

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK
PADA INDUSTRI *FASHION* DI INDONESIANadya Kusuma Putri¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: putrinadya065@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam industri *fashion* Indonesia, didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan *platform e-commerce*. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta mengonversi minat beli menjadi pembelian nyata. Persaingan yang ketat di pasar juga menuntut merek untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital guna menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada industri *fashion* di Indonesia. Pendekatan penelitian menggunakan metode studi literatur dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi literatur terkait dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan industri. Fokus analisis mencakup penggunaan media sosial, pendekatan *influencer* marketing, personalisasi konten, dan pemanfaatan data analitik dalam pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, seperti optimalisasi media sosial, inovasi konten pemasaran, dan pemanfaatan data analitik, secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, pendekatan personalisasi konten dan kolaborasi dengan *influencer* turut membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini terbatas pada metode studi literatur dan tidak mencakup data empiris, sehingga hasilnya perlu divalidasi lebih lanjut melalui penelitian dengan data primer. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri *fashion* di Indonesia dalam mengembangkan pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Konsumen, Minat Beli

Abstract

Digital marketing has become a crucial element in Indonesia's fashion industry, driven by the increasing use of social media and e-commerce platforms. However, challenges remain in enhancing consumer engagement and converting purchase interest into actual sales. Intense market competition also compels brands to continuously innovate in their digital marketing strategies to capture consumer attention. This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on

Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember 2024

Published: desember 2024

Plagirism checker no 291

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<i>consumer purchase intention in Indonesia's fashion industry. The research employs a literature review method by identifying, evaluating, and interpreting relevant literature from scientific journals, books, and industry reports. The analysis focuses on the use of social media, influencer marketing approaches, content personalization, and data analytics in digital marketing. The findings indicate that effective digital marketing strategies, such as optimizing social media, innovating marketing content, and leveraging data analytics, significantly contribute to increasing consumer purchase intention. Furthermore, content personalization and collaboration with influencers help build consumer engagement and loyalty. However, this study is limited to a literature review method and does not include empirical data, so its results need further validation through research with primary data. The findings of this study are expected to provide strategic insights for players in Indonesia's fashion industry to develop more effective and relevant digital marketing practices to enhance their market competitiveness.</i> <i>Keywords: Digital Marketing, Consumer, Purchase Intention</i>	
--	--

LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, digitalisasi telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam industri pemasaran. Pemasaran digital telah menjadi komponen vital bagi perusahaan untuk mencapai target audiens secara lebih efektif dan efisien. Di seluruh dunia, tren pemasaran digital terus berkembang dengan cepat seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Berdasarkan data dari BPS (2023), jumlah pengguna internet global mencapai 5 miliar orang, yang sebagian besar terlibat dalam aktivitas online seperti belanja, media sosial, dan interaksi digital lainnya (Yonatan, 2023). Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan *platform* digital dalam menjangkau konsumen mereka.

Pemasaran media sosial (SMM) memberikan perspektif baru dalam membangun interaksi antara merek dan pelanggan, sehingga menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran digital modern. Melalui SMM, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan *audiens*. Strategi ini sangat relevan bagi merek seperti *Ortuseight*, yang berhasil memanfaatkan SMM untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Keberhasilan *Ortuseight* di Indonesia didukung oleh teknologi canggih pada produknya, seperti fitur *Quick Fit*, yang mendapat apresiasi dari atlet lokal (Prasetyo & Ahmadi, 2024).

Persaingan di pasar yang semakin kompetitif menjadikan diferensiasi produk serupa melalui strategi branding sebagai hal yang sangat penting. Branding memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing bisnis dengan membangun pengalaman positif di benak konsumen dan menciptakan daya tarik tambahan pada produk. Media sosial memberikan peluang bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan merek serta berbagi pengalaman mereka melalui jaringan sosial. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelanggan untuk menjadi narator pengalaman mereka, baik dalam hal pengalaman positif maupun negatif yang terkait dengan suatu merek (Fauzy & Ahmadi, 2024).

Secara khusus, industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh digitalisasi. Banyak merek *fashion* global yang mengandalkan pemasaran digital sebagai strategi utama untuk menarik minat konsumen, baik melalui iklan berbayar, penggunaan *influencer*,

hingga teknik *Search Engine Optimization* (SEO). Di Amerika Serikat, misalnya, industri *fashion* telah berhasil memanfaatkan pemasaran digital untuk mendorong penjualan secara online, dengan perusahaan seperti Nike dan Zara menjadi contoh sukses dalam menerapkan strategi ini. Pemasaran digital memungkinkan merek-merek *fashion* untuk membangun interaksi lebih personal dengan konsumen, mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time, serta merespons tren yang berubah dengan cepat (Asy'ari & Amalia, 2020).

Di Indonesia, tren pemasaran digital juga mengalami perkembangan pesat, didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas dan perubahan perilaku konsumen yang lebih cenderung berbelanja secara online. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, sekitar 80% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dan media sosial menjadi salah satu *platform* paling populer yang digunakan konsumen untuk mencari informasi produk dan melakukan transaksi. Khususnya di industri *fashion*, pemasaran digital telah menjadi salah satu alat utama untuk meningkatkan minat beli konsumen. Merek-merek lokal dan internasional yang beroperasi di Indonesia, seperti Erigo, HijabChic, dan Cottonink, semakin memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek (Mustika & Kurniawati, 2022).

Namun, meskipun pemasaran digital menawarkan peluang besar, penerapannya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatnya persaingan di pasar digital, perubahan algoritma media sosial, serta kesulitan dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran secara akurat. Oleh karena itu, perusahaan *fashion* di Indonesia perlu menyusun strategi pemasaran digital yang tepat dan terarah guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Strategi ini meliputi pemilihan *platform* digital yang sesuai, penggunaan konten kreatif dan menarik, serta pengoptimalan penggunaan data untuk memahami perilaku konsumen (Sapriyadi et al., 2023).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di industri *fashion* Indonesia. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai pendekatan yang dapat diambil oleh perusahaan *fashion* untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memaksimalkan potensi pasar dan menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Digital

a. Pengertian Pemasaran Digital

Menurut Rachmadi (2020) pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk atau layanan menggunakan saluran digital, seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Menurut Sholihin (2019) pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan, mengukur kinerja kampanye, dan menjangkau target pasar dengan lebih efisien. Menurut Muljono (2018) pemasaran digital adalah bentuk pemasaran di mana perusahaan menggunakan saluran berbasis internet seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform* digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Metode ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, mesin pencari (SEO), iklan berbasis web,

aplikasi seluler, dan situs web untuk berinteraksi dengan target audiens secara langsung, terukur, dan real-time.

b. Faktor Mempengaruhi Pemasaran Digital

Menurut Rachmadi (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran digital yaitu sebagai berikut ini:

1) Teknologi

Perkembangan teknologi merupakan faktor krusial yang mempengaruhi pemasaran digital. Inovasi dalam bidang komunikasi dan informasi membuka peluang baru untuk menjangkau konsumen, termasuk melalui penerapan kecerdasan buatan (AI), analitik big data, serta otomatisasi pemasaran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan data dan teknologi terkini untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen lebih baik.

2) Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen yang terus-menerus, khususnya dalam pemanfaatan media digital dan *platform e-commerce*, secara signifikan mempengaruhi strategi pemasaran digital. Saat ini, konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan cenderung menggunakan internet sebagai sarana untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian mereka. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen tentang produk dan layanan mendorong mereka untuk lebih aktif mencari informasi secara online, yang pada gilirannya mempengaruhi cara perusahaan merancang kampanye pemasaran mereka.

3) Tren Media Sosial

Faktor yang signifikan dalam mempengaruhi pemasaran digital adalah media sosial. *Platform-platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berperan penting dalam menentukan cara komunikasi antara merek dan audiens. Melalui saluran-saluran ini, merek dapat membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen secara efektif, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan responsif dalam konteks pemasaran digital.

c. Manfaat Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016) penerapan pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat signifikan, antara lain:

1) Peningkatan Akses Pasar

Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terhalang oleh batasan geografis. Hal ini memungkinkan merek untuk menargetkan konsumen di seluruh dunia, yang berpotensi meningkatkan volume penjualan.

2) Efisiensi Biaya

Pemasaran digital umumnya lebih ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pengiklan memiliki fleksibilitas dalam mengatur anggaran dan dapat melakukan pembayaran berdasarkan hasil yang dicapai, seperti jumlah klik atau konversi.

3) Analisis dan Evaluasi yang Mendetail

Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah kemampuan untuk mengumpulkan serta menganalisis data secara real-time. Ini memfasilitasi

penilaian yang lebih akurat terhadap kinerja kampanye dan memungkinkan penyesuaian yang cepat untuk meningkatkan hasil.

4) Interaksi dengan Pelanggan

Saluran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendengarkan masukan mereka, serta merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Hal ini berkontribusi pada penguatan hubungan antara merek dan audiens.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Cahya dkk (2023) minat beli adalah keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Menurut Pahmi (2024) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, dan situasi pasar yang ada. Menurut Gunawan (2022) minat beli adalah mencerminkan keputusan konsumen yang didasarkan pada informasi yang diperoleh, di mana mereka mengevaluasi dan mempertimbangkan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan minat beli adalah bagian dari proses pemasaran yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta penilaian terhadap produk yang tersedia sebelum keputusan pembelian diambil.

b. Faktor Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa faktor mempengaruhi minat beli yaitu sebagai berikut ini:

1) Kebutuhan dan Keinginan

Faktor ini mencakup kebutuhan dasar serta keinginan emosional yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih tertarik untuk membelinya.

2) Persepsi

Persepsi konsumen mengenai kualitas dan nilai dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Produk yang dianggap berkualitas tinggi dan bernilai lebih akan lebih menarik perhatian.

3) Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman positif atau negatif yang dimiliki konsumen dengan produk atau merek sebelumnya juga dapat berkontribusi pada minat beli mereka. Pengalaman yang baik akan meningkatkan kemungkinan pembelian di masa mendatang.

c. Manfaat Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa manfaat dari minat beli yaitu sebagai berikut ini:

1) Evaluasi Efektivitas Pemasaran

Minat beli dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Kampanye yang berhasil akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

2) Memprediksi Tren Pasar

Memantau minat beli konsumen, perusahaan dapat memprediksi tren pasar dan kebutuhan konsumen di masa depan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang relevan dan memenuhi permintaan pasar.

3) Menjaga Loyalitas Konsumen

Minat beli yang tinggi menunjukkan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Hal ini membantu perusahaan dalam membangun loyalitas jangka panjang dan mempertahankan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi literatur, yang melibatkan proses identifikasi, evaluasi, dan interpretasi terhadap berbagai hasil penelitian sebelumnya mengenai “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Minat Beli Produk pada Industri *Fashion* di Indonesia”. Langkah awal dalam studi literatur ini adalah mengumpulkan berbagai literatur yang relevan dari sumber-sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan industri yang membahas pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam industri *fashion* (Sugiyono, 2018).

Identifikasi literatur dilakukan untuk menemukan studi yang berhubungan dengan topik ini, mencakup aspek-aspek seperti strategi pemasaran digital (misalnya media sosial, SEO, konten digital), minat beli konsumen, serta aplikasi pemasaran digital dalam industri *fashion*, khususnya di Indonesia. Evaluasi dilakukan dengan menilai kualitas penelitian, validitas data, dan relevansi dengan konteks pemasaran di industri *fashion*. Setelah itu, hasil dari berbagai literatur yang dievaluasi tersebut diinterpretasikan untuk menyusun kesimpulan yang komprehensif mengenai dampak strategi pemasaran digital terhadap peningkatan minat beli. Penelitian ini juga menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital, seperti penggunaan *platform* media sosial, inovasi konten pemasaran, serta adaptasi terhadap perilaku konsumen digital. Hasil dari studi literatur ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi pelaku industri *fashion* di Indonesia untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital guna meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

HASIL PENELITIAN

Sebagai bagian dari perkembangan teknologi informasi yang pesat, pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern, termasuk dalam industri *fashion*. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan iklan digital. Dalam konteks industri *fashion* di Indonesia, persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi digital membuat strategi pemasaran berbasis digital menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Beberapa strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli produk pada industri *fashion* di Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Efektivitas Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Utama dalam Industri *Fashion*

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu elemen paling penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya di sektor *fashion*. *Platform-platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan sarana bagi perusahaan untuk memvisualisasikan produk secara menarik, memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Berfokus pada aspek visual, perusahaan *fashion* dapat menampilkan produk secara lebih interaktif dan menarik, menjadikan media sosial alat yang sangat strategis dalam pemasaran produk. Interaksi langsung antara *brand* dan konsumen yang difasilitasi oleh media sosial menjadi keunggulan tersendiri (Dwijayanti et al., 2023).

Fitur-fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan siaran langsung (*live streaming*) dapat membantu konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan *brand*, memberikan umpan balik, atau bertanya tentang produk. Hubungan yang lebih personal ini mendorong keterlibatan konsumen yang lebih mendalam, serta dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan kepercayaan terhadap *brand* (Sugiyanti et al., 2023). Semakin tinggi tingkat keterlibatan ini, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian, terutama di industri *fashion* yang dinamis. Platform Instagram misalnya, memungkinkan perusahaan *fashion* menampilkan produk-produk terbaru melalui konten visual, seperti foto dan video singkat, yang dapat menunjukkan detail produk dengan lebih jelas. Fitur seperti *Instagram Shopping* juga mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian langsung melalui aplikasi, mempercepat proses dari penjelajahan produk hingga transaksi. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mulus dan meningkatkan konversi penjualan.

Sementara itu, TikTok telah menjadi platform penting yang memungkinkan brand menampilkan produk mereka melalui konten video kreatif (Sukoco & Krisnaresanti, 2024). Tantangan video (*challenges*) yang melibatkan konsumen dalam penggunaan produk menciptakan keterlibatan tinggi, terutama di kalangan generasi muda, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasar. Format video yang cepat dan dinamis, TikTok memungkinkan *brand fashion* untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih inovatif dan menarik perhatian audiens secara efektif. Facebook, dengan keunggulan iklan tersegmentasi, memberikan peluang besar bagi brand untuk menargetkan konsumen berdasarkan data demografis dan perilaku spesifik. Hal ini memungkinkan kampanye pemasaran yang lebih efektif, karena konsumen ditampilkan iklan yang sesuai dengan preferensi dan minat mereka.

Pendekatan berbasis data ini mampu meningkatkan minat beli karena konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang diiklankan. Melalui media sosial, *brand* juga dapat memperkuat brand awareness dan menciptakan citra merek yang konsisten. Kampanye yang menekankan nilai-nilai seperti keberlanjutan atau etika dalam produksi produk semakin relevan bagi konsumen, terutama dalam industri *fashion* yang semakin dipengaruhi oleh kesadaran sosial dan lingkungan. Secara keseluruhan, media sosial berfungsi sebagai alat yang sangat efektif untuk mendukung strategi pemasaran digital dalam industri *fashion*. Memanfaatkan fitur interaktif, segmentasi iklan, dan platform visual, *brand fashion* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mempercepat proses pembelian.

2. Manfaat *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli

Pemasaran melalui *influencer* telah diakui sebagai strategi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di industri *fashion* (Rahmah et al., 2024). *Influencer marketing* memanfaatkan kekuatan individu yang memiliki pengaruh luas di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiens yang tertarget. Pengikut biasanya melihat *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga rekomendasi produk yang diberikan *influencer* cenderung dianggap autentik dan relevan secara personal oleh konsumen. Hubungan emosional yang dibangun antara *influencer* dan

audiens melalui konten yang berkelanjutan menciptakan rasa kedekatan yang memperkuat kepercayaan terhadap rekomendasi produk (Alfianto & Prastika, 2024).

Salah satu keunggulan utama dari *influencer marketing* adalah kemampuannya untuk memberikan ulasan atau rekomendasi produk secara langsung dalam bentuk yang lebih personal dan visual, seperti tutorial penggunaan produk atau testimonial langsung. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai manfaat dan cara penggunaan produk dalam konteks sehari-hari. Di sisi lain, pendekatan visual dan demonstratif ini lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional yang cenderung bersifat formal dan komersial (Fitri & Anastasya, 2024).

Selain itu, *influencer marketing* memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat. *Influencer* yang dipilih umumnya memiliki audiens yang relevan dengan target pasar produk tertentu. Misalnya, *influencer* di bidang *fashion* akan menarik audiens yang tertarik pada tren dan produk *fashion* terbaru, sehingga strategi pemasaran ini menjadi lebih efektif dan efisien. Kredibilitas dan reputasi *influencer* sangat menentukan efektivitas kampanye pemasaran ini. *Influencer* yang mempertahankan integritas dan konsistensi dalam konten yang mereka buat akan lebih berhasil dalam mempengaruhi minat beli, karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi yang dianggap sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka. Sebaliknya, promosi yang dianggap tidak autentik atau terlalu komersial dapat merusak kepercayaan dan menurunkan pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* terhadap audiensnya.

Secara keseluruhan, *influencer marketing* terbukti memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pendekatan yang autentik, segmentasi pasar yang tepat, dan interaksi yang lebih dekat antara konsumen dan *influencer*. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan dalam tingkat pembelian.

3. Memanfaatkan *E-commerce* dan *Marketplace* dalam Pemasaran Digital

Integrasi antara pemasaran digital dan *platform e-commerce* serta *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung (Hidayat et al., 2022). Berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke penggunaan *platform* digital, perusahaan-perusahaan di industri *fashion* dituntut untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce* agar dapat bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif (Putri et al., 2023).

Salah satu fitur utama yang menarik perhatian konsumen adalah opsi "*klik untuk membeli*", yang mana fitur ini dapat membantu konsumen untuk langsung menyelesaikan pembelian tanpa harus berpindah antara berbagai halaman, sehingga meminimalkan langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi. Dalam konteks perilaku konsumen, semakin sedikit langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan proses pembelian, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tersebut untuk menyelesaikan transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa proses pembelian yang lebih sederhana dan cepat dapat meningkatkan konversi dari minat beli menjadi pembelian aktual (Cahya et al., 2021).

Selain itu, kemudahan akses pembayaran yang disediakan oleh *marketplace* juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Marketplace* biasanya menawarkan berbagai metode pembayaran, mulai dari transfer bank hingga pembayaran melalui dompet digital. Keberagaman ini memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih metode pembayaran yang paling nyaman bagi mereka, yang pada gilirannya

meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mengurangi angka pengabaian keranjang belanja. *E-commerce* dan *marketplace* juga menawarkan peluang bagi perusahaan *fashion* untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Adanya *platform-platform* ini, brand dapat mengakses konsumen di berbagai lokasi tanpa terhalang oleh batasan geografis. Hal ini sangat penting, mengingat Indonesia adalah negara kepulauan di mana akses ke toko fisik dapat menjadi tantangan. Melalui *e-commerce*, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka ke daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau, sehingga meningkatkan potensi penjualan secara keseluruhan.

Di sisi lain, *platform e-commerce* seringkali dilengkapi dengan alat analitik yang memungkinkan perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen dengan lebih mendalam. Data yang diperoleh dari analisis ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, seperti menyesuaikan penawaran produk, menetapkan harga, dan merencanakan kampanye iklan yang lebih efektif. Informasi tentang produk yang paling banyak dilihat atau dibeli juga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Secara keseluruhan, pemanfaatan *e-commerce* dan *marketplace* dalam konteks pemasaran digital sangatlah krusial bagi perusahaan *fashion* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Adanya fitur-fitur yang memudahkan transaksi, akses yang lebih luas, dan kemampuan analitik yang mendalam, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam pasar yang kompetitif ini.

4. Kustomisasi dan Personalisasi Iklan Digital

Kustomisasi dan personalisasi iklan digital merupakan strategi yang krusial dalam pemasaran modern, berfokus pada penyediaan pengalaman unik bagi setiap konsumen berdasarkan analisis perilaku dan preferensi individu (Aditya Nirwana et al., 2023). Dalam konteks ini, kustomisasi mencakup penyesuaian konten iklan agar sesuai dengan karakteristik spesifik audiens, yang mencakup faktor-faktor seperti demografi, lokasi, serta riwayat pembelian. Sementara itu, personalisasi berfokus pada penciptaan pengalaman berbelanja yang relevan dan menarik, seringkali melalui pemanfaatan data analitik yang mendalam (Evandro Ernanto & Febry, 2022).

Kemajuan teknologi telah memungkinkan pengumpulan dan analisis data perilaku konsumen di berbagai *platform* digital. Melalui pengamatan perilaku penelusuran, interaksi dengan iklan, dan pola pembelian, perusahaan dapat merancang iklan yang lebih tepat sasaran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan relevansi iklan, tetapi juga menumbuhkan persepsi bahwa merek memahami dan memenuhi kebutuhan individual konsumen.

Berdasarkan penelitian, iklan yang dipersonalisasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat konversi (Sumarsid, 2024). Misalnya, studi oleh Adlucent menunjukkan bahwa personalisasi dalam iklan digital dapat meningkatkan pengembalian investasi hingga sepuluh kali lipat dibandingkan dengan iklan yang tidak dipersonalisasi. Ketika konsumen dihadapkan pada produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, kemungkinan mereka untuk berinteraksi dengan iklan tersebut dan melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Selain itu, personalisasi tidak hanya terbatas pada konten iklan tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pengguna. *Platform e-commerce* terkemuka, seperti Tokopedia dan Shopee, menerapkan strategi rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku belanja pengguna. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan, mendorong konsumen untuk menjelajahi lebih banyak produk dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, kustomisasi dan personalisasi iklan digital merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Menawarkan pengalaman yang relevan dan menarik bagi konsumen, perusahaan tidak hanya meningkatkan potensi konversi tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui pemanfaatan algoritma canggih dan analisis data, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien, yang pada akhirnya mendukung kesuksesan jangka panjang bisnis mereka.

5. Pengaruh Branding dan Citra Merek di *Platform* Digital

Pada era digital saat ini, penguatan branding menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen, khususnya di sektor *fashion* (Shabina et al., 2024). *Platform* digital seperti media sosial, situs *e-commerce*, dan situs resmi merek memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang konsisten dan positif. Citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga mencakup nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, yang dapat menarik perhatian konsumen. Branding yang efektif menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Ketika sebuah merek mampu menyampaikan pesan yang jelas mengenai identitas dan nilai-nilainya, misalnya keberlanjutan lingkungan, keberagaman, atau pemberdayaan masyarakat konsumen akan merasa terhubung dan lebih mendukung merek tersebut (Hendayani et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih memperhatikan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang diusung oleh suatu merek, sehingga mereka cenderung memilih produk dari merek yang sejalan dengan keyakinan pribadi mereka.

Promosi yang baik dapat meningkatkan visibilitas merek di *platform* digital. Penggunaan konten yang menarik, seperti video, gambar, dan narasi di media sosial, dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan buzz positif seputar merek (Muallfah et al., 2023). Ketika konsumen merasa bahwa mereka berinteraksi dengan merek yang memiliki tujuan yang lebih besar daripada sekadar keuntungan finansial, mereka akan mengembangkan loyalitas yang lebih tinggi. Loyalitas ini, pada gilirannya, dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Selanjutnya, citra merek yang positif di *platform* digital juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang melihat ulasan dan testimoni positif tentang suatu merek di *platform* digital lebih mungkin untuk mempercayai merek tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pengelolaan citra merek mereka secara digital untuk memastikan bahwa mereka dapat bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif. *Branding* yang kuat dan citra merek yang positif di *platform* digital tidak hanya dapat meningkatkan minat beli, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas konsumen dan reputasi merek di industri *fashion*. Dalam jangka panjang, strategi branding yang baik dapat membantu perusahaan meraih keunggulan kompetitif dan keberlanjutan di pasar.

KESIMPULAN

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern, terutama di industri *fashion* di Indonesia. Dengan menggunakan *platform* media sosial, *e-commerce*, dan *influencer* marketing, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif dan personal. Media sosial memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan audiens, memperkuat hubungan dan keterlibatan, sedangkan *influencer* marketing memanfaatkan kepercayaan *audiens* terhadap *influencer* untuk mempromosikan produk. Selain itu, *e-commerce* menawarkan kemudahan transaksi yang dapat meningkatkan konversi dari minat beli

menjadi pembelian aktual, di mana fitur interaktif dan analitik membantu perusahaan mengoptimalkan strategi mereka.

Kustomisasi dan personalisasi iklan juga memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Dengan memanfaatkan data analitik, perusahaan dapat menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, meningkatkan pengalaman berbelanja dan kemungkinan konversi. *Branding* yang kuat di *platform* digital dapat menciptakan citra positif yang menarik minat beli, terutama jika merek dapat menyampaikan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang relevan. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif di industri *fashion* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membantu perusahaan meraih keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nirwana, Sudarmiati, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112.
- Alfianto, E. A., & Prastika, N. (2024). Analisis Peran Beauty Influencer Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Face Treatment. *Jurnal Economia, Volume 14, Nomor 1, April 2018 Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 14(1), 32–48.
- Asy'ari, M. F., & Amalia, Y. T. (2020). Sisi Gelap Multinational Corporation (Mnc) Fast Fashion: Implikasi Terhadap Keamanan Lingkungan. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1(2), 164–180.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510.
- Cahya, B. T., Restuti, D. P., Safitri, A. A., & Veno, A. (2023). Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 41–52.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan Alfaridzi, M. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, 6(2), 68–75.
- Evandro Ernanto, Y., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1-10.
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek. *Cetera: Culture Education and Technology Research*, 1(3), 68–80.
- Fitri, Y., & Anastasya, M. (2024). Penggunaan Influencer Marketing Dalam E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Barang Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 675–681.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hendayani, R., Prasetyo, A., Ariyanti, M., & Salim, D. F. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital dan Branding sebagai Upaya untuk Meningkatkan Penjualan Produk Usaha di Desa Pulosari. *JAMSI: Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(2), 359–366.

- Hidayat, R., Fahimah, M., Kusuma, S. A. I., Kurniasari, A., Ningsih, L. A., & Marhamah, M. (2022). Workshop Pemanfaatan E-Commerce untuk Mendukung Sektor Marketing Pelaku UMKM Desa Gongseng Jombang. *EKONOMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 157–160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.
- Mualfah, D., Malindo, Q., Gunawan, S., Zacki, M. S., & Novia, S. O. (2023). Revolusi Digital Dalam Meningkatkan Sosial Branding Dan Pemasaran Kerajinan Rotan Untuk Kesejahteraan Umkm Di Kelurahan Meranti Pandak. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 7(2), 211–220.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mustika, W., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *SERINA IV UNTAR*, 1(1), 1-10
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Cetera: Culture Education and Technology Research*, 1(3), 43–55.
- Putri, A. R., Saadah, D. M., Nurkamillah, I., Yonathan, S., Yuliana, S. S., & Firmansyah, R. (2023). Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 1–16.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Rahmah, S., Ismunandar, & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Product Skincare Ms Glow di Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 76–95.
- Sapriyadi, Syaifuk, M., & Wakiya, N. (2023). Pemanfaatan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro (UMK) Perempuan Di Lorong Wisata Kota Makassar. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 70–88.
- Shabina, S., Darwensyah, F. A., Cheryl, T. J., Pradhitya, A. E., & Arum, D. P. (2024). *Revitalisasi Citra Dan Branding UMKM: Upaya Mengembalikan Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Lokal Melalui Penamaan Merk Berbahasa Indonesia*. 4(11), 91–100.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran UMKM Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40.
- Sumarsid. (2024). Peran Mediasi Personalisasi Elektronik dalam Platform Perjalanan Online: Kerangka Konseptual. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 29(2), 10–21.
- Yonatan, A. Z. (2023, June 30). *Menilik Perkembangan Pengguna Internet 2013-2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-perkembangan-pengguna-internet-2013-2023-uV8Ws>