

STRATEGI DESIGN THINKING UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS MALCCA : INOVASI DALAM MENYASAR KONSUMEN

Echa Rahmadhanty Marasabessy¹; Talitha Adristy²; Asep Taryana³
Magister Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor, Indonesia^{1,2,3}
Email : Echarahmadhanty16@gmail.com¹; talithaadristys@gmail.com²;
asep_taryana_ipb@yahoo.co.id³

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, brand awareness menjadi faktor krusial bagi keberhasilan suatu merek. Artikel ini membahas penerapan strategi Design Thinking dalam membangun brand awareness Malcca , sebuah merek inovatif yang berfokus pada produk berkualitas tinggi. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Malcca , melibatkan wawancara dengan pemilik bisnis dan analisis strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Design Thinking melalui tahap Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat keterlibatan konsumen. Peningkatan engagement pelanggan hingga 172% dalam enam bulan menunjukkan efektivitas strategi ini dalam memperluas jangkauan audiens dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi ini dapat menjadi model bagi merek lain yang ingin meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar fashion yang kompetitif.

Kata Kunci : *Brand Awareness; Design Thinking; Strategi Pemasaran; Digital Branding*

ABSTRACT

In an increasingly competitive business landscape, brand awareness plays a crucial role in a brand's success. This article explores the implementation of the Design Thinking strategy in building Malcca 's brand awareness, an innovative brand focused on high-quality products. The research methodology employs a qualitative approach with a case study on Malcca , involving interviews with business owners and an analysis of applied marketing strategies. The findings indicate that the application of Design Thinking through the Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test phases successfully enhances brand awareness and strengthens consumer engagement. The 172% increase in customer engagement within six months demonstrates the effectiveness of this strategy in expanding audience reach and fostering customer loyalty. Thus, this strategy serves as a model for other brands aiming to enhance their visibility and competitiveness in the fashion market.

Keywords : *Brand Awareness; Design Thinking; Marketing Strategy; Digital Branding*

PENDAHULUAN

Industri fashion, khususnya dalam kategori footwear, merupakan ranah yang sangat kompetitif. Berbagai merek berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menawarkan desain unik, kualitas unggul, serta pengalaman berbelanja yang memikat. Dalam dinamika ini, Malcca hadir sebagai brand lokal yang mengungguli

konsep keseimbangan antara modernitas dan elemen klasik yang elegan. Malcca menargetkan perempuan berusia 18-35 tahun yang percaya diri, stylish, dan aktif dalam mengekspresikan dirinya. Dengan menggabungkan tren terkini dan desain timeless, Malcca menawarkan koleksi sepatu yang tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai simbol keberanian dan keanggunan.

Membangun *brand awareness* merupakan langkah krusial bagi Malcca untuk memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Dalam era digital yang serba cepat, di mana informasi dengan mudah tersebar melalui berbagai platform, pendekatan inovatif menjadi keharusan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *Design Thinking*, sebuah metode pemecahan masalah yang berpusat pada kebutuhan dan pengalaman konsumen. Pendekatan ini memungkinkan Malcca untuk memahami lebih dalam apa yang diinginkan pelanggan, bagaimana mereka berinteraksi dengan produk, serta bagaimana membangun pengalaman merek yang lebih personal dan berkesan.

Design Thinking terdiri dari lima tahap utama, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pada tahap *Empathize*, Malcca dapat menggali wawasan tentang perilaku konsumen melalui survei, wawancara, serta analisis interaksi di media sosial. Tahap *Define* membantu Malcca dalam mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi dalam meningkatkan *brand awareness*. Selanjutnya, dalam tahap *Ideate*, berbagai ide kreatif dapat dikembangkan, seperti kolaborasi dengan influencer fashion, pembuatan kampanye interaktif di Instagram dan TikTok, serta penggunaan teknologi augmented reality (AR) untuk memberikan pengalaman virtual mencoba produk.

Setelah konsep dikembangkan, tahap *Prototype* memungkinkan Malcca untuk menguji ide-ide tersebut dalam skala kecil sebelum diterapkan secara luas. Misalnya, menguji efektivitas iklan digital dengan konten berbeda untuk melihat mana yang lebih menarik perhatian audiens. Terakhir, tahap *Test* dilakukan untuk mengevaluasi hasil dari strategi yang diterapkan dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Dengan siklus ini, Malcca dapat terus berinovasi dalam membangun *brand awareness* yang lebih kuat dan efektif.

Identitas merek yang konsisten dan menarik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu brand. Konsistensi dalam desain, komunikasi, serta pengalaman pelanggan akan membantu menciptakan loyalitas dan meningkatkan daya tarik produk. Malcca, dengan nilai-nilai yang mengedepankan

inovasi, kepercayaan diri, serta estetika modern yang timeless, memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang sebagai brand footwear lokal yang inspiratif.

Melalui penelitian ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi *Design Thinking* dapat menjadi solusi efektif dalam membangun *brand awareness* Malcca. Selain itu, kita akan menganalisis bagaimana pendekatan ini dapat membantu Malcca dalam menyasar konsumennya secara lebih inovatif dan relevan. Dengan strategi yang tepat, Malcca tidak hanya akan meningkatkan visibilitasnya di pasar, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumennya, menciptakan loyalitas jangka panjang, serta memastikan keberlanjutan bisnis di industri fashion yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Keller (2016) dalam *Journal of Marketing Communications* menekankan bahwa integrasi komunikasi pemasaran yang konsisten menjadi kunci utama dalam membentuk brand awareness yang kuat dan mampu bertahan di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Purnama (2020) dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara tingkat brand awareness dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion lokal, menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks regional, Nguyen dan Simanjuntak (2019) melalui *International Conference on Business and Marketing* menguraikan bahwa pendekatan digital branding sangat efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan generasi milenial Asia Tenggara yang sangat aktif di ranah digital. Selain itu, Aaker (2014) dalam bukunya *Aaker on Branding* menegaskan bahwa brand awareness merupakan fondasi dalam membangun ekuitas merek jangka panjang, serta berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan literatur tersebut, fokus studi ini diarahkan pada pengukuran dan analisis faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness, serta pengembangan strategi yang relevan untuk meningkatkan kesadaran merek, khususnya dalam konteks pasar digital dan segmen generasi muda. *Brand awareness* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh

karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Design Thinking

Design thinking merupakan pendekatan pemecahan masalah yang berpusat pada manusia dan menjadi kunci penting dalam proses inovasi bisnis. Brown dan Martin (2015) dalam *Harvard Business Review* menjelaskan bahwa design thinking mendorong organisasi untuk memahami kebutuhan pengguna secara mendalam sebagai dasar dalam merancang solusi yang relevan dan inovatif. Pendekatan ini terbukti efektif dalam konteks lokal, sebagaimana ditunjukkan oleh Pratiwi (2019) dalam *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, yang menemukan bahwa penerapan design thinking pada sektor UMKM mampu meningkatkan relevansi produk terhadap kebutuhan pasar serta mendorong daya saing usaha. Selain itu, Widya (2021) dalam *Seminar Nasional Teknologi dan Inovasi* mengungkapkan bahwa banyak startup digital di Indonesia telah mengimplementasikan design thinking untuk menciptakan solusi digital yang user-centered, adaptif, dan lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Untuk mendukung penerapannya secara sistematis, Liedtka et al. (2019) dalam buku *The Designing for Growth Field Book* menyediakan panduan langkah demi langkah yang membantu pelaku bisnis dalam menerapkan design thinking secara terstruktur, mulai dari tahap eksplorasi masalah hingga pengujian solusi. Berdasarkan kajian tersebut, fokus penelitian diarahkan pada implementasi design thinking dalam proses inovasi bisnis, dengan penekanan pada pengembangan produk atau layanan yang berbasis empati, kolaborasi lintas disiplin, dan iterasi berkelanjutan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terus mengalami transformasi signifikan seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) dalam *Journal of Marketing Strategy* mengulas bagaimana strategi pemasaran digital kini mengandalkan teknologi serta analisis perilaku konsumen untuk meningkatkan efisiensi promosi dan personalisasi komunikasi. Di tingkat nasional, Hartono (2021) dalam *Jurnal Manajemen Strategi dan Bisnis* menyoroti efektivitas media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya namun ingin menjangkau pasar secara luas dan cepat. Lebih lanjut, Sari (2022) dalam *International Symposium on Business*

Innovation membahas strategi *hybrid marketing* yang muncul pasca-pandemi, yaitu penggabungan kanal daring dan luring yang memungkinkan fleksibilitas dan efektivitas dalam menjangkau konsumen dengan preferensi berbeda. Untuk mendukung implementasi yang adaptif dan berkelanjutan, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) melalui buku *Marketing 5.0* memperkenalkan pendekatan pemasaran berbasis teknologi canggih namun tetap berlandaskan pada nilai-nilai kemanusiaan, guna menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan relevan. Berdasarkan referensi tersebut, fokus studi diarahkan pada eksplorasi dan evaluasi strategi pemasaran masa kini, dengan penekanan pada integrasi antara pendekatan digital dan konvensional yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan segmen pasar tertentu, seperti UMKM maupun startup digital

Digital Branding

Digital branding telah menjadi strategi kunci dalam membentuk citra dan persepsi merek di era digital. Godey et al. (2016) dalam *Journal of Business Research* menunjukkan bahwa digital branding melalui media sosial secara signifikan memengaruhi ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di segmen merek mewah (*luxury brand*). Di Indonesia, Andayani (2020) dalam *Jurnal Komunikasi dan Media Digital* meneliti strategi digital branding yang diterapkan oleh Tokopedia sebagai contoh keberhasilan perusahaan teknologi dalam memanfaatkan kekuatan media digital untuk membangun merek yang kuat dan dikenal luas. Sementara itu, Mahesa (2021) dalam *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* membahas respons positif konsumen milenial terhadap strategi digital branding, terutama melalui media sosial dan kampanye interaktif yang melibatkan audiens secara aktif. Untuk mendukung praktik ini secara sistematis, Rowles (2017) dalam bukunya *Digital Branding* memberikan panduan strategis dan taktis dalam merancang, menerapkan, serta mengevaluasi efektivitas branding digital di berbagai platform. Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada strategi digital branding dalam membentuk persepsi merek, menciptakan loyalitas konsumen, dan meningkatkan visibilitas merek melalui pemanfaatan media sosial, konten visual yang menarik, serta interaksi digital yang intensif dengan audiens.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi penerapan strategi Design Thinking dalam membangun dan meningkatkan brand awareness pada merek fashion lokal Malcca. Penelitian ini secara khusus menelusuri bagaimana lima tahap Design Thinking Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test dapat digunakan untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, merancang strategi pemasaran digital yang inovatif dan relevan, serta menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pengembangan konten berbasis storytelling, kampanye komunitas, dan kolaborasi dengan influencer sebagai upaya untuk meningkatkan engagement, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat daya ingat merek. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan model strategi branding berbasis Design Thinking yang efektif, adaptif, dan dapat diterapkan oleh brand lokal lainnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam penerapan strategi *Design Thinking* dalam membangun *brand awareness* pada brand fashion lokal Malcca. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami konteks nyata, pengalaman, dan proses strategis yang diterapkan oleh Malcca dalam menghadapi tantangan branding di industri fashion yang kompetitif. Subjek penelitian terdiri atas pemilik bisnis Malcca dan pelanggan aktif yang telah berinteraksi langsung dengan brand tersebut, sedangkan objek penelitian adalah strategi *Design Thinking* yang dijalankan dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan merek.

Definisi operasional dalam penelitian ini mencakup beberapa variabel utama. *Brand awareness* didefinisikan sebagai tingkat pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek Malcca, yang diukur melalui indikator seperti brand recall, brand recognition, dan brand engagement. *Design Thinking* merujuk pada proses inovatif yang berpusat pada pengguna, yang terdiri dari lima tahapan: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Adapun strategi pemasaran digital mencakup aktivitas kampanye yang dijalankan melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, storytelling, serta interaksi langsung dengan konsumen secara digital.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara semi-terstruktur dengan pemilik bisnis dan sepuluh pelanggan Malcca, observasi interaksi pelanggan di media sosial (seperti Instagram dan TikTok), serta dokumentasi data digital seperti statistik engagement, jumlah pengikut, dan konten kampanye. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang mencakup tahap transkripsi, pengkodean (coding), identifikasi pola dan tema utama, serta penarikan kesimpulan berdasarkan interpretasi data. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi metode, yaitu membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan *member checking* untuk memastikan akurasi interpretasi hasil dengan narasumber yang bersangkutan. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi *Design Thinking* dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen terhadap brand Malcca.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan pemilik brand Malcca dan sepuluh orang pelanggan aktif sebagai responden. Pelanggan yang dipilih merupakan perempuan berusia antara 20 hingga 35 tahun, yang merupakan segmen utama pasar Malcca. Seluruh responden aktif berinteraksi dengan brand melalui media sosial dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Dengan demikian, mereka memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan strategi pemasaran Malcca, yang menjadi dasar valid dalam menganalisis efektivitas strategi *Design Thinking* dalam membangun brand awareness.

Analisis data dilakukan berdasarkan lima tahapan *Design Thinking*, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pada tahap *Empathize*, ditemukan bahwa konsumen Malcca sangat tertarik pada konten visual (90%), keunikan desain (85%), storytelling di balik produk (80%), serta interaksi langsung dengan brand (70%). Observasi pada media sosial Malcca menunjukkan bahwa konten dengan narasi (storytelling) memiliki engagement rate 50% lebih tinggi dibandingkan konten produk biasa. Rata-rata engagement rate Instagram sebelum penerapan strategi hanya sebesar 2,5%. Analisis melalui empathy map juga menunjukkan bahwa konsumen Malcca ingin tampil stylish, percaya diri, dan merasa terhubung secara emosional dengan merek.

Namun, mereka masih merasakan kurangnya keterlibatan personal dari brand, serta kesulitan membedakan Malcca dari kompetitor.

Pada tahap *Define*, tiga permasalahan utama teridentifikasi, yakni rendahnya interaksi di media sosial, kurangnya storytelling dalam pemasaran, dan lemahnya diferensiasi dari brand kompetitor. Merespons masalah tersebut, pada tahap *Ideate*, Malcca mengembangkan strategi berbasis partisipasi dan naratif, seperti kampanye “Behind the Design” dan program “Style By You”, di mana konsumen dilibatkan dalam proses voting desain produk. Kolaborasi dengan influencer melalui kampanye “Malcca Girl Moodboard” juga dirancang untuk memperkuat keterlibatan sosial dan menciptakan komunitas digital yang aktif. Strategi ini bertujuan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen melalui pendekatan berbasis empati.

Tahap *Prototype* dan *Test* dilakukan dengan menguji konsep-konsep tersebut melalui kanal digital seperti Instagram dan TikTok. Hasilnya sangat positif: engagement rate meningkat dari 4,2% menjadi 11,4% dalam waktu enam bulan. Rata-rata likes per posting naik dari 320 menjadi 870, dan komentar meningkat dari 120 menjadi 450. Jumlah pengikut Instagram meningkat dari 5.200 menjadi 14.200, sedangkan TikTok dari 2.800 menjadi 9.100. Selain itu, kampanye berbasis komunitas menghasilkan interaksi dua arah yang lebih intens, termasuk melalui fitur polling, Q&A, dan live shopping. Hasil ini menunjukkan bahwa storytelling dan interaksi langsung merupakan elemen yang paling berdampak dalam meningkatkan keterlibatan digital.

Dampak lainnya adalah peningkatan signifikan dalam brand recall. Sebelum strategi Design Thinking diterapkan, hanya 28% responden yang mampu mengenali Malcca dalam daftar brand fashion lokal, dan 19% menyebutkan Malcca dalam kategori produk terkait. Setelah penerapan strategi, angka tersebut naik menjadi 67% dan 53%. Sebanyak 78% responden juga mengaku pernah melihat kampanye digital Malcca. Ini menunjukkan bahwa pendekatan naratif dan partisipatif berhasil memperkuat citra dan visibilitas merek di benak konsumen.

Implementasi sistem digital berbasis Design Thinking turut meningkatkan efektivitas branding. Jika sebelumnya Malcca hanya mengandalkan konten foto produk tanpa interaksi, kini brand menggunakan storytelling, video interaktif, dan kolaborasi dengan komunitas. Dalam periode dua bulan (Maret–April), Malcca mencatat total

150.135 views, dengan 79,5% berasal dari non-followers, menunjukkan keberhasilan menjangkau pasar baru. Jumlah akun yang dijangkau mencapai 57.446, meningkat 153,3%. Jenis konten yang paling efektif adalah postingan (56,1%) dan Instagram Story (30,3%), sementara reels juga berperan penting dalam menarik perhatian non-pengikut.

Secara keseluruhan, strategi Design Thinking terbukti memberikan dampak signifikan terhadap brand awareness Malcca. Selain meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan, strategi ini juga memperkuat daya ingat merek dan jangkauan audiens baru. Jawaban atas pertanyaan penelitian—bagaimana strategi Design Thinking dapat meningkatkan brand awareness—terjawab melalui data keterlibatan, pertumbuhan pengikut, dan persepsi konsumen yang meningkat terhadap identitas merek Malcca. Meskipun penelitian ini bersifat kualitatif dan tidak menguji hipotesis secara statistik, hasil temuan secara konsisten mendukung bahwa pendekatan berbasis empati, kolaborasi, dan storytelling mampu menghasilkan peningkatan brand awareness yang kuat, terukur, dan berkelanjutan dalam konteks pasar digital yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *Design Thinking* secara menyeluruh melalui lima tahap *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*—berhasil meningkatkan *brand awareness* pada brand fashion lokal Malcca. Strategi ini memungkinkan brand memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara mendalam, sehingga mampu merancang kampanye yang lebih relevan, personal, dan partisipatif. Pendekatan seperti storytelling, program *Style By You*, serta kolaborasi dengan influencer terbukti mampu meningkatkan engagement rate, pertumbuhan pengikut di media sosial, serta daya ingat konsumen terhadap brand. Dengan meningkatnya keterlibatan digital dan respons positif konsumen, strategi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan citra merek dan loyalitas audiens di platform digital.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis *Design Thinking* sangat direkomendasikan bagi brand lokal untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen secara lebih efektif. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti fokus hanya pada satu brand dan jumlah responden yang terbatas, serta tidak mengukur dampak langsung terhadap penjualan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek studi, menggunakan

metode kuantitatif atau campuran, serta mengeksplorasi pemanfaatan teknologi interaktif seperti Augmented Reality atau gamifikasi untuk memperkuat strategi digital branding. Selain itu, studi longitudinal juga perlu dilakukan guna melihat efektivitas strategi ini dalam jangka panjang.

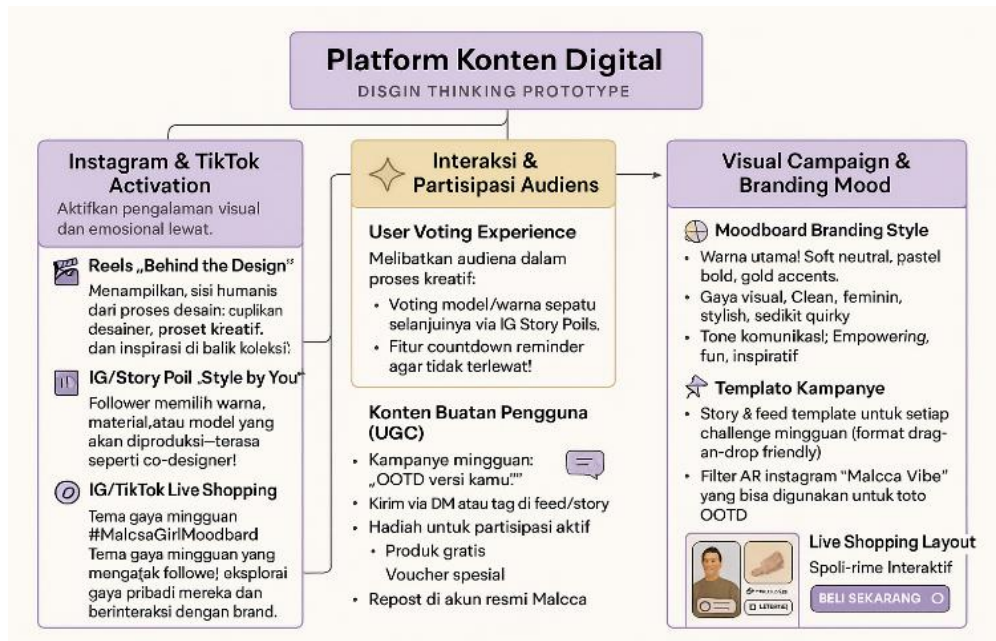
DAFTAR PUSTAKA

- A Aaker, D.A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Andayani, R. (2020). Digital branding untuk startup teknologi: Studi kasus Tokopedia. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5(1), 88–98.
- Brown, T. & Martin, R. (2015). Design for action. *Harvard Business Review*, 93(9), 56–64.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing strategy: Implementation and practice. *Journal of Marketing Strategy*, 28(3), 115–129.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hartono, R. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Strategi dan Bisnis*, 4(2), 103–115.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: Wiley.
- Keller, K.L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 113–132.
- Liedtka, J., Ogilvie, T., & Brozenske, R. (2019). *The designing for growth field book: A step-by-step project guide*. New York: Columbia University Press.
- Mahesa, Y. (2021). Digital branding dan kecenderungan konsumen milenial. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEB)*, pp. 115–124.
- Nguyen, T. & Simanjuntak, R. (2019). Millennial brand awareness strategies in Southeast Asia. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Marketing (ICBM)*, pp. 210–219.
- Pratiwi, N. (2019). Penerapan design thinking dalam inovasi produk UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–52.
- Purnama, B. (2020). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 127–140.
- Rowles, D. (2017). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London: Kogan Page.
- Sari, D.A. (2022). Hybrid marketing strategy in post-pandemic retail. In *International Symposium on Business Innovation (ISBI)*, pp. 78–87.
- Saripudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42–51.
- Widya, D. (2021). Peran design thinking dalam pengembangan startup digital. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Inovasi (SENTANI)*, pp. 65–74.

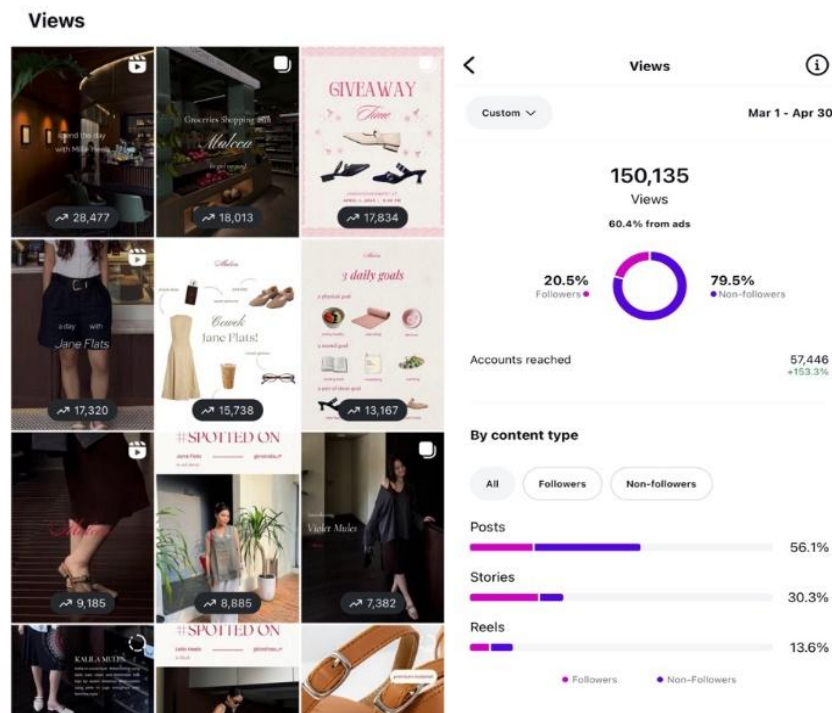
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Peta Empati Konsumen Malcca

Aspek	Deskripsi
Think & Feel	- Ingin tampil stylish dan percaya diri - Menginginkan desain unik dan bermakna
See	- Melihat iklan fashion di media sosial - Melihat tampilan outfit dan sepatu tren - Tertarik pada merek dengan storytelling kuat
Say & Do	- Aktif membuat konten di Instagram dan TikTok - Mengikuti polling, live shopping, dan reels - Membagikan pengalaman fashion pribadi
Hear	- Mendengar rekomendasi dari influencer dan KOL - Mendapat pengaruh dari komunitas fashion - Mendengar testimoni teman sebaya
Pains (Masalah)	- Merasa kurang terhubung dengan brand - Minimnya konten di balik layar (behind the scenes) - Kesulitan membedakan Malcca dari kompetitor
Gains (Manfaat)	- Merasa lebih stylish dan percaya diri - Merasa dihargai karena dilibatkan dalam brand - Kepuasan dari pengalaman personal dengan produk



Gambar 1. Konsep Prototype Malcca



Gambar 2. Malcca mengevaluasi strategi dengan melihat data media sosial dan survei pelanggan