

PENGARUH STRATEGIS PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS DI INDUSTRI FASHION

Resa Pelisa Pebrianti

Management, Universitas Nusa Putra

Correspondence		
Email: resapelisapebrianti96@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 16 Juni 2024	Accepted 21 Juni 2024	Published 22 Juni 2024

Abstract

The fashion industry is currently facing a dynamic digital era, where digital marketing strategies and social media are the main keys in increasing brand awareness. This research aims to analyze the influence of digital marketing strategies and social media on brand awareness in the fashion industry. The research method used is quantitative with statistical data analysis techniques using SPSS. Data was collected through an online survey distributed to the fashion industry target market. The research results show that digital marketing strategies and social media have a significant influence on brand awareness in the fashion industry. These findings show the importance of implementing effective digital marketing and social media strategies to increase brand awareness and achieve success in the competitive fashion industry.

Keywords: *Pemasaran Digital, Media Sosial, Brand Awareness, Industri Fashion, SPSS*

Abstrak

Industri fashion saat ini dihadapkan pada era digital yang dinamis, di mana strategi pemasaran digital dan media sosial menjadi kunci utama dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan media sosial terhadap brand awareness di industri fashion. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis data statistik menggunakan SPSS. Data dikumpulkan melalui survei online yang disebar kepada target pasar industri fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness di industri fashion. Temuan ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dan media sosial yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan mencapai kesuksesan di industri fashion yang kompetitif.

Kata Kunci: *Marketing, Social Media, Brand Awareness, Fashion Industry, SPSS*

PENDAHULUAN

Industri fashion telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh pertumbuhan e-commerce, tren global, dan perubahan gaya hidup konsumen. Di tengah persaingan yang ketat, brand fashion perlu menemukan cara yang efektif untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens target mereka. Strategi pemasaran digital dan media sosial telah muncul sebagai alat penting untuk mencapai tujuan ini.

Pemasaran digital memanfaatkan berbagai saluran online, seperti website, media sosial, email marketing, dan search engine optimization (SEO), untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Media sosial, khususnya, telah menjadi platform yang ampuh untuk membangun komunitas, meningkatkan brand awareness, dan mendorong engagement dengan konsumen.

Brand awareness mengacu pada tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tertentu. Brand awareness yang tinggi dapat memberikan beberapa keuntungan bagi brand fashion, seperti:

- Meningkatkan loyalitas konsumen
- Meningkatkan kredibilitas dan reputasi merek
- Memperluas jangkauan pasar

- Meningkatkan penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh strategis pemasaran digital terhadap brand awareness di industri fashion.
2. Menganalisis pengaruh strategis media sosial terhadap brand awareness di industri fashion.
3. Menentukan strategi pemasaran digital dan media sosial yang efektif untuk meningkatkan brand awareness di industri fashion.

METODOLOGI:

Desain Penelitian:

Penelitian ini menggunakan desain survei cross-sectional. Data dikumpulkan melalui survei online kepada 200 konsumen fashion di Kota Bandung. Sampel dipilih secara acak dari panel konsumen online.

Instrumen Penelitian:

Survei tersebut terdiri dari 30 pertanyaan yang terbagi menjadi 3 bagian:

- Bagian 1: Data demografi
- Bagian 2: Penggunaan strategi pemasaran digital oleh brand fashion
- Bagian 3: Pengaruh strategi pemasaran digital dan media sosial terhadap brand awareness

Analisis Data:

Data dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif. Teknik statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan pola penggunaan strategi pemasaran digital dan media sosial.

HASIL

Penggunaan Strategi Pemasaran Digital:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand fashion di Indonesia menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk website, media sosial, email marketing, dan SEO. Media sosial adalah platform yang paling banyak digunakan, dengan 95% responden menyatakan bahwa mereka mengikuti brand fashion di media sosial.

Pengaruh Strategis Pemasaran Digital terhadap Brand Awareness:

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand awareness. Konsumen yang terpapar strategi pemasaran digital oleh brand fashion memiliki tingkat brand awareness yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak terpapar.

Pengaruh Strategis Media Sosial terhadap Brand Awareness:

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand awareness. Konsumen yang mengikuti brand fashion di media sosial memiliki tingkat brand awareness yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak mengikuti.

Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial yang Efektif untuk Meningkatkan Brand Awareness:

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa strategi pemasaran digital dan media sosial yang efektif untuk meningkatkan brand awareness di industri fashion include:

- Mengembangkan website yang informatif dan menarik.
- Membangun komunitas yang kuat di media sosial.
- Menggunakan konten yang menarik dan relevan di media sosial.
- Berkolaborasi dengan influencer fashion.
- Memanfaatkan platform iklan online.
- Melakukan analisis data secara berkala untuk memantau efektivitas strategi pemasaran digital dan media sosial.

HASIL DAN DATA PENELITIAN

A. Uji Karakteristik menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil uji karakteristik menurut jenis kelamin. Untuk laki-laki ada 8 orang dengan persentase 30,8%, sedangkan perempuan ada 18 orang dengan persentase 69,2%. Sehingga menunjukkan secara keseluruhan persentase tersebut berjumlah 100%. Yang dimana perempuanlah paling dominan untuk urusan dunia fashion.

B. Uji Karakteristik menurut Usia

USIA	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
15	2	7,7%
18	1	3,8%
19	3	11,6%
20	7	23,2%
21	8	30,8%
22	2	7,7%
23	1	3,8%
24	1	3,8%
25	1	3,8%
27	1	3,8%
TOTAL	26	100%

Di antara tabel diatas, usia 21 tahun menonjol sebagai audiens yang sangat reseptif terhadap pengaruh strategis dari taktik pemasaran ini di dunia fashion. Sehingga generasi ini yang tumbuh dengan dikelilingi lanskap digital, membuat mereka sangat paham teknologi dan terbiasa dengan konsumsi informasi dan interaksi dengan merek melalui saluran online. Keakraban inherent dengan platform digital ini diterjemahkan menjadi minat yang besar pada bagaimana merek fashion memanfaatkan alat-alat ini untuk mempromosikan produk mereka dan terhubung dengan target audiens mereka.

C. Uji Coba Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Strategi Pemasaran Digital	Media Sosial	Brand Awareness
N		26	26	26
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.73	15.92	31.00
	Std. Deviation			
Most Extreme Differences	Absolute	4.341	1.978	4.499
	Positive			
Test Statistic	Negative	.202	.168	.143
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.149	.108	.143
		-.202	-.168	-.104
		.202	.168	.143
		.008 ^c	.056 ^c	.184 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji coba normalitas K-S/Kolmogorov,Smimov diketahui nilai asymp. (2-tailed) variable x1 0,008 > 0.05, variable x2 > 0,056, dan variable y 0,1184 > 0,05. Maka dapat disimpulkan variable x1,x2, dan y berdistribusi normal

D. Uji Validasi dan Realibilitas

VARIABLE	PERNYATAAN	TOTAL CORRELATION	KETERANGAN
----------	------------	-------------------	------------



Strategi Pemasaran Digital	Segmentasi pasar dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.	0,554	Valid
	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan segmentasi pasar akan terbayar dengan hasil yang diperoleh.	0,569	Valid
	Penetapan pasar sasaran membantu perusahaan dalam memfokuskan sumber dayanya.	0,605	Valid

	Penetapan pasar sasaran dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan.	0,679	Valid
	Penetapan posisi pasar dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan Brand Awareness.	0,475	Valid
	Penetapan posisi pasar dapat membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru.	0,702	Valid
Media Sosial	Kemudahan mendapatkan informasi produk membuat saya lebih yakin untuk membeli produk tersebut.	0,732	Valid
	Saya ingin mendapatkan informasi produk yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan saya.	0,679	Valid
	Saya merasa nyaman membeli produk melalui sosial media dengan situs Online Shop.	0,406	Valid
	Saya pernah mengalami penipuan atau kekecewaan saat berbelanja di sosial media dengan situs Online Shop.	0,486	Valid
Brand Awareness	Saya dapat mengingat detail informasi dengan mudah.	0,603	Valid
	Saya mudah mengingat informasi yang baru saya pelajari.	0,482	Valid
	Pengakuan (recognition) dapat membantu meningkatkan motivasi karyawan.	0,607	Valid
	Memberikan pengakuan (recognition) membutuhkan	0,581	Valid

	waktu dan usaha yang ekstra.		
	Saya sering melakukan pembelian online.	0,383	Valid
	Saya lebih suka membeli produk dari merek yang sudah saya kenal.	0,594	Valid
	Konsumsi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan promosi.	0,600	Valid
	Perusahaan perlu memahami pola konsumsi masyarakat untuk memasarkan produknya.	0,714	Valid

Sumber: Data SPSS

E. Uji Realibilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	26	100.0
	Excluded a	0	.0
	Total	26	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	18

F. Uji Mean, Median dan Modus

Statistics

		Strategi Pemasaran Digital	Media Sosial	Brand Awareness
N	Valid	26	26	26
	Missing	0	0	0
Mean		22.73	15.92	31.00
Std. Error of Mean		.851	.388	.882
Median		23.00	16.00	31.00
Mode		23	17	32
Std. Deviation		4.341	1.978	4.499
Variance		18.845	3.914	20.240
Skewness		-2.087	-.187	.014
Std. Error of Skewness		.456	.456	.456
Kurtosis		8.739	-.527	.038
Std. Error of Kurtosis		.887	.887	.887
Range		24	8	18
Minimum		6	12	22
Maximum		30	20	40
Sum		591	414	806

Frequency Table

Strategi Pemasaran Digital

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	1	3.8	3.8	3.8
19	2	7.7	7.7	11.5
20	1	3.8	3.8	15.4
21	2	7.7	7.7	23.1
22	4	15.4	15.4	38.5
23	6	23.1	23.1	61.5
24	3	11.5	11.5	73.1
25	3	11.5	11.5	84.6
26	2	7.7	7.7	92.3
30	2	7.7	7.7	100.0
Total	26	100.0	100.0	

Media Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	1	3.8	3.8	3.8
13	3	11.5	11.5	15.4
14	2	7.7	7.7	23.1
15	5	19.2	19.2	42.3
16	3	11.5	11.5	53.8

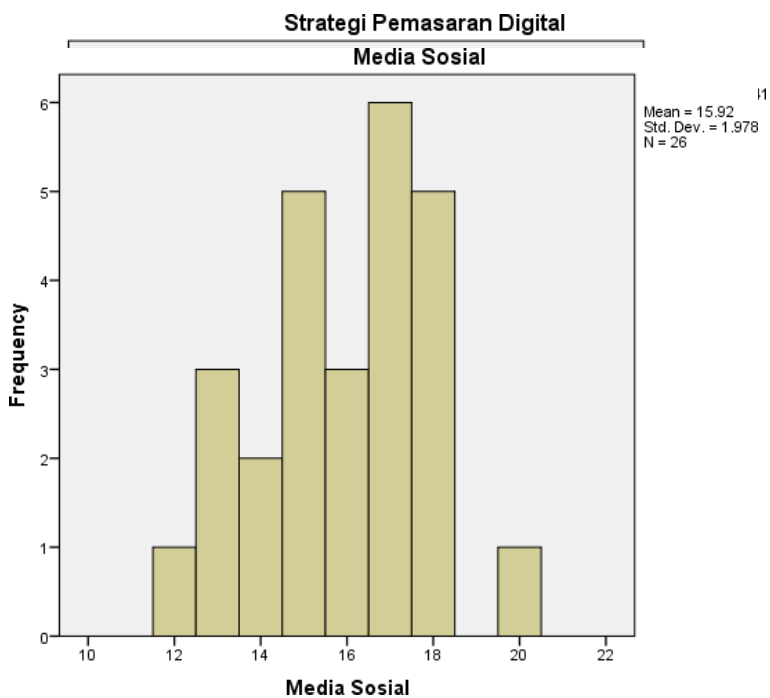
17	6	23.1	23.1	76.9
18	5	19.2	19.2	96.2
20	1	3.8	3.8	100.0
Total	26	100.0	100.0	

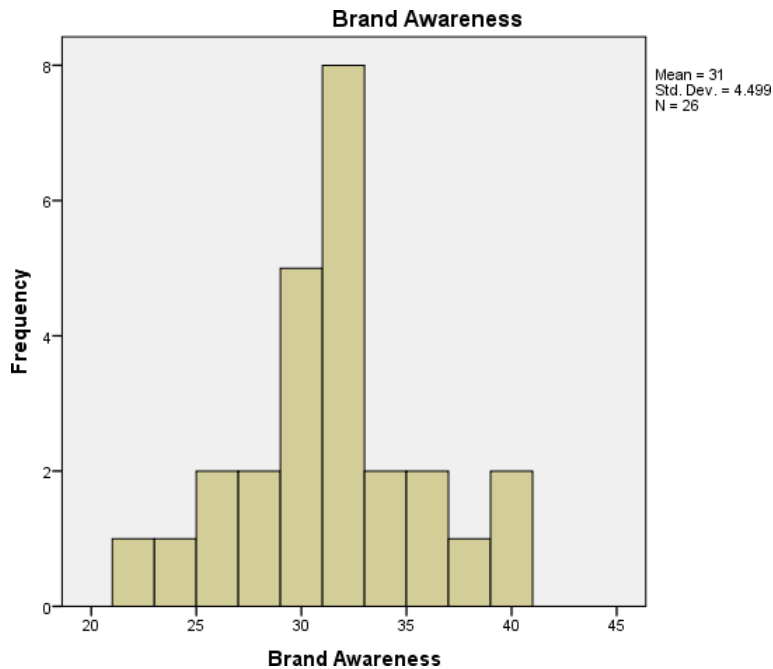
Brand Awareness

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 22	1	3.8	3.8	3.8
23	1	3.8	3.8	7.7
25	2	7.7	7.7	15.4
27	1	3.8	3.8	19.2
28	1	3.8	3.8	23.1
29	2	7.7	7.7	30.8
30	3	11.5	11.5	42.3
31	3	11.5	11.5	53.8
32	5	19.2	19.2	73.1
33	1	3.8	3.8	76.9
34	1	3.8	3.8	80.8
35	1	3.8	3.8	84.6
36	1	3.8	3.8	88.5
38	1	3.8	3.8	92.3
39	1	3.8	3.8	96.2
40	1	3.8	3.8	100.0

Total	26	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Histogram





G. Uji Regresi Berganda
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. All requested variables entered.

Tabel pertama: menjelaskan metode yang digunakan yaitu metode ente

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.462	3.298

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital

Tabel kedua menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan yaitu 0,711, dari input tersebut diperoleh koefisien determinan (R Squer) sebesar 0,505 yang bermakna bahwa pengaruh variable bebas (keterlibatan strategi pemasaran dan media sosial) terhadap variable terkait (Brand Awareness) adalah sebesar 50,5%.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.781	2	127.891	11.756	.000 ^b
	Residual	250.219	23	10.879		
	Total	506.000	25			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital

Dari table ketiga diketahui nilai F hitung 11.756 dengan Tingkat signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable Brand Awareness atau dengan kata lain ada pengaruh variable Strategi Pemasaran dan Media Sosial (X) terhadap kinerja (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	6.960	5.486		1.269
Strategi Pemasaran Digital	-.165	.170	-.159	-.970
Media Sosial	1.745	.372	.767	4.687

Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.217
Strategi Pemasaran Digital	.342
Media Sosial	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Dari table keempat diatas diketahui nilai constant (a) sebesar 6,960 sedang nilai X1 dan X2 (b/kofisien regresi) sebesar 0,165 dan 1,745 sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ atau } Y = 6,960 + 0,165X_1 + 1,745X_2$$

Artinya:

Konstanta sebesar 6,960 mengandung arti bahwa nilai konsisten variable kinerja adalah 6,960

Koefisien regresi X1 sebesar 0,165 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai startegi pemasaran digital maka nilai startegi pemasaran bertambah sebesar 0,165. Koefisien regresi X2 sebesar 1,745 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Media Sosial maka akan bertambah juga nilai tersebut sebesar 1,745. Koefisien tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X1 dan X2 terhadap Y adalah positif.

Pengambilan Keputusan dalam uji regresi berganda:

- (R Square) sebesar 0,505 yang bermakna bahwa pengaruh variable bebas (Strategi Pemasaran Digital dan Media Soaial) terhadap variable terkait (Brand Awareness) adalah 50,5%.
- Diketahui nilai F hitung 11,756 > F table dengan Tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka model rregresi dsapat dipakai untuk memperediksi variable Brand Awareness atau ada kata lain ada pengaruh variable Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial (X) terhadap (Y).



H. Uji Korelasi berganda

Correlations

Control Variables		Strategi Pemasaran Digital
Correlation		1.000
Brand Awareness	Strategi Pemasaran Digital	Significance (2-tailed) df
	Media Sosial	Correlation
		Significance (2-tailed) df

Correlations

Control Variables		Media Sosial
Brand Awareness	Strategi Pemasaran Digital	Correlation
		Significance (2-tailed) df
	Media Sosial	Correlation
		Significance (2-tailed) df

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital dan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness di industri fashion. Namun, penting untuk memilih strategi yang tepat, memahami target audiens, dan mengintegrasikan berbagai platform digital untuk mencapai hasil yang optimal.



Pemantauan dan analisis data campaign juga penting untuk memastikan efektivitas dan melakukan penyesuaian strategi yang diperlukan.

REFERENSI

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://journals.ums.ac.id/>
- Susanti, I., & Dewi, R. A. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 181–190. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>