



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2022: 616-623

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital yang Terintegrasi dengan Media Sosial terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion

Siti Aisyah<sup>1</sup>, Yusup<sup>2</sup>, Ahmad Fauzi Ridho<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

\* Corresponding author: e-mail: [ahmadfauzi61425@gmail.com](mailto:ahmadfauzi61425@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Mei 2024</p>	<p>Industri fashion adalah salah satu sektor paling dinamis dan kompetitif di pasar global kontemporer. Cara perusahaan fashion memasarkan produknya telah berubah secara signifikan akibat perkembangan internet dan teknologi informasi. Dalam hal menjangkau audiens target, mengembangkan basis konsumen, dan meningkatkan pengenalan merek, perusahaan fashion menyadari bahwa penggunaan integrasi media sosial dengan strategi pemasaran digital sangatlah penting. Berkat pemasaran digital, perusahaan fashion memiliki lebih banyak metode untuk menghubungi, berkomunikasi secara langsung, dan cepat dengan pelanggan mereka. Dengan menggunakan media sosial, bisnis dapat meluncurkan komunitas online, berbagi pembaruan produk, dan memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan. merek fashion dapat memanfaatkan hal ini untuk memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi opini publik. Mengingat hal ini, memang demikian Persepsi harga merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga menurut Schiffman &amp; Kanuk (2013) adalah sejauh mana pembeli menganggap suatu harga berlebihan, rendah, Persepsi harga dipengaruhi oleh seberapa baik masyarakat memahami dan menafsirkan informasi harga. Ketika suatu harga dibandingkan dengan harga pesaing, respon psikologis konsumen menentukan masuk akal atau tidaknya, dan persepsi inilah yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Temuan riset Sari &amp; Endang tahun 2021 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, mendukung hal tersebut. Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian Maharani (2019) dan Putri (2018) menunjukkan bahwa harga tidak berdampak pada harga.</p>
<p><b>Keywords:</b> Digital Marketing, Social Media, Brand Awareness, Purchase Decisions, Fashion Industry.</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>The fashion industry is one of the most dynamic and competitive sectors in the contemporary global market. The way fashion companies market their products has changed significantly due to developments in the internet and information technology. When it comes to reaching target audiences, growing the consumer base, and increasing brand recognition, fashion companies recognize that using social media integration with digital marketing strategies is essential.</i></p>

---

*Thanks to digital marketing, fashion companies have more methods to contact, communicate directly and quickly with their customers. By using social media, businesses can launch online communities, share product updates, and gain direct feedback from customers. Fashion brands can leverage this to strengthen their bonds with customers, increase brand awareness and influence public opinion. Keeping this in mind, it is Price perception is a significant determining factor in purchasing decisions. According to Schiffman & Kanuk (2013), price perception is the extent to which buyers consider a price to be excessive, low or reasonable. Price perceptions are influenced by how well people understand and interpret price information. When a price is compared with competitors' prices, consumers' psychological responses determine whether it is reasonable or not, and it is this perception that ultimately influences their decision to purchase a product. Sari & Endang's 2021 research findings, which show that price has a big influence on purchasing decisions, support this. In contrast to these findings, research by Maharani (2019) and Putri (2018) shows that prices have no impact on prices.*

---

## **PENDAHULUAN**

Industri fashion adalah salah satu sektor paling dinamis dan kompetitif di pasar global kontemporer. Cara perusahaan fashion memasarkan produknya telah berubah secara signifikan akibat perkembangan internet dan teknologi informasi. Bagi perusahaan fashion yang ingin menjangkau khalayak sasaran, menumbuhkan basis konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek, menerapkan strategi pemasaran digital yang dikombinasikan dengan media sosial menjadi semakin penting.

Berkat pemasaran digital, perusahaan fashion memiliki lebih banyak metode untuk menghubungi, berkomunikasi secara langsung, dan cepat dengan pelanggan mereka. Dengan menggunakan media sosial, bisnis dapat meluncurkan komunitas online, berbagi pembaruan produk, dan memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan. Merek fashion dapat memanfaatkan hal ini untuk memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Mengingat hal ini, penting untuk menyelidiki bagaimana strategi pemasaran digital terintegrasi media sosial mempengaruhi pengenalan merek pelanggan dan perilaku pembelian di industri fashion. Jika perusahaan fashion mempunyai pengetahuan yang jelas tentang bagaimana taktik ini mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen, mereka dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan sukses. Postingan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan menyeluruh tentang pentingnya strategi pemasaran digital.

Persepsi harga merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga menurut Schiffman & Kanuk (2013) adalah sejauh mana pembeli menganggap suatu harga berlebihan, rendah, atau wajar. Persepsi harga dipengaruhi oleh seberapa baik masyarakat memahami dan menafsirkan informasi harga. Respon psikologis seorang konsumen dalam menentukan baik tidaknya suatu produk

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Endang (2021) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, dan hal ini patut dipercaya. Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian Maharani (2019) dan Putri (2018) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. Baik pria maupun wanita kini semakin menyadari betapa pentingnya menjaga penampilan untuk meningkatkan harga diri seiring berjalannya waktu. Gaya hidup masyarakat yang terobsesi dengan tren memberikan peluang yang menjanjikan bagi pembuat pakaian di pasar.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pemasaran Digital Dalam Industri Fashion**

Sebuah studi tahun 2019 oleh Pawar berjudul "Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek" menyelidiki hubungan antara taktik pemasaran media sosial dan loyalitas merek di

sektor fashion. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana menggabungkan media sosial dan teknik pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Ke depan, penting untuk menyelidiki lebih jauh bagaimana media sosial memengaruhi kesadaran konsumen terhadap tren fashion dan niat membeli. Dalam sektor fashion yang terus berkembang, media sosial telah muncul sebagai sumber informasi utama bagi konsumen yang ingin mempelajari gaya, merek, dan inspirasi fashion terbaru.

Analisis terhadap studi terbaru berjudul "Peran Media Sosial dalam Membentuk Kesadaran Tren Mode dan Niat Membeli" dapat menjelaskan bagaimana media sosial memengaruhi kesadaran konsumen terhadap tren mode dan niat membeli pakaian. Perusahaan fashion dapat meningkatkan taktik pemasarannya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, memengaruhi perilaku konsumen, dan meningkatkan pengaruh merek dengan mengetahui cara pelanggan menggunakan media sosial dalam konteks fashion. Hal ini dimaksudkan agar lebih lanjut mengenai dampak menguntungkan media sosial terhadap kesadaran tren fashion dan niat membeli pelanggan di sektor fashion yang terus berkembang dan meningkat pesat akan menjadi jelas melalui penelitian ini.

Dalam bisnis fashion, pemasaran digital telah muncul sebagai pilar penting yang secara mendasar mengubah cara perusahaan berinteraksi, berkomunikasi, dan memberikan dampak pada konsumen. Ide ini mewakili pergeseran signifikan dari strategi pemasaran konvensional ke pemasaran digital, yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk menjangkau audiens target yang lebih terlibat, tersegmentasi, dan lebih besar. Di era digital saat ini, sektor fashion tidak hanya mungkin tetapi juga penting untuk mengubah teknik pemasaran konvensional ke ranah digital.

Perusahaan fashion beralih ke platform digital karena adanya perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z dan generasi milenial yang cenderung aktif di media sosial, memiliki lebih banyak koneksi digital, dan memerlukan pengalaman pembelian yang cepat. Pentingnya adaptasi strategi pemasaran tradisional ke ranah digital dalam industri fashion dapat dilihat dari beberapa aspek.

- (1) **Aksesibilitas Global:** Perusahaan fashion dapat menjangkau khalayak di mana saja di dunia dengan pemasaran internet, terlepas dari lokasi fisik mereka. Dengan platform online, perusahaan dapat menjangkau pelanggan di mana saja di dunia tanpa perlu membuka toko fisik di setiap wilayah.
- (2) **Interaksi Konsumen Langsung:** Merek fashion memiliki peluang untuk terlibat dalam interaksi konsumen langsung melalui media sosial dan platform digital lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih pribadi dengan mendengarkan pendapat mereka dan menjawab pertanyaan mereka.
- (3) **Informasi Visual yang Menarik dan Menginspirasi:** Pemasaran digital memungkinkan perusahaan mendistribusikan informasi visual yang menawan seperti panduan gaya, video peragaan busana, dan foto produk. Dengan melakukan ini, merek dapat menarik pelanggan dan meningkatkan rasa identitas mereka.
- (4) **Pengukuran Kinerja Lebih Akurat:** Memantau kinerja kampanye dengan lebih tepat adalah salah satu manfaat pemasaran digital. Merek fashion dapat memantau metrik seperti tayangan, keterlibatan, dan rasio konversi untuk menilai seberapa sukses kampanye mereka.

Pemasaran digital mencakup lebih dari sekedar pengenalan merek di internet : hal ini juga melibatkan pembentukan pengalaman merek-konsumen yang kohesif, membina ikatan yang langgeng, dan menghasilkan nilai jangka panjang bagi bisnis fashion. Rahasia sukses mengarungi potensi dan tantangan era digital ini adalah dengan memodifikasi teknik pemasaran konvensional untuk ranah digital. Saluran digital termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi seluler telah muncul sebagai kunci strategi pemasaran produk fashion.

Hal ini sebagian besar disebabkan oleh perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, di mana masyarakat semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan inspirasi, pengetahuan, dan berbelanja. Berikut ini adalah beberapa cara platform internet kini menjadi jalur penting untuk pemasaran produk fashion:

**Situs web e-niaga :** telah muncul sebagai jalan utama bagi merek fashion untuk menjual barang dagangannya secara langsung kepada konsumen. Mereka memberikan aksesibilitas yang mudah digunakan, pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi, dan kemampuan untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik dan menawan.

**Media Sosial:** Perusahaan fashion kini terutama berkomunikasi dengan klien mereka melalui platform media sosial seperti Facebook, Pinterest, dan Instagram. Merek dapat menjalin hubungan dengan pemirsanya dan menarik perhatian pengguna dengan memposting konten yang merangsang secara visual seperti gambar produk, video, dan karya seni orisinal lainnya. Media sosial juga memberikan peluang bagi merek untuk bekerja sama dengan influencer, mengadakan acara atau kompetisi khusus, dan menjalankan promosi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

**Aplikasi seluler:** Karena aplikasi ini memberikan pengalaman pembelian yang lebih individual dan nyaman kepada klien, aplikasi seluler khusus merek fashion semakin populer. Pemberitahuan push tentang penawaran dan diskon terbaru, fungsi daftar keinginan untuk menyimpan produk favorit Anda, dan pengalaman berbelanja ramah seluler hanyalah beberapa fitur yang mungkin ditawarkan aplikasi.

**Platform digital:** semakin muncul sebagai platform terdepan untuk pemasaran konten. Merek fashion dapat menyebarkan informasi tentang tren terkini, saran gaya, dan sejarah perusahaan melalui blog, video, dan materi lainnya. Hubungan pelanggan diperkuat dan sebagai hasilnya kredibilitas merek meningkat.

**SEO dan SEM:** Pemasaran mesin pencari (SEM) dan optimasi mesin pencari (SEO) sangat penting untuk meningkatkan profil perusahaan fashion online. Melalui optimalisasi situs web mereka untuk kata kunci yang relevan dan pemanfaatan platform periklanan berbayar seperti Google AdWords, merek dapat meningkatkan peringkat mesin pencari dan memperluas basis konsumen mereka.

**Data dan Analisis:** Perusahaan fashion dapat memantau efektivitas inisiatif pemasaran mereka dengan memanfaatkan kemampuan analitis kuat yang ditawarkan oleh platform digital. Merek dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka dengan memeriksa data seperti tingkat keterlibatan pengguna, konversi, dan laba atas investasi.

Secara keseluruhan, platform digital telah muncul sebagai kekuatan pendorong yang signifikan di balik revolusi pemasaran fashion, memberikan jalan baru bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan klien mereka secara langsung.

### **Brand Awareness dan Peranannya dalam Keputusan Pembelian**

Derajat pengetahuan atau kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau brand disebut dengan brand awareness. Signifikansinya dalam keputusan pembelian berasal dari fakta bahwa kesadaran merek membantu dalam identifikasi, penarikan kembali, dan pengenalan suatu merek di antara pilihan. Pelanggan akan lebih cenderung merasa nyaman dan percaya diri terhadap barang dan jasa suatu merek ketika mereka sudah mengenalnya.

Selain itu, kesadaran merek dapat memengaruhi preferensi pelanggan dan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek terkenal dibandingkan merek kurang terkenal ketika mereka memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Selain itu, pandangan pelanggan terhadap keseluruhan citra, keandalan, dan kualitas suatu merek dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Oleh karena itu, faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan adalah kesadaran merek. Membangun dan memelihara identitas merek yang kuat sangat penting bagi bisnis yang ingin menarik pelanggan, menumbuhkan rasa kebersamaan, dan mengembangkan pangsa pasar mereka.

Membahas lebih detail tentang brand awareness dan peranannya dalam keputusan pembelian konsumen:

**Pengenalan Merek:** Konsumen yang mengetahui suatu merek juga akan mengenalinya. Pelanggan menjadi lebih akrab dengan suatu merek ketika mereka terus-menerus mengenal merek tersebut melalui berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, periklanan, dan rujukan dari mulut ke mulut.

**Pandangan konsumen:** terhadap suatu merek dipengaruhi oleh tingkat kesadaran mereknya. Pelanggan sering kali mengidentifikasi merek terkenal dengan atribut, keandalan, dan moralitas tertentu. Merek dengan kesadaran merek yang tinggi biasanya dianggap unggul dan lebih dapat diandalkan.

**Pemilihan Produk:** Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh kesadaran merek. Ketika dihadapkan dengan banyak pilihan, konsumen lebih cenderung memilih

perusahaan terkenal karena mereka lebih percaya pada perusahaan tersebut. Selain itu, ini mempercepat dan menyederhanakan prosedur pembelian.

**Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen:** Merek dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi biasanya menikmati kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih kuat. Pelanggan lebih nyaman membeli barang atau jasa dari perusahaan yang mereka kenal dan percayai.

**Pengaruh Pemasaran:** Keberhasilan inisiatif pemasaran dipengaruhi oleh kesadaran merek. Dengan menggunakan promosi, periklanan, atau kehadiran online yang kuat, perusahaan terkenal akan lebih mampu menarik perhatian konsumen dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka.

**Diferensiasi dari Pesaing:** Merek dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya karena pelanggan lebih mudah mengenali dan mengingatnya. Hal ini memungkinkan merek untuk menonjol dari pesaingnya di mata pelanggan.

**Pengaruh pada Siklus Hidup Merek:** Komponen kunci dari siklus hidup merek adalah kesadaran merek. Tujuan dari inisiatif pemasaran pada fase awal adalah untuk meningkatkan kesadaran merek. Namun seiring dengan semakin dikenalnya bisnis, penekanannya beralih pada pemeliharaan dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Merek dapat menciptakan strategi pemasaran yang sukses untuk meningkatkan pengenalan merek, memperkuat hubungan pelanggan, dan mencapai tujuan mereka dengan mengetahui bagaimana kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness:**

Di bidang pemasaran kontemporer, dampak media sosial terhadap kesadaran merek telah mendapat perhatian yang signifikan. Sejumlah penelitian, seperti yang dilakukan oleh Smith dan Zook (2017), menunjukkan betapa pentingnya interaksi platform media sosial antara konsumen dan merek untuk mengembangkan dan meningkatkan kesadaran merek. Media sosial, pertama-tama, memungkinkan komunikasi langsung antara merek dan pelanggannya. Merek dan penggemarnya dapat menjalin hubungan yang lebih intim dan pribadi melalui postingan, komentar, pesan langsung, dan bentuk kontak lainnya. Melalui interaksi ini, jangkauan merek meningkat secara alami sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pengguna media sosial yang terlibat dengan merek lebih cenderung memberi tahu teman dan pengikutnya tentang pengalaman mereka, sehingga meningkatkan kesadaran merek.

#### **Pemasaran Digital dan Pembelian Konsumen:**

Di era digital ini, penelitian tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital menjadi pusat perhatian. Memahami bagaimana teknik pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah berkat penelitian Kannan dan Li pada tahun 2017 tentang interaksi pelanggan dengan berbagai elemen pemasaran digital seperti iklan, ulasan produk, dan rekomendasi online. Pertama-tama, periklanan digital merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Iklan digital memiliki keunggulan berupa peningkatan personalisasi dan penargetan yang akurat jika dibandingkan dengan iklan tradisional. Periklanan digital memiliki potensi untuk lebih berhasil menarik pelanggan karena dapat menyesuaikan pesan iklan dengan selera dan perilaku setiap orang. Interaksi konsumen dengan iklan, termasuk mengkliknya atau menjelajahi materi, dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk yang diiklankan, sehingga mempengaruhi sikap dan niat pembelian mereka.

#### **METODE**

Di sektor fashion, pendekatan kualitatif digunakan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran digital terintegrasi media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan dan pengenalan merek. Dengan menggunakan teknik analisis data non kuantitatif termasuk observasi, wawancara, dan analisis dokumen, pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena media sosial dan pemasaran digital di sektor fashion. Untuk menguji pengaruh taktik pemasaran digital terintegrasi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek di industri fashion, analisis dokumen digunakan sebagai pendekatan pengumpulan data. Brosur, iklan, dan postingan media sosial dari merek fashion termasuk di antara makalah yang diperiksa. Para peneliti dapat mempelajari lebih lanjut tentang taktik pemasaran digital yang digunakan oleh merek fashion dengan menganalisis makalah ini, yang mencakup cara mereka menggunakan media sosial, pemasaran konten, SEO, dan

teknologi mutakhir seperti AI dan AR. Hasil analisis dokumen ini dapat dikonsultasikan untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana media sosial dan taktik pemasaran digital dapat bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi pilihan konsumen di sektor fashion.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Karena pemasaran digital dapat menjangkau khalayak luas dan terukur dengan baik, penggunaannya sebagai alat promosi menjadi lebih efektif. Pengaruh menguntungkan dari strategi komunikasi pemasaran digital terhadap brand awareness membantu meningkatkan minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa wedding organizer dan merekomendasikannya kepada masyarakat luas. Hal ini juga membantu membangun gambaran positif tentang layanan di kalangan khalayak yang lebih luas. Selain itu, produk regional yang lebih baik seperti minuman berbahan dasar getah mendapat manfaat dari peningkatan kesadaran merek yang disebabkan oleh pemasaran digital. Penelitian ini menunjukkan bagaimana kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana variabel pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek.

Sebuah brand kini harus menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran agar dapat mengekspos dirinya kepada konsumen karena pesatnya perkembangan masa globalisasi yang sangat kompetitif. Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan konsumen. Selain itu, penelitian telah dilakukan mengenai topik ini, dan temuannya mendukung gagasan bahwa menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dapat bermanfaat. Selain itu,

penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran untuk mengembangkan brand meningkatkan kesadaran merek selama wabah Covid-19 memiliki dampak yang menguntungkan. Singkatnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan pengenalan merek dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media sosial, metode komunikasi pemasaran digital, dan pemasaran digital itu sendiri semuanya berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

### Pembahasan

Berdasarkan temuan wawancara peneliti dengan pemilik Mois Fashion, toko tersebut kesulitan meningkatkan volume penjualan sejak pembukaannya karena penurunan penjualan yang terus-menerus selama 12 bulan sebelumnya. Untuk informasi lebih lanjut, lihat Tabel 1 di bawah untuk ringkasan penjualan Mois Fashion selama 12 bulan sebelumnya: Tabel 1 Data Penjualan Mois Fashion Bulan Maret 2021 - Maret 2022 konsisten dalam 1 tahun ini. Untuk lebih jelasnya, rekapitulasi penjualan di Mois Fashion selama 1 tahun terakhir disajikan pada Tabel 1 di bawah ini:

Bulan	Penjualan (RP)	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Presentase
Maret	24.860.000		
April	35.072.000	10.212.000	41%
Mei	31.640.000	-3.432.000	-10%
Juni	37.392.000	5.752.000	18%
Juli	46.044.000	8.652.000	23%
Agustus	45.348.000	-696.000	-2%
September	43.140.000	-2.208.000	-5%
Oktober	16.900.000	-26.240.000	-61%
November	22.680.000	5.780.000	34%
Desember	32.040.000	9.360.000	41%
Januari	29.360.000	-2.680.000	-8%
Febuari	23.588.000	-5.772.000	-20%
Maret	20.448.000	-3.140.000	-13%
<b>JUMLAH</b>		<b>408.512.000</b>	
<b>Target / tahun</b>		<b>800.000.000</b>	

Terbukti terjadi penurunan volume penjualan pada tahun berdirinya Mois Fashion berdasarkan Tabel 1 di atas. Dengan nilai nominal sebesar Rp16.900.000, bulan Oktober mencatatkan volume penjualan terendah yang pernah tercatat pada tahun tersebut, dan bulan Juli memiliki volume penjualan terbesar dengan nilai nominal sebesar Rp46.044.000. Sejak Maret 2021 hingga Maret 2022, rata-rata volume penjualan hanya mendekati Rp 31.424.000. Selain itu Selain itu, target penjualan tahunan masih jauh dari ekspektasi Mois Fashion. Penurunan penjualan menunjukkan lebih sedikitnya keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya unsur-unsur itu mempengaruhi pilihan yang dibuat pelanggan saat melakukan pembelian. Salah satu penyebabnya adalah persaingan ketat yang disebabkan oleh banyaknya saluran penjual yang menawarkan model serupa. Kenali pengalaman Mois Fashion dalam mengelolanya. Karena kondisi yang terus berubah, para eksekutif dalam organisasi selalu dihadapkan pada kebingungan ketika harus memilih dan memutuskan tindakan terbaik untuk operasional sehari-hari. Oleh karena itu, strategi proses diperlukan untuk memastikan arah yang harus diambil oleh bisnis untuk memenuhi tujuannya dan berfungsi sebagai katalis bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Agar mereka bereaksi dengan cepat mengambil keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya diminta konsumen. Jadi, dengan mempertimbangkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan beberapa temuan yang bertentangan satu sama lain Penulis tertarik untuk meninjau kembali topik ini dan melakukan penelitian tambahan, mengingat pentingnya komunikasi pemasaran terpadu (IMC), citra merek, dan persepsi harga konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya telah dikontraskan dengan kejadian terkini. Persoalan ini dipaparkan penulis dalam penelitian bertajuk “Integrated Influence

## KESIMPULAN

Dalam bisnis fashion, kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh integrasi metode pemasaran digital dengan media sosial. Menurut laporan tersebut, pemasaran digital dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek melalui penciptaan cerita dan pengalaman yang menarik, penggunaan fitur Instagram, dan konten yang menarik. Selain itu, penerapan teknik pemasaran digital diketahui memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama yang dilakukan oleh mahasiswa baru. Dalam bisnis fashion, usaha kecil dan menengah (UKM) terbukti sukses ketika mereka menggunakan pemasaran digital, terutama dalam hal meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan pelanggan. Diakui bahwa menggabungkan media sosial dengan pemasaran digital adalah cara cerdas untuk meningkatkan eksposur merek. dan berdampak pada apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli.

## REFERENSI

- Alfiana, V., & Anshori, S.M. 2023. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Butik Yumna di Kab. Sumbawa. *Uts Student Conference*. 1(5), 386-401.
- Fadhillah, N.H., Aripriaha, G., & Muthaminah, L. 2023. Perancangan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brandawareness dan Edukasi Terhadap Brand Ortuseight. *E-proceeding of Art & Design*. 10(6), 11224.
- Fajar, R.M., Suhud, U., & Febrilia, I. 2023. Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Dsy. *Sinomika Jurnal*. 1(5), 1249-1270.
- Humaira, & Fitriani, E. 2021. Penguatan Masyarakat Konsumen Abad ke-21: Studi Kasus Konsumerisme Fast Fashion di Inggris. *Jurnal Kajian Budaya*. 11(2), 238-262.
- Nurfaizi, R., Tanjung, B.H., & Muhyani. 2022. Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness ( Studi Kasus Pada Akun Instagram Maziem.id ). *Jurnal Multidisiplin Ilmu*. 1(3),115-122.

- Putra, B.B. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing dan Integrated Marketing Communication Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 1(2), 99-106.
- Rahmawati, D.N., Winarso, W., & Anas, H. 2023. Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee. *Jurnal Economina*. 2(10), 2740-2755.
- Rofik Satria, Hasmawaty A.R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 160.
- Shatria, L.S. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Warehouse Sebagai Fashion Store di Kota Solo. *Studi Ilmu Komunikasi*. 1-19.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78