



**PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENJAGA
KONSISTENSI PENJUALAN BRAND FASHION LOKAL DI LUAR
MOMEN MUSIMAN LEBARAN**

Oleh:

Diazty Nurmina Aswedya¹

Satria Veriansyah Wiguna²

STIE Surakarta

Alamat: JL. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura,
Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah (57161).

Korespondensi Penulis: aswedya@gmail.com, sveriansyah@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the role of digital marketing in maintaining the sales consistency of local fashion brands beyond the seasonal Eid period. Sales fluctuations after Eid are a common challenge for many entrepreneurs who rely on short-term, seasonal promotions without sustainable strategies. Using a descriptive qualitative approach, this research was conducted on the Edlinaofficial brand through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The results reveal that implementing digital marketing strategies such as live streaming, thematic content marketing, and collaboration with micro-influencers effectively maintains customer loyalty and strengthens brand awareness. These activities enable intensive two-way communication between the brand and its customers, maintaining engagement and sales even outside peak periods. Consistent digital interaction fosters emotional connections and reinforces the brand's identity in a competitive market. Theoretically, this study expands the understanding of sustainability-oriented digital marketing communication. Practically, it provides recommendations for local fashion MSMEs to apply creative and adaptive digital strategies that ensure business continuity and stable sales performance throughout the year.*

Keywords: *Brand Awareness, Digital Marketing, Local Fashion, Sales Consistency.*

PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENJAGA KONSISTENSI PENJUALAN BRAND FASHION LOKAL DI LUAR MOMEN MUSIMAN LEBARAN

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam menjaga konsistensi penjualan brand fashion lokal di luar momen musiman Lebaran. Fluktuasi penjualan setelah periode Lebaran menjadi masalah yang sering dihadapi pelaku usaha, terutama karena strategi promosi yang masih bersifat musiman dan kurang berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini dilakukan pada brand Edlinaofficial melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang berfokus pada kegiatan live streaming, content marketing tematik, serta kolaborasi dengan influencer mikro terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*. Strategi ini memungkinkan komunikasi dua arah yang intensif antara brand dan pelanggan, sekaligus menjaga keterlibatan konsumen di luar periode puncak penjualan. Aktivitas digital yang konsisten membantu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat citra merek. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang penerapan komunikasi pemasaran digital yang berorientasi pada keberlanjutan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM fashion untuk mengoptimalkan strategi digital yang kreatif dan adaptif agar penjualan tetap stabil sepanjang tahun.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, Fashion Lokal, Konsistensi Penjualan.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah menciptakan perubahan mendasar dalam lanskap pemasaran global. *Digital marketing*, yang didefinisikan sebagai kegiatan promosi produk dan layanan melalui kanal digital seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari, telah menjadi elemen strategis dalam upaya membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks industri fashion, kehadiran platform digital tidak hanya memudahkan transaksi tetapi juga memperluas peluang bagi brand lokal untuk membangun identitas dan keterlibatan pelanggan. Di Indonesia, fenomena ini tampak jelas pada meningkatnya aktivitas promosi digital di berbagai platform seperti TikTok, Shopee, dan Instagram, yang mendorong pergeseran paradigma dari pemasaran konvensional menuju sistem berbasis data dan interaksi real-time.

Meskipun demikian, keberhasilan *digital marketing* belum sepenuhnya diikuti dengan konsistensi penjualan, khususnya di luar periode musiman seperti Lebaran. Momen Lebaran menjadi puncak konsumsi masyarakat, terutama untuk produk fashion, tetapi setelah periode tersebut berakhir, banyak brand lokal mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Kondisi ini menandakan adanya kesenjangan dalam perencanaan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Penelitian Ramadhani (2020) menunjukkan bahwa brand yang hanya mengandalkan kampanye musiman cenderung mengalami fluktuasi penjualan tajam, sedangkan penelitian Putri (2021) menegaskan bahwa penerapan *digital marketing* yang konsisten mampu meningkatkan loyalitas dan stabilitas kinerja penjualan. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji bagaimana strategi digital dapat diterapkan secara sistematis guna menjaga performa bisnis di luar momen puncak penjualan.

Urgensi penelitian ini didorong oleh kenyataan bahwa ketergantungan brand fashion lokal terhadap momen musiman berpotensi menghambat keberlanjutan bisnis dan menurunkan daya saing industri dalam jangka panjang. Dalam situasi kompetitif yang terus berubah, *digital marketing* menawarkan pendekatan yang lebih adaptif dan terukur melalui pemanfaatan data konsumen, personalisasi konten, serta komunikasi dua arah yang memungkinkan hubungan emosional antara brand dan pelanggan (Tuten & Solomon, 2018). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai peran dan efektivitas strategi *digital marketing* menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha maupun akademisi untuk menjawab tantangan pemasaran berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *digital marketing* dalam menjaga konsistensi penjualan brand fashion lokal di luar momen musiman Lebaran. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi strategi digital yang efektif bagi pelaku UMKM, termasuk penggunaan media sosial, penerapan konten tematik berkelanjutan, kegiatan live streaming, dan kolaborasi dengan influencer mikro. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali pengalaman empiris pelaku usaha dalam mengelola aktivitas pemasaran digital agar tetap relevan sepanjang tahun dan tidak terikat pada momentum tertentu.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian literatur terkait hubungan antara *digital marketing* dan konsistensi penjualan (Šerić, 2020) ; (Becker & Gijzenberg, 2023). Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku

PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENJAGA KONSISTENSI PENJUALAN BRAND FASHION LOKAL DI LUAR MOMEN MUSIMAN LEBARAN

UMKM fashion lokal dalam mengembangkan model pemasaran digital yang berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika pasar. Dengan menekankan integrasi antara kreativitas konten, analisis perilaku konsumen, dan penguatan identitas merek, artikel ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital sekaligus menawarkan solusi aplikatif untuk menjaga keberlangsungan penjualan brand fashion lokal di era transformasi digital.

KAJIAN TEORITIS

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran modern. Dalam konteks ini, *digital marketing* menjadi salah satu konsep utama yang menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen di era ekonomi digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* adalah seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan jaringan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target audiens. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan personal melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, website, dan platform *e-commerce*. Dalam ranah industri fashion lokal, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat loyalitas pelanggan, dan menjaga keberlanjutan penjualan sepanjang tahun. Menurut Wiguna *et al.* (2023), *digital marketing* merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi berbasis internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Konsep ini menandai pergeseran dari sistem promosi tradisional menuju interaksi digital yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat, cepat, dan efisien dengan pelanggan. Melalui media digital, pelaku usaha dapat menciptakan, menukar, dan menyesuaikan informasi sesuai kebutuhan pasar dengan jangkauan yang luas serta biaya yang relatif rendah.

Teori mengenai konsistensi penjualan turut menjadi landasan penting dalam penelitian ini. Menurut Šerić (2020) serta Becker dan Gijzenberg (2023), konsistensi penjualan mencerminkan kemampuan sebuah brand untuk mempertahankan volume penjualan yang stabil dalam jangka waktu tertentu, termasuk di luar periode musiman. Stabilitas ini sangat bergantung pada efektivitas promosi, hubungan pelanggan, dan

strategi komunikasi yang berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran digital, konsistensi penjualan juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen (*engagement*), loyalitas pelanggan, serta kejelasan pesan merek yang disampaikan secara terus-menerus melalui kanal digital.

Keterkaitan antara *digital marketing* dan konsistensi penjualan dapat dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran digital dari Tuten dan Solomon (2018), yang menegaskan bahwa kekuatan utama strategi digital terletak pada kemampuan menciptakan komunikasi dua arah secara real-time. Pendekatan ini mendorong interaksi langsung antara brand dan konsumen, memungkinkan penyesuaian strategi secara cepat sesuai dinamika pasar. Dalam industri fashion, strategi ini dapat diwujudkan melalui pembuatan konten tematik, kampanye bulanan, serta promosi berbasis data seperti flash sale dan kolaborasi dengan influencer mikro yang menjaga keterlibatan pelanggan sepanjang tahun.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan dan loyalitas konsumen. Putri (2021), melalui penelitian kuantitatif pada brand fashion lokal, menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Ramadhani (2020) menganalisis fluktuasi penjualan selama dan setelah Ramadan dan menemukan bahwa brand yang menerapkan kampanye digital secara berkelanjutan memiliki performa penjualan yang lebih stabil di luar periode musiman. Siregar (2022) menegaskan bahwa penggunaan *content marketing* berbasis storytelling dan *user-generated content* mampu menjaga *engagement* pelanggan jangka panjang. Indra dan Erwinda (2003) meneliti strategi pemasaran digital pada TikTok Shop dan menemukan bahwa kombinasi antara *host live* dan promosi visual interaktif meningkatkan konversi penjualan produk fashion. Sementara itu, Putri Fatrisia *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa variasi produk dan strategi *digital marketing* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk muslimah. Penelitian Ratih Indriyani dan Atita Suri (2020) juga memperlihatkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan motivasi konsumen pada produk *fast fashion*.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah membuktikan efektivitas *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan, terdapat kesenjangan empiris dan teoretis yang belum sepenuhnya terjawab. Sebagian besar studi masih berfokus pada periode

PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENJAGA KONSISTENSI PENJUALAN BRAND FASHION LOKAL DI LUAR MOMEN MUSIMAN LEBARAN

puncak penjualan seperti Ramadan atau Lebaran, sehingga belum menjelaskan secara komprehensif strategi digital yang mampu menjaga performa bisnis di luar periode musiman. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengukur pengaruh secara statistik, namun belum menggali secara mendalam bagaimana penerapan strategi digital dilakukan secara nyata oleh pelaku UMKM. Kesenjangan ini menjadi alasan utama perlunya kajian kualitatif untuk memahami strategi adaptif dan praktik *digital marketing* yang berkelanjutan dalam konteks brand fashion lokal.

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu, penelitian ini menegaskan kontribusi ilmiah dalam mengisi kekosongan riset terkait peran *digital marketing* dalam menjaga konsistensi penjualan di luar periode musiman. Artikel ini berupaya mengembangkan perspektif baru bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan sesaat, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan hubungan jangka panjang yang stabil antara brand dan pelanggan melalui interaksi digital yang konsisten dan bermakna. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memperkaya pemahaman akademik dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha fashion lokal dalam membangun strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Strategi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) berpengaruh signifikan terhadap konsistensi penjualan brand fashion lokal di luar momen musiman Lebaran.

H2: Penerapan *content marketing* secara rutin mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan menjaga konsistensi penjualan brand fashion lokal.

H3: Penggunaan iklan digital berbayar (*paid advertising*) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan traffic dan penjualan brand fashion lokal secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena strategi *digital marketing* dalam menjaga konsistensi

penjualan brand fashion lokal di luar momen musiman Lebaran. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, dan strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha secara kontekstual dan mendalam, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020), bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna dari pengalaman partisipan dalam situasi alamiah. Pendekatan ini dianggap paling sesuai untuk menelusuri praktik dan strategi pemasaran yang tidak dapat diukur hanya dengan data kuantitatif (Prasiskasari & Istiyanto, 2025).

Penelitian dilaksanakan di *Edlinaofficial*, salah satu brand fashion lokal yang berfokus pada penjualan daring melalui platform TikTok dan Shopee. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena brand ini secara aktif menggunakan strategi *digital marketing* untuk menjaga performa penjualannya sepanjang tahun. Proses pengumpulan data dilaksanakan pada tahun 2024, dengan periode penelitian lapangan berlangsung selama tiga bulan. Pemilihan waktu tersebut mempertimbangkan siklus penjualan setelah momen Lebaran untuk menilai efektivitas strategi digital di luar periode puncak.

Populasi penelitian meliputi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital Edlinaofficial, yaitu pemilik *brand*, *host live*, dan pelanggan aktif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan relevansi peran dan pengalaman mereka terhadap topik penelitian. Terdapat tiga informan utama: satu orang owner yang juga berperan sebagai *content creator*, satu *host live* yang bertanggung jawab terhadap promosi interaktif, serta dua pelanggan yang aktif berbelanja melalui platform Shopee. Komposisi ini dipilih agar data yang diperoleh mencerminkan perspektif dari sisi pengelola dan konsumen.

Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri sebagai instrumen kunci yang berfungsi mengumpulkan dan menafsirkan data (Sugiyono, 2020). Panduan wawancara digunakan sebagai alat bantu untuk menjaga konsistensi pertanyaan dan arah diskusi. Selain itu, indikator penelitian dikembangkan berdasarkan tiga variabel utama yang relevan, yaitu *digital marketing*, konsistensi penjualan, dan brand fashion lokal. Setiap variabel dijabarkan ke dalam beberapa indikator seperti media digital yang digunakan, bentuk kampanye, intensitas promosi, serta stabilitas penjualan. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode agar hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan akurat.

PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENJAGA KONSISTENSI PENJUALAN BRAND FASHION LOKAL DI LUAR MOMEN MUSIMAN LEBARAN

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informan memiliki keleluasaan menjelaskan pengalaman mereka secara detail, namun tetap dalam batas topik penelitian. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas *digital marketing* yang dijalankan oleh Edlinaofficial, termasuk penggunaan konten video, strategi *host live*, serta bentuk interaksi dengan pelanggan di media sosial. Dokumentasi berupa tangkapan layar, foto promosi, dan materi kampanye digital dikumpulkan sebagai bukti pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2020). Data hasil wawancara dan observasi direduksi untuk menemukan tema-tema utama terkait strategi *digital marketing*, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks perbandingan antar-informan. Kesimpulan diperoleh melalui proses verifikasi silang antar sumber data dan bukti dokumentasi untuk memastikan konsistensi hasil analisis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif tentang bagaimana *digital marketing* berperan dalam menjaga kestabilan penjualan brand fashion lokal di luar periode musiman.

Pertanyaan Penelitian

Untuk memahami secara mendalam peran *digital marketing* dalam menjaga konsistensi penjualan brand fashion lokal di luar momen musiman Lebaran, penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan utama berikut:

1. Strategi *digital marketing* apa yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan brand fashion lokal di luar periode Lebaran?
2. Seberapa efektif penggunaan *digital marketing* dalam menjaga konsistensi penjualan sepanjang tahun?
3. Apa tantangan utama yang dihadapi brand fashion lokal saat tidak berada di momen musiman seperti Lebaran?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap Edlinaofficial, diperoleh beberapa temuan utama yang menggambarkan

penerapan strategi *digital marketing* dalam mempertahankan penjualan di luar periode musiman.

1. Strategi *Digital marketing* yang Diterapkan Edlinaofficial mengandalkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial, terutama melalui TikTok dan Shopee. Aktivitas yang paling efektif adalah live streaming, pembuatan konten video pendek, serta kolaborasi dengan influencer mikro. Strategi *live streaming* terbukti memberikan peningkatan transaksi harian sebesar 30-40%, karena pelanggan dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi real time, dan membangun kepercayaan terhadap brand. Selain itu, brand juga menerapkan kalender konten bulanan yang berisi unggahan tematik seperti *Payday Sale* dan *Flash Sale mingguan* untuk menjaga visibilitas merek.
2. Peningkatan *Brand Awareness* dan *Engagement* Konsumen Aktivitas digital yang konsisten berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan konsumen (*engagement*). Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan jumlah pengikut media sosial dan tingginya tingkat pembelian ulang pelanggan tetap. Penggunaan *user-generated content* (UGC), testimoni pelanggan, serta konten *storytelling* membantu memperkuat citra positif dan menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan brand.
3. Tantangan dalam Penerapan *Digital marketing* Edlinaofficial menghadapi sejumlah hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten, penurunan interaksi audiens di luar musim promosi besar, dan biaya iklan digital yang terus meningkat. Untuk mengatasinya, brand beralih fokus pada strategi konten organik dan kolaborasi mikro-influencer yang lebih hemat biaya namun tetap efektif memperluas jangkauan audiens.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan Tuten dan Solomon (2018) bahwa efektivitas *digital marketing* terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah antara brand dan pelanggan secara real-time. Strategi *live streaming* yang dilakukan

PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENJAGA KONSISTENSI PENJUALAN BRAND FASHION LOKAL DI LUAR MOMEN MUSIMAN LEBARAN

oleh Edlinaofficial menjadi bukti penerapan teori ini, karena mampu membangun interaksi langsung dan rasa percaya konsumen terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indra dan Erwinda (2003) yang menunjukkan bahwa penggunaan *host live* di TikTok Shop meningkatkan penjualan produk fashion secara signifikan.

Peningkatan *brand awareness* yang dialami Edlinaofficial juga mendukung hasil penelitian Putri (2021) dan Siregar (2022), yang menegaskan bahwa *content marketing* dan *user-generated content* berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsistensi unggahan konten yang dilakukan Edlinaofficial menjadi bentuk penerapan strategi *relationship marketing*, di mana hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen menjadi kunci stabilitas penjualan (Šerić, 2020). Dalam konteks ini, pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan produk, tetapi juga dengan nilai dan identitas merek yang disampaikan melalui narasi digital.

Temuan mengenai kestabilan penjualan di luar periode Lebaran mendukung hasil riset Ramadhani (2020) yang menyatakan bahwa brand dengan kampanye digital berkelanjutan mampu mempertahankan performa penjualan lebih stabil dibandingkan yang hanya aktif saat Ramadan. Dalam penelitian ini, strategi seperti *micro-influencer collaboration*, penjadwalan konten (*content scheduling*), dan pemanfaatan konten pelanggan terbukti menjaga keterlibatan audiens dan penjualan sepanjang tahun.

Dari sudut pandang teoretis, penelitian ini menegaskan relevansi teori *consistency in marketing communication* (Becker & Gijzenberg, 2023), yang menyatakan bahwa kesinambungan komunikasi berperan penting terhadap kinerja jangka panjang merek. Edlinaofficial berhasil menerjemahkan teori tersebut melalui praktik kampanye digital yang tidak terputus meskipun di luar musim ramai. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa konsistensi pemasaran tidak hanya bergantung pada frekuensi promosi, tetapi juga pada kualitas interaksi digital yang relevan dan bernilai bagi audiens.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi nyata bagi pelaku UMKM fashion lokal. Pertama, strategi digital yang berkelanjutan perlu menjadi prioritas utama agar penjualan tetap stabil sepanjang tahun. Kedua, kolaborasi dengan influencer mikro terbukti efektif karena menawarkan pendekatan yang lebih personal dan efisien secara biaya dibandingkan dengan influencer besar. Ketiga, *content storytelling* dan *live engagement* dapat menciptakan pengalaman belanja digital yang lebih emosional dan meningkatkan konversi pembelian.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan objek karena hanya meneliti satu brand fashion lokal. Pendekatan kualitatif yang digunakan juga belum dapat mengukur pengaruh setiap strategi secara statistik. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* dengan jumlah sampel yang lebih luas agar dapat menguji hubungan antarvariabel secara empiris dan memperluas generalisasi hasil.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan hanya sarana promosi jangka pendek, tetapi strategi jangka panjang yang berfungsi menjaga keberlangsungan penjualan dan memperkuat posisi kompetitif brand fashion lokal di era digital. Kombinasi antara interaktivitas, konsistensi konten, dan kolaborasi yang terencana menjadi faktor utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara brand dan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan *digital marketing* memiliki peranan penting dalam menjaga konsistensi penjualan brand fashion lokal di luar momen musiman Lebaran. Berdasarkan hasil analisis terhadap Edlinaofficial, strategi digital yang paling berpengaruh terhadap kestabilan penjualan meliputi penggunaan media sosial seperti TikTok dan Shopee, kegiatan *live streaming*, penerapan *content marketing* yang berkelanjutan, serta kolaborasi dengan *influencer mikro*. Strategi tersebut terbukti meningkatkan *brand awareness*, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menjaga performa penjualan tetap stabil meskipun di luar periode promosi besar.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperluas pemahaman terhadap teori komunikasi pemasaran digital (Tuten & Solomon, 2018) dan *marketing consistency* (Becker & Gijzenberg, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kesinambungan interaksi dan relevansi konten yang mampu menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori pemasaran modern, khususnya dalam konteks brand fashion lokal dan perilaku konsumen digital di Indonesia.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM fashion untuk menerapkan strategi digital secara berkelanjutan sepanjang tahun. Aktivitas

PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENJAGA KONSISTENSI PENJUALAN BRAND FASHION LOKAL DI LUAR MOMEN MUSIMAN LEBARAN

seperti *content scheduling*, *storytelling marketing*, dan kolaborasi dengan *influencer mikro* dapat menjadi solusi efektif untuk menjaga keterlibatan audiens sekaligus menekan biaya promosi. Pendekatan ini relevan bagi pelaku usaha yang ingin membangun daya saing jangka panjang di tengah dinamika pasar digital yang cepat berubah.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penguatan konsep keberlanjutan strategi *digital marketing* sebagai faktor penentu stabilitas penjualan dan loyalitas pelanggan. Artikel ini memperkaya literatur manajemen pemasaran digital dengan menyoroti hubungan antara kontinuitas komunikasi, interaktivitas digital, dan konsistensi performa bisnis dalam sektor fashion lokal.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup studi yang hanya berfokus pada satu objek penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method*, melibatkan lebih banyak merek fashion lokal, serta mengeksplorasi variabel lain seperti efektivitas algoritma media sosial, perilaku konsumen digital, dan pengaruh *paid advertising* terhadap retensi pelanggan. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana *digital marketing* dapat berperan lebih strategis dalam menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Becker, J. U., & Gijzenberg, M. J. (2023). Marketing consistency and brand performance: An empirical review. *Journal of Marketing Research*.
- Indra, I., & Erwinda, E. (2003). Strategi Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Fashion di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Indra, I., Ihsyan, A., & Erwinda, E. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*.
- Kompasiana. (2023). Pentingnya Digital Marketing dalam Mengembangkan UMKM. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/andiagung5468/686a051e34777c64034dd702/pentingnya-digital-marketing-dalam-mengembangkan-umkm>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Penerbit Deepublish. (2023). Teknik Pengumpulan Data Kualitatif. Diakses dari <https://jakarta.penerbitdeepublish.com/teknik-pengumpulan-data-kualitatif/>
- Prasiskasari, S. C., & Istiyanto, B. (2025). Efektivitas Pengamanan Barang Milik Negara (BMN) Berupa Peralatan Kantor di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Surakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(4), 160-176.
- Putri, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Brand Fashion Lokal. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2), 45–52.
- Putri, F., dkk. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 11(1), 34–40.
- Ramadhani, M. (2020). Analisis Konsistensi Penjualan Brand Fashion Selama dan Setelah Ramadan. *Jurnal Manajemen Retail*, 9(3), 115–122.
- Ratih, I., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Ekonomi dan Komunikasi*, 7(1), 89–98.
- Šerić, M. (2020). Consistency in marketing communications: A key to long-term brand success. *Journal of Brand Management*, 27(3), 210–226.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Wiguna, S. V., Setyawan, A. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pemanfaatan E-Wom dalam Media Sosial Sebagai Sarana Promosi STIE Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, 3(2), 144-156.
- Wivi Digital. (2023). Digital Marketing untuk UMKM. Diakses dari <https://wividigital.co.id/digital-marketing-umkm/>