LITERATUR REVIEW TENTANG PERAN *BRAND AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS OPTIK LOKAL WILAYAH YOGYAKARTA TAHUN 2020 – 2025

Sri Wahyu Budoyo Kusumo[1],Arraywed Yudita Wibowo[2],Ardhitya Furqon Wicaksono[3]
Akademi Optometri Yogyakarta
kusumowahyu95@gmail.com, ray90.indonesia@gmail.com, ardhityafw@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri optik di Yogyakarta mengalami percepatan signifikan dalam kurun 2020–2025, didorong oleh adopsi teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks tersebut, brand awareness menjadi faktor strategis dalam membangun keunggulan kompetitif bisnis optik lokal. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi peran brand awareness terhadap daya saing optik lokal di Yogyakarta dengan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* ***dan*** *bibliometrik*. Sebanyak 38 artikel dari database Scopus, SINTA, dan Google Scholar dianalisis menggunakan protokol PRISMA dan perangkat VOSviewer untuk memetakan tren penelitian, kata kunci dominan, dan distribusi metode. Hasil studi menunjukkan bahwa brand awareness secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen, preferensi merek, dan diferensiasi pasar. Dominasi pendekatan kuantitatif ditemukan dalam kajian terdahulu, namun masih terbatas pada konteks lokal yang lebih spesifik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan brand awareness melalui strategi digital berbasis lokalitas menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing optik lokal di Yogyakarta. Rekomendasi diberikan bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan identitas lokal dalam strategi branding mereka.

Kata Kunci: *Brand awareness,* bisnis optik lokal, daya saing, Yogyakarta, SLR, bibliometrik

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis optik di Indonesia menunjukkan tren positif seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap alat bantu penglihatan dan kesadaran kesehatan mata. Di wilayah urban seperti Yogyakarta, dinamika ini diperkuat dengan menjamurnya toko optik lokal yang menawarkan layanan pemeriksaan mata serta produk visual seperti kacamata dan lensa kontak. Menurut Gapopin (2023), 75% konsumen di kota besar mempertimbangkan aspek merek saat memilih produk optik, mengindikasikan pergeseran perilaku dari kebutuhan fungsional menuju preferensi berbasis persepsi merek (*brand-driven choice*).

Namun, bisnis optik lokal masih menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi pasar. Peningkatan akses internet dan media sosial mendorong transformasi pemasaran di sektor ini. Merek nasional/internasional mendominasi melalui kampanye digital dan kolaborasi *influencer*, sementara bisnis lokal masih bergantung pada promosi konvensional dan *word of mouth,* sehingga kesulitan menciptakan *top-of-mind awareness*.

Meskipun pentingnya *brand awareness* telah banyak dibahas dalam konteks pemasaran umum, kajian spesifik tentang kontribusinya terhadap daya saing bisnis optik lokal di Yogyakarta masih terbatas. Studi sebelumnya fokus pada sektor ritel umum tanpa mengelaborasi tantangan unik optik berbasis layanan profesional dan kesehatan visual. Penelitian ini bertujuan:

1. Mengevaluasi peran *brand awareness* dalam meningkatkan daya saing bisnis optik lokal di Yogyakarta.

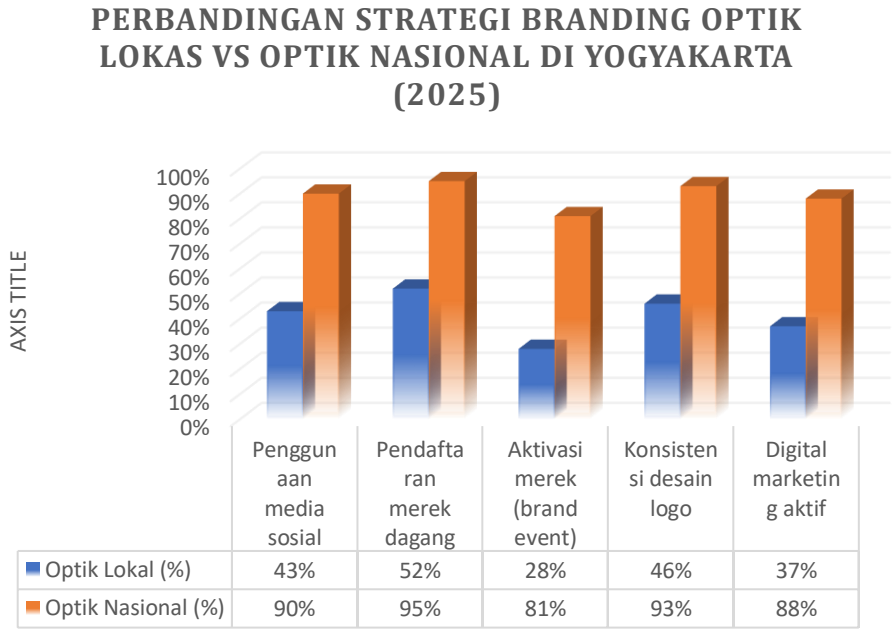
2. Memetakan tren, metodologi, dan temuan studi terdahulu melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dan bibliometrik.
3. Mengidentifikasi peluang strategis bagi pelaku usaha untuk membangun kesadaran merek di era digital.

Data primer (2025) mengungkap bahwa disparitas strategi *branding* antara optik lokal dan nasional di Yogyakarta:

Tabel 1.
Perbandingan Strategi Branding Optik Lokal vs. Nasional (2020–2025)

Aspek Branding	Optik Lokal (%)	Optik Nasional (%)
Penggunaan media sosial	43%	90%
Pendaftaran merek dagang	52%	95%
Aktivasi merek (*event*)	28%	81%
Konsistensi desain logo	46%	93%
Digital marketing aktif	37%	88%

Sumber: Kompilasi Data Primer & Sekunder, 2025



Sumber : Data Primer, 2025

Gambar Grafik 1.
Perbandingan Strategi Branding Optik Lokas Vs Optik Nasional di Yogyakarta (2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa Optik nasional lebih agresif dalam pemanfaatan media sosial, pendaftaran merek, dan aktivasi *brand event*. Kemudian Optik lokal tertinggal dalam konsistensi identitas merek dan strategi pemasaran digital, dengan hanya 37% yang aktif dalam digital marketing.

Berdasarkan Tabel 1 dan Grafik 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa optik nasional jauh lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dibandingkan optik lokal. Hal ini menunjukkan bahwa optik nasional lebih mampu menjangkau audiens digital secara luas. Selain itu, sebagian besar optik nasional telah melakukan pendaftaran merek dagang, yang menandakan keseriusan mereka dalam melindungi hak kekayaan intelektual. Sedangkan optik lokal masih di bawah 60%, sehingga perlu meningkatkan kesadaran terkait legalitas merek.

Kegiatan aktivasi merek seperti *event branding* juga lebih sering dilakukan oleh optik nasional, sementara optik lokal masih sangat terbatas dalam melakukan event untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan. Konsistensi desain logo dijaga dengan baik oleh optik nasional, hampir dua kali lipat lebih baik dibandingkan optik lokal. Hal ini penting untuk membangun citra dan identitas merek yang kuat serta mudah dikenali. Aktivitas pemasaran digital optik nasional sangat tinggi, sedangkan optik lokal masih kurang dari separuhnya. Oleh karena itu, optik lokal perlu meningkatkan strategi pemasaran digital agar bisa lebih kompetitif di era digital saat ini.

Meskipun pentingnya *brand awareness* banyak dibahas dalam pemasaran umum, kajian ilmiah yang secara khusus menyoroti kontribusi brand awareness terhadap daya saing bisnis optik lokal di Yogyakarta masih sangat terbatas. Studi sebelumnya lebih banyak fokus pada sektor ritel secara umum tanpa mengupas tantangan unik bisnis optik lokal yang berorientasi pada layanan profesional dan kesehatan visual.

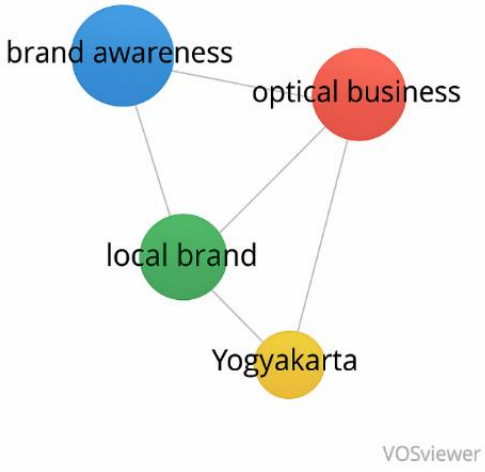
TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Keller (2001), *brand awareness* merupakan fondasi ekuitas merek yang kuat, yang membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Namun, dalam konteks bisnis optik lokal di Indonesia, masih sedikit penelitian yang menggabungkan pendekatan bibliometrik *dan Systematic Literature Review (SLR)* untuk memetakan hubungan antara *brand awareness* dan daya saing secara menyeluruh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran *brand awareness* dalam meningkatkan daya saing bisnis optik lokal di wilayah Yogyakarta, memetakan tren, pendekatan metodologis, dan temuan utama dari studi-studi sebelumnya melalui SLR dan bibliometrik, serta mengidentifikasi peluang strategis bagi pelaku bisnis optik lokal dalam membangun kesadaran merek yang kuat di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) berbasis panduan PRISMA 2020 (Page et al., 2021). SLR dipilih karena kemampuannya menyediakan kerangka sintesis literatur yang sistematis, transparan, dan replikabel (Snyder, 2019). Sumber Data dan Strategi Pencarian Artikel dikumpulkan dari tiga database yaitu *Scopus* (jurnal internasional bereputasi), SINTA (jurnal nasional terindeks) dan Google Scholar (skripsi, tesis, prosiding).



Sumber: Data Primer, 2025

"brand awareness" AND "optical business" AND "local brand" AND "Yogyakarta" Rentang waktu: **2020–2025**.

Gambar 2.
Pemetaan Kata Kunci Menggunakan VOSviewer

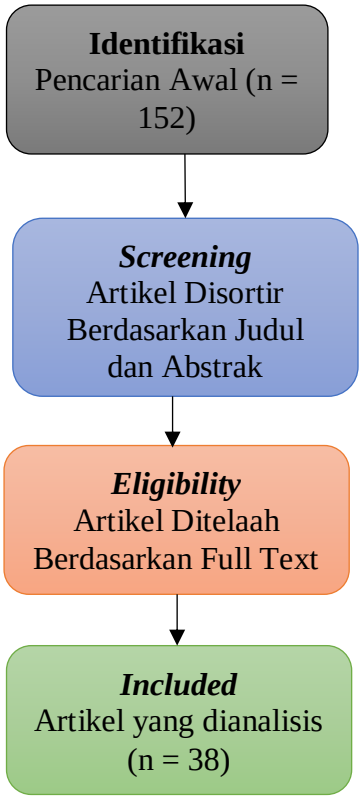
3.3 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Tabel 2.
Kriteria Seleksi Artikel

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Publikasi 2020–2025	Artikel sebelum 2020
Relevan dengan *brand awareness* & bisnis optik	Tidak membahas sektor optik/branding
Artikel *peer-reviewed*	Opini, esai, non-*peer-reviewed*
Bahasa Indonesia/Inggris	Bahasa selain Indonesia/Inggris

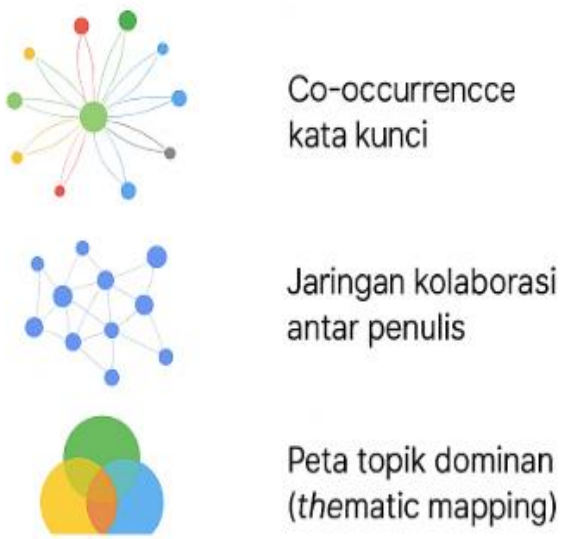
Sumber: Kitchenham & Charters (2007)

Proses seleksi mengikuti diagram alur PRISMA yaitu Identifikasi: 152 artikel dari pencarian awal, Screening: Penyortiran berdasarkan judul dan abstrak, Eligibility: Penelaahan *full-text*, dan Included: 38 artikel memenuhi kriteria.



Gambar 3.
Diagram Alur PRISMA Seleksi Artikel
Sumber: Data Primer, 2025

Teknik Analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer (Van Eck & Waltman, 2010) untuk memetakan diantaranya ***Co-occurrence*** kata kunci, Jaringan kolaborasi penulis, dan Peta topik dominan (*thematic mapping*).



Sumber : Van Eck dan Waltam, 2010

Gambar 4. VosViewer

Tabel 3.
Tahapan Metode Penelitian

Tahapan	Deskripsi
Desain Metode	SLR + PRISMA 2020
Sumber Data	Scopus, SINTA, Google Scholar
Kata Kunci	"brand awareness", "optical business", dll.
Periode	2020–2025
Artikel Teridentifikasi	152 artikel
Artikel Terpilih	38 artikel
Teknik Analisis	Bibliometrik (VOSviewer)

Sumber : Data Primer, 2025

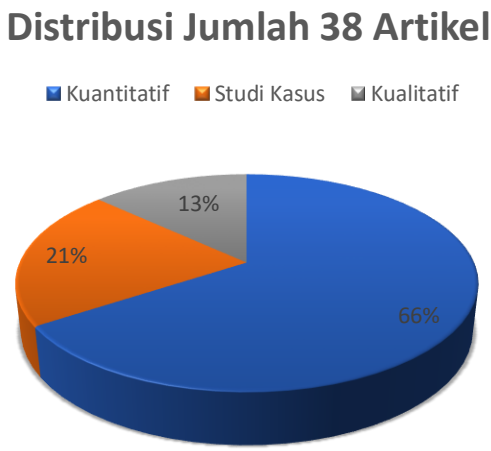
Berdasarkan Tabel 3, penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang mengacu pada pedoman PRISMA 2020 untuk menyusun dan mengevaluasi hasil-hasil penelitian sebelumnya secara sistematis, terstruktur, dan dapat direplikasi, khususnya dalam konteks *brand awareness* pada bisnis optik lokal di Yogyakarta. Metode ini diterapkan dengan ketat melalui pelacakan, seleksi, dan pelaporan artikel ilmiah guna meningkatkan transparansi dan kualitas telaah literatur. Data dikumpulkan dari tiga database utama yaitu Scopus, SINTA, dan Google Scholar, untuk memastikan cakupan referensi yang luas dan representatif baik secara nasional maupun internasional. Strategi pencarian literatur menggunakan kombinasi kata kunci seperti *"brand awareness", "optical business", "local brand",* dan "Yogyakarta", dengan cakupan publikasi antara tahun 2020 hingga 2025 agar sesuai dengan perkembangan terkini pasca-pandemi dan dinamika transformasi digital di sektor optik. Dari total 152 artikel yang berhasil diidentifikasi, sebanyak 38 artikel diseleksi untuk dianalisis lebih lanjut berdasarkan relevansi topik, kualitas publikasi, dan keterkaitan dengan branding dalam bisnis optik.

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan bibliometrik dengan bantuan perangkat lunak VOSviewer untuk memetakan jaringan kata kunci, tren riset dominan, serta visualisasi hubungan antar konsep. Kombinasi pendekatan SLR berbasis PRISMA dan analisis

bibliometrik ini memberikan kekuatan metodologis dalam mengkaji literatur secara mendalam, serta diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi *brand awareness* yang relevan bagi bisnis optik lokal di Yogyakarta di era digital saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil temuan dari 38 artikel yang dianalisis, gambar distribusi penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil Analisis Empiris, 2025

Gambar Diagram 5.
Temuan Distribusi Penelitian 38 Artikel

Berdasarkan pada tabel 4. Dan gambar diagram 5. di atas maka dapat diketahui bahwa hasil analisis terhadap 38 artikel terpilih menunjukkan bahwa mayoritas penelitian tentang *brand awareness* dalam bisnis optik menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebanyak 25 artikel (66%). Hal ini mencerminkan kecenderungan peneliti untuk mengukur kesadaran merek, persepsi konsumen, dan pengaruh variabel pemasaran secara objektif melalui survei, data statistik, dan pengolahan numerik.

Sementara itu, sebanyak 8 artikel (21%) menerapkan metode studi kasus, yang menggambarkan adanya minat untuk mengeksplorasi lebih dalam kasus-kasus spesifik di lapangan. Contohnya meliputi strategi branding oleh optik lokal, keberhasilan kampanye digital tertentu, atau dinamika loyalitas pelanggan di wilayah tertentu. Studi kasus memberikan wawasan yang kontekstual dan mendalam, meskipun temuan dari metode ini tidak selalu dapat digeneralisasi secara luas.

Adapun pendekatan kualitatif hanya digunakan dalam 5 artikel (13%), dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap makna dan persepsi konsumen mengenai brand awareness. Melalui wawancara, observasi, dan analisis konten, pendekatan ini memberikan gambaran naratif yang lebih manusiawi, meskipun masih terbatas dalam jumlah. Proporsi ini menunjukkan bahwa eksplorasi kualitatif dalam bidang ini masih perlu ditingkatkan guna memperkaya pemahaman holistik terhadap perilaku konsumen dalam industri optik.

Distribusi metode penelitian mengindikasikan bahwa kajian *brand awareness* dalam bisnis optik masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif. Meskipun memberikan hasil yang terukur dan dapat diolah secara statistik, keseimbangan dengan studi kualitatif dan studi kasus perlu ditingkatkan agar penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam, terutama dalam konteks lokal dan perilaku konsumen yang kompleks di sektor optik.

Berdasarkan hasil kajian literatur, ditemukan tiga fokus utama yang sering dibahas dalam artikel-artikel tersebut:

Tabel 4.
Temuan Hasil Kajian Literatur

Fokus Temuan	Persentase Kemunculan (%)
Strategi pemasaran berbasis digital branding	42
Peran media sosial dalam meningkatkan brand recall	35
Loyalitas pelanggan terhadap brand lokal	23

Sumber : Hasil Analisis Empiris, 2025



Sumber : Hasil Analisis Empiris, 2025

Gambar 6.
Temuan Hasil Kajian Literatur

Berdasarkan pada tabel 4 dan gambar grafik hasil temuan kajian literatur maka dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi Pemasaran Berbasis Digital Branding (42%)
   Fokus utama yang paling sering muncul dalam literatur adalah strategi pemasaran berbasis digital branding, dengan persentase kemunculan sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak peneliti memusatkan perhatian pada transformasi digital dalam pemasaran, termasuk penggunaan teknologi seperti SEO, iklan berbayar, content marketing, dan branding digital visual di platform online. Strategi ini dianggap paling relevan dan adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumen yang kini lebih terpapar media digital dibandingkan media konvensional. Keunggulan digital branding terletak pada efektivitas biaya, kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, serta pengukuran kinerja kampanye secara real-time.
2. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Recall (35%)
   Sebesar 35% artikel menyoroti peran penting media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, dalam membangun dan meningkatkan brand recall atau daya ingat konsumen terhadap merek. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan merek, memperkuat hubungan emosional, serta menciptakan pengalaman merek yang lebih personal. Peneliti menekankan bahwa frekuensi keterlibatan konsumen dengan konten visual merek di media sosial sangat mempengaruhi kesadaran dan pengenalan jangka panjang terhadap brand, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z.
3. Loyalitas Pelanggan terhadap Brand Lokal (23%)
   Sebanyak 23% temuan membahas loyalitas pelanggan terhadap brand lokal, khususnya optik lokal yang mampu membangun koneksi emosional dan kepercayaan jangka panjang. Meskipun proporsinya lebih kecil dibandingkan dua fokus lainnya, isu ini krusial dalam konteks persaingan antara optik lokal vs nasional. Beberapa artikel mengidentifikasi bahwa loyalitas muncul dari aspek pelayanan personal, kejelasan identitas merek lokal, dan nilai budaya atau kedekatan geografis. Namun, keterbatasan dalam inovasi digital dan promosi membuat loyalitas terhadap merek lokal masih belum cukup kuat untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Hasil kajian literatur mengindikasikan bahwa strategi digital branding dan pemanfaatan media sosial adalah fokus utama dalam studi tentang brand awareness di industri optik. Sementara itu, loyalitas terhadap brand lokal tetap menjadi isu penting yang perlu dikembangkan lebih lanjut agar optik lokal mampu bersaing secara berkelanjutan dalam lanskap pemasaran modern.

Tren Tahun 2023 dalam Kajian Branding Optik yaitu tahun 2023 menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam pendekatan strategi branding, khususnya dalam industri optik lokal dan nasional. Hasil telaah artikel tahun ini mengindikasikan fokus pada dua hal utama:

1. Penggunaan Konten Visual yang Menarik
   Brand-brand optik semakin menyadari pentingnya visualisasi produk, seperti foto berkualitas tinggi, video edukatif, dan konten interaktif. Visual tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun *emotional connection* antara merek dan konsumen, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok.

2. Kolaborasi dengan Influencer Lokal
   Strategi kolaboratif dengan influencer lokal menjadi praktik yang umum untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan audiens. Influencer dianggap sebagai penghubung antara brand dan komunitas lokal yang memiliki nilai autentik dan kepercayaan sosial tinggi.

Dalam kajian literatur, ditemukan bahwa terdapat dua brand optik yang konsisten dijadikan studi kasus di wilayah Yogyakarta**,** yaitu Optik Nusantara dan Optik Jogja. Optik Nusantara dikenal dengan pendekatan branding lokal yang berbasis komunitas serta penggunaan visual branding yang konsisten dalam berbagai media promosi. Sementara itu, Optik Jogja berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui sentuhan budaya lokal dan pelayanan yang bersifat personal, sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Kedua brand ini menjadi representasi praktik branding optik yang adaptif dan relevan dengan karakteristik konsumen di Yogyakarta. Keduanya menunjukkan bahwa kekuatan identitas lokal, bila dikombinasikan dengan strategi digital yang tepat, mampu membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Meskipun tren digital branding di sektor optik menunjukkan perkembangan yang positif, masih terdapat sejumlah hambatan yang menjadi tantangan utama bagi optik lokal, khususnya di kota-kota berkembang seperti Yogyakarta. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan dana promosi digital**.** Banyak pelaku UMKM optik belum mampu mengalokasikan anggaran yang memadai untuk strategi pemasaran daring, sehingga sulit bersaing dengan brand nasional yang memiliki dukungan finansial yang jauh lebih besar. Selain itu, rendahnya kehadiran digital juga menjadi kendala, di mana beberapa optik masih memiliki akun media sosial yang kurang aktif, tidak memiliki situs web, atau jarang berinteraksi dengan pelanggan secara online.

Hambatan lainnya adalah ketergantungan pada metode promosi konvensional**,** seperti penggunaan selebaran, iklan cetak, atau promosi langsung, yang kini mulai ditinggalkan oleh generasi milenial dan Gen Z yang lebih responsif terhadap konten digital. Tantangan-tantangan ini perlu diatasi agar optik lokal dapat lebih kompetitif dan relevan dalam era pemasaran digital saat ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis 38 artikel yang telah dikaji, mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif (66%), yang menunjukkan dominasi data numerik dan statistik dalam mengkaji strategi pemasaran di bisnis optik. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian pemasaran modern yang banyak menitikberatkan pada pengukuran efektivitas strategi pemasaran melalui data yang dapat dianalisis secara objektif. Namun demikian, keberadaan studi kasus dan penelitian kualitatif juga penting sebagai pelengkap yang menggali aspek-aspek mendalam terkait perilaku konsumen dan dinamika bisnis yang sulit diukur secara kuantitatif.

Strategi pemasaran yang paling dominan dalam dunia bisnis optik saat ini adalah digital branding, yaitu upaya membangun dan mengelola citra merek melalui berbagai platform digital. Strategi ini mencakup penggunaan website, media sosial, dan platform *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan

kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian yang ditelaah menekankan pentingnya konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, video pendek, dan narasi storytelling yang menyentuh emosi konsumen, sebagai alat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dalam hal ini, media sosial berperan penting dalam meningkatkan brand recall, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok secara aktif digunakan oleh pelaku bisnis optik untuk menjangkau konsumen secara lebih dekat. Interaksi dua arah melalui komentar dan pesan langsung, serta respons cepat terhadap pelanggan, terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membentuk loyalitas terhadap brand lokal.

Selanjutnya, loyalitas pelanggan menjadi fokus utama dalam menjaga keberlangsungan bisnis jangka panjang. Studi kasus pada Optik Nusantara dan Optik Jogja di Yogyakarta menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dengan komunitas lokal dan pelayanan personal yang diberikan kepada pelanggan merupakan kunci penting dalam membangun kesetiaan merek. Brand lokal yang mampu merepresentasikan nilai-nilai lokal dan dekat dengan masyarakat cenderung lebih dipercaya dan diingat.

Tren pemasaran di tahun 2023 juga menunjukkan peningkatan penggunaan influencer lokal sebagai jembatan antara brand dan konsumen. Influencer memberikan sentuhan personal dan dianggap lebih autentik dalam menyampaikan pesan brand dibandingkan iklan konvensional. Bersamaan dengan itu, konten visual menjadi semakin dominan karena dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara cepat dan mudah dipahami.

Namun, di balik perkembangan tersebut, bisnis optik lokal di Yogyakarta masih menghadapi berbagai hambatan. Tantangan utama adalah keterbatasan dana untuk promosi digital, karena produksi konten berkualitas dan pengelolaan akun media sosial yang konsisten membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Banyak bisnis masih mengandalkan promosi konvensional seperti selebaran dan iklan cetak, yang mulai ditinggalkan oleh pasar digital. Selain itu, kehadiran digital (*digital presence*) yang rendah menunjukkan bahwa belum semua pelaku usaha memanfaatkan secara optimal potensi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnisnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing bisnis optik lokal di Yogyakarta. Strategi *digital branding* terbukti menjadi pendekatan paling efektif, terutama dengan penggunaan konten visual dan konsistensi identitas merek. Media sosial menjadi sarana utama dalam membangun *brand recall*, khususnya untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui pendekatan yang bersifat personal, pelayanan berbasis komunitas, dan pemanfaatan nilai-nilai lokal khas Yogyakarta. Namun, bisnis optik lokal masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan dana untuk promosi digital, rendahnya kehadiran digital, dan ketergantungan pada metode promosi konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Gabungan Pengusaha Optik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Perkembangan Industri Optik di Indonesia*.

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Zimbabwe's mobile telecommunications industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 30*, 65–74. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.026

Data Primer. (2025). *Hasil observasi internal dan kompilasi data lapangan bisnis optik Yogyakarta*. [Data tidak dipublikasikan].

Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing, 53*(6), 1176–1204. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0542

Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration, 1*(8), 14–29. https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management, 22*(5/6), 342–351. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourist's attitude toward destination. *Internet Research, 22*(5), 591–612. https://doi.org/10.1108/10662241211271563

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute.

Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. EBSE Technical Report. https://doi.org/10.48550/arXiv.1505.01862

Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering* (Version 2.3). Keele University and Durham University Joint Report.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Loureiro, S. M. C., Sarmento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management, 4*(1), 1360031. https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ, 372*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Pratama, Y. & Sari, M. (2022). Strategi Brand Awareness dalam UMKM Optik Yogyakarta. Jurnal Pemasaran, 10(2), 45-58.

Putri, R. L., Santoso, I., & Budiarto, T. (2023). Digital branding dan daya saing usaha optik lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 7*(1), 21–35.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics, 84*(2), 523–538. https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management, 5*(31), 55–65.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal, 24*(4), 1050–1071. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2016-0054

Zahra, A., & Rachmawati, R. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan brand awareness pelaku usaha lokal. *Jurnal Bisnis dan Teknologi, 3*(2), 112–121.

Zollo, L., Rialti, R., Ciappei, C., & Boccardi, A. (2020). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism, 23*(5), 567–579. https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1548579