





Building Consumer Loyalty Through Digital Marketing Strategies in Anime Clothing Brands

Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Strategi Digital Marketing pada Brand Clothing Anime

Felix Sutisna¹, Tuti Nurhaeni², Nuke Puji Lestari Santoso³, Galih Putra Cesna^{4*}, Noah Rangi⁵,

Eka Dian Astuti⁶

¹Department of Business and Management, Multimedia Nusantara University, Indonesia

²Faculty of Science and Technology, University of Raharja, Indonesia

^{3,6}Faculty of Economics and Business, University of Raharja, Indonesia

⁴CAI Sejahtera Indonesia, Indonesia

⁵Pandawan Incorporation, New Zealand

¹felix.sutisna@lecturer.umn.ac.id, ²tuti@raharja.info, ³nuke@raharja.info, ⁴galih.putra@raharja.info, ⁵no.rangi3@pandawan.ac.nz,

⁶eka.dian@raharja.info

*Corresponding Author

Info Artikel

Article history:

Penyerahan Juni 30, 2025

Revisi Oktober 23, 2025

Diterima November 18, 2025

Diterbitkan November 28, 2025

Keywords:

Consumer Loyalty

Digital Marketing

Anime

Social Media

Community

Kata Kunci:

Loyalitas Konsumen

Pemasaran Digital

Anime

Media Sosial

Komunitas



ABSTRACT

In the fashion industry, particularly within the anime clothing brand sector, building consumer loyalty has become a crucial challenge for ensuring long-term growth while supporting sustainability principles aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs), specifically SDGs 8 and SDGs 12. **This study aims to** analyze various digital marketing approaches that can enhance consumer loyalty toward anime clothing brands by examining how digital interactions, visual identity, and community engagement contribute to sustained brand consumer relationships. **The research employs** a descriptive qualitative approach supported by observational data from social media analytics, documentation of digital campaign activities, and the interpretation of consumer engagement patterns across multiple digital platforms. **The findings indicate** that digital strategies such as leveraging social media to strengthen brand presence, collaborating with anime influencers, utilizing community-based content, and implementing personalization through email marketing and loyalty programs effectively increase consumer emotional attachment and behavioral loyalty. Brands that successfully create emotionally engaging digital experiences and interact authentically with their audiences demonstrate a stronger potential to build sustainable loyalty. **Furthermore**, maintaining consistent brand communication, ensuring continuity in marketing campaigns, and integrating SDGs-oriented values are identified as essential components for sustaining long-term relationships with consumers. **The study concludes** that digital marketing not only strengthens brand visibility but also plays a strategic role in shaping responsible consumer behavior, fostering loyalty within niche fashion communities, and supporting broader sustainability goals in the anime *fashion* industry.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRAK

Dalam industri *fashion*, khususnya pada sektor *brand clothing* bertema anime, membangun loyalitas konsumen menjadi tantangan penting untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang sekaligus mendukung prinsip keberlanjutan

yang selaras dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama SDGs 8 dan SDGs 12. **Penelitian ini bertujuan untuk** menganalisis berbagai pendekatan digital *marketing* yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* clothing anime dengan menelaah bagaimana interaksi digital, identitas visual, dan keterlibatan komunitas berkontribusi pada terciptanya hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen. **Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif** yang diperkuat oleh data observasi dari aktivitas media sosial, dokumentasi berbagai kampanye digital, serta interpretasi pola keterlibatan konsumen di berbagai platform digital. **Hasil penelitian menunjukkan bahwa** strategi seperti pemanfaatan media sosial untuk memperkuat kehadiran *brand*, kolaborasi dengan *influencer* anime, penggunaan konten berbasis komunitas, serta personalisasi melalui email *marketing* dan program loyalitas terbukti efektif meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas perilaku konsumen. *brand* yang mampu menciptakan pengalaman digital yang menarik secara emosional dan berinteraksi secara autentik dengan audiensnya memiliki potensi lebih besar dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. **Selain itu**, konsistensi komunikasi *brand*, keberlanjutan kampanye pemasaran, dan integrasi nilai-nilai yang berorientasi pada SDGs menjadi komponen penting dalam memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. **Penelitian ini menyimpulkan bahwa** digital marketing tidak hanya memperkuat visibilitas *brand*, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab, mendorong loyalitas dalam komunitas *fashion* berbasis anime, dan mendukung pencapaian tujuan keberlanjutan dalam industri *fashion*.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i2.1297>

This is an open-access article under the CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Authors retain all copyrights

1. PENDAHULUAN

Industri *clothing* dengan tema anime mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya popularitas budaya pop Jepang (*Japanese Pop Culture*) di kalangan anak muda, khususnya di Indonesia. Fenomena ini tercermin dari semakin banyaknya komunitas penggemar anime, kegiatan *cosplay*, hingga maraknya event bertema budaya Jepang yang menjadi ruang interaksi dan ekspresi diri generasi muda. Dalam konteks tersebut [1], berbagai *brand* lokal maupun internasional memanfaatkan peluang pasar ini dengan menghadirkan desain *fashion* yang menggabungkan estetika modern dan karakter anime populer. Inovasi ini tidak hanya menambah nilai estetika produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara konsumen dan *brand* melalui representasi identitas dan hobi [2]. Berdasarkan perkembangan tersebut, muncul sejumlah rumusan masalah terkait bagaimana strategi digital marketing dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada *brand clothing* anime, elemen digital marketing apa yang paling efektif, bagaimana perilaku konsumen merespons strategi tersebut, sejauh mana peran media sosial dan komunitas online dalam membangun hubungan jangka panjang, serta tantangan apa yang dihadapi *brand* dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan digital.

Dalam industri *fashion* yang kompetitif, loyalitas konsumen menjadi aspek krusial untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang [3], tetapi juga berperan sebagai *brand advocate* yang secara sukarela memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui interaksi langsung maupun media sosial. Membangun loyalitas semacam ini tidak dapat dilakukan hanya dengan menyediakan produk berkualitas [4] diperlukan pula pengalaman merek (*brand experience*) yang relevan dengan gaya hidup konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana strategi digital marketing memengaruhi pembentukan loyalitas konsumen pada *brand clothing* bertema anime, mengidentifikasi elemen digital marketing yang paling efektif, serta memahami karakteristik perilaku konsumen penggemar anime yang memiliki preferensi visual kuat dan komunitas yang aktif.

Pada era digital, strategi digital marketing memegang peranan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan *marketplace online* memberi kesempatan bagi *brand* untuk menyebarkan informasi secara cepat, interaktif, dan tepat sasaran [5]. Melalui konten visual yang menarik, kampanye interaktif, kolaborasi dengan *influencer* atau kreator konten yang dekat dengan komunitas anime, dan aktivitas berbasis komunitas, *brand clothing* mampu menciptakan keterlibatan emosional serta pengalaman personal bagi konsumen [6]. Penelitian ini juga diarahkan untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat digunakan pelaku industri dalam merancang pendekatan digital marketing

yang lebih efektif dalam meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Selain itu, praktik pemasaran digital dalam industri *clothing* anime berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), terutama SDG 8 mengenai pertumbuhan ekonomi dan SDG 9 mengenai inovasi dan infrastruktur. Pemanfaatan teknologi digital dapat memperluas peluang kerja di sektor kreatif, meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui inovasi produk dan pemasaran, serta memperkuat infrastruktur digital yang inklusif [7]. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan aspek komersial, tetapi juga memberikan nilai strategis bagi ekonomi kreatif dan keberlanjutan industri di era digital [8, 9]. Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi pelaku usaha *clothing* anime dalam merancang strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, serta manfaat akademis sebagai referensi tambahan mengenai hubungan antara digital marketing dan loyalitas konsumen, khususnya di sektor *fashion* bertema anime.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten serta sikap positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan [10]. Konsumen yang memiliki loyalitas tidak hanya sekadar melakukan pembelian berulang dari waktu ke waktu, tetapi juga menunjukkan dukungan aktif, seperti memberikan ulasan positif, mempertahankan preferensi terhadap merek meskipun tersedia banyak pilihan lain, dan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada keluarga, teman [11], maupun lingkungan sosialnya. Loyalitas tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui pengalaman konsumen yang meliputi tingkat kepuasan terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap kredibilitas dan konsistensi merek, serta adanya keterikatan emosional yang membuat konsumen merasa memiliki hubungan khusus dengan *brand* tersebut. Dalam konteks industri *clothing*, loyalitas memegang peran yang sangat penting karena menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek [12], meningkatkan nilai pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang, serta membantu *brand* mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat [13]. Loyalitas yang kuat juga dapat menjadi modal promosi alami melalui *word of mouth*, yang berkontribusi pada perluasan pasar tanpa biaya pemasaran tambahan yang besar.

2.2. Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing merupakan serangkaian upaya promosi yang dilakukan melalui berbagai media digital seperti media sosial, *website*, email, dan *platform online* lainnya yang dirancang untuk mendukung proses pemasaran secara lebih efektif di era teknologi saat ini [14]. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas tanpa batasan geografis, membangun interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen, serta meningkatkan kesadaran, minat, dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa bentuk strategi *digital marketing* yang umum digunakan antara lain konten *marketing* yang berfokus pada penyajian informasi dan visual yang menarik [15], *influencer marketing* yang memanfaatkan figur publik atau kreator konten untuk memperluas pengaruh *brand*, SEO (*Search Engine Optimization*) yang berfungsi meningkatkan peringkat pencarian agar *brand* lebih mudah ditemukan, serta kampanye interaktif di media sosial yang melibatkan partisipasi langsung dari pengguna [16]. Melalui strategi ini, *brand* dapat berkomunikasi secara langsung dan lebih personal dengan konsumennya, memahami kebutuhan serta preferensi mereka, dan pada akhirnya membangun hubungan yang lebih kuat serta berkesinambungan dalam jangka panjang.

2.3. Digital Marketing dalam Industri *clothing*

Dalam industri *clothing*, digital marketing berperan penting dalam membangun citra merek, menarik perhatian target pasar [17], serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Melalui pemanfaatan media digital, *brand clothing* dapat menampilkan koleksi produk secara lebih menarik dan dinamis, melakukan promosi musiman dengan jangkauan yang lebih luas [18], serta melibatkan konsumen melalui berbagai kampanye kreatif yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan *audiens*. Terlebih lagi untuk *clothing* bertema anime, pendekatan digital menjadi sangat efektif karena karakteristik target pasarnya yang didominasi oleh anak muda yang aktif di media sosial, komunitas fandom [19], serta ruang percakapan online. Media digital memungkinkan *brand* untuk memanfaatkan konten visual berkualitas tinggi, seperti foto, video pendek, ilustrasi karakter, hingga *fan art* yang relevan dengan kultur anime. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau kreator konten yang memiliki kedekatan dengan komunitas anime dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Interaksi yang dibangun melalui *platform* seperti Instagram, TikTok,

dan Twitter pun menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran, karena ketiga *platform* tersebut memungkinkan komunikasi dua arah [20], *engagement real-time*, serta penyebaran konten secara cepat dan viral. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas *brand*, tetapi juga membangun hubungan emosional dan rasa kebersamaan antara *brand* dan komunitas penggemarnya [21].

2.4. Teori atau Model yang Relevan

Dalam penelitian ini, beberapa teori digunakan untuk membantu memahami bagaimana digital marketing mempengaruhi loyalitas konsumen [22]. Salah satunya adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjelaskan bagaimana konsumen tertarik pada sebuah iklan hingga akhirnya membeli produk. Lalu ada *Customer Relationship Management* (CRM) [23], yaitu cara perusahaan membangun hubungan baik dengan konsumen agar tetap setia. Selain itu, ada juga *Customer Loyalty Pyramid* yang menggambarkan tahapan konsumen dari mengenal produk hingga menjadi pelanggan yang loyal dan merekomendasikan produk ke orang lain. Teori-teori ini membantu menjelaskan proses terjadinya loyalitas konsumen melalui strategi digital marketing. Selain ketiga teori tersebut, penelitian ini juga mempertimbangkan konsep *brand engagement* yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dan interaksi aktif antara konsumen dan *brand* di *platform* digital [24]. Konsep ini relevan karena perilaku konsumen *clothing* anime sangat dipengaruhi oleh kedekatan mereka dengan karakter dan komunitas. Dengan memahami berbagai teori ini, penelitian dapat melihat bagaimana kombinasi konten yang menarik, hubungan yang terjaga, serta pengalaman digital yang konsisten dapat mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih kuat [25, 26].

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini [27], peneliti berupaya menggambarkan secara menyeluruh bagaimana strategi digital marketing diterapkan oleh *brand clothing* bertema anime, mulai dari perencanaan konten, pemanfaatan *platform* digital, hingga keterlibatan konsumen di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bagaimana strategi tersebut mampu mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, baik dari segi minat pembelian ulang, keterikatan emosional terhadap *brand*, maupun kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain [28]. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran digital yang dijalankan dan loyalitas konsumen yang terbentuk dalam konteks industri *clothing* bertema anime. Pendekatan deskriptif ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyajikan kondisi nyata yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan situasi aktual mengenai perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran digital. Metode ini juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola interaksi konsumen di media sosial, mengamati tanggapan audiens terhadap konten digital, serta menilai sejauh mana aktivitas pemasaran online berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen. Dengan pendekatan ini [29], penelitian dapat menghasilkan gambaran komprehensif yang relevan bagi *brand clothing* anime dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yang saling melengkapi agar mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi digital marketing pada *brand clothing* anime. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang ditampilkan pada berbagai *platform* media sosial [30], termasuk pola unggahan konten, konsistensi visual, teknik komunikasi, serta cara *brand* memanfaatkan fitur promosi seperti stories, reels, live sessions, dan kolaborasi dengan influencer. Observasi ini memberikan pemahaman nyata mengenai bagaimana *brand* berinteraksi dengan audiens serta strategi apa saja yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Selain observasi, penelitian juga memanfaatkan dokumentasi dari media sosial dan situs resmi *brand* untuk menilai keselarasan pesan, identitas merek, serta efektivitas materi pemasaran yang dipublikasikan. Dokumentasi berupa arsip konten digital, rekaman tayangan promosi, dan materi kampanye digunakan sebagai bukti pendukung dalam menelaah bagaimana *brand* membangun hubungan dengan konsumen secara konsisten di ruang digital. Peneliti kemudian melengkapi data tersebut dengan penyebaran kuesioner atau survei kepada

konsumen untuk mengetahui persepsi, tingkat kepuasan, preferensi, serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka terhadap brand clothing anime.

Kombinasi antara observasi, dokumentasi, dan survei memungkinkan penelitian memperoleh data yang lebih kaya, terukur, dan relevan. Ketiga metode ini saling menguatkan sehingga hasil analisis dapat menggambarkan efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan brand secara deskriptif, sekaligus memberikan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital modern [31].



Gambar 1. Statistik tayangan Instagram periode 1–31 Mei berdasarkan jenis konten

Pada Gambar 1 yang ditampilkan statistik tayangan akun Instagram untuk periode 1 Mei hingga 31 Mei, yang menunjukkan total 61.165 tayangan, dengan 5,4% berasal dari iklan berbayar. Sebagian besar tayangan berasal dari pengikut (62,7%), sementara 37,3% berasal dari bukan pengikut, menandakan jangkauan organik yang cukup efektif. Total akun yang dijangkau mencapai 23.889, meningkat 66,9% dari bulan sebelumnya. Berdasarkan jenis konten, *Reel* menjadi penyumbang tayangan terbesar (50%), diikuti oleh Cerita (35,4%), dan Postingan (14,6%), sehingga menunjukkan bahwa format *Reel* paling efektif dalam menarik perhatian *audience*, baik pengikut maupun non-pengikut [32].

3.3. Sampel dan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengenal atau pernah membeli produk dari *brand clothing* bertema anime. Sampel diambil dari kelompok konsumen yang aktif mengikuti akun media sosial *brand* tersebut atau pernah berinteraksi dengan kampanye digital yang dilakukan. Pemilihan sampel dilakukan secara deskriptif berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu individu yang tidak hanya memahami *brand*, tetapi juga terlibat dalam aktivitas digital seperti memberikan *like* [33], komentar, membagikan konten, atau mengikuti pengumuman *pre-order* yang diunggah *brand*. Dengan demikian, sampel yang dipilih diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai tanggapan konsumen terhadap strategi digital *marketing* yang diterapkan, karena mereka merupakan kelompok yang paling sering terpapar konten dan interaksi digital dari *brand*. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menangkap pola perilaku konsumen yang relevan dalam konteks pemasaran online pada komunitas penggemar anime.

From Home	30,198
From profile	3,154
From Other	10
<hr/>	
Accounts reached	19,852

Gambar 2. Statistik jangkauan konten Instagram berdasarkan sumber akses

Data pada Gambar 2 menunjukkan sumber utama jangkauan konten Instagram yang diperoleh oleh *brand clothing* bertema anime. Mayoritas jangkauan berasal dari bagian *Home* sebanyak 30.198 akun, yang menunjukkan bahwa konten *brand* sering muncul di beranda pengguna secara organik. Sementara itu, 3.154 jangkauan berasal dari kunjungan langsung ke profil, menandakan adanya ketertarikan pengguna untuk melihat profil *brand* lebih lanjut. Adapun 10 jangkauan lainnya berasal dari sumber lain seperti pencarian atau fitur Instagram lainnya. Secara keseluruhan [34], konten tersebut berhasil menjangkau 19.852 akun, menggambarkan efektivitas aktivitas digital *marketing brand* dalam menarik perhatian *audiens*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil brand clothing Anime

brand clothing bertema anime yang diteliti merupakan merek lokal yang menggabungkan unsur *fashion* modern dengan karakter dan gaya visual khas anime Jepang. *brand* ini mulai berkembang sejak munculnya tren budaya pop Jepang di kalangan anak muda, khususnya penggemar anime dan manga, yang kemudian menciptakan peluang pasar yang cukup besar bagi produk-produk *fashion* bertema visual Jepang [35]. Target pasarnya adalah remaja hingga dewasa muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan kuat terhadap budaya visual Jepang, sehingga *brand* ini memfokuskan strateginya pada *platform* digital yang banyak digunakan oleh kelompok tersebut.

Identitas visual *brand* ini terlihat dari penggunaan desain karakter anime, warna-warna mencolok, dan ilustrasi yang khas pada kaos, hoodie, jaket, dan aksesoris lainnya. Unsur-unsur visual tersebut dirancang untuk menarik perhatian penggemar anime sekaligus memberikan kesan estetis yang relevan dengan tren *fashion* masa kini. Produk yang ditawarkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mengikuti tren *streetwear* yang digemari oleh anak muda saat ini [36], sehingga *brand* mampu memposisikan diri tidak hanya sebagai produk fandom, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Selain itu, *brand* ini secara konsisten mengembangkan katalog produknya dengan menghadirkan desain baru yang mengikuti perkembangan karakter anime populer maupun preferensi konsumen. Konsistensi tersebut membantu menjaga relevansi *brand* di tengah persaingan industri *clothing* yang sangat dinamis. Keberadaan visual yang kuat, pemilihan warna yang identik dengan nuansa anime [37], serta pengemasan produk yang menarik turut memperkuat citra *brand* sebagai *fashion* anime yang modern, kreatif, dan sesuai dengan selera pasar anak muda.

4.2. Strategi Digital Marketing yang Diterapkan

Dalam menjalankan promosi, *brand* ini memanfaatkan berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace online*. Melalui media sosial, mereka rutin membagikan konten visual berupa foto produk, video pendek, dan animasi yang menarik perhatian penggemar anime [38]. Konten yang diunggah umumnya memiliki gaya visual yang konsisten dengan identitas *brand*, seperti penggunaan ilustrasi karakter anime, warna kontras, dan konsep desain yang mengikuti tren pop *culture* Jepang. Pendekatan visual ini dipilih karena terbukti efektif dalam menarik perhatian pengikut serta meningkatkan peluang interaksi [39].

Selain itu, *brand* juga mengadakan kampanye digital seperti *giveaway*, *pre-order* terbatas, serta kolaborasi dengan ilustrator atau *influencer* dari komunitas anime. *Giveaway* digunakan untuk memperluas

jangkauan audiens, meningkatkan engagement, dan memperkuat hubungan dengan komunitas penggemar. Sementara itu, sistem *pre-order* terbatas menciptakan kesan eksklusif pada setiap peluncuran produk baru [40], yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih aktif mengikuti pembaruan dari *brand*. Kolaborasi dengan ilustrator dan *influencer* turut memperkaya variasi konten sekaligus memperluas jaringan audiens karena *influencer* tersebut biasanya memiliki basis penggemar yang relevan dengan target pasar *brand* [41].

Strategi-strategi ini dilakukan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperkuat citra *brand* sebagai bagian dari gaya hidup komunitas penggemar anime [42]. Selain membangun awareness, kehadiran aktif pada berbagai *platform* digital juga membantu *brand* mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, yang kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan produk maupun kampanye selanjutnya [43]. Dengan demikian, strategi digital *marketing* yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap *brand*.

4.3. Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengamatan dan data yang diperoleh, strategi digital *marketing* yang diterapkan berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen. Konsumen menunjukkan respons positif melalui *like*, komentar, serta aktivitas berbagi konten *brand* di media sosial. Bentuk keterlibatan ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya melihat konten secara pasif, tetapi juga berinteraksi secara aktif [44], yang merupakan salah satu indikator efektivitas kampanye digital. Banyak konsumen yang merasa dekat dengan *brand* karena kontennya sesuai dengan minat mereka, terutama karena *brand* menggunakan elemen visual anime yang sudah familiar dan memiliki nilai emosional bagi para penggemarnya.

Selain itu, adanya sistem *pre-order* eksklusif dan edisi terbatas menciptakan kesan eksklusif yang mendorong konsumen untuk tetap mengikuti setiap rilisan baru. Mekanisme ini menumbuhkan rasa urgensi dan meningkatkan antusiasme konsumen terhadap koleksi terbaru, sehingga mereka terdorong untuk terus memantau akun *brand* untuk mendapatkan informasi terkini. Strategi ini juga menciptakan pengalaman yang lebih personal, terutama bagi para penggemar yang merasa memiliki kedekatan khusus dengan karakter atau ilustrasi yang diangkat pada produk tersebut.

Keterlibatan ini menunjukkan adanya peningkatan loyalitas, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga ikut mempromosikan dan merekomendasikan *brand* secara sukarela. Hal ini terlihat dari banyaknya pembagian konten oleh konsumen di media sosial serta komen-komen positif yang menunjukkan kepuasan terhadap produk maupun konsep desain *brand*. Loyalitas ini tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari hubungan emosional yang dibangun melalui interaksi digital yang konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital *marketing* yang diterapkan mampu memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4.4. Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Strategi

Beberapa faktor yang menentukan keberhasilan strategi digital marketing *brand* ini antara lain adalah konten yang relevan dan sesuai dengan minat target pasar, keterlibatan komunitas online penggemar anime, serta kolaborasi dengan ilustrator dan *influencer* yang memiliki pengaruh di dunia anime. Konten yang disajikan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membawa elemen visual dan tema yang dekat dengan kehidupan penggemar anime, sehingga mampu menciptakan keterhubungan emosional. Faktor ini menjadi aspek penting karena audiens yang tertarik pada budaya anime umumnya lebih responsif terhadap konten yang selaras dengan karakter atau estetika yang mereka sukai.

Penggunaan media sosial yang konsisten, gaya komunikasi yang santai dan dekat dengan audiens [45], serta pendekatan visual yang menarik juga menjadi kunci keberhasilan. Konsistensi posting membantu menjaga *brand* tetap muncul di beranda pengguna, sementara gaya komunikasi yang informal menciptakan kesan kedekatan dan membuat audiens merasa nyaman berinteraksi. Visual yang kuat dan menarik juga mendukung kuatnya identitas *brand*, sehingga konten lebih mudah diingat dan dibedakan dari kompetitor lain dalam industri *clothing* bertema anime.

Selain itu, kehadiran *brand* dalam *event-event* komunitas atau pameran juga memperkuat koneksi emosional antara *brand* dan konsumen. Partisipasi dalam acara semacam ini memberikan kesempatan bagi *brand* untuk berinteraksi langsung dengan penggemar, memperkenalkan produk secara lebih personal, dan membangun rasa kebersamaan dalam komunitas [46]. Keterlibatan offline seperti ini memperkuat strategi *on-line* yang telah dijalankan, karena menciptakan pengalaman menyeluruh yang membantu meningkatkan keber-

cayaan dan keterikatan konsumen terhadap *brand*. Kombinasi dari semua faktor ini membuat strategi digital marketing yang diterapkan berjalan efektif dan berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial penting bagi pelaku *brand clothing* bertema anime dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi digital *marketing*. Pertama, manajer perlu memprioritaskan konsistensi konten visual yang sesuai dengan karakteristik komunitas anime, karena elemen estetika visual terbukti menjadi faktor utama yang menarik perhatian *audiens*. Pengelolaan media sosial harus dilakukan secara terjadwal, dengan menonjolkan konten *reels*, ilustrasi karakter, dan kampanye interaktif yang terbukti mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan. Selain itu, *brand* perlu memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* atau ilustrator yang sudah memiliki kedekatan dengan komunitas anime untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas. Pendekatan ini akan membantu *brand* memperkuat penempatan di tengah persaingan digital sekaligus menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Kedua, manajer juga perlu mengembangkan strategi loyalitas yang berfokus pada personalisasi dan eksklusivitas, seperti program *pre-order* terbatas atau *loyalty rewards* berbasis aktivitas konsumen di media sosial. Pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) harus diarahkan pada pemahaman preferensi visual, pola interaksi, dan jenis konten yang paling diminati oleh komunitas anime. *Brand* juga perlu meningkatkan kehadiran dalam acara komunitas, baik secara digital maupun *offline*, untuk membangun kedekatan yang lebih autentik. Integrasi nilai keberlanjutan (SDG 8 dan SDG 12) dalam komunikasi digital dapat menjadi pembeda yang meningkatkan nilai tambah *brand*. Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, manajer diharapkan mampu menciptakan strategi pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen secara jangka panjang.

6. KESIMPULAN


Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital *marketing* memiliki peran yang signifikan dalam membangun loyalitas konsumen pada *brand clothing* bertema anime. Pemanfaatan *platform* media sosial memungkinkan *brand* untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. Melalui pendekatan ini, *brand* dapat menyampaikan identitas, nilai, serta karakter produknya dengan cara yang lebih terbuka dan menarik sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali, memahami, dan merasa terhubung dengan *brand* tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat interaksi yang terbangun melalui konten digital, semakin tinggi tingkat apresiasi dan kelekatan konsumen terhadap *brand*.


Selain itu, penggunaan konten visual yang kreatif dan relevan, kolaborasi dengan *influencer*, serta keterlibatan dalam komunitas online terbukti meningkatkan ketertarikan dan keterikatan emosional konsumen. Interaksi digital yang konsisten tidak hanya menciptakan hubungan transaksional, tetapi juga membangun rasa kebersamaan dan kedekatan antara konsumen dan *brand*. Hal ini menghasilkan peningkatan loyalitas yang tercermin dari pembelian ulang, partisipasi konsumen dalam kampanye digital, hingga promosi sukarela yang dilakukan melalui media sosial. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap *brand clothing* bertema anime segmen pasar yang masih jarang diteliti serta analisis terhadap bagaimana karakteristik fandom anime berperan dalam memperkuat efektivitas strategi digital *marketing*.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar future research dapat mengeksplorasi lebih dalam pengaruh variabel lain yang belum dikaji, seperti peran *user-generated content*, tingkat kedekatan parasosial antara konsumen dan *influencer*, atau efektivitas *platform* tertentu seperti TikTok dibandingkan Instagram. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang lebih besar untuk mengukur hubungan antar variabel secara lebih akurat, atau melakukan pendekatan kualitatif mendalam untuk memahami motif emosional konsumen dalam mengikuti *brand clothing* bertema anime. Dengan pengembangan penelitian yang lebih luas, diharapkan hasilnya dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan strategi digital *marketing* di industri *fashion* berbasis komunitas.

7. DEKLARASI


7.1. Tentang Penulis


Felix Sutisna (FS)  <https://orcid.org/0009-0005-0503-6736>

Tuti Nurhaeni (TN)  <https://orcid.org/0009-0009-9766-2361>

Nuke Puji Lestari Santoso (NP)  <https://orcid.org/0000-0002-4414-2102>

Galih Putra Cesna (GP)  <https://orcid.org/0009-0004-0719-8299>

Noah Rangi (NR)  <https://orcid.org/0009-0004-6616-956X>

Eka Dian Astuti (ED)  <https://orcid.org/0009-0009-2576-4617>

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: FS; Metodologi: NR; Perangkat Lunak: GP; Validasi: TN dan ED; Analisis Formal: NP, FS, GP, dan NR; Investigasi: TN; Sumber daya: NP; Kurasi Data: GP dan ED; Penulisan Draf Awal: FS dan NP; Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: TN dan ED; Visualisasi: GP dan FS; Semua penulis, FS, TN, NP, GP, NR dan EA, telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan dari penulis yang bersangkutan.

7.4. Dana

Para penulis tidak menerima dukungan keuangan untuk penelitian, kepenulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

7.5. Pernyataan Kepentingan Bersaing

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan keuangan yang bersaing atau hubungan pribadi yang dapat mempengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Al Ghifary and D. Dellyana, "Brand loyalty as a catalyst for growth: Leveraging innovative brand experience to enhance market success for a small clothing brand," *International Journal of Current Science Research and Review*, vol. 7, no. 9, pp. 6941–6952, 2024.
- [2] S. K. D. Aryana, "Strategi bisnis fashion anime sekaigen indonesia: menggunakan & mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan kreatif serta inovasi produk," Ph.D. dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2025.
- [3] Y. Chen, "Research on consumer behavior and loyalty in the japanese anime industry," *Journal of Social Science Humanities and Literature*, vol. 8, no. 1, pp. 44–48, 2025.
- [4] D. Bennet, L. Maria, Y. P. A. Sanjaya, and A. R. A. Zahra, "Blockchain technology: Revolutionizing transactions in the digital age," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 5, no. 2, pp. 192–199, 2024.
- [5] Q.-Q. Huang, H.-J. Qu, and P. Li, "The influence of virtual idol characteristics on consumers' clothing purchase intention," *Sustainability*, vol. 14, no. 14, p. 8964, 2022.
- [6] M. Adela and M. Tuti, "Increasing customer repurchase intention: The significance of product quality viral marketing and customer experience," *APTISI Transactions on Management*, vol. 8, no. 2, pp. 105–114, 2024.
- [7] H.-L. Liang and F.-H. Yang, "Are virtual anime endorsers a new type of endorser? examining product involvement as a moderating role," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, p. 779519, 2022.
- [8] A. Pourkabirian, M. Habibian, and A. Pourkabirian, "Brand attitude in social networks: The role of ewom," *arXiv preprint arXiv:2109.15315*, 2021.
- [9] A. H. Fetais, R. S. Algharabat, A. Aljafari, and N. P. Rana, "Do social media marketing activities improve brand loyalty? an empirical study on luxury fashion brands," *Information Systems Frontiers*, vol. 25, no. 2, pp. 795–817, 2023.
- [10] P. Gloor, A. F. Colladon, J. M. de Oliveira, and P. Rovelli, "Put your money where your mouth is: Using deep learning to identify consumer tribes from word usage," *International Journal of Information Management*, vol. 51, p. 101924, 2020.

- [11] K. Sokolova and H. Kefi, "Instagram and youtube bloggers promote it, why should i buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions," *Journal of retailing and consumer services*, vol. 53, p. 101742, 2020.
- [12] X. Zhao, Z. Xu, F. Ding, and Z. Li, "The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand," *SAGE open*, vol. 14, no. 2, p. 21582440241250122, 2024.
- [13] M. R. A. Pratama, A. Puspaningrum, and S. P. Prabandari, "Perceived value, emotional bonds, and pop culture: Drivers of brand loyalty," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 5, pp. 3473–3484, 2025.
- [14] G. Ilieva, T. Yankova, M. Ruseva, Y. Dzhabarova, S. Klisarova-Belcheva, and M. Bratkov, "Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behaviour," *Information*, vol. 15, no. 6, p. 359, 2024.
- [15] H. R. Ngemba, A. Fitriani, and L. O'Connor, "Pemberdayaan creativepreneur muda melalui pelatihan digital di era transformasi teknologi," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 49–56, 2024.
- [16] I. Zahran and H. Y. Aljuhmani, "Seduced by style: How instagram fashion influencers build brand loyalty through customer engagement in sustainable consumption," *Sustainability*, vol. 17, no. 17, p. 7888, 2025.
- [17] R. Rezki, "Digital influencers and their effect on brand perception and loyalty," *Journal of Social Commerce*, vol. 3, no. 4, pp. 214–226, 2023.
- [18] W. Feng, D. Chang, and H. Sun, "The impact of social media influencers' bragging language styles on consumers' attitudes toward luxury brands: The dual mediation of envy and trustworthiness," *Frontiers in psychology*, vol. 13, p. 1113655, 2023.
- [19] T. W. Sitanggang, H. Priyono, L. Patel *et al.*, "Lingkungan bermain digital mengintegrasikan teknologi dengan permainan tradisional di prasekolah: Digital play environment integrating technology with traditional play in preschool," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 3, no. 2, pp. 187–194, 2025.
- [20] J. S. UTOMO, "Pengaruh social media marketing activities instagram terhadap loyalitas konsumen pada produk erigo," 2022.
- [21] U. Rahardja, P. Silvia, S. Hakiki, L. Devi *et al.*, "Pengaruh prinsip syariah pada manajemen dan kualitas tata kelola pendidikan: The influence of sharia principles on management and quality of educational governance," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 3, no. 2, pp. 108–117, 2025.
- [22] A. Zahra, I. Rohilah, M. Elasifa, S. P. Derajat *et al.*, "Peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era industri 4.0," *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, vol. 3, no. 1, pp. 202–212, 2025.
- [23] M. Yusup, S. V. Sihotang, M. Sunengsih, L. Devi, and P. A. Sunarya, "Optimizing graduate competitiveness through service with mathematical economics and obe: Optimalisasi daya saing lulusan melalui pengabdian dengan matematika ekonomi dan obe," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 92–103, 2025.
- [24] E. Erwin, A. D. Subagja, A. Masliardi, S. Hansopaheluwakan, S. D. Kurniawan, E. B. Darmanto, and N. N. Muksin, *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2023.
- [25] V. Shelake, S. Fernandes, and S. Shrugare, "Ai-driven personalized movie recommendations: A content and sentiment-aware model for streaming and digital entrepreneurship," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 2, pp. 306–317, 2025.
- [26] R. Raisy, R. Fahlevi, and F. A. Sinambela, "Factor influencing purchase intention for co-branded anime fashion products," *Jambura Science of Management*, vol. 6, no. 1, pp. 28–40, 2024.
- [27] A. Al-Zerkani, Z. Assim, and C. Kumar, "Exploring the impact of electronic advertising on consumer behavior in the japanese anime sector," *Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer*, vol. 44, no. 3, 2024.
- [28] H. Setiyowati, M. A. Harriz, E. Junaedi, N. V. Akbariani, and S. Widodo, "Digitalizing pandang industry with business model canvas for sustainable blue economy," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 2, pp. 360–370, 2025.
- [29] G. B. Mahardika, "The application of place marketing strategy towards anime tourism in japan," Ph.D.

- dissertation, Ritsumeikan Asia Pacific University, 2021.
- [30] S. Sembiring, R. K. Sari, and D. R. Budiastuti, "Strategi komunikasi public relations ritel mr diy cibinong city mall cibinong," *Jurnal Cyber PR*, vol. 4, no. 2, pp. 193–203, 2024.
 - [31] D. Novitasari, F. S. Goestjahjanti, U. Rahardja, S. Santoso, S. V. Sihotang, N. A. Santoso, and G. P. Cesna, "Optimizing msme performance through marketing capabilities and digital marketing adoption," in *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*. IEEE, 2025, pp. 1–7.
 - [32] R. Mesra and A. Rahman, "Strategi perubahan perilaku sehat dengan intervensi media sosial," *Jurnal Masyarakat Digital*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2024.
 - [33] R. A. Sunarjo, H. Baedowi, U. Rahardja, M. G. Ilham, and J. Parker, "Digitalization of business and marketing strategies to increase brand awareness in the 4.0 era: Strategi digitalisasi bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan brand awareness di era 4.0," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 55–65, 2025.
 - [34] A. K. Rafidah, "Pengaruh marketing komunikasi tiktok dan online consumer review terhadap minat beli produk sweater polos. id dengan moderasi keterlibatan konsumen (structural equation modeling partial least squares)," Ph.D. dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2024.
 - [35] A. Wardhana, "Consumer behavior in the digital era 4.0—edisi indonesia," Penerbit CV. Eureka Media Aksara, 2024.
 - [36] S. S. Wulandari, M. L. B. M. Diah, and A. Asari, "Digital proficiency and entrepreneurial mindset for sme success through market savvy and tech literacy," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 1, pp. 26–36, 2025.
 - [37] A. I. Muttaqin and H. Nugrahaningsih, "Pengaruh promosi berbasis influencer budaya populer terhadap brand awareness dan keputusan pembelian produk umkm," *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, vol. 6, no. 3, 2025.
 - [38] N. A. Putri, H. N. Rosyida, and H. A. Prakoso, "Uniqlo x manga & anime: Cultural globalization and community acceptance in indonesia," *Priviet Social Sciences Journal*, vol. 5, no. 8, pp. 73–86, 2025.
 - [39] T. Andriana, "The effect of ut collection uniqlo collaborative branding strategy towards customer repurchase intention," *Asian Journal of Research in Business and Management*, vol. 4, no. 3, pp. 541–558, 2022.
 - [40] A. I. Zulkarnain, N. A. Achsani, M. Siregar, and I. S. Beik, "Enhancing accountability in hajj fund governance through regulatory impact analysis and value chain model," *International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM)*, vol. 5, no. 2, pp. 198–213, 2025.
 - [41] N. V. Putri, I. Listyani, and Z. Rahmawati, "Pengaruh customer relationship management dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga global english pare," *MRI: Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, vol. 1, no. 2, April 2023.
 - [42] E. Permana, L. P. Wulandari, T. R. T. B. Sihaloho, and R. Ginting, "Strategi pemasaran digital lavojoy dalam meningkatkan loyalitas konsumen," *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak (EKSAP)*, vol. 2, no. 3, pp. 31–46, 2025, published 10 June 2025. [Online]. Available: <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5216956>
 - [43] D. E. Rose, J. Van Der Merwe, and J. Jones, "Digital marketing strategy in enhancing brand awareness and profitability of e-commerce companies," *APTISI Transactions on Management*, vol. 8, no. 2, pp. 160–166, 2024.
 - [44] C. Anggrianto, R. Iswanto, E. R. Pratomo, M. Wardaya, S. M. Sutanto, A. R. Santoso, H. S. Budi, J. Wirawan, L. Indriati, P. R. Utomo *et al.*, *AI & Desain: Ancaman atau Peluang?* Penerbit Universitas Ciputra, 2024.
 - [45] L. F. Muhamad and M. H. Mustofa, "Dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan umkm di jawa barat: Tinjauan literatur sistematis," *Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat*, vol. 8, no. 1, pp. 61–70, 2025.
 - [46] M. Tronchin, "The use of anime designs in the fashion landscape. analysis of the trend from a cultural and marketing point of view." 2023.