

## Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada D'Fashion Textile & Tailor Bandung

**Fenty Septya Burty**

Universitas Teknologi Ditigal, [fenty10120125@digitechuniversity.ac.id](mailto:fenty10120125@digitechuniversity.ac.id)

**Patria Supriyoso**

Universitas Teknologi Digital, [patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id](mailto:patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id)

### Abstrak

*D'Fashion Textile & Tailor Bandung merupakan bisnis yang berfokus pada industri fashion, khususnya tekstil dan jasa kustomisasi pakaian di kawasan Bandung. Menjual dan menawarkan berbagai produk seperti kain, pakaian siap pakai, atau layanan jahit menyulam secara khusus sesuai dengan keinginan pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang memakai*

**Desain/Metode** *Mmetode penelitian kualitatif deskriptif yang berarti penggambaran secara teratur, konkret serta seksama mengenai keaslian dan sifat objeknya. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan berbagai cara agar data yang diperoleh sempurna dengan yang diinginkan agar penelitian berlangsung mudah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.*

**Temuan** *Hasil penelitian menegaskan bahwa peran strategi digital marketing, terutama di platform Shopee, akan memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dari D'Fashion Textile & Tailor Bandung. Jadi, strategi digital marketing bukan hanya sekadar alat peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi fondasi yang mendukung ekspansi, pemahaman yang lebih dalam tentang produk, dan interaksi yang lebih baik dengan konsumen. Melalui penggunaan strategi ini dengan baik, D'Fashion Textile & Tailor Bandung mampu membangun fondasi yang kokoh dalam mempertahankan minat beli konsumen dan mengukuhkan posisinya di pasar. Diharapkan kepada D'Fashion Textile & Tailor Bandung untuk mengoptimalkan strategi digital marketing di platform Shopee dengan lebih intensif. **Implikasi** *Fokuslah pada penggunaan fitur-fitur promosi dan iklan untuk meningkatkan eksposur produk dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, perluasan kehadiran digital ke platform lainnya dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dapat membantu mempertahankan minat beli konsumen serta menguatkan posisi perusahaan di pasar. Interaksi yang aktif dengan konsumen dan inovasi terus-menerus dalam strategi pemasaran juga diperlukan untuk menjaga daya saing di lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini.**

**Tipe Penelitian** *Studi empiris*

**Kata Kunci** : Strategi Digital Marketing, Platform Shopee, Minat Beli Konsumen

### I. Pendahuluan

D'Fashion Textile & Tailor Bandung merupakan bisnis yang berfokus pada industri fashion, khususnya tekstil dan jasa kustomisasi pakaian di kawasan Bandung. Menjual dan menawarkan berbagai produk seperti kain, pakaian siap pakai, atau layanan jahit menyulam secara khusus sesuai dengan keinginan pelanggan. Bisnis semacam ini sering kali menarik konsumen yang mencari pilihan

unik dan personalisasi dalam busana mereka. Dalam konteks penelitian, analisis digital marketing pada bisnis seperti D'Fashion Textile & Tailor Bandung bisa menjadi contoh menarik bagaimana industri fashion lokal menggunakan strategi online untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka.

Industri fashion dan tekstil di Bandung memiliki sejarah yang kaya dan dinamis, menjadi pusat kreativitas dan inovasi dalam menciptakan produk busana berkualitas. Sebagai bagian integral dari industri ini, D'Fashion Textile & Tailor Bandung telah membangun citra yang kuat dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dengan sentuhan inovatif. Dalam era yang semakin terdigitalisasi, transformasi perilaku konsumen menjadi sangat signifikan. Perkembangan teknologi dan penetrasi internet telah membantu konsumen dalam mencari, memilih, dan membeli produk fashion. Digital marketing telah menjadi pendorong utama dalam membentuk preferensi konsumen serta memengaruhi minat beli dalam keputusan pembelian mereka.

Pada era digital saat ini juga, strategi pemasaran berbasis online menjadi kunci penting bagi bisnis untuk menjangkau lebih efektif. Dalam konteks D'Fashion Textile & Tailor Bandung, peran digital marketing dalam meningkatkan minat beli dapat menjadi topik penelitian yang relevan karena adopsi teknologi dalam industri fashion semakin berkembang. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana penerapan teknik-teknik digital marketing seperti media sosial, kampanye online, atau penggunaan influencer memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Digital marketing Shopee akan memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli bagi D'fashion Textile & Tailor Bandung apabila perusahaan ini dapat membuat berbagai strategi yang dapat diterapkan. Salah satunya adalah melalui pemanfaatan platform Shopee yang memiliki basis pengguna yang besar dan beragam. Dengan fitur iklan yang dapat disesuaikan, D'Fashion dapat menargetkan konsumen potensial secara spesifik berdasarkan preferensi dan lokasi, meningkatkan eksposur produk mereka.

Selain itu, Shopee memiliki fitur-fitur promosi yang dapat dimanfaatkan seperti flash sale, voucher diskon, atau program-program keanggotaan untuk menarik minat konsumen. Pemanfaatan ulasan dan testimoni pelanggan juga dapat membantu membangun kepercayaan pada merek D'Fashion. Penggunaan analytics dalam digital marketing Shopee juga memberikan wawasan mendalam terkait perilaku konsumen, memungkinkan D'fashion untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time, meningkatkan relevansi konten, dan mengoptimalkan konversi penjualan. Strategi kampanye yang kreatif dan konsisten dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai kanal, seperti live streaming, konten yang menarik, dan customer service yang responsif, juga dapat membantu dalam membangun hubungan yang kuat antara D'fashion dan konsumen potensialnya di platform Shopee.

Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana bisnis lokal seperti D'Fashion Textile & Tailor Bandung dapat bersaing di pasar yang semakin terhubung digital. Penelitian ini juga bisa menjadi landasan untuk rekomendasi strategi lebih lanjut bagi D'Fashion Textile & Tailor atau bisnis sejenis dalam mengoptimalkan upaya pemasaran online mereka untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk 1). Untuk mengetahui peran strategi digital marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dari D'Fashion Textile & Tilor Bandung; 2). Untuk mengetahui penggunaan platform dan fitur khusus di shopee dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh D'Fashion Textile & Tailor Bandung.

## II. Kajian Teori

### Digital Marketing

Menurut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022), menyatakan bahwa digital marketing melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui saluran digital dan jaringan.

### Tujuan Digital Marketing

Digital marketing, menurut (Syahputra, Y, 2021), memiliki beberapa tujuan utama, yaitu :

1. Meningkatkan pangsa pasar.
2. Meningkatkan interaksi pengguna di blog atau website.
3. Meningkatkan pendapatan penjualan.
4. Mengurangi biaya distribusi atau promosi.
5. Meningkatkan kesadaran merek.
6. Memperluas database.
7. Meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian dan tingkat referensi pelanggan.
8. Memperbaiki manajemen rantai pasokan, termasuk koordinasi anggota, penambahan mitra dan optimalisasi persediaan.

### **Manfaat Digital Marketing**

Manfaat digital marketing bagi perusahaan adalah sebagai berikut: a. Kecepatan Penyebaran.

Digital marketing memungkinkan strategi pemasaran disebar dengan cepat dan hasilnya dapat diukur secara real-time.

- a. Kemudahan evaluasi.

Media online, memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah mengevaluasi hasil pemasaran, termasuk tingkat konversi dan durasi interaksi.

- b. Jangkauan lebih luas

Digital Marketing memungkinkan mencapai audiens global dengan mudah melalui internet.

Minat Beli minat beli adalah keinginan konsumen untuk memilih dan mengonsumsi produk, yang dipengaruhi oleh mutu, kualitas dan informasi produk. Menurut (Bobby & Leni, 2022), mengungkapkan bahwa minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk.

### **Indikator Minat Beli**

Menurut (Septyadi, 2022), ada beberapa indikator minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor kualitas produk, pertimbangan manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, memberikan kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, pembungkus produk.
4. Faktor harga, pengorbanan material yang dibutuhkan oleh konsumen.
5. Faktor ketersediaan barang, kemudahan dalam mendapatkan produk.
6. Faktor promosi, pengaruh eksternal dalam memilih produk.

## **III. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami peran digital marketing dalam mempengaruhi minat beli konsumen di D'Fashion Textile & Tailor Bandung, sebuah perusahaan fashion lokal di Bandung yang fokus pada tekstil dan layanan penjahitan. Melalui metode

ini, peneliti merumuskan gambaran obyektif tentang strategi digital yang diterapkan, terutama di platform Shopee, dan bagaimana strategi ini memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Objek penelitian, yaitu D'Fashion Textile & Tailor Bandung. Fokus penelitian juga termasuk memahami tanggapan internal dari manajer dan karyawan terkait strategi digital yang diterapkan.

Metode pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara terstruktur dengan manajer perusahaan. Selain itu, observasi dan dokumentasi juga digunakan untuk mendukung pemahaman mendalam tentang lingkungan dan praktik perusahaan. Analisis data dilakukan mengelompokkan hasil dari wawancara untuk mendapatkan pandangan mendalam dari manajer D'Fashion. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi digital, khususnya melalui platform Shopee, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk dan layanan dari D'Fashion Textile & Tailor Bandung. Interpretasi dari hasil ini memberikan landasan untuk potensi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

#### **IV. Hasil Dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dari D'Fashion Textile & Tailor Bandung. Hasil wawancara, observasi, dan analisis menunjukkan dukungan yang kuat terhadap peran strategi digital marketing dalam meningkatkan minat beli tersebut. Strategi digital marketing, terutama di platform Shopee, terbukti memiliki dampak yang kuat terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Ditemukan bahwa penggunaan fitur promosi, kerjasama dengan influencer, serta manajemen toko online secara efektif telah berkontribusi pada peningkatan eksposur produk dan peningkatan penjualan secara keseluruhan.

Selain itu, peran digital marketing terlihat dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan adopsi strategi digital yang tepat, D'Fashion berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan di luar wilayah lokal mereka. Penggunaan platform digital memungkinkan mereka untuk memperluas pangsa pasar secara efisien, menghasilkan minat beli yang lebih besar dari konsumen potensial. Temuan lain juga mengindikasikan bahwa penggunaan strategi digital marketing memberikan kesempatan bagi D'Fashion untuk menyalurkan informasi yang cukup baik kepada konsumen mengenai produk mereka, memperkuat citra merek, dan menciptakan interaksi yang lebih langsung dengan konsumen potensial melalui fitur-fitur yang disediakan oleh platform digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa peran strategi digital marketing, terutama di platform Shopee, akan memiliki dampak positif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dari D'Fashion Textile & Tailor Bandung. Ditemukannya keberhasilan ini membuka pintu pemahaman lebih dalam tentang pentingnya strategi digital marketing dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis dalam industri fashion.

#### **V. Penutup Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi digital marketing, terutama melalui platform Shopee, membuktikan keberhasilannya dalam meningkatkan minat beli di D'Fashion Textile & Tailor Bandung. Fitur promosi, kerjasama dengan influencer, dan manajemen toko online menjadi faktor kunci yang efektif dalam meningkatkan paparan produk dan akhirnya penjualan perusahaan. Selain itu, strategi ini memungkinkan D'Fashion untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi, bukan hanya di tingkat lokal, yang secara signifikan memperluas pangsa pasar mereka.

Di samping meningkatkan penjualan, penggunaan strategi digital marketing juga memperkuat citra merek perusahaan, meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk, dan memungkinkan interaksi yang lebih langsung. Dengan demikian, strategi digital marketing bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi fondasi yang kokoh untuk mendukung ekspansi, interaksi yang lebih baik dengan konsumen, dan pemahaman yang lebih dalam mengenai produk.

#### **Saran**

Hasil penelitian menyarankan beberapa langkah untuk memperkuat strategi digital marketing D'Fashion Textile & Tailor Bandung, diversifikasi platform digital, pemahaman mendalam tentang konsumen, evaluasi berkala strategi, inovasi teknologi, pengembangan keterampilan tim internal, kolaborasi dengan influencer, dan penekanan pada pengukuran kinerja. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

### Daftar Pustaka

- Bobby , H., & Leni, I. (2022). *Monograf Minat Beli di Marketplace Shopee*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kotler, p., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Septyadi. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301313.
- Syahputra, Y. (2021). Konsep Strategi Pemasaran Marketplace Sebagai Penerapan Marketing. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2(06), 939-952.