

PENGUNAAN SOSIAL MEDIA ADVERTISING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI XOFF STORE GORONTALO

Putri Nadia Rachman¹, Yahya Antu², Sabriana Octaviana Gintulangi³

Universitas Bina Taruna Gorontalo^{1,2,3}

Email: nadya.putri.astro@gmail.com

Abstract: *Advances in information technology have brought significant changes to the business world, particularly in marketing strategies, which increasingly rely on social media. The fashion industry, as one of the largest subsectors of Indonesia's creative economy, relies heavily on digital marketing strategies to expand its market reach and increase sales. The purpose of this study was to determine the use of social media advertising to increase sales at the Xoff Store in Gorontalo. This research is descriptive with a qualitative approach. The focus of the study is brand awareness, influencer marketing, and advertising personalization. The analysis of the results shows that increasing brand awareness has not fully impacted sales because consumers still consider other factors such as price and brand recognition. From an influencer marketing perspective, Store has not utilized influencer marketing strategies, even though consumers tend to trust influencer recommendations more than conventional advertising. Furthermore, the lack of collaboration with public figures or content creators has resulted in marketing content that appears generic and lacks emotional engagement. In terms of advertising personalization, it has implemented basic segmentation based on age, interests, and location, but its accuracy remains low (for example, advertisements for men's products appear to a female audience). Excessively high ad frequency without variation can lead to loss of interest due to repetitive ads, thus reducing campaign effectiveness.*

Keywords: *Social Media Advertising; Sales; Brand Awareness; Influencer Marketing; and Ad Personalization*

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap dunia bisnis, terutama dalam strategi pemasaran yang semakin mengandalkan media sosial. Industri fashion, sebagai salah satu subsektor terbesar ekonomi kreatif Indonesia, sangat bergantung pada strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Penggunaan Sosial Media Advertising Dalam Meningkatkan Penjualan di Xoff Store Gorontalo. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian yakni Brand Awareness, Influencer marketing, dan personalisasi Iklan. Berdasarkan analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness belum sepenuhnya berdampak pada penjualan karena konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan merek yang sudah dikenal. Dari aspek Influencer Marketing Xoff Store belum memanfaatkan strategi influencer marketing, padahal konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi influencer daripada iklan konvensional. Selain itu Kurangnya kolaborasi dengan figur publik atau content creator menyebabkan konten pemasaran terkesan generik dan kurang membangun keterlibatan emosional. Dari aspek Personalisasi Iklan Xoff Store telah melakukan segmentasi dasar berdasarkan usia, minat, dan lokasi, tetapi akurasi masih rendah (misalnya, iklan produk pria muncul untuk audiens wanita). Frekuensi iklan yang terlalu tinggi tanpa variasi menimbulkan kehilangan minat akibat iklan yang berulang, sehingga mengurangi efektivitas kampanye.

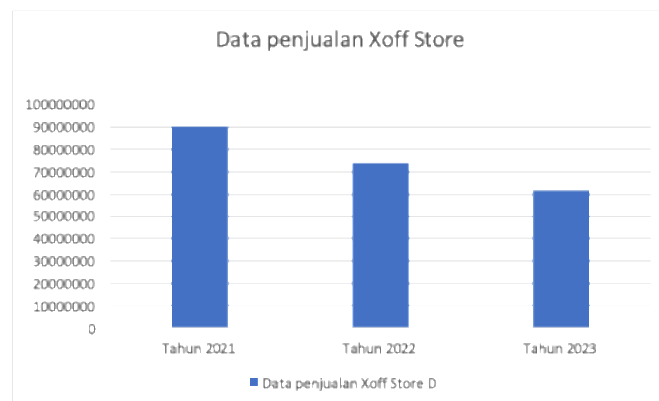
Kata Kunci: *Social Media Advertising; Sales; Brand Awareness; Influencer Marketing; and Ad Personalization*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Digitalisasi yang semakin pesat mendorong pergeseran strategi promosi dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang berbasis media sosial. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, tidak hanya menjadi ruang komunikasi sosial, melainkan juga kanal utama dalam menyebarkan informasi, membangun merek, dan mendorong aktivitas penjualan. Tren ini sejalan dengan laporan *Datareportal* (2022) yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang atau sekitar 68,9% dari total populasi, dengan rata-rata penggunaan mencapai 3 jam 41 menit per hari.

Sektor fashion merupakan salah satu subsektor terbesar dalam ekonomi kreatif Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2022), subsektor ini menyumbang Rp181,5 triliun atau 28,29% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sekaligus menyerap tenaga kerja terbanyak, yakni 3,8 juta orang. Potensi besar ini menuntut pelaku usaha fashion untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial advertising. Secara global, belanja iklan digital bahkan telah melampaui USD 600 miliar, yang menunjukkan pergeseran signifikan dalam strategi pemasaran berbasis data (Statista, 2022).

Di Provinsi Gorontalo, geliat industri fashion turut berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan gaya hidup modern. Salah satu pelaku usaha yang cukup dikenal adalah Xoff Store Gorontalo, yang berfokus pada penjualan pakaian dan sepatu dengan target utama generasi milenial dan Gen-Z. Meskipun sudah menggunakan strategi pemasaran yang baik, namun Xoff Store Gorontalo mengalami beberapa kendala dalam pemasarannya. Persaingan bisnis untuk produk yang sama dari beberapa toko fashion yang ada di Gorontalo terutama dari aspek harga membuat penjualan pada Xoff Store mengalami fluktuasi setiap tahunnya, meskipun Xoff Store telah memanfaatkan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media pemasaran. Adapun data penjualan Xoff Store seperti terlihat pada gambar berikut:



Sumber : Xoff Store Gorontalo

Gambar 1 Data Penjualan Xoff Store Gorontalo Tahun 2021-2023

Gambar di atas menunjukkan data penjualan oleh Xoff Gorontalo mengalami penurunan dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Meskipun strategi digital marketing telah dilakukan, data penjualan menunjukkan tren penurunan dari Rp. 89.000.000 pada tahun 2021 menjadi Rp. 61.200.000 pada tahun 2023. Penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam efektivitas strategi media sosial advertising yang diterapkan.

Sebagaimana observasi yang dilakukan di Xoff Store Gorontalo, ditemukan beberapa permasalahan dalam meningkatkan penjualan. Permasalahan pertama yakni tingkat pengenalan produk dan pemahaman (*brand awareness*) dari merek produk yang dilakukan oleh Xoff Store masih rendah. Permasalahan berikutnya adalah minimnya kegiatan promosi yang melibatkan *influencer marketing* atau menggunakan jasa individu (*influencer*) yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak luas. Permasalahan lainnya yakni kegiatan personalisasi iklan belum dilakukan oleh Xoff Store padahal personalisasi iklan merupakan strategi yang menyesuaikan pesan promosi berdasarkan informasi pribadi konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan relevansi iklan dan keterlibatan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dengan saat ini menunjukkan hasil yang relatif positif. Makhfirah (2023), misalnya, menemukan bahwa pemanfaatan media sosial efektif meningkatkan penjualan produk fashion, meskipun terkendala pengelolaan akun. Penelitian lain oleh Payung (2020) menekankan bahwa segmentasi pasar yang jelas mampu memperkuat strategi pemasaran digital, sementara Dzulfiqar (2022) menegaskan pentingnya pemanfaatan fitur iklan berbayar dan optimalisasi konten digital. Namun, dalam konteks Gorontalo, penelitian mengenai efektivitas media sosial advertising masih terbatas, sehingga perlu dilakukan kajian yang lebih mendalam.

Penelitian ini untuk menganalisis pemanfaatan media sosial advertising pada Xoff Store Gorontalo dalam meningkatkan penjualan produk fashion serta memberikan rekomendasi strategi yang relevan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur terkait strategi pemasaran

digital berbasis media sosial, sementara secara praktis dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan media sosial advertising.

Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada teori manajemen pemasaran, dimana Pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu usaha yang akan sangat mendukung keberlanjutannya. Sukses atau tidaknya sebuah usaha akan sangat bergantung pada aspek pemasarannya. Jika pemasaran itu dapat menarik konsumen maka usaha tersebut akan mendapatkan *profit* (laba), dan begitu pula sebaliknya suatu usaha akan mengalami kerugian jika pemasarannya tidak berjalan dengan baik. "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2019). Menurut Dayle (dalam Sudaryono, 2016) Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dapat disimpulkan, bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Merujuk pada definisi pemasaran sebagaimana di atas, Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Alma (2019) Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Dengan demikian dapat ditarik sebuah definisi tentang manajemen pemasaran yakni suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Selain manajemen pemasaran, penelitian ini menggunakan *Social Media Advertising* sebagai sebuah pendekatan dalam menganalisis kajian dan permasalahan penelitian. *Social Media Advertising* merupakan suatu sarana maupun proses periklanan atau promosi ide, barang, atau jasa yang cenderung lebih berfokus pada media sosial yang sudah banyak digandrungi anak muda guna untuk memikat maupun menginformasikan produk tersebut agar mudah menarik perhatian calon konsumen. Secara operasional, penelitian ini mengadopsi beberapa konsep utama. Pertama, media sosial advertising yang didefinisikan Tuten dan Solomon (2017) sebagai strategi promosi melalui media sosial dengan fitur interaktif dan terukur. Kedua, brand awareness yang menurut Aaker (dalam Utomo, 2017) merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Ketiga, personalisasi iklan yang memungkinkan penyesuaian pesan promosi sesuai profil konsumen (Peppers & Rogers, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Lokasi penelitian adalah Xoff Store Gorontalo yang merupakan salah satu toko fashion dengan konsep Milenial di Kota Gorontalo, dengan waktu pelaksanaan dari Februari hingga Juni 2025. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, meliputi pemilik toko, karyawan yang menangani media sosial, serta konsumen yang aktif berinteraksi dengan toko melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung pada aktivitas media sosial Xoff Store, serta dokumentasi berupa data penjualan dan arsip konten promosi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

1. Brand Awareness

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko, Xoff Store mulai aktif menggunakan iklan di Instagram dan TikTok sejak awal tahun 2022. Pemilik menyatakan bahwa strategi ini telah menambah jumlah audiens yang mengenal toko, meskipun tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Pemilik mengatakan:

"Sekarang banyak orang tahu Xoff Store dari iklan di Instagram, tapi tidak semuanya langsung membeli. Kadang mereka hanya lihat-lihat saja."

Observasi menunjukkan bahwa jumlah *likes* dan *views* meningkat pada beberapa konten promosi, khususnya di TikTok yang menampilkan video singkat bertema *outfit of the day*. Namun, tingkat interaksi masih rendah karena komentar dan *shares* jarang melebihi 5 per unggahan. Seorang konsumen menyatakan:

"Saya sering lihat iklan Xoff Store di TikTok, produknya lumayan bagus, tapi saya biasanya masih bandingkan dulu dengan toko lain." (Wawancara,

Data ini memperlihatkan bahwa meskipun *brand awareness* mulai terbentuk, konversi ke penjualan masih menghadapi hambatan.

Secara keseluruhan, temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Xoff Store mulai memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, secara intensif sejak tahun 2022. Pemilik toko menjelaskan bahwa promosi melalui fitur *Reels* dan konten berbayar telah membantu memperluas jangkauan audiens. Banyak konsumen mengenal Xoff Store pertama kali melalui unggahan promosi yang muncul di linimasa mereka. Hal ini juga diamini oleh karyawan, yang menuturkan bahwa konten ringan dan mengikuti tren lebih cepat menarik perhatian pengguna dibandingkan unggahan produk yang kaku. Konsumen juga mengonfirmasi bahwa paparan konten berulang membuat mereka lebih mengenal nama Xoff Store, meskipun belum serta-merta berlanjut pada keputusan membeli.

2. Influencer Marketing

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hingga saat ini Xoff Store belum pernah melibatkan influencer dalam promosi produknya. Semua konten promosi masih dikelola oleh pemilik dan karyawan secara internal. Pemilik menyampaikan:

"Kami belum pernah pakai influencer, karena biayanya lumayan besar. Jadi sementara masih mengandalkan postingan sendiri."

Karyawan mengungkapkan bahwa keterbatasan waktu dan keterampilan dalam mengelola media sosial membuat strategi promosi belum maksimal. Konsumen, terutama dari kalangan Gen Z, justru menyatakan lebih percaya pada konten dari influencer. Salah seorang konsumen mengatakan:

"Kalau ada influencer lokal yang pakai, saya mungkin lebih yakin. Soalnya kelihatan nyata dipakai orang."

Hal ini menandakan bahwa ketiadaan influencer menyebabkan Xoff Store kehilangan peluang dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, ditemukan bahwa Xoff Store hingga saat ini belum melibatkan influencer dalam aktivitas pemasarannya. Promosi masih dilakukan secara mandiri oleh pemilik dan karyawan. Beberapa konsumen menuturkan bahwa mereka cenderung lebih tertarik pada konten yang dibuat influencer di media sosial karena dianggap lebih autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Absennya kolaborasi dengan influencer menyebabkan pesan promosi Xoff Store tidak memiliki sentuhan personal yang dapat meningkatkan daya tarik maupun kepercayaan konsumen.

3. Personalisasi Iklan

Xoff Store telah memanfaatkan fitur Meta Ads dan Instagram Ads dengan target konsumen usia 18–25 tahun di wilayah Gorontalo. Karyawan menjelaskan bahwa mereka mencoba menyesuaikan iklan dengan tren pakaian anak muda. Ia mengatakan:

"Biasanya kita pilih target umur 18 sampai 25 tahun, sesuai dengan produk yang kita jual. Tapi kadang iklannya tetap kurang pas dengan orang yang lihat."

Meskipun demikian, sejumlah konsumen menyatakan bahwa iklan yang mereka lihat sering kali tidak sesuai dengan preferensi pribadi. Seorang konsumen perempuan menyampaikan:

"Saya suka pakaian simple, tapi iklan yang muncul justru pakaian warna-warni yang bukan gaya saya."

Hal ini menunjukkan bahwa strategi personalisasi iklan belum sepenuhnya efektif. Selain itu, frekuensi kemunculan iklan yang tinggi terkadang menimbulkan kejenuhan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Xoff Store menggunakan fitur Meta Ads dengan segmentasi berdasarkan usia, minat, dan lokasi. Misalnya, produk *streetwear* lebih banyak ditargetkan untuk pengguna berusia 18–25 tahun di Gorontalo. Karyawan menyebutkan bahwa mereka menyesuaikan konten berdasarkan interaksi konsumen, seperti jumlah *likes* atau postingan yang disimpan. Namun demikian, beberapa konsumen merasa iklan yang mereka terima kurang sesuai dengan preferensi. Sebagai contoh, konsumen wanita kerap menerima iklan produk

pria, atau konsumen dengan preferensi pakaian sederhana justru terpapar iklan desain mencolok. Selain itu, frekuensi tayangan iklan yang berulang juga menimbulkan kejenuhan.

PEMBAHASAN

1. Brand Awareness

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok membantu Xoff Store untuk memperkenalkan merek kepada konsumen yang lebih luas, terutama kalangan milenial dan Gen Z. Paparan berulang terhadap konten Xoff Store melalui iklan berbayar dan unggahan di media sosial membuat konsumen lebih mudah mengenali merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Aaker (dalam Hamida, 2017) yang menekankan bahwa *brand awareness* merupakan dimensi penting dalam membentuk ekuitas merek, karena kesadaran akan merek merupakan pintu masuk menuju preferensi dan loyalitas.

Namun demikian, meskipun kesadaran merek sudah mulai terbentuk, penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat konversi penjualan masih rendah. Konsumen lebih cenderung hanya mengenal Xoff Store tanpa melakukan pembelian, sebagaimana pengakuan salah satu konsumen yang menyatakan bahwa ia masih membandingkan produk Xoff Store dengan merek lain sebelum membeli. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara *brand recall* dan *brand purchase*. Hal serupa juga ditemukan oleh Keller (2013), yang menjelaskan bahwa *awareness* saja tidak cukup; perusahaan perlu membangun *brand associations* yang kuat agar konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, keberhasilan Xoff Store dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial masih berada pada tahap awal. Upaya selanjutnya perlu difokuskan pada memperkuat pesan merek, membangun hubungan emosional, serta menonjolkan diferensiasi produk yang mampu meningkatkan *brand preference*.

2. Influencer Marketing

Absennya strategi *influencer marketing* dalam promosi Xoff Store menjadi salah satu kelemahan utama yang ditemukan penelitian ini. Pemilik dan karyawan toko mengakui belum melibatkan influencer karena keterbatasan biaya dan tenaga. Padahal, konsumen justru menilai bahwa konten dari influencer lebih meyakinkan dibandingkan iklan toko yang dikelola secara internal. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Djafarova dan Rushworth (2017) yang menyebutkan bahwa influencer, terutama mikro-influencer, memiliki kemampuan membentuk kepercayaan konsumen karena dianggap otentik, dekat, dan relatable. Dalam konteks fashion retail, keberadaan influencer yang menampilkan produk dalam konten *OOTD* (outfit of the day) atau *try-on haul* terbukti lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan iklan formal.

Bagi Xoff Store, ketiadaan influencer menyebabkan keterbatasan dalam membangun *brand trust*. Padahal menurut McQuarrie et al. (2013), kepercayaan konsumen merupakan variabel kunci dalam membangun loyalitas. Generasi muda, khususnya Gen Z, sangat dipengaruhi oleh *peer recommendation* dan figur yang mereka ikuti di media sosial. Oleh karena itu, tanpa strategi influencer, pesan iklan Xoff Store kehilangan daya persuasi yang kuat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya Xoff Store untuk mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki kedekatan dengan target pasar. Strategi ini tidak hanya akan memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai brand yang relevan dengan gaya hidup anak muda.

3. Personalisasi Iklan

Xoff Store telah mencoba melakukan segmentasi iklan berdasarkan usia, lokasi, dan minat, khususnya menargetkan konsumen muda di Gorontalo. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas personalisasi iklan masih rendah. Beberapa konsumen merasa iklan yang muncul tidak sesuai dengan preferensi pribadi mereka, bahkan menimbulkan kejenuhan karena frekuensinya terlalu tinggi.

Fenomena ini mencerminkan keterbatasan pendekatan segmentasi demografis dalam strategi digital marketing. Menurut Arora et al. (2018), personalisasi iklan yang efektif harus berbasis pada analisis perilaku digital konsumen (misalnya histori pencarian, pola interaksi, dan preferensi gaya

hidup), bukan sekadar kategori umum seperti usia dan lokasi. Dengan kata lain, personalisasi yang dangkal justru berisiko menghasilkan iklan yang tidak relevan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi Kim & Ko (2012) yang menemukan bahwa efektivitas iklan digital meningkat ketika konten disesuaikan dengan kebutuhan emosional konsumen dan disajikan dalam format yang interaktif. Dalam kasus Xoff Store, iklan yang ditampilkan masih bersifat generik sehingga tidak mampu menciptakan pengalaman personal yang mendalam bagi konsumen.

Dengan demikian, strategi personalisasi Xoff Store perlu diperbaiki dengan memanfaatkan data analitik yang lebih komprehensif. Penggunaan fitur *custom audience* dan *lookalike audience* pada platform digital dapat membantu menargetkan konsumen dengan lebih tepat, sekaligus mengurangi kejenuhan akibat tayangan iklan berulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan media sosial advertising oleh Xoff Store Gorontalo melalui Instagram, Facebook, dan TikTok telah membantu meningkatkan *brand awareness*, tetapi belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga isu utama yang memengaruhi efektivitas strategi digital marketing Xoff Store, yaitu: (1) kesadaran merek yang mulai tumbuh, namun belum bertransformasi menjadi loyalitas pembelian; (2) belum dimanfaatkannya influencer marketing, sehingga strategi promosi kehilangan kedekatan emosional dengan target audiens; dan (3) keterbatasan dalam personalisasi iklan, yang membuat konten promosi kurang relevan dengan preferensi konsumen.

Tren penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir semakin menegaskan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran, keberhasilannya tetap ditentukan oleh kualitas strategi, kreativitas konten, serta kedalaman interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, Xoff Store memerlukan perbaikan strategi digital marketing yang lebih inovatif, kolaboratif, dan berbasis data.

SARAN

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran bagi Xoff Store mengenai pentingnya pengelolaan media sosial yang lebih profesional. Peningkatan kualitas konten yang kreatif, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pemanfaatan data konsumen untuk personalisasi iklan merupakan langkah yang perlu dilakukan agar keterlibatan konsumen dapat meningkat dan berdampak pada penjualan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang pemasaran digital pada konteks usaha kecil dan menengah (UKM) di daerah. Temuan penelitian menegaskan relevansi teori *brand awareness*, *influencer marketing*, dan personalisasi iklan dalam menjelaskan dinamika strategi pemasaran di era digital, sekaligus menunjukkan tantangan yang dihadapi pelaku usaha kecil dalam mengimplementasikan strategi tersebut.

Bagi penelitian selanjutnya, hasil studi ini dapat menjadi pijakan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif agar hubungan antara variabel media sosial advertising dan peningkatan penjualan dapat diukur secara lebih terperinci. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian pada beberapa toko fashion atau membandingkan efektivitas antar-platform digital, misalnya Instagram dibandingkan TikTok, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam industri fashion lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Shankar, V. (2018). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 29(1), 93–110. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9446-2>
- Datareportal. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dzulfiqar, M. (2022). Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 145–158.
- Hamida, A. (2017). *Strategi pengelolaan brand equity: Studi pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Makhfirah, N. (2023). Media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada usaha fashion. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 5(1), 33–44.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Payung, A. (2020). Segmentasi pasar dalam penguatan strategi pemasaran digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 22–34.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Statista. (2022). *Digital advertising worldwide – Statistics & facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/online-advertising>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).