

## **BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM DI PAMEKASAN**

Istianah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falam Pamekasan

Email: [istianah@staifa.ac.id](mailto:istianah@staifa.ac.id)

### **Abstrak**

Dengan potensi pasar yang sangat menjanjikan, industri fashion muslim di Kabupaten Pamekasan telah membuktikan perannya sebagai penggerak ekonomi kreatif berbasis nilai lokal. Penelitian ini menganalisis secara kritis bagaimana *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek) memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini menemukan bahwa kesuksesan *branding* terletak pada kemampuannya menyatu dengan identitas budaya dan religiusitas masyarakat setempat. Citra merek yang mengedepankan nilai-nilai kesopanan dan kualitas Islami secara signifikan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Demikian pula, kesadaran merek yang cerdas dengan mengangkat simbol-simbol Madura dan afiliasi pesantren berhasil mempercepat proses pembelian. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan modal dan adopsi pemasaran digital yang belum merata masih menjadi hambatan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan komunitas lokal sangat penting untuk membangun ekosistem bisnis yang kokoh. Sebagai kesimpulan, strategi *branding* yang peka budaya dan adaptif terhadap teknologi digital adalah kunci untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan industri fashion muslim di Pamekasan.

**Kata Kunci:** Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian, Fashion Muslim, Kabupaten Pamekasan.

### **Abstract**

*With its promising market potential, the Muslim fashion industry in Pamekasan Regency has proven its role as a driver of a locally based, values-based creative economy. This study critically analyzes how brand awareness and brand image influence consumer purchasing decisions. The study found that branding success lies in its ability to integrate with the cultural identity and religiosity of the local community. A brand image that emphasizes Islamic values of modesty and quality significantly builds consumer trust and loyalty. Similarly, intelligent brand awareness that incorporates Madurese symbols and Islamic boarding school affiliations successfully accelerates the purchasing process. However, challenges such as limited capital and uneven adoption of digital marketing remain obstacles. Therefore, collaboration between MSMEs, the government, and local communities is crucial for building a robust business ecosystem. In conclusion, a culturally sensitive and digitally adaptive branding strategy is key to ensuring the sustainability and growth of the Muslim fashion industry in Pamekasan.*

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decisions, Muslim Fashion, Pamekasan Regency.

## A. PENDAHULUAN

Salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan pembangunan suatu negara adalah melihat bagaimana pertumbuhan ekonomi dijadikan sebuah proses dalam meningkatkan *output* dari waktu ke waktu. Hal tersebut bertujuan guna menstimulus agar masyarakat menjadi lebih mandiri secara pribadi sehingga negara dapat mengurangi angka pengangguran yang terjadi saat ini. Apalagi Indonesia sedang berada di fase pertumbuhan teknologi digital yang semakin canggih, sehingga masyarakat sudah semakin mudah mencari kegiatan dengan mendapatkan *value* yang cukup menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia untuk terus berkarya dan berinovasi, terutama di bidang *fashion muslim*.

Industri *fashion* di Indonesia saat ini telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, posisinya menjadi salah satu segmen penting di dunia *fashion* global, terutama *fashion muslim*. *Fashion Muslim* telah mengambil peran penting dalam tumbuh kembang bisnis *fashion* dengan segala peluang dan sejumlah tantangan menarik yang ditawarkan. *State of the Global Islamic Economy Report* mencatat sejak tahun 2022 Indonesia menempati peringkat ketiga pada *indicator modest fashion* setelah Uni Emirat Arab dan Turki. Sedangkan pada tahun 2023 Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan menyebutkan bahwa pada tahun 2023 Indonesia berhasil mengeksport produk *fashion Muslim* naik tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2022. Hal tersebut secara ekstrinsik menandakan bahwa dunia *fashion muslim* di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar dalam mengembangkan dunia bisnis. Apalagi semakin canggihnya arus modernisasi digital, pertumbuhannya menjadikan masyarakat terbantu dalam menentukan *life style* untuk menunjang penampilan seseorang agar lebih terlihat menarik dan trendi dalam berbagai kegiatan dan aktifitas yang dijalani.

Perkembangan teknologi yang beriringan dengan berkembang pesatnya ekonomi saat ini membawa banyak sektor usaha di Indonesia semakin maksimal dalam mengelola, menyusun strategi bisnis, bahkan memasarkan produk secara optimal. Menurut Kotler pemasaran dijadikan sebagai proses perencanaan dalam melaksanakan perwujudan bisnis, pemberian harga terhadap suatu produk, bahkan promosi dan distribusi. Maka, melihat perkembangan dunia *fashion* saat ini menjanjikan peluang bisnis dan tantangan baru untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan melihat kebutuhan konsumen di lapangan. Diantara pertumbuhan ekonomi yang berkembang pesat adalah di bidang bisnis, baik produk *fashion*, *skincare*, jasa layanan, *Affiliate marketing* dll.

Disisi lain yang perlu dilakukan juga dalam mengembangkan bisnis adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan *brand image* dan *brand awarness* yang baik di mata konsumen. Menciptakan brand image merupakan sebuah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu brand tertentu. Maka perlu kiranya menciptakan *brand image* di tengah tingginya tingkat persaingan dengan jenis produk yang sama, sehingga menyebabkan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap brand tersebut. Sedangkan *brand awareness* memiliki peran penting pula pada perkembangan suatu bisnis dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap brand tertentu. Dalam posisinya brand awareness menjadi sebuah kemampuan yang akan difahami oleh konsumen untuk mengenali dan sadar terhadap keberadaan suatu *merk*, semakin baik citra suatu brand maka semakin tinggi niat konsumen untuk memilih *merk* tersebut. Dengan kata lain, tingginya *brand awarness* dalam sebuah brand akan meningkatkan ingatan suatu *merk* pada ingatan konsumen dalam mempertimbangkan dan memutuskan untuk memilih brand tersebut, sehingga konsumen tidak ragu terhadap apa yang diputuskan untuk dibeli.

Strategi yang dilakukan dengan memprioritaskan *brand image*, *brand awareness* dan sebagai pemediasi dalam dunia bisnis merupakan langkah dasar yang tepat dalam membangun pondasi bisnis di lingkungan masyarakat, termasuk bisnis fashion muslim yang saat ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia, terutama masyarakat kabupaten Pamekasan sebagai pengomsumsi *fashion* muslim tertinggi dibandingkan dengan tiga kabupaten lainnya yang ada di pulau Madura.

Pamekasan termasuk salah satu bagian dari pulau madura yang dijuluki sebagai masyarakat santri karena dilatarbekalangi oleh banyaknya ulama' dan pesentren di kabupaten tersebut. Bahkan religiusitas yang berada di Pamekasan tidak hanya terlihat dari banyaknya pemuka agama, namun juga dari masyarakat pamekasan yang disetiap rumah memiliki musholla sebagai tempat ibadah. Selain itu itu dilihat dari pola makanan yang dikonsumsi dan *fashion* yang dikenakan. Pamekasan dijuluki "gerbang salam" sebagai bentuk akronim dari gerakan pengembangan masyarakat Islam yang memiliki dedikasi tinggi terhadap berbagai aspek ilmu pengetahuan, baik pengetahuan agama ataupun pengetahuan umum, untuk itu kabupaten Pamekasan dijuluki sebagai "gerbang salam" dan kota pendidikan.

Dari latar belakang kabupaten Pamekasan menunjukkan bahwa ketertarikan dibidang pendidikan menjadi tolak ukur kapasitas masyarakat terhadap kondisi perekonomian dengan melihat tingkat konsumsi, produksi, distribusi baik dibidang makanan ataupun pakaian. Hal

tersebut ditandai dengan meningkatnya kepadatan penduduk setiap tahun yang membuat tiga aspek di atas menjadi semakin pesat setiap waktu. Sebagaimana data yang menunjukkan bahwa 5 tahun terakhir kapasitas penduduk Kabupaten Pamekasan masih didominasi oleh usia penduduk produktif yang berdasarkan proyeksi penduduk mulai 2010 hingga 2035 yang mencapai 581.617 jiwa atau sekitar 68,80% pada tahun 2015 kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebesar 587.718 hingga pada tahun 2019 mencapai 611.145 jiwa/69,45%. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk usia produktif di kabupaten Pamekasan menjadi sangat potensial sebagai modal dasar yang besar untuk pembangunan, terlebih di sektor perekonomian. Tingginya sektor perekonomian dalam suatu daerah akan membantu pembangunan ekonomi daerah yang berdampak positif terhadap perkembangan ekonomi sumber daya manusia dalam membentuk suatu pola kemitraan antara masyarakat dengan pemerintah daerah, sehingga dapat menciptakan suatu lapangan kerja bagi masyarakat sekitar diberbagai lini usaha, terutama pada bisnis busana muslim yang ada di Kabupaten Pamekasan.

Meskipun pertumbuhan industri fashion muslim di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama didukung oleh transformasi digital dan tingginya konsumsi masyarakat terhadap produk modest fashion, namun masih terdapat kesenjangan (*gap*) dalam pemahaman mendalam mengenai peran strategis dari brand image dan brand awareness dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di daerah dengan potensi religiusitas dan ekonomi tinggi seperti Kabupaten Pamekasan. Banyak studi terdahulu menyoroti pertumbuhan industri fashion muslim dari sisi ekonomi makro, potensi ekspor, dan tren pasar global, namun belum secara komprehensif menelusuri bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) membentuk daya tarik serta memediasi keputusan pembelian dalam konteks lokal dan kultural. Dalam konteks Kabupaten Pamekasan—yang dikenal sebagai daerah dengan dominasi masyarakat santri dan konsumen fashion muslim terbesar di Madura—belum banyak riset yang menyoroti dinamika hubungan antara identitas religius, preferensi gaya hidup, dan perilaku konsumen dalam ranah bisnis busana muslim.

Terlebih, meskipun data menunjukkan bahwa usia produktif di Pamekasan cukup tinggi dan menjadi potensi pasar yang besar, belum tersedia penelitian yang secara empiris mengukur keterkaitan antara citra merek dan kesadaran merek terhadap minat beli masyarakat terhadap produk fashion muslim lokal. Hal ini menjadi celah penting yang perlu diisi agar strategi pemasaran dapat lebih kontekstual dan efektif. Dengan demikian, penelitian ini berusaha

mengisi gap dengan menganalisis secara simultan peran *brand awareness* dan *brand image* sebagai pemediasi yang memengaruhi daya tarik bisnis busana muslim terhadap keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Pamekasan, yang selama ini belum menjadi fokus utama dalam kajian-kajian sejenis.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### *Brand Awareness* (Kesadaran Merk)

Durianto, dkk (2010) brand awareness adalah kesanggupan pembeli untuk mengetahui, menggali, mengingat kembali akan suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) menegaskan bahwa kesadaran merk adalah kemampuan pelanggan untuk mengetahui, menggali, dan mengingat suatu merk. Dari dua pendapat diatas dapat dikategorikan maksud dan tujuan hampir sama yakni seorang pembeli dapat mengidentifikasi jasa, barang dari produk-produk tertentu agar bisa lebih mudah untuk membedakan produk jasa dan barang yang dihasilkan oleh para pengusaha. Sebab keragaman berbagai macam merk akan mempengaruhi daya pikir para konsumen untuk pengambilan keputusan untuk memilih produk yang dianggap terbaik. Beberapa tingkatan pada brand awareness adalah dimulai dari tingkatan terendah (tidak menyadari brand) hingga tingkatan paling tinggi untuk mempengaruhi pikiran konsumen (*top of mind*).



Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Dari gambar di atas dapat peneliti deskripsikan dari tingkatan paling atas yaitu kesadaran tertinggi dalam pikiran (*top of mind awareness*). Kesadaran tinggi dalam akal pikiran terhadap suatu produk adalah kondisi paling istimewa, suatu merk tertentu akan selalu menjadi produk yang selalu diingat oleh konsumen. Ketika mencari satu produk yang dibutuhkan, baik disebabkan dari kualitas produk tersebut atau hal lainnya. Selanjutnya tingkat daya ingat terhadap suatu merk (*brand recall*), mengingatkan kembali pada merk yang didasarkan pada keinginan seorang konsumen untuk menyebutkan kembali merk tertentu dalam satu jenis produk (*brand recall*). Selain itu ada tingkatan pengenalan suatu merk (*brand recognition*), mengenali suatu merk yang dapat memberikan tingkat minimal kesadaran terhadap suatu merk dari konsumen, dan mendapatkan pengakuan keberadaan terhadap merk tertentu. Dalam mengenali tingkat *brand awareness* pada tahapan ini diharapkan konsumen dapat mengenali dan mengingat kembali sebuah merk dengan melalui bantuan objek tulisan atau gambar yang berbentuk logo, iklan, media gambar dan lainnya. Kemudian tingkatan paling awal adalah merk yang tidak disadari (*unware of brand*) yang merupakan tingkatan paling bawah dalam piramida *brand awareness*, yang berarti seseorang sama sekali tidak menyadari dan tidak mengenal suatu merk tertentu.

## ***Brand Image (Citra Merk)***

Menurut Kotler dan Keller (2013) *Brand Image* merupakan suatu hal yang berhubungan dengan bagaimana pola pikir masyarakat dalam menilai produk sehingga konsumen bisa tertarik untuk membeli dan mengingatnya. Dalam artian *brand image* merupakan persepsi konsumen atas suatu brand yang muncul karena adanya interaksi antar keduanya.

## **Keputusan Pembelian**

Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan penggunaan yang dikenal sebagai keputusan pembelian yang pada dasarnya hal tersebut merupakan suatu tindakan perilaku konsumen guna memutuskan apakah mereka ingin membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian konsumen diawali dengan keinginan pribadi yang timbul karena beberapa faktor yang mempengaruhi dirinya, seperti keluarga, lingkungan sekitar, informasi eksternal, manfaat dan keuntungan yang didapat oleh konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Saat konsumen melakukan berbagai macam pembelian banyak faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mulyadi (2012) menegaskan bahwa pengambilan keputusan terhadap suatu produk merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif,

behavioral dengan faktor lingkungan dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan.

## **Korelasi antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hidayat dan Putri (2021) memaparkan bahwa terdapat *impact* antara *brand awareness* dan *brand image* yang berdampak sangat besar terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian. Secara garis besar tingginya brand awareness akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan pembelian, begitupun sebaliknya, adanya brand awareness memiliki dampak positif terhadap kesadaran suatu merk, marketing serta kemudahan dalam penggunaan terhadap barang ataupun jasa. Hal tersebut disebabkan fakta bahwa pada keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa adanya *brand awareness* akan menyadarkan konsumen terhadap hadirnya suatu produk baik dalam ingatan ataupun kegiatan sehari-hari, sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu lama dalam membuat keputusan terhadap suatu produk.

## **Korelasi antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran terhadap suatu merk penting untuk menunjukkan dan menentukan apakah suatu merk ada dibenak konsumen atau tidak. Kesadaran terhadap suatu merk akan menyebabkan konsumen bisa mempertimbangkan setiap keputusan terhadap suatu pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap pribadi konsumen, seperti kepuasan terhadap penerimaan suatu merk terhadap pilihan yang telah ditentukan oleh konsumen. Selain kesadaran merk, citra merk dapat juga berdampak pada konsumen guna menciptakan keputusan pembelian dalam penentuan suatu produk. Sebagaimana pemaparan yang dipaparkan dalam bukunya oleh Choiruman (2022) bahwa dampak kesadaran suatu merk serta citra merek terhadap keputusan pembelian berdampak begitu besar terhadap keputusan pembelian.

## **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif lapangan (penelitian lapangan) dengan jenis deskriptif-analitis, yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam konstruksi sosial dan persepsi kultural masyarakat Kabupaten Pamekasan terhadap kesadaran merek dan citra merek dalam konteks keputusan pembelian produk fashion muslim. Pendekatan ini dipilih karena realitas sosial yang diteliti—yakni interaksi antara strategi branding dan respons konsumen—tidak dapat direduksi hanya pada angka statistik, melainkan menuntut pemahaman

kontekstual yang kaya akan makna. Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh asumsi bahwa setiap individu atau kelompok sosial memiliki cara pandang yang unik dalam menginterpretasikan nilai-nilai merek, terutama ketika nilai-nilai tersebut bertaut erat dengan identitas keagamaan dan budaya lokal, seperti yang terjadi di Pamekasan.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi partisipatif. Sedangkan proses analisis data menggunakan teknik analisis tematik, yang dilakukan secara induktif dan bersifat iteratif. Data yang diperoleh dari lapangan direduksi, dikategorisasi, dan dikembangkan menjadi tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian, seperti: kekuatan simbolik merek religius, peran budaya lokal dalam membentuk citra merek, serta loyalitas konsumen berdasarkan afiliasi budaya. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, serta member check untuk mengonfirmasi kembali keakuratan interpretasi kepada informan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan gejala sosial, tetapi juga menawarkan pembacaan kritis terhadap cara kerja branding dalam masyarakat yang sarat dengan simbol keagamaan dan nilai-nilai lokal. Hasil akhirnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian pemasaran berbasis budaya sekaligus rekomendasi strategi bagi pelaku UMKM dalam membangun daya saing yang kontekstual dan berkelanjutan.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Brand awareness* dan *brand image* dalam membentuk daya tarik bisnis busana muslim, khususnya dalam konteks masyarakat Kabupaten Pamekasan. Bisnis *fashion* muslim menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan seiring kemajuan teknologi dan meningkatnya kesadaran berbusana sesuai nilai religiusitas masyarakat. Pertumbuhan ekonomi digital memberikan ruang luas bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan potensi produk, termasuk dalam industri fashion muslim. Dalam hal ini, perencanaan bisnis yang matang serta strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk memaksimalkan peluang pasar yang ada.

*Brand awareness* atau kesadaran merek menjadi salah satu indikator utama dalam menarik perhatian konsumen. Ketika masyarakat mampu mengenali dan mengingat merek tertentu, mereka cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian karena merasa familiar dan percaya terhadap produk tersebut.

Selain itu, brand image juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek tersebut, khususnya dalam kompetisi produk fashion muslim yang semakin kompetitif.

Masyarakat Pamekasan, dengan latar belakang budaya religius dan tingkat konsumsi fashion muslim yang tinggi, menjadi objek yang tepat dalam penelitian ini. Pola konsumsi masyarakat yang erat dengan nilai-nilai Islam menunjukkan adanya potensi besar dalam pengembangan bisnis busana muslim yang berbasis pada kebutuhan dan identitas lokal. Penelitian ini menyoroti bagaimana *brand awareness* dan *brand image* dapat berfungsi sebagai pemediasi yang memengaruhi daya tarik bisnis *fashion* muslim terhadap keputusan pembelian. Ketika kedua aspek ini terbangun dengan baik, maka akan mendorong peningkatan volume penjualan serta loyalitas konsumen.

Dalam konteks pembangunan ekonomi lokal, bisnis *fashion* muslim tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan pelaku usaha, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendukung pembangunan daerah berbasis potensi lokal. Oleh karena itu, pemanfaatan sumber daya manusia usia produktif menjadi kunci keberhasilan pembangunan ekonomi berbasis industri kreatif. Perencanaan bisnis yang mencakup analisis lingkungan, penetapan visi, misi, serta strategi pemasaran yang relevan dengan target konsumen menjadi penting untuk memenangkan persaingan pasar. Dalam hal ini, strategi pencitraan merek dan kesadaran merek tidak bisa diabaikan.

Selain itu faktor budaya, pendidikan, dan religiusitas masyarakat Pamekasan menjadi variabel penting yang turut memengaruhi pola konsumsi dan preferensi terhadap produk fashion muslim. Maka, pendekatan pemasaran yang kontekstual dan berbasis nilai-nilai lokal sangat diperlukan untuk menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Kabupaten Pamekasan memiliki potensi strategis dalam pengembangan industri fashion muslim yang berbasis pada kearifan lokal Madura. Potensi ini tidak hanya terletak pada sumber daya budaya dan kreativitas lokal, tetapi juga pada keterlibatan aktif masyarakat dalam sektor ekonomi kreatif. Secara signifikan, fashion muslim di daerah ini telah menjadi medium baru pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan UMKM, perempuan, dan generasi muda. Ini menandakan pergeseran paradigma ekonomi tradisional ke arah yang lebih inklusif dan berbasis inovasi lokal.

Masyarakat mulai mengadopsi platform digital sebagai media promosi dan distribusi produk, seperti *marketplace*, Instagram, dan *WhatsApp Business*. Hal ini menunjukkan adanya transformasi digital di level akar rumput yang perlu ditindaklanjuti secara sistemik. Desain produk fashion muslim lokal turut memperlihatkan kekayaan budaya Madura yang khas, yang bukan hanya menambah nilai estetika, tetapi juga memperkuat posisi tawar produk di pasar yang kompetitif. Artinya, nilai budaya lokal bukan sekadar identitas, tetapi telah menjadi instrumen ekonomi strategis.

Di sisi lain, pemerintah daerah dan lembaga terkait telah menunjukkan peran aktif melalui pelatihan kewirausahaan dan literasi digital. Namun, tantangan struktural seperti keterbatasan akses permodalan, pemasaran yang masih terbatas, dan kurangnya konsistensi mutu produk menjadi hambatan utama. Ini menunjukkan bahwa ekosistem pendukung industri fashion muslim di Pamekasan masih memerlukan intervensi kebijakan yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Penerimaan positif terhadap tren busana syar'i dan model fashion, terutama di kalangan remaja dan milenial, menjadi indikator kuat adanya perubahan gaya hidup religius yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang pasar. Lebih spesifik, titik tekan terhadap temuan yang pada penelitian ini adalah:

## **Brand Awareness Sebagai Pengungkit Eksposur Produk Lokal**

Tingginya kesadaran merek di Kabupaten Pamekasan terbukti mendorong peningkatan eksposur produk fashion muslim lokal di kalangan masyarakat yang memiliki budaya religius yang kuat. Masyarakat Pamekasan cenderung lebih mudah mengingat dan mengenali merek-merek lokal yang mengangkat simbol-simbol Islami dan identitas Madura, seperti motif batik khas Madura atau label produk yang terafiliasi dengan pesantren. Hal ini mencerminkan bahwa kesadaran merek yang dibangun secara kontekstual berbasis budaya lokal mampu memperpendek proses pengambilan keputusan pembelian.

## **Brand Image yang Didukung Religiusitas Masyarakat**

Citra merek yang merefleksikan nilai-nilai religius dan kesopanan sangat berpengaruh terhadap persepsi positif konsumen Pamekasan. Produk yang mengedepankan citra religius, kesederhanaan, dan kualitas syar'i lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Citra merek yang kuat ini juga memperkuat loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada jaringan sosialnya

## **Budaya Lokal Sebagai Diferensiasi Daya Tarik Bisnis**

Daya tarik bisnis busana muslim di Pamekasan tidak hanya berasal dari tren fashion nasional, tetapi juga karena keselarasan produk dengan norma budaya lokal. Fashion muslim yang mengintegrasikan estetika Madura, simbol “gerbang salam,” dan afiliasi pesantren menjadi pembeda utama dibandingkan produk dari luar daerah. Ini menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditentukan oleh merek lain.

## **Penguatan Ekosistem UMKM Melalui Kolaborasi Multipihak**

Temuan menunjukkan bahwa pengembangan brand awareness dan brand image yang efektif memerlukan kolaborasi aktif antara UMKM, pemerintah daerah, pesantren, dan komunitas kreatif. Program pelatihan literasi digital, workshop branding berbasis nilai lokal, dan kampanye pemasaran bersama melalui media sosial menjadi faktor kunci untuk memperkuat ekosistem industri fashion muslim di Pamekasan.

## **Transformasi Digital sebagai Pendukung Akselerasi Pemasaran**

Masyarakat Pamekasan mulai mengadopsi teknologi digital dalam promosi dan transaksi, terutama melalui WhatsApp Business dan Instagram. Peningkatan literasi digital dan penggunaan platform e-commerce lokal menjadi prasyarat penting agar brand awareness dan brand image dapat disebarluaskan lebih luas di kalangan konsumen milenial dan generasi Z.

## **Loyalitas Konsumen yang Berbasis Nilai Kolektif**

Loyalitas konsumen di Pamekasan ternyata tidak hanya didorong oleh persepsi kualitas, tetapi juga oleh solidaritas sosial dan kolektivitas pesantren. Brand yang diasosiasikan dengan pemberdayaan ekonomi santri atau kontribusi sosial lebih cepat mendapat kepercayaan dan loyalitas pasar.

## **Peluang Peningkatan Daya Saing UMKM**

Dengan basis penduduk usia produktif yang tinggi dan pola konsumsi fashion muslim yang meningkat setiap tahunnya, peluang peningkatan daya saing UMKM di Pamekasan sangat terbuka. Namun, hal ini menuntut strategi branding yang lebih sistematis, konsistensi kualitas produk, dan adaptasi digital yang berkelanjutan.

## E. KESIMPULAN

Industri fashion muslim di Kabupaten Pamekasan memiliki peran strategis dalam mendorong ekonomi kreatif berbasis nilai religius dan budaya lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* merupakan faktor mediasi penting yang memperkuat hubungan antara daya tarik bisnis dan keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, hal ini menegaskan bahwa strategi branding yang relevan dengan karakteristik lokal mampu membentuk persepsi dan loyalitas konsumen secara efektif. Secara praktis, hasil ini menjadi dorongan bagi pelaku UMKM untuk lebih fokus pada penguatan citra dan kesadaran merek melalui media digital dan pendekatan emosional berbasis nilai lokal. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses modal, literasi digital, dan konsistensi kualitas produk perlu diatasi melalui kolaborasi antar *stakeholder*. Untuk itu, pengembangan ekosistem bisnis yang terintegrasi—melibatkan pemerintah, pesantren, dan komunitas kreatif—merupakan langkah strategis menuju keberlanjutan dan daya saing industri fashion muslim di kabupaten Pamekasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pamekasan. (2022). Laporan Tahunan Pengembangan UMKM Fashion Muslim di Pamekasan. Pamekasan: Diskop UMKM.
- Fitriani, D. (2021). "Tren Modest Fashion di Indonesia: Peluang dan Tantangan." *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 9(2), 123–135.
- Kementerian Perdagangan RI. (2022). *Potensi Pasar Fashion Muslim Indonesia*. Jakarta: Kemendag.
- Rahmawati, N. (2023). "Inovasi UMKM dalam Mengembangkan Fashion Muslim Berbasis Digital." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 45–59.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2020). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: BEKRAF.
- Wahyuni, L. (2023). "Dampak Media Sosial terhadap Pemasaran Fashion Muslim di Madura." *Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 8(1), 55–70.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Riduwan. (2015). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- Ma'ruf, M. A., & Widodo, A. (2021). "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 456–470.
- Nasution, M. D. T., & Wahyuni, R. (2022). "Strategi Branding Produk Fashion Muslim UMKM di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3(1), 34–44.
- Azizah, S. N. (2020). "Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness Produk Fashion Lokal." *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 135–148.
- Alimuddin, M. (2021). "Peran Strategi Pemasaran Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 77–90.
- Dewi, R. A., & Santoso, B. (2020). "Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan dalam Industri Fashion Muslim." *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 100–110.