

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PAKAIAN DI INDONESIA: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Wahyu Septianus Laoli

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia

wahyu.2018em009@civitas.ukrida.ac.id

Abstract

This study aims to identify the most widely used social media by the clothing industry and to find out the advantages of social media. Related journals in 2013–2020. The method used is the Systematic Literature Review Method. Systematic Literature Review is a method of marking, assessing, and interpreting previous research to answer research questions. The results showed that the most widely used social media platforms were Instagram, Facebook, YouTube, Blogs, websites, Twitter and e-commerce. Instagram features commerce and influencers, Facebook marketplace, SERP and SEO websites, Twitter Ads, many e-commerce features and services, honest author review blogs, and Youtube Ads and product review videos. Based on the results of the SLR conducted on articles from 2013-2020 the dominant method used is qualitative.

Keywords: *promotion media, social media, systematic literature review*

Abstrak

Abstrak — Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku industri pakaian serta mengetahui keunggulan media sosial. Jurnal yang terkait pada tahun 2013–2020. Metode yang digunakan adalah Metode Systematic Literature Review. Systematic Literature Review adalah metode yang menandai, menilai, dan menafsirkan penelitian terdahulu untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram, Facebook, YouTube, Blog, situs web, Twitter dan e-commerce. Instagram fitur commerce dan adanya influencer, Facebook marketplace, situs web SERP dan SEO, Twitter Ads, e-commerce fitur dan layanan banyak, Blog ulasan jujur penulis, dan Youtube Ads dan video ulasan produk. Berdasarkan hasil dari SLR yang dilakukan pada artikel dari tahun 2013-2020 metode yang dominan digunakan adalah kualitatif.

Kata Kunci: media promosi, media sosial, systematic literature review

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah aktivitas produsen untuk menjual produk dalam rangka mengenalkan produk kepada khalayak luas. Pemasaran menurut Malau (Malau 2017) serangkaian kegiatan transaksi berupa pertukaran nilai antara pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Kegiatan ini berupa iklan, jual-beli, hingga pengiriman produk. Dalam memasarkan produknya produsen akan mengemas produk menjadi lebih menarik dan mengiklankan produk pada media promosi. Nantinya konsumen akan lebih dimudahkan untuk mengenal produk yang dipasarkan. Sehingga konsumen dapat menentukan apakah ia kan membeli produk tersebut atau tidak.

Dalam melakukan pemasaran produsen akan melakukan strategi pemasaran untuk produk yang ia jual. Strategi pemasaran adalah konsep yang ditindaklanjuti dengan aksi memasarkan produk agar produk dapat dikenal oleh konsumen. Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler, Armstrong, and Opresnik 2017) adalah daya pemasaran dimana perusahaan berharap dapat mewujudkan nilai serta hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Strategi pemasaran kini

berkembang dengan memanfaatkan media sosial. Menurut Santoso (Santoso 2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk dari pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesan, tampilan, keinginan, atau tindakan terhadap produk lewat penggunaan web ataupun media sosial. pemasaran media sosial memiliki tingkat efektif dan efisien yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran secara konvensional. Produsen yang memasarkan produk akan mengunduk produk yang ia jualkan pada salah satu platform ataupun berbagai platform web atau media sosial yang ia miliki. Pemasarannya berupa deksripsi produk, harga, produk dan kontak produsen.

Perkembangan dunia teknologi dalam dunia bisnis sebagai media promosi berkembang dengan sangat pesat. Media promosi online menjadi strategi marketing paling banyak digunakan oleh pelaku usaha. Menurut pendapat Strauss dan Frost (Judy and Strauss 2001) pemasaran online merujuk pada penggunaan aplikasi elektronik berupa pengelolaan data dengan adanya tampilan produk, promosi, penentuan harga untuk menciptakan proses transaksi antara produsen dan konsumen. Media promosi online sekarang memiliki jenis yang beragam ada promosi dari smartphone, media sosial, influencer dan lain sebagainya.

Perkembangan industri pakaian yang juga bertumbuh pesat pada mode atau style juga meluaskan promosi usaha lewat penggunaan media sosial. Penikmat industri pakaian memasuki era media sosial. Mulai dari pemakaian trend Blog, dan menjadi terkenal karena fotografi mode mereka di Instagram. Mereka menciptakan gaya memadupadankan mereka sendiri, membagikannya dengan pengikut sosial mereka. Dengan demikian, beberapa telah berhasil memperoleh ribuan, atau bahkan jutaan, pengikut. Cara konvensional yang dulu mendapatkan ulasan dari mulut ke mulut sudah ditinggalkan. Media sosial telah menjadi bagian dari dunia kita yang terhubung secara global dalam berbagai cara, dan yang terbaru industri mode melihat perubahan besar dalam inspirasinya untuk desain dan tren, semua berkat media sosial dan situs blog seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tumblr. (Nurfadila 2020)

Dalam industri fashion, platform media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, sebagai sarana jaringan dengan orang lain di industri, dan sebagai cara untuk membangun kehadiran koneksi konsumen dengan produsen secara online. Industri pakaian mulai dari pakaian muslim, pria, hingga streetwear mencari peluang untuk promosi produk mereka. Tidak hanya manfaat promosi produk mereka dapatkan tapi menambah jangkauan calon konsumen yang lebih luas dan memiliki potensial terhadap produk mereka. Selain itu mereka dapat menjalin koneksi secara tidak langsung pada konsumen tidak hanya sekedar alasan transaksi jual-beli banyak dari antara mereka membuat semacam quiz, informasi yang tentunya menarik minat konsumen mereka. Berbagai macam produk pakaian dipromosikan lewat beragam media sosial yang ada. Pemilihan media sosial tentu menjadi pilihan efektif disamping kemudahan dalam mengakses fitur juga variasi tampilan yang menarik membuat daya pikat bagi calon konsumen.

Marketing online menurut Chaffey (Chaffey et al. 2009) adalah salah satu komponen dalam praktek pemasaran modern. Praktek tersebut berupa seluruh bentuk kegiatan sebelum proses penjualan yaitu promosi dan periklanan produk kepada konsumen melalui perantara internet. Penggunaan media sosial, iklan online, online shop, website, dan masih banyak lagi menjadi platform bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk serta menampilkan citra brand. Pemasaran media sosial atau media sosial marketing sudah dikenal lebih ampuh dalam dunia bisnis digital dari semua aspek. Kemudahan fasilitas serta fungsi yang lebih luas didapatkan oleh media sosial marketing. Penjual tidak hanya memasarkan produknya tapi membangun citra baik toko sehingga menciptakan hubungan kuat antara penjual dan

pembeli. Media sosial yang beragam dengan berbagai tampilan yang multifungsi menjadi daya tarik bagi produsen dalam memasarkan produknya menurut Morrison (Cohen, Manion, and Morrison 2002). Pengguna sosial yang tadinya sekedar berkomunikasi dengan teman dalam dunia maya beralih perhatian dengan produk yang ada pada media sosialnya. Pemilihan media sosial juga akan lebih dipilih mengingat konsumen tidak harus bepergian keluar rumah untuk melihat atau membeli produk. Lewat media sosial calon pembeli dapat terlebih dahulu melihat ulasan komentar dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan membeli produknya. Media sosial sebagai media komunikasi juga memfasilitasi pembeli dan penjual lewat pesan virtual. Tentu hal tersebut menjadi pilihan sangat efektif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya lewat media sosial.

Data penelitian merupakan hasil penelitian-penelitian terdahulu. Data berupa jurnal elektronik berbahasa indonesia dan bahasa inggris selama 8 tahun terakhir. Data tersebut diolah menggunakan metode systematic literature review. Systematic Literature Review (SLR) merupakan serangkaian kegiatan untuk mengenali, memilih, dan pada dasarnya mengevaluasi penelitian untuk menjawab pertanyaan (Dewey and Drahota 2016) Review harus mengikuti konvensi atau rencana yang ditandai dengan standar yang jelas sebelum dilakukan analisa. Metode Ini dilakukan secara menyeluruh dan dari berbagai basis informasi penelitian terdahulu lalu diciptakan kembali oleh peneliti yang berbeda. Kegiatan berupa pencarian yang berkonsentrasi pada topik tertentu atau menjawab pertanyaan yang dirumuskan. Review tersebut membedakan jenis data yang dilihat, diteliti, dan ditulis dalam periode waktu yang diketahui. Penelitian ini harus menyertakan basis informasi, tahapan, tanggal pencarian dan batasan dengan topik yang serupa.

Berdasarkan latar belakang diatas, diperoleh beberapa pertanyaan penelitian terkait topik ini yaitu apa saja media sosial yang paling digunakan oleh pelaku usaha industri pakaian? Serta apa yang membedakan sosial media tersebut dengan yang lain? Tujuan dari penelitian ini mengetahui apa saja media sosial yang dominan digunakan pelaku industri pakaian dan apa perbedaan dari sosial media sosial tersebut.

Manfaat dari penelitian ini menjadi pedoman bagi pelaku usaha industri pakaian dalam menentukan pilihan media sosial mana yang akan dipakai sebagai media promosi. Pelaku usaha juga dapat membandingkan media sosial mana yang tepat dan sesuai dengan produk pakaian yang akan diperjualbelikan. Pelaku usaha juga dapat mengetahui keunggulan dari setiap media sosial yang akan digunakan

II. METODE PENELITIAN

Sumber data didapatkan dari artikel berbahasa Indonesia dan Inggris diterbitkan dari tahun 2014-2018 bersumber menggunakan jurnal elektronik Google Scholar dan Neliti. Pencarian artikel dibatasi oleh kata kunci penggunaan media sosial dan pakaian industri. Artikel yang terpilih merupakan artikel dengan akses full-texted. Pemilihan artikel dibatasi ruang lingkup wilayah negara Indonesia. Jurnal

elektronik diseleksi dan dianalisis selama dua minggu dari tanggal 25 Mei – 8 Juni 2021 secara mandiri oleh peneliti. Peneliti meninjau judul serta abstrak dari setiap artikel lalu disaring dan terpilih 18 artikel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penyaringan 50 artikel terpilih 18 artikel yang memenuhi syarat kriteria diatas. Pada tabel 3.1 terdapat deskripsi singkat dari masing-masing artikel yang disertakan.

Tabel 3.1 Deskripsi Singkat Artikel yang Memenuhi Syarat Kriteria

Penulis	Tahun	Judul	Media sosial	Topik
Siti Nurfadila	2020	The Impact Of Influencers In Consumer Decision-Making: The Fashion Industry	Instagram, Youtube, Facebook, Blog, Twitter	Fashion Industri
Teguh Dwi Putranto, Rahma Sugihartati, Santi Isnaini, Suko Widodo	2020	Masculine And Metrosexual: Indonesian Actor's Clothing Style On Instagram From The Foucauldian Perspective	Instagram	Pakaian Pria
Yohanes Dicky And Alvanov Z. Mansoor	2020	Marketing Communication Strategy Using Direct Marketing For Start-Up Fashion Brand Teemochi	Instagram Ads, Endorsement(Instagram/Celebrity/Celebgram/YouTuber), Video Marketing (New Product, Value, Story Telling, Soft Selling)	Kaos Dan Baju
Alila Pramiyanti	2019	Self-Presentation Of Indonesian Hijabers On Instagram	Instagram	Pakaian Muslim
Dessy Triani, Dina Sekar Vusparatih	2019	The Role Of Media sosial Instagram In Creating Youth Trend Fashion (19-22 Years Old)" (Case Study Of Fashion Influencer On Instagram Towards Binus University Faculty Of Economics And Communication Departement Students Year 2014-2017	Instagram	Tren Pakaian
Melly Maulin Purwaningwulan, Asep Suryana, Uud Ud Wahyudin, Dan Susanne Dida	2019	Creative Innovation Online Relationship Marketing Islamic Fashion E-commerce In Indonesia	E-commerce Instagram Facebook	Pakaian Muslim
Dea Permatasari	2018	Hubungan Penggunaan Fitur Insta Story Sebagai Media Promosi Dengan Minat Beli Produk Wellborn	Instagram	Streetwear
Durrotul Mas'udah	2018	The Impact Of Media sosial On Indonesian Muslim Women's Consumption Of Islamic Fashion	Instagram	Pakaian Muslim
Melly Maulin Purwaningwulan, Asep Suryana, Uud Ud Wahyudi	2018	The Uniqueness Of Influencer Marketing In The Indonesian Muslim Fashion Industry On Digital Marketing Communication Era	Blog, Website	Pakaian Muslim
Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, Dan Satria F. Persada	2017	Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita	Instagram	Pakaian Wanita
Arianis Chan Dwi Astari	2017	The Analysis Of Content Marketing In Online Fashion Shops In Indonesia	E-commerce, Youtube	Bisnis Online Pakaian

Ariestya Ayu Permata	2017	Pemanfaatan Media Sosial Untuk Jual Beli Online Di Kalangan Mahasiswa Fisip Universitas Airlangga Surabaya Melalui Instagram	Instagram	Bisnis Online Pakaian
Siti Dewi Aisyah	2017	The Role Of Media sosial For The Movement Of Modest Fashion In Indonesia	Instagram, Blog	Gaya Berbusana Sederhana
Mulia Sulistiyono	2017	Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Pakaian Anak Di Desa Sendangadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman	Instagram	Pakaian Anak
Archie Edrick Hermanus Silvia Margaretha Indarini	2016	The Impact Of Media sosial Marketing On Brand Loyalty: The Mediation Effect Of Brand-Value Consciousness Towards Adidas Brand In Indonesia	Youtube Instagram Facebook	Pakaian Sport
Nurul Izzati	2015	Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Kalijaga	Bbm, Whatsap, Facebook	Bisnis Online Pakaian
Dian Paramita Maria Nala Damayanti Jacky Cahyadi	2014	Perancangan Promosi Etno Fashion Clothing Line Sieto	Website, Direct Mail, Instagram,	Mode Pakaian
Sannaz Dilla Destria And Budi Permadi Iskandar	2013	Outlining The Promotion Strategy Of Four Moslem Clothing Designers By Comparing The Enthusiasm In Media sosial	Facebook, Twitter, Instagram	Pakaian Muslim

Semua artikel yang memenuhi kriteria diterbitkan selama 8 tahun terakhir, dari 2013 hingga 2020.

Pada tahun 2013, 2014, 2015 dan 2016 masing-masing ada 1 artikel yang diterbitkan dengan topik tersebut. Jumlah tersebut meningkat menjadi 5 pada tahun 2017, 3 artikel pada tahun 2018, 2019 dan 2020. Bentuk studi yang paling umum adalah kualitatif, yang ditampilkan dalam 4 dari 18 artikel (22%). Tiga dari 4 artikel merupakan studi kasus dan 1 studi deskriptif. Studi lainnya berupa studi literature, metode review, interview, laporan konferensi ilmu sosial dan humaniora, content analysis, structural equation modeling, penelitian korelasional kuantitatif, survei, wawancara, observasi, comparative study, kuantitatif deskriptif, purposive sampling, design cross-sectional, laporan konferensi ilmu sosial humaniora dan seminar hasil pengabdian masyarakat. Artikel-artikel tersebut lebih banyak menggunakan media sosial untuk memanfaatkan media sosial (28%) yakni memanfaatkan media sosial untuk membentuk branding, tren pakaian, peningkatan penjualan. Penggunaan media sosial lainnya untuk mempromosikan online shop (22%), strategi influencer marketing (11%). Penggunaan media sosial

yang lainnya adalah melihat pengaruh pemasaran, strategi marketing komunikasi, strategi pemasaran, gaya busana, hubungan media promosi dan minat beli, hubungan pemasaran e-commerce, konten marketing. Dari topik pakaian yang ditampilkan dalam artikel yang disertakan, pakaian muslim sejauh ini paling banyak terwakili, muncul di 5 dari 18 artikel (28%). Artikel lainnya tentang bisnis online pakaian (17%) sisanya difokuskan pada pakaian wanita, pakaian pria, pakaian sport, pakaian anak, kaos dan baju, fashion industri, gaya berbusana sederhana, streetwear, trend pakaian, dan mode pakaian.

Platform Media Sosial

Dari platform media sosial yang digunakan, Instagram sejauh ini adalah yang paling umum, muncul di 15 dari 18 artikel (83%). Platform populer lainnya termasuk YouTube (22%), Blog (17%), situs web, Twitter dan e-commerce (11%). Dua platform media sosial lainnya, seperti direct mail, dan BBM, disebutkan dalam artikel, meskipun dengan frekuensi yang lebih rendah.

Instagram adalah media sosial yang berfokus pada platform berbagi foto dan video dilengkapi dengan fitur-fitur menarik seperti filter foto, Instagram Story, IGTV, chatting bahkan commerce. Fitur commerce instagram menyediakan profil bisnis, layanan iklan, IG Shop. Cara kerjanya pengguna cukup langsung belanja di akun bisnis dalam in-app browser. Cukup tap foto yang diunggah profil bisnis, nanti akan terlihat tag harga barang dan tombol View on Website untuk diarahkan ke situs brand untuk menyelesaikan pembayaran. Atau memasukkan produk ke dalam kolom wishlist. Setiap profil bisnis dari manapun bisa menerima transaksi dari pelanggan di manapun karena borderless. (Nabila 2019). Selain itu fitur post juga sangat memengaruhi engagement pembelian produk setiap hari Kamis, Rabu, dan Jumat. Saat akan mem-post biasanya online shop akan memberikan event menarik berupa giveaway untuk menarik minat konsumen. (Santoso 2017)

Facebook selain sebagai fitur chatting ada juga fitur marketplace pengguna atau calon pembeli dapat melihat produk yang dijual penjual dan menghubungi penjual lewat Messenger. Tampilan yang sederhana memudahkan pengguna untuk mengakses selayaknya sedang menggunakan Facebook sebagai media komunikasi. Adapun informasi produk disertai dengan harga, lokasi, dan ulasan pembeli. fitur ini juga menyediakan pemasangan iklan yang biasanya berada di halaman teratas.

Situs web, sekumpulan halaman web yang saling terhubung dengan berbagi satu domain. (<https://www.merdeka.com/sumut/pengertian-website-fungsi-beserta-jenis-jenisnya-klm.html>) situs web terhubung dengan internet memiliki satu halaman atau beberapa halaman. Situs web dapat menampilkan audio, gambar, ataupun teks. Situs web sebagai media promosi dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk membedakan dengan pesaing bisnis lainnya. Bentuk tampilan yang lebih menarik berupa konten ataupun fitur yang ada. Situs web selain mempromosikan iklan juga dapat mempromosikan email serta postingan media sosial bisnis yang dijalani. Tujuan dari strategi situs web sebagai marketing adalah untuk mendapatkan peringkat teratas di halaman hasil mesin pencari (SERP) melalui pengoptimalan mesin pencari (SEO).

Twitter adalah sebuah situs jejaring sosial yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan perangkat elektronik apapun. Twitter juga dapat mengunggah foto dan video. Dapat mengirim pesan kesesama pengguna twitter. Sebagai media promosi

twitter dapat menyarankan pengguna twitter sesuai topik yang pengguna suka dan memberikan akses bagi toko online untuk menyarankan produk mereka. Calon pembeli juga dapat melihat ulasan dari pembeli sebelumnya sehingga dapat memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Twitter menyediakan Twitter ads sebagai tempat iklan produk di beranda pengguna, beranda pencarian ataupun hastag yang trending di Twitter.

E-commerce adalah kegiatan promosi, penjualan, pembelian berbagai produk ataupun jasa dengan menggunakan internet. E-commerce di Indonesia sudah berkembang sangat pesat. E-commerce banyak menyediakan fitur mulai dari tampilan produk ataupun jasa bersertai harga. E-commerce juga menyediakan pembayaran online dengan berbagai akses keseluruhan bank baik pengguna kartu debit ataupun kredit.

Blog adalah situs web yang dikelola oleh satu orang penulis ataupun beberapa penulis berisi pendapat, pemikiran yang dituangkan dalam bentuk tulisan disertai audio ataupun gambar. Banyak pelaku usaha memanfaatkan fitur ini sebagai ulasan produk dari orang-orang terkenal sehingga meningkatkan kepercayaan oleh pembeli atau calon pembeli. oleh karena itu dengan menulis tentang pengalaman di blog, pelaku usaha mendapatkan gambaran apakah pemasaran mereka lakukan sudah tepat dan apa yang perlu mereka tingkatkan serta diperbaiki, serta mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Terlebih pelaku usaha industri pakaian sangat mementingkan ulasan produk dari para blogger karena kekuatan mereka yang dapat menjangkau konsumen potensial. (Nurfadila 2020)

Youtube adalah situ web untuk berbagi video yang sangat populer. Seluruh video dari belahan dunia dapat diakses oleh pengguna lain secara gratis ataupun ada beberapa konten video yang berbayar. Sebagai media promosi youtube sangat efektif karena dapat mempromosikan barang lewat video sesuai topik dari penonton. Terlebih sekarang pengguna youtube sudah banyak membuat video beragam ulasan produk yang dapat dilihat oleh seluruh pengguna youtube. Dalam youtube juga terdapat fitur Youtube Ads yang khusus bagi pelaku bisnis untuk memasang promosi produk mereka. Tidak hanya sebagai media promosi pelaku usaha juga dapat memperkuat brand usaha.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian artikel terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa dari data hasil SLR pada artikel yang diterbitkan dalam bahasa Inggris dan Indonesia dari tahun 2013-2020, platform media sosial yang dominian dibahas dalam penelitian SLR ini adalah Instagram, Facebook, Youtube, Blog, situs web, Twitter, dan e-commerce.

Adapun keunggulan platform media sosial tersebut adalah Instagram memiliki fitur commerce, Facebook dengan marketplace, situs web dengan SERP dan SEO, Twitter dengan Twitter Ads, e-commerce layanan lebih luas dengan fitur yang lebih banyak, blog ulasan jujur dari penulis, dan Youtube dengan Youtube Ads dan video ulasan produk. Berdasarkan hasil dari SLR yang dilakukan pada artikel dari tahun 2013-2020 metode yang dominan digunakan adalah kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti Dewi, and Mutlu Binark. 2016. "The Role of Social Media for the Movement of Modest Fashion in Indonesia." *Global Fashion* 2016 978–89.
- Chan, Arianis, and Dwi Astari. 2017. "The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia." *Review of Integrative Business and Economics Research* 6(2):225.
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, and Kevin Johnston. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Cohen, Louis, Lawrence Manion, and Keith Morrison. 2002. *Research Methods in Education*. routledge.
- Destria, Sannaz Dilla, and Budi Permadi Iskandar. 2013. "Outlining The Promotion Strategy of Four Moslem Clothing." *The Indonesian Journal of Business Administration* 2(12):1508–18.
- Dewey, A. D., and A. Drahot. 2016. "Introduction to Systematic Reviews." *Online Learning Module*. Cochrane Training. Disponible En <https://Training.Cochrane.Org/Interactivelearning/Module-1-Introduction-Conducting-Systematic-Reviews>.
- Dicky, Yohanes, and Alvanoz Zpalanzani Mansoor. 2020. "Marketing Communication Strategy Using Direct Marketing For Start-Up Fashion Brand Teemochi." *European Journal of Business and Management Research* 5(2):1–5. doi: 10.24018/ejbr.2020.5.2.288.
- Izzati, Nurul. 2015. "Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga." *Jurnal ASPIKOM* 2(5):374. doi: 10.24329/aspikom.v2i5.88.
- Judy, Raymond D., and Frost Strauss. 2001. *Prentice Hall's E-Marketing Guide*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and M. O. Opresnik. 2017. "Principles of Marketing (17e Global)." Harlow: Pearson Education Limited.
- Mas'udah, Durrotul. 2018. "Social Media Impact on Indonesian Muslim Women'S Consumption of Islamic Fashion." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 12(2):179. doi: 10.14421/jsr.v12i2.1307
- Maulin Purwaningwulan, Melly, Asep Suryana, Uud ud Wahyudin, and Susanne Dida. 2019. "The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era." *225(Icobest)*:114–19. doi: 10.2991/icobest-18.2018.26.
- Malau, Harman. 2017. "Manajemen Pemasaran; Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global."
- Nurfadila, Siti. 2020. "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities* 1(2):1. doi: 10.19184/ijl.v1i1.19146.
- Paramita, Dian, Maria Nala Damayanti, Jacky Cahyadi, Program Studi, Desain Komunikasi, Fakultas Seni, and Universitas Kristen Petra. n.d. "Perancangan Promosi Etno Fashion Clothing Line Sieto Abstrak Pembahasan." 1–12.
- Permatasari, Dea. 2018. "Hubungan Penggunaan Fitur Insta Story Sebagai Media Promosi Dengan Minat Beli Produk Wellborn." *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 3(2):113. doi: 10.33376/ik.v3i2.212.
- Permata, Ariestya Ayu. 2015. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Jual Beli Online Di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya Melalui Instagram." *Online Shop* 23.
- Pramiyanti, Alila. 2019. "Self-Presentation of Indonesian Hijabers on Instagram." 37–56. doi: 10.33422/2nd.icarsh.2019.12.849.
- Purwaningwulan, Melly Maulin, Asep Suryana, Uud Wahyudin, and Susanne Dida. 2019. "Creative Innovation Online Relationship Marketing Islamic Fashion E-Commerce in Indonesia." *Library Philosophy and Practice* 2019.
- Putranto, Teguh Dwi, Rahma Sugihartati, Santi Isnaini, and Suko Widodo. 2020. "Masculine and Metrosexual: Indonesian Actor's Clothing Style on Instagram from the Foucauldian Perspective." *Simulacra* 3(2):209–22. doi: 10.21107/sml.v3i2.7977.
- Yusa, Mochammad, Arifiyanto Hadinegoro, and Agus Fatkhurohman. 2018. "IMPLEMENTASI Teknologi Tepat Guna Kepada Masyarakat." *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat* ISSN 2615-(April):25–30.
- Santoso, Amanda. 2017. "Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita." *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6(1):50–54.
- Triani, Dessy, and Dina Sekar Vusparatih. 2019. "The Role Of Social Media Instagram In Creating Youth Trend Fashion (19-22 Years Old)' Case Study Of Fashion Influencer On Inst Agram Towards Binus University Faculty Of Economics And Communication Departement Students Year 2014-2017." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(7):248–50.

Sumber Internet

- Anon. n.d. "Mengggunakan YouTube Untuk Memperluas Pemasaran Bisnis Anda." Retrieved June 5, 2020 (<https://merchant.id/social-media/mengggunakan-youtube-untuk-memperluas-pemasaran-bisnis-anda/>).
- Anon. 2020. "Apa Itu Website Marketing?." Retrieved June 5, 2021 (<https://www.wartaekonomi.co.id/read320630/apa-itu-webside-marketing>).
- Anon. 2020. "Alasan Kenapa Twitter Menjadi Media Promosi Bisnis Online." Retrieved June 5, 2021 (<https://blog.jejualan.com/alasan-kenapa-twitter-menjadi-media-promosi-bisnis-online/>).
- Nabila, Marsya. 2019. "Melihat Kesiapan Platform E-Commerce Bersaing Dengan Social Commerce." Retrieved June 5, 2021 (<https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>).