

FISMAYATNI CHOLIFAH, S.E., M.M. | PROF. USEP SUHUD, Ph.D.

PEMASARAN INTERNASIONAL: DIGITAL COUTURE - STRATEGI DI ERA FASHION VIRTUAL

PEMASARAN INTERNASIONAL: DIGITAL COUTURE STRATEGI DI ERA FASHION VIRTUAL

Fismayatni Cholifah, S.E., M.M.
Prof. Usep Suhud, Ph.D

ISBN 978-623-5561-77-6



9 786235 561776



UNINDRA PRESS

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450

PEMASARAN INTERNASIONAL: DIGITAL COUTURE – STRATEGI DI ERA FASHION VIRTUAL

Penyusun:

Fismayatni Cholifah, S.E., M.M.

Prof. Usep Suhud, Ph.D.



Penerbit

UNINDRAPRESS

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang), Jagakarsa, Jakarta
Selatan

Homepage : www.unindra.ac.id
Email : unindrapress@gmail.com

PEMASARAN INTERNASIONAL: DIGITAL COUTURE – STRATEGI DI ERA FASHION VIRTUAL

Penyusun : Fismayatni Cholifah, S.E., M.M.
Prof. Usep Suhud, Ph.D.

Editor : Hermansyah, SM.MM

Penerbit : UnindraPress
Jilid : 18,2 X 25,5 cm, 121 halaman
ISBN : 978-623-5561-77-6

Redaksi : Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530
Telp. 021-22854450

Homepage : www.unindra.ac.id
Email : unindrapress@gmail.com

Pemasaran : Koperasi Pegawai Unindra
Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450



Homepage : www.koppindra.com
Email : kopkar.unindra@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas limpahan rahmat, ilmu, dan inspirasi yang memungkinkan penulis menyelesaikan buku berjudul “Pemasaran Internasional: Digital Couture - Strategi di Era Fashion Virtual.” Tema utama yang penulis ambil adalah tentang Pemasaran International. Buku ini lahir dari kegelisahan sekaligus kekaguman terhadap dinamika luar biasa yang sedang terjadi di dunia pemasaran global di mana batas antara dunia fisik dan dunia digital semakin kabur, dan di mana nilai sebuah produk tidak lagi hanya diukur dari bahan, bentuk, atau harga, melainkan juga dari *cerita digital, simbol identitas, dan pengalaman virtual* yang menyertainya.

Tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang turut memberikan dorongan dan inspirasi dalam penyusunan buku ini: kepada para dosen, kolega akademisi, rekan peneliti, dan mahasiswa di lingkungan kampus yang senantiasa memberikan ruang dialog dan pertukaran ide; kepada pelaku industri kreatif dan desainer muda Indonesia yang membuka wawasan penulis tentang keberanian berkarya di tengah perubahan digital; serta kepada keluarga dan sahabat yang menjadi sumber semangat dan keseimbangan dalam proses panjang penulisan ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada para pembaca yang terus mendukung hadirnya karya-karya ilmiah yang berakar pada realitas industri lokal namun berorientasi pada pasar global.

Jakarta, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR GRAFIK.....	ix
DAFTAR DIAGRAM.....	x
RINGKASAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN: DUNIA BARU PEMASARAN	
INTERNASIONAL.....	1
1.1 Konsep Dasar Pemasaran Internasional	1
1.2 Transformasi Digital dalam Pemasaran Global	3
1.3 Tujuan dan Arah Buku.....	5
BAB 2 DIGITAL COUTURE: DARI ADIBUSANA KE DUNIA	
VIRTUAL	7
2.1 Asal-Usul Konsep Couture dalam Dunia Mode	7
2.2 Apa Itu Digital Couture?.....	8
2.3 Teknologi di Balik Digital Couture	10
2.4 Perubahan Nilai: Dari Kepemilikan Fisik ke Identitas Virtual	11
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL DI ERA	
FASHION VIRTUAL	14
3.1 Model Strategi Pemasaran Internasional Klasik.....	14
3.2 Strategi Pemasaran Fashion Digital Lintas Negara	16
3.3 Digital Marketing Mix (4P + NFT)	17
3.4 Teori Pendukung Akademik	19
BAB 4 Kasus Produk Indonesia di Luar Negeri.....	22
4.1 Potensi Industri Kreatif Indonesia di Pasar Global	22
4.2 Studi Kasus #1: Buttonscarves Goes Digital	26
BAB 5 KASUS PRODUK LUAR NEGERI DI INDONESIA	28

5.1	Adaptasi Brand Global ke Pasar Indonesia.....	28
5.2	Data Statistik dan Lanskap Pasar Digital Indonesia.....	30
5.3	Studi Kasus #1: Gucci dan Balenciaga di Metaverse Asia....	31
5.4	Studi Kasus #2: Nike x RTFKT Digital Sneakers di Komunitas Lokal	32
5.5	Studi Kasus #3: Zepeto dan Avatar Fashion di Pasar Indonesia	33
BAB 6 DINAMIKA, TANTANGAN, DAN ETIKA PEMASARAN VIRTUAL		38
6.1	Tantangan Ekonomi dan Legalitas Internasional.....	40
6.2	Isu Etika dan Keaslian Digital	44
6.3	Future Trend & Disruption	48
BAB 7 ROADMAP DAN REKOMENDASI STRATEGIS		60
7.1	Sintesis Temuan dan Pembelajaran Utama.....	60
7.2	Model Strategi Integratif “COUTURE”	60
7.3	Rekomendasi Strategis bagi Pemangku Kepentingan	61
7.4	Indikator Evaluasi dan Keberhasilan Strategi	67
BAB 8 METODOLOGI PENELITIAN DALAM DIGITAL COUTURE & PEMASARAN INTERNASIONAL.....		69
8.1	Pendekatan Penelitian dalam Digital Fashion Studies	69
8.2	Instrumen Analisis Data Konsumen Virtual	71
8.3	Validitas, Reliabilitas, dan Tantangan Riset Dunia Virtual....	72
8.4	Standardisasi Akademik untuk Riset Digital Couture	74
BAB 9 DIPLOMASI BUDAYA DAN POSISI INDONESIA DALAM EKOSISTEM FASHION DIGITAL GLOBAL.....		77
9.1	Digital Cultural Diplomacy dalam Industri Mode.....	77
9.2	Soft Power Indonesia Melalui Mode Digital	79
9.3	Strategi Pemerintah Mendorong Ekspor Fashion Virtual.....	81
9.4	Kesempatan Brand Lokal Menjadi Ikon Budaya di Metaverse	84
BAB 10 MODEL BISNIS DIGITAL COUTURE & MONETISASI GLOBAL		89
10.1	Business Model Canvas (BMC) untuk Digital Couture	89

10.2 Rantai Nilai (Digital Value Chain) dalam Industri Fashion Virtual	94
BAB 11 EKONOMI KREATIF 5.0: MASA DEPAN UMKM FASHION DIGITAL INDONESIA	98
11.1 Transformasi UMKM dari Fisik ke Digital Couture	98
11.2 Kolaborasi Komunitas Kreator Indonesia & Global Economy	101
11.3 Studi Kasus UMKM yang Berhasil Go Global Melalui Avatar Fashion	105
BAB 12 PENUTUP TEKNOLOGI MASA DEPAN: AI, HOLOGRAM, DAN HYPER-REALITY FASHION	109
12.1 Hyper-Reality & Virtual Try-On 2030	109
DAFTAR PUSTAKA	114
BIOGRAFI PENULIS :	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbedaan Pemasaran Domestik dan Pemasaran Internasional.	2
Tabel 2 Perbedaan Antara Digital Fasion dan Fashion NFT	10
Tabel 3 Tabel Perbandingan Strategi Brand Global di Ruang Digital	36
Tabel 4 Perbandingan Design AI VS Design Buatan Manusia.....	50
Tabel 5 Risiko dan Peluang Kolaborasi AI–Manusia dalam Fashion.....	54
Tabel 6 Peluang vs Tantangan Digital Couture untuk Brand Indonesia	58
Tabel 7 Perbandingan Minat Konsumen: Fesyen Fisik vs Digital Couture.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Ilustrasi Tranformasi Teknologi Fashion	7
Gambar 2 Menaklukkan Pasar Global	15
Gambar 3 Pemasaran Lintas Global	16
Gambar 4 Source. https://audaces.com/en/blog/fashion-metaverse	17
Gambar 5 Source. https://tryon.kivisense.com/blog/nft-fashion/	20
Gambar 6 Auroboros	24
Gambar 7 Metaverse Fashion Week	25
Gambar 8 Source : SportLinkNews.com	33
Gambar 9 Kolaborasi Zepeto dan Avatar Fashion	34
Gambar 10 Platform Metaverse and NFT fashion	38
Gambar 11 Autentifikasi deepfake	47
Gambar 12 Source : RRI.co.id	52
Gambar 13 Virtual Influencer.	56
Gambar 14 Digital Fashion Week	62
Gambar 15 Source: https://smarttek.solutions/blog/augmented-reality-in-fashion/	71
Gambar 16 Avatar Berkebaya	78
Gambar 17 Batik Digital Avatar	85
Gambar 18 Tenun Futuristik	86
Gambar 19 Source: InspirasiNusantara.id	87
Gambar 20 Source: https://www.showstudio.com/news	93
Gambar 21 Digital Value Chain Flow Chart	97
Gambar 22 Source : Mayaratih Couture	103
Gambar 23 Source Stable Diffusion Online	106
Gambar 24 Source : AVA Roblox Kebaya	107

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Digital Adoption Trends in Indonesia (2019–2025).....	31
Grafik 2 Perkembangan Pengguna Zepeto di Asia	35

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Diagram Etika Digital Fashion	44
---	----

RINGKASAN

Latar Belakang Munculnya Ide Buku

Gagasan awal penulisan buku ini berangkat dari fenomena baru yang muncul dalam dekade terakhir—yakni pergeseran cara manusia memahami mode, identitas, dan konsumsi. Sebagai seorang peneliti dan pengajar di bidang manajemen pemasaran internasional, penulis menyaksikan bagaimana teknologi digital tidak hanya mengubah cara berkomunikasi atau bertransaksi, tetapi juga mengubah makna nilai dan kepemilikan itu sendiri.

Jika dahulu fesyen dipandang sebagai ekspresi estetika dan status sosial di dunia nyata, kini fesyen juga menjadi sarana ekspresi diri di dunia maya. Munculnya *metaverse*, *augmented reality (AR)*, *virtual reality (VR)*, dan *blockchain* menciptakan ruang baru bagi konsumen global untuk tampil, berinteraksi, dan bertransaksi dalam bentuk digital. Busana yang dulu harus dijahit, kini bisa dirancang dengan algoritma. Gaun yang dulu hanya bisa dikenakan di atas panggung, kini bisa “dipakai” dalam ruang virtual dan dipamerkan di media sosial.

Di sinilah muncul istilah *Digital Couture* adibusana digital yang tidak terbuat dari kain dan benang, melainkan dari piksel dan kode. Sebuah bentuk baru dari ekonomi kreatif yang mempertemukan dunia seni, teknologi, dan pemasaran dalam satu sistem nilai global. Fenomena ini menarik bukan hanya karena aspek teknologinya, tetapi juga karena dampak strategisnya terhadap pemasaran internasional: bagaimana merek, desainer, dan konsumen dari berbagai negara saling terhubung tanpa batas geografis, melalui platform digital yang bersifat desentralisasi.

Perubahan Dunia Fashion dan Digitalisasi Global

Dunia fesyen sedang mengalami revolusi yang sama besarnya dengan revolusi industri. Kalau dahulu *haute couture* diciptakan oleh rumah mode eksklusif seperti Dior, Chanel, atau Givenchy, kini konsep couture menjelma dalam bentuk digital melalui merek-merek seperti The Fabricant, DressX, RTFKT Studios, dan kolaborasi antara Nike, Gucci, dan Balenciaga di dunia *metaverse*. Mode tidak lagi terbatas pada tubuh fisik; ia hidup di ruang digital, di

BAB 1 PENDAHULUAN: DUNIA BARU PEMASARAN INTERNASIONAL

1.1 Konsep Dasar Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah kegiatan strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pemasaran yang beroperasi melintasi batas negara. Menurut Keegan dan Green (2020), pemasaran internasional mencakup aktivitas untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen di berbagai negara, menyesuaikan produk dan komunikasi pemasaran, serta mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan pasar global.

Berbeda dari pemasaran domestik yang berfokus pada satu negara, pemasaran internasional memerlukan pemahaman terhadap perbedaan budaya, sistem ekonomi, kebijakan perdagangan, dan teknologi di berbagai wilayah. Perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga harus menavigasi kompleksitas lingkungan global — mulai dari fluktuasi nilai tukar, regulasi impor-ekspor, hingga tren sosial yang berbeda antarnegara.

Kotabe dan Helsen (2022) menekankan bahwa esensi pemasaran internasional adalah “*glocalization*” — keseimbangan antara standarisasi global (efisiensi dan konsistensi merek) dan adaptasi lokal (relevansi terhadap budaya dan selera konsumen). Dengan demikian, strategi pemasaran internasional harus fleksibel, inovatif, dan berbasis data agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan cepat di pasar dunia.

Ruang lingkup pemasaran internasional kini meluas, tidak hanya mencakup produk fisik seperti barang konsumsi dan industri, tetapi juga jasa, ide, serta aset digital. Di era ekonomi digital, transaksi lintas negara tidak lagi bergantung pada logistik fisik — produk digital seperti musik, game, software, bahkan karya seni NFT, dapat berpindah tangan antarnegara secara instan melalui jaringan blockchain.

Perbedaan Pemasaran Domestik dan Global

Perbedaan utama antara pemasaran domestik dan pemasaran internasional terletak pada kompleksitas lingkungan, keragaman pasar, serta cara penyesuaian strategi.

BAB 2 DIGITAL COUTURE: DARI ADIBUSANA KE DUNIA VIRTUAL

2.1 Asal-Usul Konsep Couture dalam Dunia Mode

Sejarah Haute Couture dan Eksklusivitas Mode

Istilah *haute couture* berasal dari bahasa Prancis yang berarti “jahitan tinggi” atau “busana adibusana,” dan merujuk pada seni pembuatan pakaian dengan kualitas tertinggi serta detail yang sangat personal. Konsep ini pertama kali berkembang di Paris pada abad ke-19 melalui karya Charles Frederick Worth, yang dianggap sebagai “bapak haute couture.” Worth memperkenalkan gagasan bahwa pakaian dapat menjadi karya seni yang eksklusif, bukan sekadar kebutuhan sandang (Tungate, 2019).

Pada awal abad ke-20, *haute couture* menjadi simbol status sosial dan kekayaan. Rumah mode seperti Chanel, Dior, dan Givenchy menegaskan posisi mode sebagai ekspresi identitas dan kekuasaan budaya. Setiap karya couture dibuat hanya untuk satu individu, menekankan prinsip *customization*, *craftsmanship*, dan *rarity*. Eksklusivitas ini membangun nilai simbolik yang tinggi bagi pemiliknya, yang pada gilirannya menjadi dasar dari konsep symbolic consumption dalam teori perilaku konsumen (Solomon, 2018).

Namun, seiring globalisasi dan industrialisasi, konsep couture mulai menghadapi tantangan. Produksi massal, *fast fashion*, dan ekonomi digital mengubah cara konsumen memandang nilai dan keaslian. Ketika fesyen memasuki era digital, prinsip-prinsip eksklusivitas tersebut tidak lenyap—melainkan berevolusi menjadi bentuk baru: Digital Couture.



Gambar 1 Ilustrasi Transformasi Teknologi Fashion

BAB 3 STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL DI ERA FASHION VIRTUAL

3.1 Model Strategi Pemasaran Internasional Klasik

Standarisasi vs Adaptasi

Dalam konteks global, perusahaan selalu dihadapkan pada dilema strategis antara standarisasi (standardization) dan adaptasi (adaptation). Teori klasik dari Theodore Levitt (1983) menyatakan bahwa globalisasi akan menciptakan pasar homogen, di mana konsumen di seluruh dunia menginginkan produk yang serupa. Pendekatan ini dikenal dengan istilah “*global marketing standardization*.” Namun, dalam praktiknya, perbedaan budaya, preferensi, dan konteks sosial menyebabkan perusahaan harus tetap melakukan penyesuaian. Menurut Kotabe dan Helsen (2022), keputusan antara standarisasi dan adaptasi sangat bergantung pada:

1. Tingkat keseragaman kebutuhan global,
2. Skala ekonomi dan efisiensi produksi,
3. Perbedaan budaya dan infrastruktur digital antarnegara.

Dalam era fashion virtual, prinsip ini menjadi semakin kompleks. Produk seperti digital fashion atau NFT couture memiliki sifat global sejak lahir, karena berada di ruang digital tanpa batas fisik. Akan tetapi, persepsi nilai dan estetika tetap dipengaruhi oleh budaya lokal. Sebagai contoh, desain *avatar outfit* untuk pengguna di Jepang cenderung lebih “kawaii” dan berwarna lembut, sedangkan untuk pasar Eropa lebih minimalis dan berorientasi pada simbol eksklusivitas. Oleh karena itu, strategi paling efektif adalah pendekatan *glocalization digital* — standar global dalam teknologi dan platform, tetapi dengan penyesuaian konten visual, narasi, dan nilai budaya lokal.

Global Branding dan Cross-Cultural Communication

Global branding dalam dunia digital couture berarti membangun identitas merek yang konsisten secara internasional tetapi fleksibel dalam ekspresi lokal. Menurut Aaker (2021), merek global yang sukses harus memiliki “*core identity*” yang kuat namun dapat diadaptasi ke konteks budaya dan digital yang berbeda. Dalam pemasaran fashion virtual, komunikasi lintas budaya tidak hanya melibatkan perbedaan bahasa, tetapi juga kode simbolik digital. Misalnya, warna

BAB 4 Kasus Produk Indonesia di Luar Negeri

4.1 Potensi Industri Kreatif Indonesia di Pasar Global

Industri kreatif Indonesia dalam beberapa tahun terakhir berkembang begitu pesat hingga menjadi salah satu kekuatan baru yang diperhitungkan di pasar internasional. Fenomena ini bukan sekadar tren sesaat, tetapi mencerminkan besarnya potensi talenta kreatif Indonesia yang mampu bersaing di era digital. Tiga subsektor yang kini paling menonjol dan banyak menarik minat dunia adalah fashion, animasi, dan seni digital (digital art). Ketiganya bergerak sangat dinamis dan saling bersinggungan dengan perkembangan teknologi seperti media sosial, platform streaming global, hingga teknologi Web3 dan metaverse.

Banyak orang mungkin tidak menyadari bahwa produk kreatif Indonesia ternyata sudah hadir di berbagai belahan dunia—mulai dari toko fisik di Timur Tengah, katalog e-commerce Eropa, animasi di platform streaming Amerika, hingga karya seni digital yang dilelang di marketplace NFT internasional. Hal ini menunjukkan bahwa kreator Indonesia bukan hanya menjadi konsumen teknologi global, tetapi sudah menjadi *pemain* yang menciptakan tren baru di dunia digital.

Data Ekspor Fashion, Animasi, dan Digital Art

Untuk memahami kekuatan industri kreatif Indonesia, kita perlu melihat kontribusi ekspornya. Berdasarkan laporan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor fashion masih menjadi tulang punggung ekspor ekonomi kreatif, menyumbang lebih dari 50% total nilai ekspor. Produk fashion Indonesia yang paling diminati dunia antara lain:

- busana muslim modern,
- batik kontemporer,
- streetwear lokal,
- aksesoris berbasis wastra Nusantara,
- dan pakaian ready-to-wear bergaya urban.

Berdasarkan data resmi, pada sekitar tahun 2015 ekspor komoditas ekonomi kreatif Indonesia mencapai US\$ 19,3 miliar, dan di antaranya subsektor fashion menyumbang sekitar 56,3% dari total ekspor ekonomi kreatif. Selain itu, pada laporan yang lebih baru, subsektor fashion tercatat memberikan kontribusi hingga 61,6% dari nilai ekspor ekonomi kreatif nasional. Pasar ekspor utamanya meliputi Timur Tengah, Malaysia, Singapura, Jepang, Korea Selatan, hingga

BAB 5 KASUS PRODUK LUAR NEGERI DI INDONESIA

5.1 Adaptasi Brand Global ke Pasar Indonesia

Masuknya merek global ke Indonesia semakin menunjukkan bahwa dinamika pasar lokal bergerak cepat menuju era digital-first. Transformasi ini tidak hanya berfokus pada produk fisik, tetapi melebar ke ranah virtual seperti metaverse, digital wearables, NFT fashion, hingga avatar identity. Indonesia yang memiliki populasi lebih dari 275 juta jiwa, dengan mayoritas berusia produktif dan digital savvy, memberikan peluang besar bagi brand internasional untuk bereksperimen dalam strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Dalam sepuluh tahun terakhir, Indonesia menjadi negara dengan salah satu pertumbuhan internet tercepat di Asia. Generasi muda—khususnya Gen Z dan Milenial—adalah pengguna dominan platform sosial seperti TikTok, Instagram, Zepeto, Roblox, dan Decentraland. Kecenderungan mereka terhadap pengalaman digital membuat brand global harus melakukan adaptasi yang lebih dari sekadar menghadirkan produk; mereka perlu menciptakan *pengalaman* (experience) yang emosional, interaktif, dan relevan dengan konteks budaya lokal.

Bentuk adaptasi ini terlihat dari kampanye digital, kolaborasi dengan selebriti dan influencer Indonesia, hingga peluncuran koleksi virtual fashion yang dirancang khusus untuk audiens Asia. Brand global kini memahami bahwa pasar Indonesia tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi merupakan komunitas kreatif yang aktif memberikan respons, memproduksi ide, serta menyebarkan tren.

Analisis Perilaku Konsumen Digital Indonesia

Perilaku konsumen digital di Indonesia dipengaruhi oleh tiga faktor utama: pergaulan sosial (social influence), trending culture, dan identitas digital. Masyarakat Indonesia terkenal sangat aktif dalam interaksi digital. Mereka mengonsumsi konten, membagikannya kembali, merekomendasikannya kepada teman, dan menjadikannya bagian dari percakapan sehari-hari. Konsumen digital Indonesia juga sangat responsif terhadap visual yang menarik dan cerita (storytelling) di balik sebuah produk. Produk yang memiliki narasi kuat—misalnya tentang budaya, teknologi, atau eksklusivitas—lebih mudah mendapatkan perhatian. Di era metaverse, perilaku ini semakin jelas terlihat

BAB 6 DINAMIKA, TANTANGAN, DAN ETIKA PEMASARAN VIRTUAL

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah wajah industri fashion secara radikal. Apa yang sebelumnya dianggap sebagai ruang kreatif berbasis fisik—runway, butik, studio desain, dan koleksi tekstil—kini berkembang menjadi ekosistem multidimensi yang menjangkau dunia virtual. Kemunculan avatar 3D, platform metaverse, NFT fashion, kecerdasan buatan (AI), dan digital wearables telah melahirkan bentuk pemasaran baru yang tidak hanya memindahkan fashion ke ranah digital, tetapi juga menciptakan cara pikir baru tentang kreativitas, nilai, identitas, dan kepemilikan. Industri fashion tidak lagi terbatas pada bahan kain, pola, dan objek fisik, melainkan berkembang ke arah imajinasi visual yang sepenuhnya digital dan melampaui batas-batas ruang tradisional.



Gambar 10 Platform Metaverse and NFT fashion

Transformasi ini menciptakan peluang besar, terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki populasi digital-native terbesar di Asia Tenggara. Dengan demografi muda, kreativitas tinggi, dan penetrasi internet yang semakin merata, Indonesia memiliki modal sosial-budaya yang kuat untuk menjadi bagian dari gelombang digital fashion global. Melalui avatar, marketplace NFT, platform seperti Zepeto, Decentraland, hingga kolaborasi antara brand global dan desainer lokal, identitas visual Indonesia kini dapat hadir dalam bentuk digital yang dapat dipakai, dibagikan, dan dipromosikan ke seluruh dunia tanpa hambatan geografis. Fenomena ini membuka ruang baru bagi diplomasi budaya, ekonomi kreator, dan inovasi lintas sektor antara fashion, teknologi, dan industri hiburan.

INTERNASIONAL: DIGITAL COUTURE – STRATEGI DI ERA FASHION VIRTUAL, karena keduanya merepresentasikan bagaimana identitas mode global kini dikonstruksi, dinegosiasikan, dan didistribusikan melalui platform digital.

Virtual influencer seperti Lil Miquela, Shudu, Imma, dan berbagai model digital Asia merupakan bentuk baru dari “digital couture persona”—yakni identitas visual berteknologi tinggi yang tidak terbatas ruang, budaya, atau fisik. Mereka membuktikan bahwa *identitas brand* tidak lagi harus melekat pada tubuh manusia, tetapi dapat diwujudkan melalui algoritma, desain CGI, dan kecerdasan buatan. Bagi brand couture, terutama yang bermain pada level high-fashion, virtual influencer adalah representasi sempurna dari estetika futuristik, kontrol naratif, dan presisi citra yang selama ini sulit dicapai melalui model manusia. Tidak adanya risiko skandal, kemampuan bekerja tanpa henti, fleksibilitas visual, serta biaya operasional yang lebih efisien membuat virtual influencer menjadi aset strategis dalam pemasaran global.

Virtual influencer hadir bukan hanya sebagai model digital, tetapi sebagai simbol budaya baru. Mereka dapat tampil dalam runway digital, kampanye internasional, editorial virtual, atau metaverse fashion show tanpa batas geografis. Keunggulan inilah yang relevan bagi pemasaran internasional: identitas digital dapat dipasarkan secara lintas benua—dengan satu karakter yang diprogram sesuai kebutuhan brand di banyak pasar sekaligus. Hal ini sangat penting bagi brand Indonesia yang ingin menembus pasar fashion global. Melalui virtual influencer, motif batik digital, kebaya futuristik, atau tenun augmented dapat dipresentasikan dalam narasi yang setara dengan visual estetika internasional, sehingga menciptakan peluang baru dalam diplomasi fashion digital.



Gambar 13 Virtual Influencer.

Source : Eraspace.com

BAB 8 METODOLOGI PENELITIAN DALAM DIGITAL COUTURE & PEMASARAN INTERNASIONAL

Perkembangan digital couture dan pemasaran internasional di era fashion virtual menuntut adanya pendekatan penelitian baru yang mampu menangkap transformasi perilaku konsumen, dinamika teknologi, serta pergeseran budaya visual di dunia digital. Penelitian tentang digital fashion tidak dapat sepenuhnya mengikuti kerangka riset tradisional, karena objek kajiannya bersifat imersif, algoritmik, dan berbasis avatar. Industri fashion virtual melibatkan interaksi lintas platform, identitas digital yang cair, serta pengalaman estetik yang tidak terikat fisika nyata. Oleh sebab itu, metode penelitian harus mampu memahami konteks virtual, mengukur perilaku digital, serta menafsirkan pengalaman pengguna secara mendalam. Bab ini menjadi pijakan metodologis penting bagi mahasiswa S1–S3, akademisi, dan peneliti yang ingin mengkaji fenomena digital couture secara ilmiah dan sistematis.

8.1 Pendekatan Penelitian dalam Digital Fashion Studies

Penelitian dalam bidang *digital couture* merupakan wilayah yang sangat interdisipliner, menggabungkan konsep dari pemasaran, ilmu komunikasi digital, *fashion studies*, psikologi konsumen, hingga teknologi informasi. Kompleksitasnya terletak pada sifat fashion virtual yang tidak lagi berbentuk fisik, melainkan hadir sebagai objek digital, avatar identity, dan narasi visual berbasis AI. Karena itu, pendekatan metodologis dalam penelitian ini harus mencakup pemahaman komprehensif mengenai perilaku konsumen digital, dinamika komunitas virtual, serta proses kreatif berbasis teknologi. Salah satu pendekatan kualitatif yang paling relevan adalah netnografi, yakni metode etnografi yang diterapkan pada komunitas daring. Netnografi sangat penting karena konsumsi digital couture banyak terjadi dalam komunitas online seperti Zepeto Studio, Roblox Avatar Marketplace, Decentraland Fashion District, maupun forum NFT seperti OpenSea dan Magic Eden. Menurut Kozinets (2020), netnografi memungkinkan peneliti memahami dinamika sosial, pola interaksi, dan makna simbolik yang muncul dalam lingkungan virtual—sehingga sangat sesuai untuk menganalisis bagaimana pengguna memaknai fashion digital sebagai bentuk ekspresi diri, identitas budaya, maupun status sosial avatar.

BAB 9 DIPLOMASI BUDAYA DAN POSISI INDONESIA DALAM EKOSISTEM FASHION DIGITAL GLOBAL

Indonesia memasuki era baru diplomasi budaya yang tidak hanya mengandalkan pertunjukan seni tradisional, pameran fisik, atau produk tekstil konvensional, tetapi juga mulai hadir dalam ruang digital global melalui avatar, digital wearables, dan desain couture virtual. Transformasi ini membuka peluang baru bagi Indonesia untuk memperkenalkan identitas budaya Nusantara dengan cara yang lebih imersif, inklusif, dan relevan bagi generasi global digital native. Di tengah pesatnya perkembangan metaverse, AI fashion, dan avatar-based platforms, Indonesia memiliki kesempatan unik untuk memposisikan budaya lokal sebagai elemen estetika global melalui strategi digital cultural diplomacy. Dengan demikian, diplomasi budaya tidak lagi terbatas pada panggung diplomatik tradisional, tetapi diperluas ke ekosistem visual, naratif, dan kreatif yang dibangun oleh teknologi.

9.1 Digital Cultural Diplomacy dalam Industri Mode

Dalam konteks diplomasi budaya modern, industri mode digital telah menjadi medium baru yang efektif untuk membawa identitas dan nilai budaya suatu bangsa ke panggung global. Indonesia memiliki kekayaan budaya tekstil yang diakui dunia—batik, tenun ikat, songket, motif etnik, seni ornamentasi, hingga gaya busana tradisional seperti kebaya dan baju adat. Selama ini, diplomasi budaya Indonesia sebagian besar disampaikan dalam konteks pertunjukan, pameran, atau festival seni. Namun, di era fashion virtual, kekayaan warisan ini dapat ditampilkan melalui avatar, digital couture, serta desain futuristik yang memadukan warisan tradisional dengan estetika global.

Salah satu strategi diplomasi yang muncul adalah penggunaan avatar berkebaya atau berbatik digital di berbagai platform global seperti Zepeto, Roblox, Decentraland, dan Meta Horizon Worlds. Avatar berkostum budaya bukan sekadar representasi visual, tetapi menjadi *cultural ambassador* yang mampu menjangkau jutaan pengguna global yang sebelumnya mungkin tidak pernah melihat atau memahami keindahan busana tradisional Indonesia. Ketika avatar digital mengenakan kebaya modern dengan motif batik laser-engraved atau tenun futuristik dengan tekstur holografik, identitas budaya Indonesia hadir dalam format yang lebih relevan bagi konsumen global, terutama generasi muda yang

BAB 10 MODEL BISNIS DIGITAL COUTURE & MONETISASI GLOBAL

Perkembangan pesat fashion virtual, avatar-based environments, dan teknologi Web3 telah melahirkan model bisnis baru dalam industri mode global. Jika sebelumnya brand mengandalkan produksi fisik, retail konvensional, dan event runway, kini digital couture membuka ruang monetisasi yang jauh lebih fleksibel, terdistribusi, dan tidak terikat batas geografis. Digital couture bukan hanya produk kreatif, tetapi sebuah ekosistem ekonomi baru yang melibatkan desain 3D, NFT fashion, interoperable avatars, serta marketplace digital. Bab ini bertujuan menjelaskan bagaimana desain digital dapat menghasilkan pendapatan global melalui strategi yang terukur, dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) sebagai kerangka analisis.

10.1 Business Model Canvas (BMC) untuk Digital Couture

Business Model Canvas merupakan alat strategis visual untuk menggambarkan cara sebuah brand menciptakan nilai (value creation), mengantarkan nilai (value delivery), dan menangkap nilai ekonomi (value capture). Dalam industri digital couture, BMC menjadi lebih penting karena model bisnis berbasis digital bersifat dinamis, cepat berubah, dan sangat dipengaruhi teknologi. BMC membantu brand memahami bagaimana desain digital—meskipun tidak berwujud fisik—dapat menjadi sumber revenue nyata melalui inovasi model bisnis modern seperti NFT, avatar skins, phygital release, atau brand collaboration.

Digital couture memerlukan pendekatan BMC yang berbeda dibandingkan fashion tradisional. Jika fashion konvensional berfokus pada rantai pasok material, manufaktur, dan distribusi fisik, maka digital couture berfokus pada proses kreatif digital, produksi asset 3D, lisensi Web3, dan interaksi komunitas. Dengan demikian, setiap elemen BMC mengalami pergeseran besar:

1. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan digital couture sangat beragam, meliputi:

- Pengguna avatar di Zepeto, Roblox, Horizon Worlds
- Kolektor NFT fashion di OpenSea, Magic Eden

BAB 11 EKONOMI KREATIF 5.0: MASA DEPAN UMKM FASHION DIGITAL INDONESIA

Indonesia berada di ambang era baru industri kreatif, di mana UMKM tidak hanya bergerak di ranah produksi fisik, tetapi juga memasuki dunia fashion digital dan avatar commerce. Transformasi ini bagian dari evolusi menuju **Ekonomi Kreatif 5.0**, yaitu era ketika teknologi, kreativitas, budaya, dan identitas digital bergabung untuk menciptakan nilai ekonomi baru. Dalam konteks ini, UMKM fashion Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan skala bisnis, memperluas pasar global, dan menciptakan karya fashion yang dapat dijual tanpa batas ruang dan waktu. Digital couture menjadi jembatan yang memungkinkan UMKM kecil sekalipun untuk memasuki pasar internasional tanpa membutuhkan modal fisik yang besar.

11.1 Transformasi UMKM dari Fisik ke Digital Couture

Transformasi UMKM ke ranah digital couture bukan hanya perubahan teknis, tetapi perubahan paradigma. UMKM yang sebelumnya bergantung pada proses produksi manual, stok fisik, dan distribusi tradisional kini memiliki kesempatan untuk menciptakan desain digital yang dapat dijual sebagai avatar wearables, NFT fashion, atau koleksi phygital. Pergeseran ini membutuhkan perencanaan strategis yang matang, termasuk roadmap transisi lima tahun dan pengembangan skillset baru yang relevan dengan kebutuhan industri fashion digital global.

1. Roadmap Transisi 5 Tahun untuk UMKM Fashion Digital Indonesia

Transformasi menuju digital couture harus dilakukan secara bertahap agar UMKM dapat beradaptasi dengan kemampuan finansial, kreativitas, dan sumber daya manusia yang dimiliki. Berikut adalah roadmap strategis lima tahun yang realistis untuk UMKM Indonesia:

Tahun 1: Digital Awareness & Branding Dasar

Pada tahap awal, UMKM perlu memahami konsep digital couture, avatar fashion, dan pasar metaverse. Fokus utama adalah membangun identitas digital melalui:

- Rebranding visual (logo, gaya, storytelling)

BAB 12 PENUTUP TEKNOLOGI MASA DEPAN: AI, HOLOGRAM, DAN HYPER-REALITY FASHION

Industrialisasi digital telah membawa dunia fashion ke era yang benar-benar baru, namun apa yang kita lihat hari ini barulah permulaan. Dalam 5–10 tahun ke depan, fashion tidak hanya akan hadir dalam bentuk fisik atau digital yang statis, tetapi akan hidup dalam bentuk AI dynamic fashion, hologram 360°, dan hyper-reality yang meleburkan batas antara dunia nyata dan dunia virtual. Teknologi ini bukan sekadar alat, tetapi menjadi bahasa ekspresi baru manusia modern, sekaligus medan strategis bagi bangsa-bangsa untuk memproyeksikan budaya, kreativitas, dan inovasi ke ranah global. Indonesia, dengan kekayaan budaya dan ekosistem kreatif yang berkembang, memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu pemain utama dalam peradaban baru ini—asal mampu mengintegrasikan tradisi dengan teknologi.

12.1 Hyper-Reality & Virtual Try-On 2030

Hyper-reality adalah masa depan fashion digital yang menggabungkan AR, VR, AI, hologram, dan sensor volumetrik, menciptakan pengalaman multisensori yang melampaui imajinasi. Dalam mode hyper-reality, pakaian tidak lagi terbatas pada tubuh fisik; ia hidup sebagai entitas visual yang merespons emosi pengguna, bergerak mengikuti musik, berubah warna sesuai suasana hati, atau bahkan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Inilah format mode yang akan mendominasi tahun 2030: mode yang kinetik, adaptif, dan cerdas—dibentuk oleh kecerdasan buatan, bukan hanya oleh tangan manusia.

Hologram Fashion Show: Revolusi Runway Global

Fashion show masa depan tidak lagi bergantung pada runway fisik yang membutuhkan panggung besar, model profesional, fotografer, dan logistik bertingkat. Pada 2030, fashion show akan berlangsung sebagai hologram 3D yang dapat dihadiri dari mana saja.

Bayangkan skenarionya:

- Koleksi kebaya futuristik Indonesia dipresentasikan di ruang publik Tokyo melalui proyeksi hologram interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A.** (2020). *Strategic market management* (12th ed.). Wiley.
- Aaker, D. A.** (2021). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass.
- Ajzen, I.** (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ante, L.** (2022). Non-fungible tokens: Market structure and implications. *Finance Research Letters*, 50, 103314.
<https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103314>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M.** (2023). Virtual identity and self-presentation in metaverse environments. *Computers in Human Behavior*, 139, 107589. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107589>
- Belk, R.** (2023). Extended self in the metaverse. *Journal of Marketing Management*, 39(5–6), 467–491.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2147851>
- Blumer, H.** (1969). *Symbolic interactionism*. Prentice-Hall.
- Brodie, R., Hollebeek, L., & Conduit, J.** (2023). Customer engagement in hybrid digital environments. *Journal of Service Research*, 26(1), 3–25.
<https://doi.org/10.1177/10946705221150987>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Li, M.** (2023). Digital globalization and decentralized commerce. *MIS Quarterly*, 47(1), 99–134.
- Cateora, P. R., Gilly, M., & Graham, J.** (2023). *International marketing* (19th ed.). McGraw-Hill.
- Chung, S., & Kim, J.** (2023). Metaverse fashion consumption and virtual self-expression. *Fashion and Textiles*, 10(1), 14.
<https://doi.org/10.1186/s40691-023-00310-4>
- Cialdini, R.** (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (New & expanded ed.). Harper Business.
- Dowling, M.** (2022). Is NFT art a bubble? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 33, 100585.
<https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100585>
- Dwivedi, Y., et al.** (2022). Metaverse marketing: Framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 148, 757–770.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.059>

- Fan, A., Gordon, J., & Pathak, J.** (2023). NFT-based luxury branding. *Journal of Business Research*, 158, 113770. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113770>
- Gao, H., & Knight, J.** (2022). Cross-border e-commerce consumer behavior. *International Marketing Review*, 39(4), 643–671. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2020-0200>
- Gao, L., & Su, J.** (2023). Digital storytelling and symbolic fashion consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103273. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103273>
- Goffman, E.** (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Grewal, D., & Roggeveen, A.** (2023). The future of retailing in the metaverse. *Journal of Retailing*, 99(1), 85–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.11.007>
- Hamari, J.** (2023). Why people buy virtual goods. *Internet Research*, 33(4), 1199–1217. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2022-0452>
- Hollebeek, L., & Srivastava, R.** (2022). Virtual brand experiences and engagement. *Journal of Business Research*, 146, 421–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.013>
- Kaczynski, A., & Kominers, S.** (2022). The economics of blockchain ownership. *Harvard Business Review*.
- Kaiser, S.** (2019). *Fashion and cultural studies* (2nd ed.). Bloomsbury.
- Keegan, W. J., & Green, M.** (2020). *Global marketing* (10th ed.). Pearson.
- Kim, M., & Kim, J.** (2024). Digital fashion consumption and self-presentation. *Journal of Interactive Marketing*, 65, 33–47. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.10.005>
- Kotabe, M., & Helsen, K.** (2022). *Global marketing management* (9th ed.). Wiley.
- Levitt, T.** (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.
- Mystakidis, S.** (2022). Metaverse: Definitions and applications. *Journal of Virtual Worlds Research*, 15(2). <https://doi.org/10.4101/jvwr.v15i2.7393>
- Nadini, M., et al.** (2021). Mapping the NFT revolution. *Scientific Reports*, 11, 20902. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-00053-8>
- Park, H. J., & Yoo, J.** (2023). AR try-on and avatar identity. *Fashion and Textiles*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00316-y>

- Schwab, K.** (2019). *Shaping the future of the Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Sharma, A., & Singh, P.** (2023). Avatar-based fashion consumption. *Computers in Human Behavior*, 140, 107590. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107590>
- Solomon, M.** (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being* (13th ed.). Pearson.
- Steenkamp, J. B. E.** (2023). *Global brand strategy*. Harvard Business Review Press.
- Suh, A., & Ahn, J.** (2022). The role of avatars in engagement. *Information & Management*, 59(8), 103677. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103677>
- Sumarliah, R., et al.** (2022). NFT authenticity and digital fashion. *Fashion and Textiles*, 9(1), 32. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00283-3>
- Tapscott, D., & Tapscott, A.** (2020). *Blockchain revolution* (Updated ed.). Portfolio.
- Trapp, S.** (2022). NFT scarcity and luxury value. *Journal of Retailing*, 98(2), 123–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
- Vitorino, M., & Ferreira, P.** (2023). Luxury fashion in the metaverse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 375–392. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2072139>
- Yoon, C., & Oh, S.** (2022). Consumer adoption of NFT fashion. *Journal of Business Research*, 152, 451–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.021>
- Zeithaml, V. A.** (1988). Consumer perceptions of value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zou, S., & Cavusgil, S.** (2020). Global marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1069031X19897044>

BIOGRAFI PENULIS :



Fismayatni Cholifah, S.E., M.M. biasa disapa FISMA adalah seorang dosen, praktisi, dan pengusaha yang aktif di bidang manajemen, keuangan, dan pemasaran digital. Kegiatan saat ini sebagai pengajar di perguruan tinggi swasta dengan fokus pada strategi pemasaran digital, manajemen ritel, dan sebagai perencanaan keuangan. Fisma juga mengelola usaha Toko Emas *Gerei LM*, sebuah bisnis ritel emas yang mengedukasi masyarakat tentang investasi cerdas dan beretika. Sebagai akademisi, ia memiliki minat tinggi dalam penulisan buku dan publikasi jurnal bereputasi, dengan fokus riset pada *digital marketing*, *green marketing*, dan keberlanjutan bisnis marketing.

Melalui perannya sebagai pendidik dan praktisi, Fisma berkomitmen menjembatani dunia akademik dan dunia usaha demi menciptakan ekosistem bisnis yang inovatif dan berkelanjutan.

Motto hidup : Teruslah Bermanfaat dan Berkarya !!!