

Strategi Pemasaran *Digital* dalam Industri *Fashion Online*: Sebuah Analisis Sistematis

Asfi Lathifah¹, Deni Wahyono², Fitri Yessa³, Yuni Wardi⁴, Andre Prasetya⁵

¹Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung, Indonesia;

²Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara, Indonesia;

³Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Nusa Tenggara Barat, Indonesia;

⁴Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Timur, Indonesia;

⁵Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji isu mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam industri *fashion online*, dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang paling efektif. Menggunakan metode review literatur sistematis, penelitian ini mengumpulkan dan mengevaluasi studi-studi terkait dari berbagai database akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi dari penggunaan media sosial, pemasaran konten, SEO, dan teknologi canggih seperti AI dan AR, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan engagement, kesadaran merek, dan penjualan. Kontribusi dari penelitian ini terletak pada sintesis komprehensif strategi pemasaran digital yang dikhususkan untuk industri *fashion online*, serta penekanan pada pentingnya adaptasi dan inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran untuk menjaga keberlangsungan bisnis dalam lingkungan yang dinamis.

Kata kunci

Fashion online; Inovasi teknologi; Media sosial dan SEO; Strategi pemasaran digital

Abstract

This research examines issues regarding the effectiveness of digital marketing strategies in the online fashion industry to identify and analyze the most effective digital marketing strategies. This research collects and evaluates related studies from various academic databases using a systematic literature review method. The research results show that combining social media, content marketing, SEO, and advanced technologies such as AI and AR contribute significantly to increasing engagement, brand awareness, and sales. The novelty of this research lies in a comprehensive synthesis of digital marketing strategies specifically for the online fashion industry, as well as an emphasis on the importance of adaptation and continuous innovation in marketing strategies to maintain business continuity in a dynamic environment.

Keywords

Digital marketing strategy; Online fashion; Social media and SEO; Technological innovation

Korespondensi

Asfi Lathifah

asfilathifah@unulampung.ac.id

Pendahuluan

Pada era digital saat ini, industri *fashion online* mengalami pertumbuhan yang signifikan (Aysa, 2021). Keberadaan internet sebagai platform global telah merubah cara perusahaan *fashion* berinteraksi dengan konsumennya (Priyono and Sari, 2023). Strategi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Purnomo *et al.*, 2023; Sudirjo *et al.*, 2023). Kemajuan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk menggunakan berbagai kanal digital seperti media sosial, *email marketing*, SEO, dan pemasaran konten untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar mereka.

Penggunaan strategi pemasaran digital dalam industri *fashion online* tidak hanya tentang promosi (Asyifah *et al.*, 2023; Purnomo *et al.*, 2024). Ini juga tentang menciptakan pengalaman belanja yang unik dan *personal* bagi setiap konsumen. Kustomisasi konten dan penawaran berdasarkan preferensi individu menjadi lebih mudah dengan adanya data besar dan analitik. Hal ini memungkinkan perusahaan *fashion online* untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan retensi pelanggan. Keberhasilan strategi ini tergantung pada seberapa baik perusahaan memahami target pasar mereka dan menerapkan teknologi yang tepat untuk menganalisis data pelanggan (Anam *et al.*, 2020; Rambe and Aslami, 2022).

Namun, dengan semakin banyaknya perusahaan yang memasuki industri *fashion online*, persaingan menjadi lebih ketat (Windi and Mursid, 2021). Ini menimbulkan pertanyaan tentang strategi pemasaran digital apa yang paling efektif untuk industri ini. Penelitian tentang strategi pemasaran digital di sektor lain telah banyak dilakukan, namun industri *fashion online* memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan khusus. Oleh karena itu, penting untuk melakukan review sistematis terhadap literatur yang ada untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang telah terbukti berhasil dalam konteks industri *fashion online*.

Literatur yang tersedia menunjukkan berbagai strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh perusahaan *fashion online*. Dari pemasaran *influencer*, penggunaan *augmented reality* untuk mencoba produk secara *virtual*, hingga strategi *omni-channel* yang menyatukan pengalaman *online* dan *offline*. Namun, masih terdapat celah pengetahuan tentang efektivitas relatif dari strategi-strategi ini, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Review sistematis ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis dan menyintesis hasil penelitian terdahulu.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan bagaimana mereka mengatasi tantangan tersebut. Berkembangnya teknologi baru dan berubahnya perilaku konsumen, strategi pemasaran digital harus terus beradaptasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami dinamika industri ini dan bagaimana perubahan teknologi serta preferensi konsumen mempengaruhi strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi praktisi industri *fashion online*. Melalui memahami strategi pemasaran digital yang efektif dan bagaimana mengimplementasikannya, perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka. Review sistematis ini tidak hanya memberikan gambaran umum tentang strategi yang berhasil tapi juga mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadaptasi oleh perusahaan lain dalam industri ini.

Strategi pemasaran digital memainkan peran krusial dalam kesuksesan industri *fashion online*. Penelitian berupa analisis pengelolaan keuangan desa berdasarkan peraturan menteri dalam negeri nomor 20 tahun 2018 (Haq and Muzakki, 2023), hubungan antara keterlibatan karyawan, budaya organisasi dan stress kerja terhadap kinerja karyawan (Amalia and Novie, 2023) dan analisis ROA, ROE, EPS, dan DER terhadap fluktuasi harga saham pada perusahaan LQ45 di BEI periode 2019-2021 (Putri and Muzakki, 2023) telah dilakukan. Namun, penelitian terkait strategi pemasaran digital dalam industri *fashion online* review belum banyak dilakukan. Sistematis literatur ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, mereka dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat *brand awareness*, dan akhirnya, meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan sistematik literature review untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran digital dalam industri *fashion online*. Proses ini melibatkan beberapa langkah kritis yang dijelaskan dalam paragraf berikut. Pertama, kami menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk seleksi literatur. Kriteria inklusi meliputi studi yang fokus pada strategi pemasaran digital dalam industri *fashion online*, diterbitkan dalam jurnal *peer-reviewed* dalam rentang waktu terakhir 10 tahun. Kriteria eksklusi mencakup studi yang tidak relevan dengan topik, seperti strategi pemasaran tradisional tanpa komponen digital, serta artikel opini dan editorial. Kedua, strategi pencarian dikembangkan untuk mengumpulkan literatur yang relevan dari berbagai *database* elektronik, seperti Google Scholar, Scopus, dan Web of Science. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian termasuk "strategi pemasaran digital", "industri *fashion online*", "e-commerce *fashion*", dan kombinasi dari kata-kata tersebut.

Ketiga, proses seleksi artikel dilakukan melalui *screening* awal berdasarkan judul dan abstrak, diikuti oleh penilaian penuh teks untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria inklusi. Artikel yang terpilih kemudian dianalisis lebih lanjut untuk mengekstrak data relevan, seperti jenis strategi pemasaran digital yang digunakan, hasil yang dicapai, dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Keempat, ekstraksi data dilakukan dengan mengidentifikasi informasi kunci dari setiap artikel, termasuk metodologi penelitian, populasi studi, strategi pemasaran digital yang dibahas, hasil utama, dan rekomendasi untuk praktik. Informasi ini disusun dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis dan perbandingan. Kelima, sintesis data dilakukan dengan menganalisis temuan dari artikel yang terpilih untuk mengidentifikasi tema umum, tren, dan pola dalam strategi pemasaran digital yang efektif dalam industri *fashion online*. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menilai secara kritis literatur yang ada dan mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian.

Keenam, kualitas metodologis dari studi yang terpilih juga dinilai untuk memastikan bahwa temuan yang disajikan dalam review ini didasarkan pada bukti yang kuat. Penilaian ini melibatkan pemeriksaan terhadap desain penelitian, sampel, metode pengumpulan data, analisis, dan kejelasan pelaporan hasil. Ketujuh, untuk memperkuat validitas temuan, penelitian ini juga mempertimbangkan variasi dalam konteks geografis, ukuran perusahaan, dan segmen pasar dalam industri *fashion online*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil *review* mencakup perspektif yang beragam dan dapat diaplikasikan dalam berbagai *setting*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis literatur yang dilakukan, teridentifikasi beberapa strategi pemasaran *digital* yang sering digunakan dan dianggap efektif oleh perusahaan *fashion online*. Strategi ini meliputi penggunaan media sosial, pemasaran konten, *search engine optimization* (SEO), dan *email marketing*. Keefektifan dari masing-masing strategi ini bervariasi tergantung pada target pasar, tujuan pemasaran, dan konten yang disampaikan.

A. Media Sosial

Media sosial, sebagai alat pemasaran yang paling banyak disoroti, terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan konsumen. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest menjadi kunci dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru, mendapatkan *feedback*, dan menggaet konsumen baru. Namun, strategi media sosial memerlukan konten yang kreatif dan relevan untuk memicu interaksi yang berarti dari pengguna.

B. Pemasaran Konten

Pemasaran konten, di sisi lain, dianggap *vital* dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas *brand*. Konten yang informatif dan menghibur dapat menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan *brand*. Pada industri *fashion*, *storytelling* tentang asal-usul produk, *tutorial style*, dan artikel tentang tren terkini sangat efektif dalam menarik minat konsumen.

C. SEO

SEO merupakan strategi penting lainnya yang membantu meningkatkan visibilitas *website* perusahaan di mesin pencari. Melalui menggunakan kata kunci yang relevan, perusahaan *fashion online* dapat menarik trafik organik yang lebih besar, yang berpotensi meningkatkan penjualan. SEO membutuhkan pemahaman mendalam tentang algoritma mesin pencari dan perilaku pencarian konsumen untuk berhasil.

D. *Email Marketing*

Email marketing, meskipun dianggap sebagai strategi pemasaran *digital* yang lebih tradisional, masih relevan dan efektif. Melalui *email*, perusahaan dapat mengirimkan penawaran khusus, berita tentang produk terbaru, dan konten eksklusif kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

E. Integrasi Teknologi AR (*Augmented Reality*)

Integrasi teknologi AR (*Augmented Reality*) dalam pemasaran *digital* memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Fitur seperti "coba sebelum membeli" secara *virtual* memungkinkan pelanggan untuk melihat bagaimana produk akan tampak pada mereka sebelum melakukan pembelian, yang dapat secara signifikan mengurangi tingkat pengembalian produk.

F. Kerjasama dengan *Influencer*

Kerjasama dengan *influencer* juga terbukti menjadi strategi yang efektif dalam industri *fashion online*. *Influencer* dengan *followers* yang terlibat secara aktif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan melalui endorsement produk. Namun, penting untuk memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai dan estetika *brand* agar kampanye pemasaran terasa autentik.

G. Analisis *Sentiment* dan *Feedback*

Analisis *sentiment* dan *feedback* dari media sosial memberikan insight yang berharga untuk perbaikan produk dan strategi pemasaran. Mendengarkan dan merespons *feedback* konsumen secara proaktif dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara *brand* dan pelanggan.

H. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital yang sukses juga memerlukan konten yang konsisten dan berkualitas. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu membangun komunitas online dan mendorong engagement yang lebih dalam dari konsumen.

I. *Mobile Optimization*

Pentingnya *mobile optimization* tidak bisa diabaikan dalam strategi pemasaran digital. Semakin banyaknya pengguna yang mengakses internet melalui perangkat *mobile*, *website* dan kampanye pemasaran yang dioptimalkan untuk *mobile* dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan konversi penjualan.

J. *Data Analytics*

Data analytics memainkan peran penting dalam strategi pemasaran *digital*. Analisis data yang efektif dapat membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas.

K. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi faktor yang semakin dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian mereka. *Brand fashion* yang menonjolkan keberlanjutan dan CSR dalam strategi pemasaran digital mereka dapat menarik segmen pasar yang lebih sadar lingkungan.

L. Integrasi *Online* dan *Offline Experience*

Integrasi antara *online* dan *offline experience* juga menjadi tren yang berkembang. *Brand* yang dapat menghubungkan pengalaman belanja *online* dengan *offline*, seperti melalui *event* atau *pop-up stores*, dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih kaya.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* memegang peranan penting dalam menentukan kesuksesan *brand fashion online*. Melalui analisis literatur yang komprehensif, teridentifikasi bahwa penggunaan media sosial, pemasaran konten, SEO, *email marketing*, serta integrasi teknologi seperti AI dan AR dapat meningkatkan

engagement, kesadaran merek, dan akhirnya penjualan. Pentingnya personalisasi, kerjasama dengan *influencer*, dan pemanfaatan *data analytics* menjadi faktor kunci yang tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga memperkuat hubungan antara brand dengan konsumen. Selain itu, aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga menunjukkan dampak positif terhadap persepsi konsumen, menandakan pentingnya memasukkan nilai-nilai ini dalam strategi pemasaran *digital*.

Mengingat dinamika pasar dan perkembangan teknologi yang cepat, *brand fashion online* perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren terkini untuk mempertahankan relevansi dan kompetitivitas mereka. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran *digital* mereka, mengintegrasikan pengalaman *online* dan *offline*, serta memfokuskan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Adanya pendekatan yang strategis dan berkelanjutan, *brand fashion online* dapat memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Konflik Kepentingan

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang relevan dengan artikel ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada institusi penelitias dukungan pelaksanaan penelitian.

Daftar Pustaka

Amalia, A. and Novie, M. (2023) 'Hubungan antara Keterlibatan Karyawan, Budaya Organisasi dan Stress Kerja terhadap Kinerja Karyawan', *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 1(1), pp. 11–23. Available at: <https://doi.org/10.55732/nemr.v1i1.1042>.

Anam, F. et al. (2020) 'Study of Different Approaches for Determining and Calculating the Risk Management in Business', *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), pp. 1984–1990.

Asyifah, A. et al. (2023) 'Pengembangan Aplikasi E-Commerce untuk Peningkatan Penjualan Online', *Action Research Literate*, 7(1), pp. 70–75. Available at: <https://doi.org/10.46799/ar.v7i1.188>.

Aysa, I.R. (2021) 'Tantangan Transformasi Digital bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia', *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>.

Haq, A.F. and Muzakki, K. (2023) 'Analisis Pengelolaan Keuangan Desa Berdasarkan Peraturan Menteri dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2018', *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 1(1), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.55732/nemr.v1i1.1041>.

Priyono, M.B. and Sari, D.P. (2023) 'Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>.

Purnomo, A. et al. (2023) 'Mapping of E-Entrepreneurship Research: Bibliometric Review', *E3S Web of Conferences*. Edited by T.N. Mursitama et al., 426, p. 02013. Available at: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602013>.

Purnomo, A. et al. (2024) 'E-Commerce on Startup: A Systematic Literature Review', in, pp. 101–108. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-031-34750-4_8.

Putri, A.D.C. and Muzakki, K. (2023) 'Analisis ROA, ROE, EPS, dan DER terhadap Fluktuasi Harga Saham pada Perusahaan LQ45 di BEI Periode 2019-2021', *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 1(1), pp. 24–35. Available at: <https://doi.org/10.55732/nemr.v1i1.1043>.

Rambe, D.N.S. and Aslami, N. (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global', *El-Mujtama:*

Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), pp. 213–223. Available at: <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.

Sudirjo, F. *et al.* (2023) 'Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7422>.

Windi, P. and Mursid, M.C. (2021) 'Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital', *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.46369/logistik.v11i2.1563>.