



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 91-96

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Boosting Local Brand Awareness Through Engagement and eWOM

¹Diki Putra Setianto, ²Muis Murtadho, ³Erwin Rediono Tan

¹²³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika

¹Dikiputrasetianto@widyakartika.ac.id, ²Muis@widyakartika.ac.id, ³eradaneka@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Engagement (CE) dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Brand Awareness (BA) pada merek fashion lokal Indonesia dalam konteks ekonomi digital. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan Partial Least Squares konstruktif Equation Modeling (PLS-SEM), data dikumpulkan dari konsumen merek fashion lokal dan dianalisis untuk menguji dua hipotesis utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik CE maupun eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA, masing-masing dengan nilai $p < 0.05$ dan T-statistik yang melebihi ambang batas. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut secara digital merupakan strategi efektif dalam membangun kesadaran merek. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha fashion lokal agar lebih fokus pada interaksi digital dan strategi berbasis komunitas guna meningkatkan daya saing di pasar domestik yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Customer Engagement, E-WoM, Brand Awareness, Indonesia Local Fashion

1. Latar Belakang

Dalam ekonomi digital saat ini, kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di pasar berkembang tempat merek lokal berusaha bersaing dengan pemain global (Setianto, 2024). Kesadaran merek bukan hanya langkah pertama dalam perjalanan pengambilan keputusan pelanggan, tetapi juga prediktor utama preferensi merek, niat pembelian, dan loyalitas jangka panjang. Dalam kasus industri mode lokal Indonesia, merek seperti Brodo Footwear, Kanky, dan merek gaya hidup berkembang lainnya telah berhasil menumbuhkan komunitas loyal dengan memanfaatkan identitas lokal, penceritaan, dan kehadiran online mereka (Ratnasari & Kesumahati, 2024).

Ciri khas dari pergeseran pasar ini adalah meningkatnya ketergantungan pada platform digital untuk terlibat dengan konsumen. Platform ini telah mengubah cara merek dan pelanggan berinteraksi, mengubah audiens pasif menjadi rekan pencipta nilai merek yang aktif (Setianto et al., 2024). Dalam konteks ini, dua strategi digital terbukti sangat berdampak: keterlibatan pelanggan (CE) dan promosi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM). Sementara pemasaran tradisional berfokus pada komunikasi merek ke konsumen, strategi modern menekankan komunikasi dua arah dan jaringan di mana konsumen menjadi pendukung merek melalui interaksi dan pengaruh rekan mereka (Setiawan & Maulana, 2024).

Di Indonesia sendiri, industri fashion lokal tengah mengalami pertumbuhan pesat. Kementerian Perindustrian memperkirakan bahwa nilai pasar industri fashion lokal akan melebihi Rp125 triliun pada tahun 2024, mencakup sektor pakaian, alas kaki, dan gaya hidup. Di sisi lain, segmen e-commerce fashion diproyeksikan mencapai USD 18,75 miliar pada 2025, menjadikannya 23,1% dari total pasar e-commerce nasional (Candraswari Jauhar Malika, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa merek lokal memiliki peluang besar untuk berkembang, khususnya jika mereka mampu memanfaatkan platform digital secara efektif.

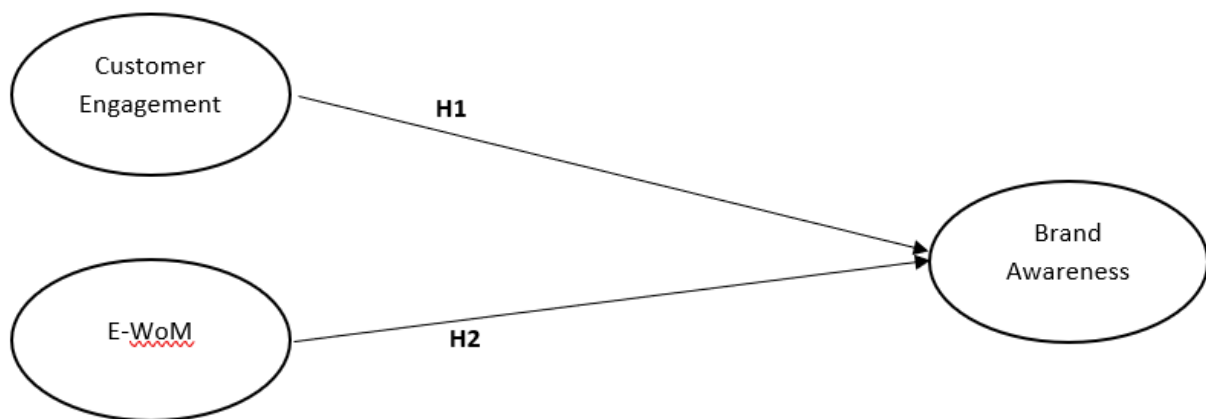
Beberapa merek lokal seperti Brodo, Kanky, dan Erigo telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun identitas merek melalui pendekatan berbasis komunitas dan interaksi digital yang aktif. Strategi seperti storytelling di media sosial, kampanye kolaboratif, serta penggunaan influencer terbukti mampu mendorong customer engagement (keterlibatan pelanggan) dan electronic word-of-mouth (eWOM) atau promosi dari mulut ke mulut secara digital. Kedua elemen ini terbukti berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness dan loyalitas pelanggan (Mala et al., 2023).

Penelitian terdahulu menegaskan pentingnya kedua variabel tersebut. Misalnya, studi (Setia, 2024) menemukan bahwa interaksi konsumen secara aktif dan emosional dengan brand secara signifikan meningkatkan kesadaran dan keterikatan merek. Demikian pula, Mala et al., (2023) menunjukkan bahwa eWOM memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi merek, terutama di kalangan konsumen digital yang lebih mengandalkan ulasan dan rekomendasi online dibandingkan iklan tradisional. Namun demikian, kajian-kajian ini masih terfokus pada aspek individual, dan belum banyak yang mengkaji kombinasi pengaruh customer engagement dan eWOM secara bersamaan dalam konteks merek fashion lokal Indonesia.

Tercatat pada tahun 2023 terdapat lebih dari 191 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang mana hal itu dapat memicu dinamika keterlibatan digital dan persebaran informasi antar konsumen menjadi semakin krusial. Terlebih lagi, tren seperti custom fashion memberi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menghadirkan produk unik yang sesuai dengan preferensi pasar lokal, sekaligus meningkatkan kesadaran merek melalui pendekatan yang lebih personal (Antara News, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman empiris yang lebih mendalam mengenai bagaimana keterlibatan pelanggan dan eWOM berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, khususnya pada merek-merek lokal yang ingin bersaing secara strategis di pasar fashion domestik Indonesia.

2. Metode Penelitian



Gambar 2.1: Model Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis yang mana nantinya terdapat dua hipotesis utama yang mendukung penelitian ini

Pengaruh Customer Engagement pada Brand Awareness

Pembangunan hipotesis pertama didasarkan pada *Customer Engagement* (CE) yang berkaitan pada sisi emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek melalui interaksi yang terjadi, terutama di ranah digital. Dalam era digital saat ini, interaksi antara konsumen dan merek menjadi dua arah, di mana konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan tetapi juga sebagai kontributor dalam menciptakan nilai merek (Mala et al., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan *Brand Awareness*, karena konsumen yang aktif terlibat dengan suatu merek cenderung lebih mengingat dan mengenal merek tersebut (Candraswari Jauhar Malika, 2024). Selain itu, interaksi yang konsisten, baik melalui media sosial, event digital, maupun aktivitas komunitas online, memperkuat koneksi emosional konsumen terhadap merek sehingga membentuk awareness yang lebih tinggi (Juliawan et al., 2023). Dalam konteks merek fashion lokal, strategi seperti kampanye interaktif dan konten kolaboratif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek di kalangan konsumen digital muda. Maka dari itu peneliti ingin memberikan terkait hipotesis pertama yaitu

Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh Positif pada Customer Engagement pada Brand Awareness

Pengaruh E-WoM pada Brand Awareness

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media digital, seperti ulasan online, komentar di media sosial, dan testimoni pengguna. eWOM menjadi salah satu sumber

informasi utama yang dipercaya konsumen, karena dianggap lebih otentik dan berbasis pengalaman nyata dibandingkan iklan konvensional (Setia, 2024).

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Awareness*. Konsumen yang terpapar ulasan positif secara berulang tentang suatu merek cenderung memiliki ingatan yang lebih kuat terhadap merek tersebut (Setiawan & Maulana, 2024). Dalam konteks industri fashion lokal, ulasan produk yang beredar luas melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran terhadap merek di kalangan konsumen digital (Mala et al., 2023).

Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diajukan:

H2: Terdapat pengaruh positif Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness.

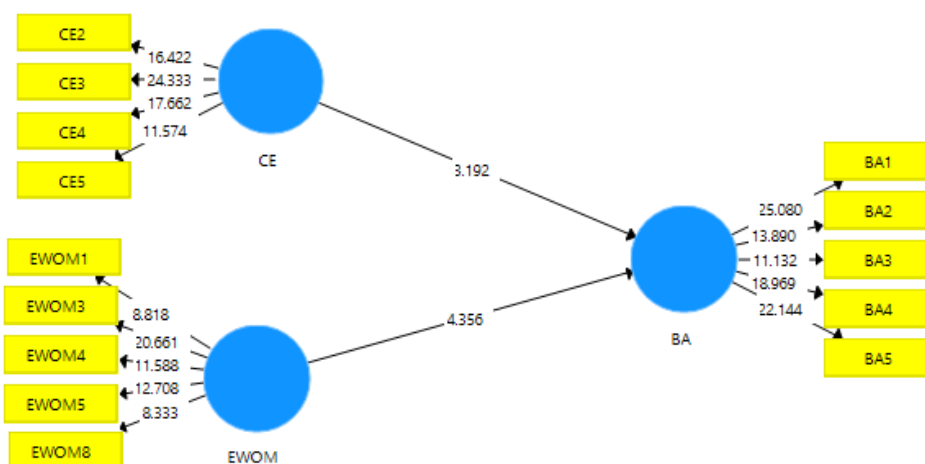
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pemodelan persamaan struktural (SEM) melalui software SmartPLS 3.0 untuk menganalisis hubungan antara customer engagement (CE), electronic word-of-mouth (eWOM), dan brand awareness. Pemilihan SmartPLS didasarkan pada kemampuannya dalam mengolah data yang tidak berdistribusi normal serta cocok untuk sampel dengan ukuran sedang (Hair et al., 2014).

Populasi penelitian mencakup konsumen aktif berusia 18-35 tahun yang pernah berinteraksi dengan merek fashion lokal di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian produk fashion lokal minimal satu kali dalam enam bulan terakhir dan aktif menggunakan platform digital. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rule of thumb dalam SEM yang merekomendasikan 5-10 responden per indikator (Hair et al., 2014), sehingga diperoleh 200 responden sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan selama periode April-Mei 2024. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan skala Likert 5 poin dengan rujukan sebagai berikut: pengukuran brand awareness mengadaptasi skala Yoo dan Donthu (2001), customer engagement menggunakan skala Hollebeek et al. (2014), sedangkan eWOM diukur berdasarkan skala Hennig-Thurau et al. (2004).

3. Hasil dan Diskusi

Pengujian Outer Model



Sumber: Hasil Pengujian Smart PLS (2025)

Hasil Outer Loadings

Variabel	AVE	Outer Loadings			Status
		BA	CE	EWOM	
BA	0.714	0.910			Valid
		0.795			Valid
		0.751			Valid
		0.868			Valid
		0.888			Valid
CE	0.741		0.866		Valid
			0.870		Valid
			0.882		Valid
			0.822		Valid
EWOM	0.607			0.758	Valid
				0.816	Valid
				0.792	Valid
				0.806	Valid
				0.721	Valid

Sumber: Hasil Pengujian SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil analisis model pengukuran menggunakan PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk, yaitu Brand Awareness (BA) sebesar 0.714, Customer Engagement (CE) sebesar 0.741, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) sebesar 0.607. Ketiga nilai AVE tersebut berada di atas batas minimum 0.50, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians konstruk mampu dijelaskan oleh konstraknya masing-masing. Selain itu, nilai outer loading untuk setiap konstruk pada ketiga konstruk tersebut juga menunjukkan hasil yang memadai, dengan semua nilai berada di atas 0.70. Nilai outer loading tertinggi terdapat pada konstruk BA sebesar 0.910, sementara nilai terendah terdapat pada konstruk EWOM sebesar 0.721. Karena seluruh konstruk memiliki nilai loading yang tinggi dan berada dalam rentang yang diterima, maka seluruh konstruk dapat dinyatakan valid secara individual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk BA, CE, dan EWOM telah memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model konstrukt.

Hasil Construct Validity & Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BA	0.898	0.900	0.925	0.714
CE	0.884	0.895	0.919	0.741
EWOM	0.840	0.864	0.885	0.607

Sumber: Hasil Pengujian SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil evaluasi reliabilitas konstruk dan validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu Brand Awareness (BA), Customer Engagement (CE), dan Electronic Word of Mouth (EWOM), memiliki kualitas pengukuran yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai **Cronbach's Alpha** yang berada di atas 0.8 (BA = 0.898, CE = 0.884, dan EWOM = 0.840), yang mengindikasikan konsistensi internal konstruk yang sangat baik. Selain itu, nilai **rho_A** yang juga melebihi 0.8 menunjukkan reliabilitas konstruk yang kuat dan stabil. Selanjutnya, nilai **Composite Reliability (CR)** untuk semua konstruk berada di atas 0.85, yakni BA = 0.925, CE = 0.919, dan EWOM = 0.885, yang mengindikasikan bahwa konstruk indikator tersebut secara keseluruhan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Di sisi lain, nilai **Average Variance Extracted (AVE)** juga memenuhi ambang batas minimum 0.50 (BA = 0.714, CE = 0.741, dan EWOM = 0.607), yang berarti bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria ini, maka model pengukuran dinyatakan andal dan valid, serta layak digunakan untuk pengujian model konstruk lebih lanjut. Kriteria-kriteria ini merujuk pada pedoman dari (Hair et al., 2014)

Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Signifikansi
CE -> BA	0.283	0.297	3.192	0.002	Signifikan
EWOM -> BA	0.341	0.352	4.356	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengujian SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) pada model struktural, diperoleh bahwa kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu H1 dan H2, **terbukti signifikan secara statistik**.

Untuk **H1** yang menyatakan bahwa "*terdapat pengaruh positif consumer engagement terhadap brand awareness*", hasil menunjukkan bahwa jalur CE → BA memiliki nilai koefisien sebesar **0.283**, dengan nilai T-statistik **3.192** dan **p-value sebesar 0.002**. Karena p-value < 0.05 dan T > 1.96, maka pengaruh tersebut dapat dinyatakan **positif dan signifikan**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen (customer engagement), maka semakin tinggi pula kesadaran merek (brand awareness) yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hollebeek et al. (2014) yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, termasuk peningkatan brand awareness.

Untuk **H2** yang menyatakan bahwa "*terdapat pengaruh positif electronic word of mouth (e-WOM) terhadap brand awareness*", hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur EWOM → BA sebesar **0.341**, dengan T-statistik **4.356** dan p-value **0.000**, yang juga lebih kecil dari 0.05. Ini berarti pengaruh e-WOM terhadap brand awareness juga **positif dan signifikan**. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya oleh Monshi & Kingdom, (2020)) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kesadaran dan persepsi merek di kalangan konsumen, khususnya dalam lingkungan digital.

Secara keseluruhan, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, karena hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh positif yang signifikan secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa baik keterlibatan konsumen maupun e-WOM merupakan faktor penting dalam meningkatkan brand awareness.

Pertama, pengaruh positif *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness* ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar **0.283**, dengan nilai T-statistik **3.192** dan **p-value 0.002**. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan merek, semakin besar pula kesadaran terhadap merek tersebut. Hal ini konsisten dengan teori bahwa pelanggan yang aktif secara emosional dan kognitif dalam interaksi dengan brand lebih cenderung mengingat, mengenali, dan merekomendasikan merek tersebut (Agnihotri, 2020).

Kedua, *eWOM* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dengan koefisien **0.341**, T-statistik **4.356**, dan **p-value 0.000**. Ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara digital, seperti ulasan konsumen dan rekomendasi di media sosial, mampu secara signifikan membentuk persepsi dan kesadaran konsumen terhadap merek. Temuan ini memperkuat hasil dari penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) serta Mala et al. (2023) yang menegaskan bahwa eWOM menjadi alat strategis dalam membangun brand awareness, terutama di era digital ketika konsumen lebih mengandalkan pengalaman dan testimoni rekan mereka dibandingkan iklan konvensional.

Dengan demikian, dalam konteks industri fashion lokal Indonesia yang tengah berkembang dan sangat bergantung pada interaksi digital, strategi yang mengedepankan peningkatan keterlibatan pelanggan dan optimalisasi eWOM terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Merek lokal seperti Brodo, Kanky, dan Erigo telah memanfaatkan kekuatan komunitas, media sosial, dan storytelling untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan berdampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa dalam era ekonomi digital, *Customer Engagement* dan *Electronic Word of Mouth* merupakan dua faktor krusial yang secara signifikan memengaruhi *Brand Awareness*. Kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian terbukti diterima, dengan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa CE dan eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap BA. Dalam konteks merek fashion lokal Indonesia, strategi digital yang melibatkan konsumen secara aktif dan mendorong penyebaran informasi positif melalui media sosial terbukti efektif untuk membangun kesadaran dan preferensi merek. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion lokal disarankan untuk secara konsisten membangun keterlibatan emosional dan interaktif dengan konsumennya serta mendorong terciptanya eWOM melalui pengalaman konsumen yang autentik dan memuaskan.

Referensi

- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90(February), 291–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- Antara News. (2023). *Custom fashion trend is opportunity to dominate local market: Minister*. Antaranews.Com. <https://en.antaranews.com/news/287406/custom-fashion-trend-is-opportunity-to-dominate-local-market-minister>
- Candraswari Jauhar Malika. (2024). A comparative analysis of social media engagement of brand local fashion in Indonesia. *International Journal of Science and Research Archive*, 12(1), 657–662. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.12.1.0870>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Juliawan, A. T., Hati, N. P., Yuniarty, & Bismo, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing Elements on Consumer Brand Engagement and Its Impact on Brand Awareness and Brand Image. *2023 4th International Conference on Data Analytics for Business and Industry, ICDABI 2023, 2024*, 448–453. <https://doi.org/10.1109/ICDABI60145.2023.10629362>
- Mala, I. K., Sudarmiatin, & Wardana, L. W. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1939–1956. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.6358>
- Monshi, O., & Kingdom, U. (2020). Exploring Challenges in Implementing Customer Relationship Management (CRM) for Customer Brand Engagement (CBE) in the Hospitality Industry: A Developing Country Perspective. *Journal of International Business and Management*, 3(4), 1–10. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-04-109>
- Ratnasari, D., & Kesumahati, E. (2024). Factors Influencing Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediator on Local Fashion Brand Products. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 2237–2248. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5385>
- Setia, M. A. (2024). Pengaruh Brand Exposure , Customer Engagement Dan Electronic-Wom Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Fashion Erigo. *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis Volume*, 2(1), 1–9.
- Setianto, D. P. (2024). ANALISIS KINERJA PADA POPULARITAS GIM FREE FIRE DI INDONESIA: PENDEKATAN BERBASIS KONTEN. *Creative Research Management Journal*, 7(2), 70–79. <https://journals.unihaz.ac.id/index.php/crmj/article/view/4819>
- Setianto, D. P., Budiman, A., Febrian, W. D., Demmanggasa, Y., Lokita, R. D., Dewi Pramesti, & Widyastuti, I. (2024). Pengaruh Keseimbangan Kerja-Hidup Terhadap Kesejahteraan Dan Produktifitas Karyawan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 2655–6022.
- Setiawan, W., & Maulana, N. (2024). *The Influence of Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction and E-WOM as Mediating Variables in Local Shoe Products in Indonesia*. 166–174.