

KELOMPOK 14 :

1. Nurul Huda Adzkia (2213031065)
 2. Bismil Hayati (2213031066)
 3. Febi Fajriani (2213031073)
-

PERTEMUAN 15

Evaluasi Digital Marketing HijabTrendy.id

Berdasarkan hasil analisis, penerapan digital marketing pada HijabTrendy.id secara umum telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas merek dan penjualan produk hijab. Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar serta memudahkan konsumen dalam mengenal produk. Konten pemasaran yang menampilkan inspirasi gaya hijab, tutorial pemakaian, dan ulasan produk dinilai efektif karena membantu konsumen memahami fungsi, nilai, dan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian, sehingga mendorong keterlibatan dan minat beli.

Namun efektivitas strategi digital marketing tersebut masih belum optimal, khususnya pada aspek konsistensi dan perencanaan konten. Frekuensi unggahan yang belum terjadwal secara sistematis menyebabkan jangkauan dan tingkat interaksi cenderung tidak stabil. Kondisi ini berdampak pada pemanfaatan peluang penjualan yang belum maksimal, karena kehadiran merek di media sosial belum terbentuk secara berkelanjutan. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan perlunya pengelolaan konten yang lebih terstruktur agar pesan pemasaran dapat diterima audiens secara terus-menerus.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa variasi format konten masih terbatas dan cenderung didominasi oleh konten visual statis. Pola ini kurang mampu mempertahankan perhatian audiens dalam jangka panjang, terutama di tengah persaingan konten digital yang semakin dinamis. Minimnya pemanfaatan format interaktif seperti video pendek dan siaran langsung menyebabkan potensi peningkatan engagement dan konversi penjualan belum dimanfaatkan secara optimal.

Di sisi lain, strategi promosi HijabTrendy.id masih bersifat umum dan belum sepenuhnya mempertimbangkan segmentasi pasar. Pesan pemasaran yang tidak disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik konsumen berpotensi mengurangi relevansi promosi. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penguatan segmentasi pasar dan penyesuaian pesan promosi menjadi langkah penting agar strategi digital marketing lebih tepat sasaran serta mampu meningkatkan efektivitas penjualan dan loyalitas pelanggan.

Solusi Permasalahan Digital Marketing HijabTrendy.id

Penerapan digital marketing pada HijabTrendy.id secara umum telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas merek dan penjualan produk hijab. Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce memungkinkan brand menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Konten inspirasi gaya hijab, tutorial pemakaian, serta ulasan produk dinilai efektif karena membantu konsumen memahami nilai dan kegunaan produk sebelum melakukan pembelian, sejalan dengan temuan Aditya dan Wardhana (2020) yang menyatakan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen fashion lokal.

Meskipun demikian, efektivitas digital marketing HijabTrendy.id masih menghadapi kendala pada aspek konsistensi dan perencanaan konten. Frekuensi unggahan yang belum terjadwal secara sistematis menyebabkan jangkauan dan tingkat interaksi berfluktuasi, sehingga pembentukan brand awareness belum optimal. Selain itu, variasi format konten yang masih didominasi oleh visual statis kurang mampu mempertahankan perhatian audiens dalam jangka panjang. Penelitian Kusuma dan Sugandi (2022) serta Gunawan dan Huarng (2021) menegaskan bahwa konsistensi dan inovasi format konten berperan penting dalam meningkatkan engagement dan niat beli konsumen.

Dari sisi promosi, strategi pemasaran HijabTrendy.id masih bersifat umum dan belum sepenuhnya mempertimbangkan segmentasi pasar. Pesan promosi yang tidak disesuaikan dengan karakteristik konsumen berpotensi menurunkan relevansi dan efektivitas pemasaran. Pratama dan Wardani (2021) membuktikan bahwa segmentasi pasar dan personalisasi promosi digital mampu meningkatkan keputusan pembelian online, sehingga perlu menjadi perhatian utama dalam pengembangan strategi pemasaran HijabTrendy.id.

Sebagai solusi, HijabTrendy.id perlu mengembangkan strategi digital marketing yang terintegrasi dengan memperhatikan beberapa aspek utama. Kolaborasi dengan influencer yang relevan menjadi langkah penting karena influencer yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian audiens terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen,

khususnya pada produk fashion (Putri & Fithrah, 2020). Selain itu, peningkatan kualitas layanan digital melalui respons yang cepat dan interaksi yang aktif dengan konsumen perlu diperkuat, mengingat kualitas layanan dan engagement pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce di Indonesia (Hapsari et al., 2020). Di sisi lain, pemanfaatan data analytics dalam perencanaan dan evaluasi pemasaran juga menjadi solusi strategis, karena penggunaan data digital membantu pelaku UMKM memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara berkelanjutan (Sari & Nugroho, 2023). Dengan mengintegrasikan kolaborasi influencer, pelayanan digital yang responsif, serta pengambilan keputusan berbasis data, HijabTrendy.id berpotensi meningkatkan kinerja digital marketing sekaligus membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Referensi

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 89–98.
- Gunawan, F., & Huarng, K. H. (2021). Viral Marketing And Purchase Intention: A Study Of Online Fashion Products In Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 573–583. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.573>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2020). The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Social Media On Brand Loyalty In Indonesian E-Commerce. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 32(4), 1025–1045. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0146>
- Kusuma, A. H. P., & Sugandi, M. S. (2022). Digital Marketing Strategy, Customer Engagement, And Purchase Decision In Indonesian SMES. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 123–135. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.11>
- Pratama, I. G. N., & Wardani, N. K. (2021). Segmentasi Pasar dan Personalisasi Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 65–75.
- Putri, N. A., & Fithrah, D. S. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 208–222.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2023). Pemanfaatan Data Analytics Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing UMKM Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 13(1), 41–52.