih lanjut terhadap konten Sejauh Mata Memandang menunjukkan bahwa merek ini secara konsisten menonjolkan elemen budaya lokal Indonesia melalui motif batik, penggunaan bahan-bahan alami, dan kolaborasi dengan tokoh budaya. Fokus ini, berbeda dengan pendekatan Stella McCartney yang lebih berorientasi pada penjualan global, mengindikasikan strategi komunikasi yang berakar pada identitas budaya. Hal ini menimbulkan spekulasi mengenai potensi penerapan konsep glokalisasi oleh Sejauh Mata Memandang, di mana merek beradaptasi dengan pasar global sambil mempertahankan identitas budaya aslinya. Penelitian di masa

mendatang dapat mengeksplorasi apakah strategi ini secara efektif membangun ekuitas merek di pasar internasional dan bagaimana hal itu berkontribusi pada persepsi merek sebagai representasi budaya Indonesia di kancah global.

Tabel 3. Perbedaan Merek Stella McCartney dan Sejauh Mata Memandang

Aspek	Stella McCartney	Sejauh Mata Memandang
Tujuan Konten	Konversi penjualan	Brand awareness & edukasi budaya
Pendekatan Visual	Futuristik, modern	Tradisional, artistik
Nilai Utama	Keberlanjutan bahan	Warisan budaya + daur ulang
CTA	Eksplisit (60%)	Tidak ada
Target Audiens	Konsumen global mewah	Pecinta budaya lokal/regional

Temuan ini memiliki beberapa implikasi strategis penting bagi kedua merek. Stella McCartney telah berhasil mendorong aksi audiens melalui penggunaan call-to-action yang jelas dan langsung. Namun, merek ini memiliki peluang untuk lebih memvariasikan narasi kontennya. Alih-alih terlalu bergantung pada satu tema seperti #EarthDay, Stella McCartney dapat mengeksplorasi berbagai cara untuk mengkomunikasikan nilai-nilai mereknya, seperti inovasi desain, kualitas produk, atau keterlibatan dengan selebritas. Untuk Sejauh Mata Memandang, kurangnya call-to-action yang eksplisit menjadi kelemahan. Merek ini perlu menambahkan ajakan yang lebih jelas, seperti "Temukan koleksi kami di website" atau "Kunjungi toko kami untuk melihat lebih banyak," untuk mengarahkan audiens dari awareness dan interest ke tahap desire dan action. Selain itu, Sejauh Mata Memandang perlu memastikan konsistensi dalam memperkuat elemen Desire dalam setiap postingan. Hilangnya elemen ini dalam satu postingan dapat melemahkan pesan merek secara keseluruhan.

4. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh merek Sejauh Mata Memandang dan Stella McCartney di platform Instagram. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa kedua merek memiliki pendekatan yang berbeda dalam menerapkan model AIDA. Stella McCartney cenderung menggunakan pendekatan yang lebih langsung dan transaksional dengan penekanan pada ajakan bertindak (*Call to Action*) untuk mendorong penjualan, sedangkan Sejauh Mata Memandang lebih fokus pada membangun kesadaran merek dan hubungan emosional dengan audiens melalui konten visual yang kaya akan budaya dan cerita yang mendalam. Perbedaan ini mencerminkan target audiens dan tujuan pemasaran yang berbeda dari kedua merek. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa merek fesyen dapat mengadopsi berbagai strategi komunikasi persuasif di

Instagram, tergantung pada tujuan pemasaran dan target audiens mereka. Merek dengan target audiens global dan tujuan penjualan langsung dapat mengambil pendekatan yang lebih transaksional, sementara merek dengan target audiens lokal dan tujuan jangka panjang dapat fokus pada pembangunan merek dan hubungan emosional. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi efektivitas relatif dari berbagai strategi ini dalam mencapai tujuan pemasaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adegeest, D.-A. (2024, April 8). *Global sustainable fashion market to hit 33 billion dollars by 2030*. FashionUnited. <https://fashionunited.com/news/fashion/global-sustainable-fashion-market-to-hit-33-billion-dollars-by-2030/2024040859305>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories Versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/sjme-09-2018-0042>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide* (1st edition). SAGE Publications Ltd.
- Carranza, R., Zollo, L., Díaz, E., & Faraoni, M. (2022). Solving the Luxury Fashion and Sustainable Development “Oxymoron”: A Cross-cultural Analysis of Green Luxury Consumption Enablers and Disablers. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2399–2419. <https://doi.org/10.1002/bse.3255>
- Dixon, S. J. (2024, January 30). *Global: Instagram users 2019-2028*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1138856/instagram-users-in-the-world>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Kefi, H., Krishen, A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2020). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*.
- Hazzam, J. (2021). The Moderating Role of Age on Social Media Marketing Activities and Customer Brand Engagement on Instagram Social Network. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 23(2), 197–212. <https://doi.org/10.1108/yc-03-2021-1296>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Keller, Strategic Brand Management 5th global edition*. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/keller-strategic-brandmanagement-5e.html
- Longman, H. (2023, June 11). Fashion Insights: How Instagram Transformed The Fashion Industry And Continues To Dominate The Fashion Space Of Digital Media. *Fashion Week Online*®. <https://fashionweekonline.com/fashion-insights-how-instagram-transformed-the-fashion-industry-and-continues-to-dominate-the-fashion-space-of-digital-media>
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Hutagaol, O., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023). Examining the Role of Social Media Marketing on Brand Love and Its Impact on Brand Centrality: The Study of Local Fashion Brands for the Millennials. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2). <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.5364>
- Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives social media as new strategic marketing approach in minor industries; notion grounded on AIDA model. *Journal of Content, Community and Communication*, 10, 213–224. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/22>
- Páramo, Á. J. L., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2021). Modelling E-Mail Marketing Effectiveness – An Approach Based on the Theory of Hierarchy-of-Effects. *Cuadernos De Gestión*, 21(1), 19–27. <https://doi.org/10.5295/cdg.191094ah>

- Petro, G. (2022, March 11). *Consumers Demand Sustainable Products And Shopping Formats*.
https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2022/03/11/consumers-demand-sustainable-products-and-shopping-formats/?sh=6cddf9946a06&utm_campaign=social_care&utm_medium=community&utm_source=social
- Salsabilla, Y. P., & Mirzanti, I. R. (2022). Value Proposition Design Testing for Developing Fashion Business. *European Journal of Business Management and Research*, 7(4), 270–273.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1572>
- Trisnayanti, N. M. A., Sudiarta, M., & Puspita, N. P. L. A. (2022). Application of Digital Marketing in Increasing Brand Awareness With The Concept of Aida at Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. *Repositori Politeknik Negeri Bali*. <https://repository.pnb.ac.id>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital Visual Engagement: Influencing Purchase Intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/jcom-01-2018-0005>