



Digital Marketing Strategy Brand Awareness in Increasing Sales in the Fashion Industry Based on Online Data

Syerin Tiara Fatrecia¹, Veta Lidya Delimah Pasaribu^{2*}

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

Corresponding Author: Veta Lidya Delimah Pasaribu,

veta01889@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Online Fashion Industry

Received : 15, April

Revised : 29, April

Accepted: 31, May

©2025 Fatrecia, Pasaribu:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study discusses the role of digital marketing strategies in enhancing brand awareness and sales in the online fashion industry. Through a literature review, it was found that the use of social media, creative visual content, influencer marketing, and omnichannel integration significantly contributes to building brand awareness, increasing consumer engagement, and driving customer loyalty and purchase intention. The synergy between technology and marketing enables rapid adaptation to market changes. The study recommends continued investment in innovative digital tools and consistent brand identity as key factors for sustainable growth in the online fashion market.

Strategi Pemasaran Digital Marketing Brand Awareness dalam Meningkatkan Penjualan pada Industri Fashion Berbasis Data Online

Syerin Tiara Fatrecia¹, Veta Lidya Delimah Pasaribu^{2*}

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

Corresponding Author: Veta Lidya Delimah Pasaribu,

veta01889@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Brand Awareness, Industri Fashion Online

Received : 15, April

Revised : 29, April

Accepted: 31, Mei

©2025 Puspitasari, Pasaribu:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan di industri fashion berbasis online. Melalui studi pustaka, ditemukan bahwa penggunaan media sosial, konten visual kreatif, influencer marketing, dan integrasi omnichannel berkontribusi signifikan dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong loyalitas dan niat beli. Sinergi teknologi dan pemasaran memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar. Studi ini merekomendasikan investasi berkelanjutan dalam alat digital inovatif dan konsistensi identitas merek sebagai kunci pertumbuhan berkelanjutan di pasar fashion online.

PENDAHULUAN

Industri fashion berbasis online telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat dalam era digital saat ini. Pertumbuhan tersebut dipicu oleh meningkatnya penetrasi internet, pergeseran preferensi konsumen, serta perkembangan teknologi yang memungkinkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan personal. Perubahan cara berbelanja dari konvensional ke daring menuntut pelaku industri fashion untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka, khususnya dalam hal pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, pemasaran turut berkembang ke media digital agar pemasaran yang dilakukan dapat secara mudah tersebar dan memudahkan target yaitu pemasaran digital. Strategi pemasaran digital (digital marketing strategy) menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen modern yang sangat terhubung dengan dunia digital. Strategi pemasaran digital mencakup serangkaian kegiatan promosi dan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media digital seperti media sosial, website, e-mail marketing, search engine optimization (SEO), serta platform e-commerce. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, Ramadia et al (2024) menyatakan bahwa platform media sosial dapat membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan merek. Perkembangan teknologi dapat membantu dalam personalisasi pengalaman pelanggan dengan menganalisis data pelanggan dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital adalah brand awareness atau kesadaran merek. Brand awareness merupakan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, termasuk kemampuan mereka mengidentifikasi produk atau layanan tertentu hanya dengan melihat nama, logo, warna, atau elemen visual lainnya

Dalam konteks industri fashion berbasis online, peningkatan penjualan merupakan tujuan utama dari penerapan strategi pemasaran digital. Penjualan atau sales adalah hasil akhir dari proses pemasaran yang mencerminkan keberhasilan sebuah bisnis dalam mengkonversi ketertarikan konsumen menjadi transaksi nyata. Strategi pemasaran digital yang terarah dapat mendorong peningkatan traffic ke situs e-commerce, memperpanjang waktu interaksi konsumen dengan produk, dan meningkatkan konversi penjualan.

Sektor fashion berbasis online merupakan industri yang menggabungkan estetika, tren, dan teknologi dalam satu ekosistem yang kompetitif. Produk fashion seperti pakaian, sepatu, aksesoris, dan tas merupakan barang-barang yang sangat dipengaruhi oleh tren serta preferensi konsumen yang cepat berubah. Di sisi lain, karakteristik produk fashion yang sangat visual membuatnya sangat cocok dipasarkan secara digital. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, brand fashion dapat menyampaikan pesan visual, narasi merek, dan nilai-nilai estetika kepada audiens yang lebih luas. Tidak hanya brand besar, pelaku UMKM pun dapat memanfaatkan platform digital untuk menampilkan produk mereka ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mencatat pertumbuhan signifikan dalam industri fashion berbasis online, baik dari sisi

jumlah penjual maupun konsumen yang melakukan transaksi secara daring. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa nilai pasar fashion online di Indonesia mencapai lebih dari USD 5 miliar, dan diprediksi akan terus tumbuh seiring peningkatan pengguna internet dan penetrasi smartphone.

Namun demikian, di balik peluang yang besar tersebut, terdapat berbagai permasalahan yang masih menjadi tantangan dalam industri fashion online. Salah satunya adalah tingginya tingkat persaingan antar brand yang menyebabkan banyaknya informasi dan produk yang bersaing di ruang digital. Hal ini seringkali membuat konsumen kebingungan dan sulit untuk mengingat atau membedakan merek tertentu. Selain itu, rendahnya tingkat brand awareness terhadap merek-merek lokal juga menjadi kendala dalam membangun kepercayaan konsumen. Banyak pelaku usaha masih belum mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara maksimal, baik dari segi konten, platform yang digunakan, maupun interaksi dengan konsumen. Ketidakesesuaian antara strategi yang diterapkan dengan karakteristik target audiens menyebabkan hasil yang kurang maksimal, baik dalam hal peningkatan pengunjung situs maupun konversi penjualan. Di sisi lain, keterbatasan anggaran, kurangnya pengetahuan tentang digital marketing, serta perubahan algoritma media sosial yang terus-menerus menjadi hambatan tambahan bagi pelaku industri fashion online, khususnya skala kecil dan menengah.

Strategi pemasaran digital dalam konteks penelitian ini merujuk pada pendekatan sistematis dan terstruktur dalam menggunakan kanal digital untuk membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Strategi ini mencakup aktivitas promosi, pengelolaan konten, pengumpulan dan analisis data perilaku konsumen, segmentasi pasar, serta pengukuran performa kampanye. Digital marketing yang efektif menuntut integrasi antara teknologi dan kreativitas untuk menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan berdampak secara emosional kepada konsumen. Penerapan strategi yang bersifat customer-centric, yaitu berpusat pada kebutuhan dan preferensi konsumen, menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di industri fashion online yang sangat kompetitif dan cepat berubah.

Data yang mendukung urgensi penelitian ini menunjukkan bahwa sekitar 78% konsumen Indonesia telah melakukan pembelian produk fashion secara online pada tahun 2023 (Google Consumer Insight, 2023). Lebih dari 60% keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten media sosial dan ulasan dari influencer. Namun, hanya sekitar 45% pelaku bisnis fashion online yang mengklaim telah memiliki strategi digital marketing yang terencana dan terukur (McKinsey & Company, 2023). Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digital marketing dan implementasi aktualnya di lapangan. Selain itu, survei dari Hootsuite (2024) mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial tertinggi di dunia, namun efektivitas kampanye digital masih sering terbatas pada jangkauan tanpa diikuti dengan peningkatan konversi penjualan yang signifikan. Data ini menekankan pentingnya pengembangan strategi yang tidak hanya fokus pada exposure, tetapi juga pada aspek konversi dan loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu ditinjau lebih lanjut, yaitu bagaimana penerapan strategi pemasaran digital secara spesifik dapat meningkatkan brand awareness dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan di industri fashion online. Penelitian ini memiliki novelty (kebaruan) dalam menyajikan analisis komprehensif mengenai strategi digital marketing yang mencakup berbagai aspek seperti konten visual, kolaborasi influencer, penggunaan teknologi seperti AI dan big data, serta pendekatan omnichannel. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi digital marketing dapat meningkatkan brand awareness dalam industri fashion online? (2) Bagaimana hubungan antara brand awareness dengan peningkatan penjualan? (3) Apa saja faktor kunci keberhasilan dalam penerapan digital marketing pada bisnis fashion daring? Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya peran digital marketing dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri fashion online dalam mengoptimalkan kanal digital secara efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai saluran utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Berbeda dari pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, digital marketing menghadirkan komunikasi dua arah yang memungkinkan respons langsung dari audiens, baik dalam bentuk komentar, pesan pribadi, hingga tindakan pembelian secara real-time. Dalam era digital yang sangat kompetitif seperti sekarang, pemanfaatan media sosial, mesin pencari, email marketing, dan content marketing menjadi elemen penting dalam mengembangkan hubungan antara merek dan konsumennya. Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek melalui berbagai platform yang saling terintegrasi.

Dalam konteks industri fashion online yang dinamis, digital marketing menjadi kekuatan utama karena mampu merespons tren secara cepat dan menghadirkan konten visual yang menarik. Strategi digital ini bukan hanya berfokus pada penyebaran informasi produk, tetapi juga pada proses komunikasi yang berkesinambungan, di mana konsumen berperan aktif dalam memberikan umpan balik, testimoni, hingga menciptakan konten mereka sendiri yang kemudian disebarluaskan kembali oleh merek. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga menciptakan efek viral yang dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Amrita et al., 2024).

Lebih jauh, keunggulan digital marketing juga terletak pada kemampuan analisis data yang akurat dan real-time. Dengan bantuan tools seperti Google Analytics, Meta Business Suite, dan berbagai aplikasi pelacakan pengguna lainnya, pelaku usaha dapat mengidentifikasi perilaku pengguna secara detail –

mulai dari lama waktu kunjungan, produk yang diminati, hingga faktor yang mendorong atau menghambat pembelian. Melalui pendekatan ini, strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih personal dan efektif untuk setiap segmen pasar. Strategi seperti Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari, sementara media sosial menjadi saluran yang sangat efektif untuk menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen (Awa et al., 2024).

Selain itu, digital marketing menawarkan efisiensi biaya yang signifikan dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan menggunakan platform seperti Instagram Ads, Facebook Ads, atau TikTok for Business, perusahaan fashion dapat menentukan target audiens secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga perilaku online. Kemampuan ini membuat anggaran pemasaran lebih terarah dan terukur, serta menghasilkan return on investment (ROI) yang lebih tinggi. Dalam industri fashion yang sangat tergantung pada kecepatan dan tren visual, fleksibilitas ini menjadi keunggulan strategis yang tidak dapat diabaikan (Sari et al., 2023).

Teori Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kesadaran ini mencakup sejauh mana konsumen mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan suatu merek ketika mereka berada dalam situasi pembelian. Peningkatan brand awareness secara langsung berkaitan dengan loyalitas pelanggan. “Faktor brand awareness akan berdampak pada keputusan pengguna, yaitu bagaimana bisa dari banyaknya merek di dunia ini tapi para konsumen hanya mengingat satu merek saja” (Yuda, A. P., & Pasaribu, V. L. D. 2024 Hal. 90).

Terdapat beberapa tingkatan dalam brand awareness, yaitu: unawareness (tidak mengenal), recognition (mengenal ketika melihat), recall (mengingat tanpa bantuan), dan top of mind (merek pertama yang muncul dalam benak konsumen). Strategi untuk membangun brand awareness biasanya berfokus pada peningkatan eksposur dan pengulangan pesan merek secara konsisten. Dalam era digital, strategi ini dilakukan melalui kombinasi konten visual yang menarik, pengalaman pengguna yang menyenangkan, serta interaksi yang aktif di media sosial. Semua ini membantu memperkuat identitas merek di benak konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Ainurrofiqin, 2023).

Digital marketing sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness, terutama di industri fashion yang sangat bergantung pada estetika visual. Penggunaan konten visual seperti foto produk dengan kualitas tinggi, video fashion show, lookbook digital, dan user-generated content (UGC) yang dibagikan oleh pelanggan merupakan cara efektif untuk menciptakan kedekatan emosional. Konten semacam ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga menunjukkan kredibilitas dan keterlibatan aktif dari komunitas

pelanggan. Strategi ini sangat penting untuk membangun citra yang positif dan konsisten di berbagai platform digital (Kodrat & MM, 2020).

Selain itu, brand awareness juga dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam menyampaikan nilai yang relevan dan sesuai dengan identitas audiens. Dalam hal ini, pemahaman mendalam terhadap preferensi, gaya hidup, dan aspirasi konsumen menjadi kunci utama. Merek yang mampu menyesuaikan diri dengan budaya dan gaya hidup target audiens akan lebih mudah diterima dan diingat. Merek memiliki karakteristik yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, karakteristik merek akan menentukan apakah pelanggan memutuskan percaya atau tidak pada suatu merek (Pasaribu, 2021). Hal ini semakin penting di era media sosial, di mana konsumen memiliki kontrol penuh atas konten yang mereka konsumsi dan bagikan. Oleh karena itu, komunikasi yang autentik, inklusif, dan aspiratif menjadi elemen penting dalam membangun dan mempertahankan brand awareness di tengah persaingan yang ketat (Parasari et al., 2025).

Teori Strategi Pemasaran pada Industri Fashion Online

Industri fashion online memiliki karakteristik yang unik, seperti perubahan tren yang sangat cepat, kebutuhan akan visualisasi yang kuat, serta pentingnya pengalaman pengguna yang mulus dan menyenangkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran di sektor ini harus menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Pendekatan yang efektif dalam industri ini mencakup storytelling merek yang kuat, pemanfaatan media sosial sebagai alat utama komunikasi, kolaborasi dengan influencer, serta optimalisasi website dan platform e-commerce untuk pengalaman belanja yang nyaman (Lathifah et al., 2024).

Storytelling merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran fashion karena mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Cerita yang mengangkat nilai, visi, atau filosofi merek dapat membangun loyalitas yang lebih dalam. Hal ini diperkuat dengan kehadiran merek di media sosial yang dirancang secara konsisten, menciptakan estetika visual yang khas dan mampu dikenali secara instan. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi medium utama karena keduanya mengedepankan konten visual dan memiliki fitur interaktif yang memungkinkan engagement yang tinggi dengan audiens (Pramadyanto, 2022).

Interaktivitas menjadi aspek lain yang penting dalam strategi pemasaran fashion online. Konsumen saat ini tidak hanya ingin membeli produk, tetapi juga merasakan pengalaman. Oleh karena itu, website dan aplikasi e-commerce perlu dirancang agar intuitif, cepat, dan responsif, dengan fitur-fitur seperti ulasan pelanggan, fitur pencarian visual, dan layanan pelanggan berbasis chatbot. Semua elemen ini membantu menciptakan kenyamanan berbelanja dan memperkuat persepsi merek sebagai profesional dan terpercaya. Sebagai contoh, merek fashion lokal seperti Zytadelia berhasil meningkatkan brand awareness secara signifikan selama pandemi dengan memanfaatkan pendekatan komunikasi digital yang menyentuh aspek emosional konsumen melalui kampanye yang relevan dan inklusif (Hidayat et al., 2022).

Influencer marketing juga menjadi strategi penting dalam industri fashion online. Konsumen fashion sering kali mencari referensi dari figur publik atau content creator yang mereka percayai. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai dan gaya yang sesuai dengan merek dapat memberikan dampak besar dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen. Konten yang dihasilkan oleh influencer umumnya lebih autentik dan relatable, sehingga dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens. Dalam banyak kasus, konsumen lebih mudah terinspirasi untuk membeli produk yang mereka lihat digunakan oleh tokoh yang mereka ikuti secara aktif (Awa et al., 2024).

Selain itu, pendekatan omnichannel juga menjadi strategi yang semakin penting. Konsistensi pesan, tampilan, dan pengalaman pengguna di seluruh saluran digital seperti media sosial, website, dan marketplace akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Konsumen harus merasa bahwa mereka sedang berinteraksi dengan satu entitas merek yang sama, terlepas dari saluran digital mana yang mereka gunakan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai titik kontak dan memastikan pengalaman yang konsisten serta profesional di seluruh platform (Setyawan et al., 2023).

Dengan demikian, strategi pemasaran digital dalam industri fashion bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mutlak. Kemampuan untuk memahami perilaku konsumen, menciptakan konten yang relevan, dan merespons perubahan tren dengan cepat menjadi faktor penentu dalam memenangkan pasar yang kompetitif dan terus berubah.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa digital marketing berfungsi sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan brand awareness, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks industri fashion online yang kompetitif dan tren-driven, brand awareness menjadi salah satu elemen utama dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Strategi digital marketing yang efektif—seperti penggunaan media sosial, konten visual, influencer marketing, dan integrasi omnichannel—diharapkan dapat meningkatkan eksposur merek serta engagement audiens.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dalam kerangka ini, digital marketing diposisikan sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel antara yaitu brand awareness, dan pada akhirnya berdampak pada variabel dependen yaitu peningkatan penjualan. Kerangka berpikir ini membentuk dasar untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan performa bisnis fashion online secara berkelanjutan. Hubungan antara strategi digital dan kesadaran merek menjadi

titik sentral dalam memahami efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan oleh pelaku industri.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali, memahami, dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena strategi pemasaran digital dalam industri fashion berbasis online melalui penelusuran berbagai literatur dan sumber informasi yang relevan. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan karakteristik objek yang diteliti tanpa memanipulasi variabel atau melakukan eksperimen langsung terhadap subjek tertentu. Metode ini sangat sesuai dalam kajian teoritis yang menekankan pada pemahaman konsep, strategi, dan praktik yang telah dilakukan oleh berbagai pihak dalam konteks pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap brand awareness dan peningkatan penjualan.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai referensi ilmiah seperti jurnal-jurnal nasional dan internasional, buku teks akademik, laporan riset industri, artikel konferensi, dan publikasi digital terpercaya. Kriteria pemilihan literatur dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan relevansi topik, keakuratan data, dan kebaruan informasi. Sumber-sumber tersebut membahas topik-topik seputar strategi pemasaran digital, brand awareness, perilaku konsumen digital, serta perkembangan industri fashion online di era digital 5.0. Penelusuran literatur dilakukan menggunakan berbagai database akademik seperti Google Scholar, ResearchGate, Springer, dan ScienceDirect. Selain itu, data sekunder dari laporan industri fashion seperti Statista, McKinsey, dan Hootsuite juga digunakan untuk memberikan gambaran aktual tentang tren pemasaran digital dan perilaku konsumen fashion daring.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan merangkum, mengkaji, serta menginterpretasikan berbagai temuan dari literatur yang telah dikumpulkan. Langkah pertama dalam analisis adalah melakukan identifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dan brand awareness. Selanjutnya, peneliti membandingkan pendekatan yang digunakan dalam berbagai studi, menelaah kelebihan dan kekurangan masing-masing strategi, serta mengaitkannya dengan konteks industri fashion berbasis online. Proses sintesis dilakukan untuk menggabungkan hasil-hasil temuan dari berbagai sumber menjadi sebuah pemahaman menyeluruh tentang strategi digital marketing yang efektif, terutama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Validitas data dalam penelitian kualitatif ini dijaga melalui proses triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai literatur yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan keandalan temuan. Selain itu, peneliti juga melakukan cross-check antara teori-teori pemasaran digital dengan praktik aktual yang dilaporkan dalam studi kasus atau laporan industri terkini. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoretis maupun praktis yang dapat dijadikan acuan oleh pelaku industri fashion online maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif dan berbasis bukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi digital marketing memainkan peran penting dalam membangun brand awareness dan secara langsung mempengaruhi peningkatan penjualan dalam industri fashion online. Pembahasan ini akan dibagi menjadi empat poin utama, yaitu: (1) Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness, (2) Efektivitas Influencer Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen, (3) Peran Personalisasi dan Teknologi dalam Meningkatkan Pengalaman Konsumen, dan (4) Omnichannel Marketing dan Manajemen Merek sebagai Strategi Jangka Panjang.

Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness

Media sosial menjadi alat utama dalam pemasaran digital bagi industri fashion berbasis online karena sifat visual dan interaktifnya yang sesuai dengan karakteristik produk fashion. “Memanfaatkan internet, pertumbuhan pengguna internet dan platform media sosial memberikan kesempatan yang menguntungkan bagi pebisnis untuk mengiklankan produknya” (Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. 2024, Hal. 945).

Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan merek untuk menampilkan produk secara kreatif, menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, serta menciptakan komunitas digital yang loyal. Menurut Amrita et al. (2024), media sosial meningkatkan brand recall melalui konten yang konsisten dan menarik. Konten seperti video styling, tutorial berpakaian, dan testimoni pelanggan juga memberikan nilai tambah dan kepercayaan bagi calon pembeli.

Tabel 1. Platform Media Sosial Populer dan Fungsinya dalam Industri Fashion Online

Platform	Fungsi Utama	Kelebihan
Instagram	Branding visual, promosi produk	Estetika tinggi, jangkauan luas
TikTok	Konten viral, video pendek	Engagement tinggi, tren cepat
YouTube	Tutorial, ulasan, vlog fashion	Konten mendalam, loyal audience
Facebook	Komunitas dan marketplace	Demografi luas, fitur iklan

Dari tabel di atas terlihat bahwa setiap platform memiliki fungsi dan kelebihan masing-masing yang bisa disesuaikan dengan strategi konten merek. Mereka membedakan antara berbagai platform media sosial berdasarkan tingkat interaksi dan jenis konten yang dihasilkan. Dalam konteks fashion berbasis online, visualisasi produk yang menarik dan narasi gaya hidup yang kuat terbukti meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Efektivitas Influencer Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan merek. Kesadaran merek dan niat beli konsumen dapat ditingkatkan oleh kepercayaan dan kredibilitas influencer. Influencer dipilih berdasarkan kesesuaian nilai dan audiens mereka dengan merek. Hidayat et al. (2022) menjelaskan bahwa endorsement dari figur publik menciptakan asosiasi positif dan meningkatkan persepsi kualitas produk.

Influencer marketing secara konsisten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Keterlibatan emosional antara influencer dan pengikutnya menghasilkan pengaruh kuat dalam keputusan pembelian. Latifah et al. (2024) menyatakan bahwa kolaborasi dengan influencer terbukti efektif meningkatkan visibilitas merek fashion berbasis online. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh influencer yang mereka ikuti daripada iklan konvensional. Hal ini menjadikan strategi ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga membangun loyalitas.

Tabel 2. Jenis Influencer dan Dampaknya terhadap Brand Awareness

Jenis Influencer	Jumlah Pengikut	Dampak Utama
Mega Influencer	>1 juta	Jangkauan luas, awareness cepat
Macro Influencer	100 ribu - 1 juta	Engagement baik, kredibilitas
Micro Influencer	10 - 100 ribu	Interaksi tinggi, trust tinggi
Nano Influencer	<10 ribu	Komunitas kecil, loyalitas tinggi

Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor - faktor utama seperti kredibilitas influencer, autentisitas konten, dan kemampuan untuk menciptakan interaksi dengan audiens dapat menentukan efektivitas dari strategi influencer marketing. Pemilihan jenis influencer juga harus disesuaikan dengan tujuan kampanye. Untuk meningkatkan awareness secara luas, mega dan macro influencer lebih tepat. Namun, untuk membangun hubungan dan kepercayaan, micro dan nano influencer lebih efektif.

Peran Personalisasi dan Teknologi dalam Meningkatkan Pengalaman Konsumen

Christianingrum et al. (2025) Menyatakan bahwa teknologi telah memfasilitasi pertumbuhan e-commerce dan menciptakan peluang bagi merek untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia.

Dalam era digital 5.0, penggunaan teknologi seperti artificial intelligence (AI), chatbot, dan big data analytics memberikan dampak besar dalam personalisasi pengalaman pengguna. Personalisasi konten mencakup rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian atau pembelian, interaksi online, preferensi produk, email marketing dengan penawaran khusus, serta kampanye digital yang disesuaikan dengan karakteristik demografis dan psikografis pelanggan. Dengan ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan, memperkuat loyalitas dan mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi.

Awa et al. (2024) menyatakan bahwa chatbot yang terintegrasi dalam platform e-commerce memberikan layanan pelanggan 24/7 yang cepat dan responsif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat citra merek yang modern dan profesional.

Tabel 3. Teknologi Digital dalam Strategi Pemasaran Fashion Online

Teknologi	Fungsi	Manfaat Utama
AI dan Machine Learning	Rekomendasi produk	Personalisasi, meningkatkan konversi
Chatbot	Layanan pelanggan otomatis	Respon cepat, loyalitas meningkat
Big Data Analytics	Analisis perilaku konsumen	Strategi tepat sasaran
Augmented Reality (AR)	Simulasi produk secara virtual	Pengalaman interaktif, konversi naik

Penggunaan teknologi tersebut membantu brand dalam memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan menyediakan pengalaman belanja yang sesuai, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian. Pelanggan yang merasa terhubung dengan teknologi cenderung lebih memilih produk atau layanan yang dapat diakses secara digital.

Omnichannel Marketing dan Manajemen Merek sebagai Strategi Jangka Panjang

Omnichannel marketing adalah strategi yang mengintegrasikan berbagai kanal pemasaran, baik online maupun offline, untuk menciptakan pengalaman belanja yang konsisten. Setyawan et al. (2023) menyebutkan bahwa pelanggan yang merasakan transisi mulus antar kanal cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Misalnya, konsumen dapat melihat produk secara online dan membelinya di toko fisik, atau sebaliknya.

Strategi ini harus didukung oleh manajemen merek yang kuat. Menurut Kodrat dan MM (2020), konsistensi visual, suara merek (brand voice), dan nilai merek (brand value) penting untuk menjaga persepsi positif di semua kanal. Brand awareness yang tinggi dan positif akan mendorong konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama, sehingga meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Tabel 4. Komponen Omnichannel dalam Industri Fashion

Kanal	Fungsi dalam Omnichannel	Integrasi Ideal
Website commerce E-	Pusat transaksi dan katalog	Terkoneksi dengan stok offline

Toko Fisik	Pengalaman produk secara langsung	Sistem POS terhubung dengan online
Marketplace	Perluasan distribusi	Sinkronisasi harga dan promo
Media Sosial	Branding dan interaksi pelanggan	CTA langsung ke website

Integrasi omnichannel memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Jika diterapkan secara konsisten dan strategis, strategi ini akan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang melibatkan media sosial, influencer marketing, personalisasi teknologi, dan integrasi omnichannel terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan di industri fashion online. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pelaku usaha fashion untuk mengoptimalkan kehadiran digital mereka dengan pendekatan yang relevan, adaptif, dan terintegrasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki peran krusial dalam membangun brand awareness yang secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan dalam industri fashion berbasis online. Pendekatan seperti content marketing, social media marketing, influencer endorsement, SEO, dan penerapan omnichannel terbukti efektif dalam menciptakan interaksi yang kuat dengan konsumen, membentuk persepsi positif terhadap merek, serta meningkatkan intensi pembelian. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan peluang besar dalam menyampaikan pesan merek secara visual dan menarik. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti chatbot dan personalisasi konten semakin memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Temuan dari berbagai literatur menegaskan bahwa brand awareness yang tinggi memengaruhi daya ingat konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing harus terus berinovasi mengikuti perkembangan teknologi dan tren konsumen agar tetap relevan dan kompetitif. Dalam konteks era digital 5.0, integrasi antara teknologi dan strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas pasar. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku industri fashion online untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berorientasi pada konsumen. Pelaku fashion online perlu terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi digital marketing agar tetap relevan, adaptif terhadap teknologi baru, dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah disampaikan, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan oleh pelaku industri fashion online agar strategi digital marketing tetap relevan

1. Manfaatkan platform media sosial yang sedang populer seperti Instagram Reels, Tiktok dan Youtube Short yang memberikan peluang besar dalam menyampaikan pesan merek secara visual dan menarik.
2. Mengoptimalkan konten digital marketing menggunakan pendekatan storytelling dengan mengkombinasikan format konten seperti video pendek, dan live streaming untuk membangun hubungan emosional dengan audiens
3. Mengoptimalkan SEO & Omnichannel marketing untuk memastikan visibilitas merek di mesin pencari serta menciptakan pengalaman belanja yang seamless antara website, media sosial, dan marketplace.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari untuk pengembangan riset selanjutnya. Pertama, pendekatan yang digunakan adalah tinjauan literatur, sehingga tidak mencakup data empiris atau wawancara langsung dengan pelaku industri fashion online. Hal ini menyebabkan temuan hanya bersifat konseptual dan mungkin tidak merepresentasikan dinamika pasar secara langsung. Kedua, sumber literatur yang digunakan sebagian besar masih terfokus pada konteks Indonesia, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya relevan jika diterapkan pada industri fashion online global yang memiliki karakteristik berbeda.

Selain itu, pembahasan strategi digital marketing dalam studi ini belum menjangkau secara mendalam mengenai aspek teknis seperti analisis performa kampanye digital (misalnya ROI iklan, CTR, dan engagement rate) karena keterbatasan data kuantitatif. Terakhir, terdapat kemungkinan adanya bias pada sumber literatur yang digunakan, terutama dalam publikasi dengan sudut pandang praktisi atau penerbit yang pro terhadap digitalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan dilakukannya studi lanjutan berbasis data lapangan dengan metode kuantitatif maupun kualitatif untuk memperkuat validitas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2023). Teknik Branding 5.0: Tingkat Brand Awareness Di Era 5.0. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.
- Alfiannor. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review. *EKODESTINASI : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata*, 2(2), 128 – 137. <https://glorespublication.org/index.php/ekodestinasi/article/view/607>
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., ... & Judijanto, L. (2024). Digital

- Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing. Bantul : PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1). <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals : Journal of Economics and Business*, 4(5). <https://ejournal.indo-intellectual.id/ifi/article/view/1983/1221>
- Awa, A., Judijanto, L., Ohyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2024). Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif. Bantul: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Christianingrum. Adrianto. Bopeng, L.S., Aghivirwiati, G .A., Nuriah, Y., Marjukah, A., Syam, A., Risdwiyanto, A., Safirin, M. T., Mahalizikri, I. F., (2025). *Strategi Pemasaran Berbasis Perilaku Konsumen*. Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 7(2), 203–217. <https://pdfs.semanticscholar.org/dd32/d12bc7763a603cefe86b38cba2062f891300.pdf>
- Kodrat, D. S., & MM, C. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*. Jakarta Timur : Prenada Media.
- Laoli, V., Mendrova, Z. A., Mendrova, S. B. T. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Loyalitas Konsumen. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1). <https://sihojournal.com/index.php/jukoni/article/view/279>
- Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetia, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 1–6. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/nemr/article/download/1177/765>
- Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D.(2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943–970. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1347>
- Parasari, N. S. M., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A. A., & Suanda, I. W. S. W. P. (2025). Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness XCOVID20. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(1), 270–276. <https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/2932/1389>
- Pasaribu, V. L. D.(2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Bussiness Manajement Journal*,

- 18(1), 37 - 49. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management>
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/16841/7505>
- Rahayu, R., Permatasari, D., Omah, Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Food Influencer terhadap Brand Awareness Mie Gacoan di Cikarang. *JISOSEPOL : Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 73 - 82. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/view/242/190>
- Ramadian, A., Mauliansyah, F., & Sepriano. (2024). *Buku Referensi Digital Marketing: Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rista, N., Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Fashion di E-Commerce Lazada. *JIEMAS : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(3), 395 - 407. <https://jiemas.stai-dq.org/index.php/home/article/view/76/117>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Kota Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setyawan, D. W., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadhilah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293-300. <https://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/download/288/78>
- Syafira, Y., Dewi, A. K., Berliana, K. N.S., Norazlina., Halawa, N., Susanti, S. (2025). Menganalisis Penggunaan Teknologi AI dalam Personalisasi Pengalaman Customer. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1). <https://ejournal.polraf.ac.id/index.php/JIRA/article/view/848/631>
- Yuda, A. P., & Pasaribu, V. L. D.(2024). Pengaruh Brand Awareness dan Dari Mulut ke Mulut pada Keputusan Menggunakan Aplikasi FLIP (Case Study of Young Mothers in the dBestMom Community). *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 89-100. <https://globaljournalindexing.org/index.php/gji/article/view/7>