



Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Aplikasi Sosial Media Pada Toko Fashion Nonashope di Sangatta Kabupaten Kutai Timur

Dewi Rifta Dayanah^{*1}, Rizqi Ramadhani², Muhammad Ridho³, Riska Febriana⁴

¹²³⁴STAI Sangatta, Kutai Timur, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: *dewirifta05@gmail.com¹, ramadhanrizqi839@gmail.com²,
muhammadridhokhawarizmi@gmail.com³, riskafebriana1502@gmail.com⁴

Abstract

The fashion industry has been one of the sectors most affected by the digital revolution. Fashion stores, including Nonashope stores in Sangatta, have felt the significant impact of this change. With increasing online competition, digital marketing strategies are key maintaining and increasing market share. One of the most frequently used digital marketing strategies is social media. In the ever-evolving digital era, the role of social media in marketing has become increasingly important. Social provides a powerful platform to interact with potential customers and expand brand reach. This study aims to investigate the effect of digital marketing strategies through social media used by Nonashope Stores in Sangatta. It is important for them to understand how digital marketing strategies on these platform affect business performance. This research uses a qualitative method with interviews with the owner and customers of the Nonashope fashion store. The result showed that digital marketing strategies through social media had a significant impact on brand awareness, customers interaction, and increased store sales. Factors such as content quality, posting consistency, and interaction with customers are influential in achieving a successful digital marketing strategy. This research provides valuable insights for Nonashope Fashion Store and similar businesses in optimizing their digital marketing strategies through social media to improve business performance and customer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Social Media, Nonashope Fashion Store

Abstrak

Industri fashion telah menjadi salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh revolusi digital. Toko – toko fashion, termasuk toko Nonashope di Sangatta, telah merasakan dampak signifikan dari perubahan ini. Dengan semakin meningkatnya persaingan online, strategi digital marketing menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu strategi digital marketing yang paling sering digunakan adalah sosial media. Dalam era digital yang terus berkembang, peran sosial media dalam pemasaran telah semakin menjadi penting. Sosial media memberikan platform yang kuat untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan memperluas jangkauan merk. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh strategi digital marketing melalui sosial media yang digunakan oleh Toko Nonashope di Sangatta. Penting bagi mereka untuk memahami bagaimana strategi digital marketing di platform- platform tersebut mempengaruhi kinerja bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dengan pemilik dan pelanggan dari toko fashion Nonashope. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui sosial media memiliki dampak yang signifikan pada kesadaran merk, interaksi pelanggan, dan peningkatan penjualan toko. Faktor – faktor seperti kualitas konten, konsistensi posting, dan interaksi dengan pelanggan berpengaruh dalam mencapai kesuksesan strategi digital marketing. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi toko nonashope dan bisnis serupa dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka melalui sosial media guna meningkatkan kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Sosial Media, Toko Fashion Nonashope

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, teknik pemasaran digital memainkan peran penting dalam menjalankan dan mengiklankan sebuah bisnis. Hal ini juga berlaku di industri

fashion yang selalu berubah mengikuti trend masa kini. Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara sebuah bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan membangun merek mereka. Di Tengah persaingan yang semakin ketat, toko fashion Nonashope yang berada di kota Sangatta memanfaatkan potensi penuh strategi digital marketing untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

Sebuah survei mengungkapkan 90% interaksi kita dengan media kini difasilitasi oleh layar : smartphone, tablet, laptop, dan televisi. Layar menjadi sangat penting dalam hidup kita sampai menghabiskan waktu lebih dari empat jam dari waktu senggang yang dimiliki. Dan di balik interaksi berbasis layar ini, tulang punggungnya adalah internet. Penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa delapan dari sepuluh pengguna ponsel pintar di Amerika Serikat melakukan penelitian ponsel di toko. Bahkan, etika menonton televisi, lebih dari separuh pengguna televisi di Indonesia melakukan pencarian di gawai (ponsel pintar). (Khotler et al., 2017)

Digital marketing atau pemasaran digital adalah istilah umum suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah merk dengan menggunakan teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara real time (waktu langsung), interaktif, dan relevan. (Aryanto & Wismantoro, 2020) Ada 3 macam jenis strategi dalam digital marketing yaitu Website, Search Engie Optimization (SEO), dan Social Media Marketing. (Princesa & Djajalaksana, 2021)

Salah satu jenis strategi digital marketing yang paling sering digunakan adalah sosial media. Dalam konteks ini, aplikasi seperti Instagram dan Whatsapp adalah aplikasi media sosial yang paling populer dan yang paling sering digunakan sebagai media untuk menerapkan strategi digital marketing di kalangan para pebisnis. Aplikasi ini juga mempunyai fitur khusus disebut Akun Bisnis yang dapat memudahkan pelaku bisnis untuk memperkenalkan profil perusahaan dan memaksimalkan aktivitas bisnis seperti mempromosikan produk, mendapatkan lebih banyak pelanggan, dan mencapai target pemasaran yang diinginkan.

Sebagai platform interaktif yang memberikan akses langsung kepada jutaan pengguna, sosial media telah muncul sebagai instrumen pemasaran yang sangat penting untuk terlibat dalam komunikasi langsung dengan audiens mereka, menghasilkan inspirasi, dan menstimulasi pembelian. Namun demikian, pemanfaatan media sosial menghadirkan hambatan yang rumit di samping prospeknya yang menguntungkan. Toko Fashion Nonashope dan peritel pakaian fashion lainnya yang ingin mencapai tujuan bisnis mereka harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat di media sosial. Hal ini membutuhkan pemahaman yang sangat komprehensif tentang perilaku konsumen online, keahlian dalam teknologi media sosial yang terus berubah, dan kapasitas untuk menilai dan menganalisis kinerja kampanye digital secara tepat.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melakukan penelitian terhadap Toko Fashion Nonashope di Sangatta terkait strategi digital marketing mereka menggunakan sosial media. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pemeriksaan komprehensif terhadap pendekatan pemasaran digital yang digunakan toko ini sehubungan dengan sosial media.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik toko Fashion Nonashope di

Sangatta Kabupaten Kutai Timur. Objek penelitian ini adalah menganalisis penerapan strategi digital marketing menggunakan sosial media, yang dilakukan oleh toko Fashion Nonashope. Adapun teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara kepada pemilik toko serta melakukan pengamatan mendalam dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Toko Fashion Nonashope Sangatta

Toko Fashion Nonashope yang berada di Sangatta, Kabupaten Kutai Timur merupakan sebuah perusahaan yang menerapkan sistem online dan offline dalam penjualannya. Mereka mengkhususkan diri dalam penjualan produk fashion, seperti pakaian, parfum, aksesoris, dan masih banyak lagi. Nonashope memulai usahanya dengan cara pemasaran digital melalui sosial media pada tahun 2019. Toko Fashion Nonashope adalah salah satu contoh industri fashion yang dapat bertahan setelah pandemi Covid-19 bahkan hingga saat ini.



Gambar 1. Profil Instagram Toko Fashion Nonashope

Strategi Digital Marketing yang Digunakan Toko Fashion Nonashope Sangatta

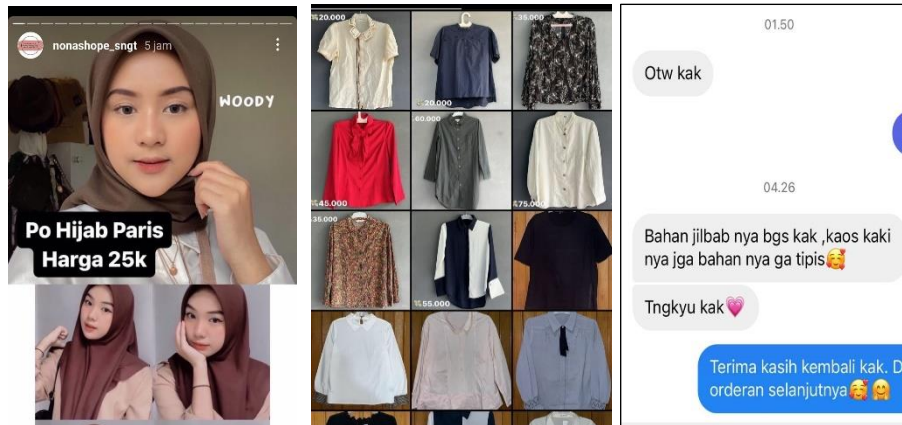
1. Menggunakan Aplikasi Instagram

Instagram dengan cepat menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan karena menawarkan banyak fitur yang menarik dengan jumlah pengguna yang besar. CEO Kevin Systrom (The Globe and Mail, 22) menyatakan bahwa, telah terjadi lonjakan 100 juta pengguna dalam empat bulan. Jumlah total melampaui 1,21 triliun. Sebagian besar orang yang menggunakannya adalah remaja.

Instagram, sebagai platform visual yang banyak digunakan merupakan alat yang sangat efisien untuk mempromosikan produk dan membangun perusahaan. Rencana pemasaran digital Instagram mencakup penggunaan postingan, cerita, IGTV, dan kemampuan berbelanja untuk berinteraksi dengan target audiens dan pelanggan. Perusahaan dapat mendistribusikan materi yang menarik secara visual dengan motivasi untuk membangkitkan rasa ingin tau para audiens mereka. Perusahaan dapat menyederhanakan proses pembelian dengan menggunakan tag produk dan tautan terkait untuk memandu pengikut mereka ke halaman produk atau situs web mereka. Selain itu

perusahaan juga dapat terlibat dalam komunikasi langsung dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan cerita dapat membantu perusahaan dalam membina hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Dalam konteks ini, Toko Fashion Nonashope di Sangatta menggunakan Aplikasi Instagram dengan memanfaatkan fitur postingan feed dan story untuk mempromosikan produk mereka dan memanfaatkan fitur *direct message* untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli atau pelanggan.



Gambar 2. Menggunakan Fitur Story, Feed, dan Direct Message

Feed adalah wadah untuk menampilkan produk- produk terbaru dalam berbagai gaya dan warna, dengan foto- foto menarik dan deskripsi singkat yang menggambarkan produk – produk yang mereka jual. Dengan demikian, pelanggan bisa dengan mudah menelusuri koleksi mereka dan menemukan pakaian yang sesuai dengan selera dan gaya mereka.

Tidak hanya itu, toko fashion ini juga konsisten dan aktif dalam mengunggah cerita (stories) yang menyajikan produk atau konten non- formal untuk menarik pelanggan. Unggahan-unggahan ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, menciptakan ikatan yang lebih kuat dan membuat pelanggan merasa terlibat. Dalam hal ini Toko Nonashope menerapkan prinsip hubungan persahabatan yang kuat terhadap pelanggan.

Fitur pesan langsung (*Direct Message*) juga dimanfaatkan dengan baik oleh toko ini. Mereka menjadikan DM sebagai saluran komunikasi pribadi antara tim penjualan mereka dan pelanggan potensial. Dengan cara ini pelanggan bisa mengajukan pertanyaan, meminta saran, atau bahkan melakukan pemesanan langsung melalui pesan tanpa harus meninggalkan Aplikasi Instagram.

Dengan memadukan ketiga fitur ini secara efektif, toko fashion mampu menciptakan strategi pemasaran digital yang kuat dan menyenangkan bagi pelanggan mereka. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan komunitas online yang aktif dan terlibat, yang memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

2. Menggunakan Aplikasi Whatsapp

Whatsapp saat ini merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan. Menurut peringkat platform media sosial dari Similar Web pada Januari 2019. Sementara itu, di peringkat global Whatsapp berada di peringkat ke-30 dalam hal popularitas. Whatsapp berfungsi sebagai alat pengirim pesan internet yang digunakan secara luas, melayani berbagai tujuan seperti komunikasi secara pribadi, obrolan grup, seminar online, dan banyak lagi.

Whatsapp diluncurkan pada Januari 2009 dan diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2014 setelah proses pembelian 8 bulan. Pada platform perpesanan Whatsapp, pengguna memiliki berbagai jenis fitur media, termasuk teks, foto, audio, file, dan grafik kepada pengguna lain. Selain itu, pengguna juga dapat melakukan percakapan suara dan video serta membuat dan berbagi cerita (Hatta & Zia Ulhaq, 2022)

Pada bulan Januari 2018, Whatsapp meluncurkan aplikasi khusus yang disebut Whatsapp Business, yang dirancang khusus untuk pengusaha dan pemilik bisnis. Whatsapp Business memungkinkan bisnis mengirim pesan secara efisien kepada klien. (Hendriyani et al., 2020)

Adapun fitur– fitur yang membedakan Whatsapp Business dengan Whatsapp biasa adalah sebagai berikut :

- a. Profil Perusahaan : fitur ini menampilkan informasi tentang perusahaan, seperti alamat, deskripsi bisnis, alamat email, dan situs web perusahaan.
- b. Fitur “Label Chat” : memungkinkan penggunaan untuk mengelola kontak mereka dan terlibat dalam percakapan chat dalam label tertentu. Fitur ini meningkatkan control dan arahan dengan mengkategorikan pesan masuk dengan label chat.
- c. Fitur Pesan Otomatis : Fitur ini menghasilkan respon langsung ketika konsumen mengirim pesan. Pesan otomatis memiliki tiga elemen berbeda yang dapat digunakan yaitu, pesan jauh, balasan cepat, dan pesan ucapan selamat datang.
- d. Statistik Pesan : fungsi yang menyediakan informasi tentang jumlah pesan yang dikirim dan diterima, sehingga pengguna dapat menentukan persentase pesan yang berhasil mencapai audiens yang dituju. (Hendriyani et al., 2020)

Berdasarkan fenomena tersebut, Toko Fashion Nonashope memutuskan menggunakan aplikasi Whatsapp Business sebagai strategi digital marketing mereka pada tahun 2022.



Gambar 3. Profil Whatsapp Business Toko Fashion Nonashope

Dengan memanfaatkan Whatsapp Business, Nonashope memfasilitasi komunikasi yang lebih sederhana dan lebih cepat dengan pelanggan mereka. Fitur pesan instan Whatsapp menyediakan akses cepat ke notifikasi produk baru, diskon eksklusif, dan dukungan pelanggan yang responsive. Ini bukan semata-mata tentang penjualan barang tetapi juga tentang menumbuhkan hubungan yang lebih individual dengan setiap pelanggan.

Nonashope secara efektif menampilkan merek mereka di platform Whatsapp Business dengan memanfaatkan narasi yang menarik dan elemen visual yang inovatif. Dengan menyebarkan informasi terbaru tentang tren fashion, menawarkan saran tentang gaya, dan memberikan sekilas gambaran tentang proses kerja yang kreatif, mereka tidak hanya menghasilkan penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang imersif dan menawan bagi pelanggan mereka. Selain itu, mereka memanfaatkan fungsionalitas grup di Whatsapp Business untuk mengumpulkan komunitas calon pembeli yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap fashion. Hal ini bertujuan untuk menciptakan sebuah pusat digital yang menumbuhkan rasa kebersamaan dan memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda bagi setiap konsumen. Transisi Nonashope ke Whatsapp Business menunjukkan pentingnya kemampuan beradaptasi dan kreativitas dalam mengatasi tantangan pasar yang dinamis.

Anak Muda (Generasi Z) dan Perempuan Sebagai Konsumen Utama

Dalam buku Marketing 4.0 dijelaskan bahwa, untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, para pebisnis harus menaruh harapan pada kaum muda, perempuan, dan warganet (*YWN-youth, women, netizen*). Oleh karena itu, target dan pendekatan pemasarannya dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Khotler et al., 2017)

Anak muda di era digital sekarang ini, biasa disebut juga sebagai Generasi Z atau net generation. Mereka adalah generasi yang lahir bersama dengan kemajuan teknologi. Generasi Z saat ini sedang mendominasi di Indonesia, terbukti dari data hasil sensus penduduk yang telah dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan komposisi penduduk Indonesia berjumlah 273 juta sebagian berasal dari Generasi Z. (Khoiriyah et al., 2022)

Generasi Z dibesarkan di era digitalisasi, sehingga mereka memiliki kemahiran yang luar biasa dalam memanfaatkan teknologi digital. Mereka lebih cenderung menggunakan saluran internet untuk berbelanja, mencari informasi produk, dan berinteraksi dengan merek. Terlepas dari reputasi Generasi Z dalam berbelanja online, mereka memiliki kemampuan yang tajam untuk mengevaluasi harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Mereka memiliki kecenderungan untuk mencari nilai optimal untuk uang mereka dan tidak ragu untuk memilih merek yang memberikan kualitas tinggi dengan harga yang masuk akal. Generasi Z menunjukkan kepekaan yang tinggi terhadap keaslian dan kredibilitas merek. Konsumen biasanya memilih merek yang menunjukkan keselarasan dengan nilai-nilai yang mereka miliki seperti keberlanjutan, inklusi, dan tanggung jawab sosial.

Perilaku konsumsi Generasi Z secara signifikan dipengaruhi oleh media sosial. Mereka terpengaruh oleh konten yang mereka temui pada platform digital seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Dukungan selebriti dan influencer dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka (Generasi Z) menunjukkan kecenderungan yang lebih besar terhadap kemampuan beradaptasi dalam pilihan dan pola konsumsi yang mereka miliki.

Fashion sangat mempengaruhi gaya hidup suatu individu. Semua orang setuju bahwa

fashion memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari. Fashion dapat dilihat dari bagaimana orang mengekspresikan diri mereka melalui pilihan, pengamatan, dan hobi, serta sebagai cara dalam memenuhi kepuasan seseorang. Industri fashion dapat berkembang, sehingga dapat menjadi bisnis menyenangkan yang dapat menghasilkan sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. 5% dari ekonomi Indonesia berasal dari bisnis fashion. Industri ini secara konsisten mengalami pertumbuhan ekspor sebesar 3% per-tahunnya. (Maslatun Nisak & Sulistyowati, 2022)

Di masa sekarang ini, sejumlah besar individu secara konsisten berusaha untuk tampil gaya dan selaras dengan tren yang berlaku. Dalam hal ini, fashion muncul sebagai tren yang menonjol yang secara konsisten mendorong kemajuan di setiap zaman. Industri fashion mendorong pertumbuhan ekonomi global, dengan mendorong produksi, penjualan, dan permintaan konsumen. Perkembangan trend fashion yang terus menerus memotivasi individu untuk terlibat dalam aktivitas pembelian. Fashion telah berkembang menjadi pilihan. (Purnamasari & Tutiasri, 2021)

Pada sebuah penelitian disebutkan bahwa perilaku konsumtif perempuan terhadap fashion cenderung lebih tinggi daripada laki – laki. Laki- laki lebih memilih untuk menabung dan berinvestasi daripada berbelanja (Mubarakah & Rita, 2020) . Namun di samping itu juga dijelaskan (Khotler et al., 2017) bahwa perempuan berperan sebagai manajer rumah tangga, pengumpul informasi, dan pembelanja holistik. Perempuan adalah kunci untuk memenangkan pangsa pasar di ekonomi digital. Untuk mengakses pasar yang lebih besar, perusahaan harus bisa melewati proses pembuatan keputusan secara komprehensif dari seorang perempuan.

Berdasarkan fenomena ini, industri dan trend fashion masa kini akan selalu lebih memikat para pembeli perempuan. Perubahan zaman akan mempengaruhi kebiasaan berbelanja karena meningkatnya minat terhadap fashion, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kehadiran produk fashion didukung oleh meningkatnya prevalensi gaya hidup berbelanja, yang dimotivasi oleh kebutuhan universal untuk tampil menarik secara estetika. (Purnamasari & Tutiasri, 2021)

Toko Fashion Nonashope adalah salah satu industri fashion yang tidak ingin tertinggal dalam menerapkan strategi digital marketing, yang memfokuskan Generasi Z dan perempuan sebagai konsumen utama. Nonashope sadar, bahwa memfokuskan digital marketing kepada mereka (Generasi Z dan perempuan), dapat berpotensi menaikkan kinerja bisnis dan pangsa pasar

Setelah melakukan wawancara mendalam bersama pemilik toko, dihasilkan faktor-faktor Toko Fashion Nonashope memilih Generasi Z dan perempuan sebagai konsumen utama terkait digital marketing yang mereka lakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Sosial Media

Generasi Z adalah generasi yang sangat aktif di sosial media. Sebagai hasilnya, tren fashion memiliki kemampuan untuk menyebar dengan cepat melalui platform digital ini. Generasi Z sering dapat mudah terpengaruh oleh konten-konten promosi produk fashion, sehingga mendorong keinginan untuk membeli barang – barang tersebut

2. Teknologi dalam Pengalaman Berbelanja

Perkembangan teknologi telah mengubah cara berbelanja. Adanya aplikasi digital yang mendukung aktivitas penjual dan pembeli yang mudah digunakan, telah menciptakan

pengalaman berbelanja yang efektif dan mudah bagi Generasi Z. Hal ini dapat mendorong perilaku konsumtif yang lebih tinggi terhadap aksesibilitas yang lebih tinggi terhadap produk fashion.

3. Pengaruh Selebriti dan Influencer

Generasi Z khususnya perempuan, sering mengagumi selebriti dan influencer yang menunjukkan gaya hidup dan pakaian modis di sosial media. Hal ini dapat memicu keinginan untuk meniru gaya mereka dengan produk fashion yang sebanding.

4. Kesadaran akan Lingkungan dan Keberlanjutan

Generasi Z terkenal dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi. Pengaruh lingkungan dari industri fashion telah menjadi perhatian yang lebih besar melalui kemajuan teknologi. Akibatnya, perempuan cenderung terlibat dalam belanja secara bertanggung jawab, memilih merk-merk yang berkomitmen dan ramah lingkungan

5. Memanfaatkan Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO)

FOMO (*Fear of Missing Out*) keadaan gelisah dan khawatir yang terjadi ketika seseorang tidak mengetahui atau berpartisipasi dalam pengalaman baru, seperti peristiwa terkini, tren populer, dan hal – hal serupa lainnya. Dalam konteks ini, Generasi Z terkhusus di kalangan perempuan, sering terpapar dengan konten yang menampilkan tren terbaru, seperti pakaian dan aksesoris. Melihat teman atau tokoh terkenal lainnya (selebriti) mengenakan pakaian atau produk fashion tertentu dapat memicu emosi FOMO jika merasa tertinggal atau tidak berpartisipasi dalam tren tersebut. Pakaian dan gaya fashion memiliki arti penting dalam membentuk identitas dan persepsi diri mereka. Berdasarkan fenomena tersebut mereka memiliki dorongan untuk secara konsisten mengikuti trend fashion terkini untuk mempertahankan rasa relevansi atau mendapatkan pengakuan dari orang lain. Ketakutan akan ketinggalan zaman (FOMO) dapat mendorong suatu individu khususnya perempuan untuk terus membeli produk baru agar dapat menyesuaikan diri dengan fashion yang berlaku.

Visi dan Misi Toko Fashion Nonashope Sangatta

Visi dan misi adalah komponen penting dalam sebuah pondasi perusahaan. Alasannya adalah karena visi dan misi berkaitan erat dengan identitas perusahaan. Secara internal, visi dan tujuan misi perusahaan berfungsi sebagai prinsip – prinsip panduan yang menentukan arah, menetapkan tujuan jangka panjang, dan memfasilitasi pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Dalam hasil wawancara tersebut , pemilik toko Fashion Nonashope menyebutkan visi dan misi bisnis mereka dalam mendukung keberhasilan strategi digital marketing yang mereka terapkan.

Adapun visi mereka adalah menjadi tujuan bagi individu yang mencari produk gaya fashion yang berkualitas dan trendi namun tetap dengan harga yang terjangkau . Tujuan mereka adalah untuk memastikan bahwa setiap pelanggan atau pembeli yang mengunjungi Nonashope dapat menemukan berbagai produk modis yang sesuai dengan pilihan gaya pribadi pembeli.

Adapun dibawah ini adalah misi dari Toko Fashion Nonashope :

1. Menyediakan barang yang berkualitas

Memastikan bahwa setiap produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang tinggi. Mulai dari bahan hingga desain, setiap detail dipilih dengan hati-hati untuk memastikan

kepuasan pelanggan atau pembeli.

2. Harga yang Terjangkau

Mereka mengerti bahwa harga dapat menjadi faktor yang membatasi calon pembeli dalam mengkonsumsi suatu barang. Oleh karena itu, mereka menerapkan harga yang kompetitif dan terjangkau untuk memastikan bahwa setiap orang dapat memiliki akses terhadap gaya yang mereka inginkan tanpa harus merasa khawatir menguras kantong.

3. Pelayanan yang Interaktif dan Responsif

Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama. Mereka siap menuntun setiap langkah pembeli dan pelanggan, mulai dari pertanyaan seputar produk hingga proses pengiriman. Komitmen mereka adalah untuk memberikan pengalaman belanja yang memuaskan setiap kali pelanggan dan pembeli berkunjung dan berinteraksi langsung.

4. Membangun Komunitas Gaya yang Ramah

Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas di sekitar fashion dan kepercayaan diri. Tujuan mereka adalah ingin setiap pelanggan merasa diterima dan dihargai, dan berusaha menciptakan lingkungan yang ramah dan inklusif bagi semua orang.

SIMPULAN

Industri fashion, termasuk toko Fashion Nonashope di Sangatta, sangat terpengaruh oleh revolusi digital. Dengan meningkatnya persaingan online, strategi digital marketing, terutama sosial media, memainkan peran penting dalam mempertahankan dan memperluas dan mempertahankan pangsa pasar. Sebuah penelitian kualitatif dilakukan untuk menyelidiki pengaruh strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Toko Fashion Nonashope di Sangatta Kabupaten Kutai Timur. Penelitian ini menemukan bahwa strategi digital marketing melalui sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, interaksi pelanggan, dan kinerja bisnis. Faktor-faktor seperti kualitas konten, konsistensi posting, dan interaksi pelanggan berpengaruh dalam mencapai strategi pemasaran digital yang susah. Dalam konteks ini, Toko Fashion Nonashope menggunakan Aplikasi sosial media populer seperti Instagram dan Whatsapp dalam menerapkan strategi digital marketing. Disamping itu mereka juga mempunyai strategi lainnya dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital yang telah diterapkan, yaitu memfokuskan Generasi Z (Anak Muda) dan perempuan sebagai konsumen utama. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi Nonashope dan bisnis serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, P. V. D. W., & Wismantoro, D. Y. (2020). Marketing Digital. In R. de L. Novita (Ed.), *Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan* (p. 21).
- Hatta, H., & Zia Ulhaq, M. (2022). Penggunaan Media Sosial Whatsapp Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Kependidikan Media*, 11(3), 153–161. <https://doi.org/10.26618/jkm.v11i3.9492>
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>

- Khoiriyah, U., Isfandayani, I., & Tirtajaya, M. D. (2022). Peran Generasi Z Dalam Penguatan Ekonomi Kreatif. *Devosi*, 3(2), 6–14. <https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4580>
- Khotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*.
- Maslatun Nisak, & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Mubarokah, S., & Rita, M. R. (2020). *Anteseden Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Peran Gender Sebagai Pemoderasi*. 4(2), 211–220.
- Princesa, S., & Djajalaksana, Y. M. (2021). Penerapan dan Analisis Digital Marketing pada Produk Fashion. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(2), 479–488. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v7i2.3705>
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video ‘Belanja Gak Aturan’ dalam Akun TikTok @handmadeshoesby. *Representamen*, 7(01), 79–91. <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>