

## **Pemanfaatan Platform *E-commerce* sebagai Media Promosi Dunia *Fashion* dalam Pasar Digital**

**Carlina Ulfah<sup>1</sup>, Neni Yulianita<sup>2</sup>**

Program Pascasarjana Komunikasi Bisnis, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung<sup>1,2</sup>  
Jl. Purnawarman No.59, Tamansari, Kota Bandung<sup>1,2</sup>  
e-mail: Carlinaulfah29@gmail.com<sup>1</sup>, Neni.yulianita@unisba.ac.id<sup>2</sup>

**Submitted: 12 Juni 2024, Revised: 20 Juni 2024, Accepted: 28 Juni 2024**

---

### **ABSTRACT**

*Fashion is one of the trends that continues to experience changes and developments influenced by digitalization. The development of technology has a major effect on the fashion world so that its rotation encourages sellers to be more creative in creating content that can attract buyers and create products that can meet the needs of the audience through the use of e-commerce platforms as a promotional medium. The purpose and objective of this study is to find out how the utilization of the e-commerce platform as a medium for promoting the fashion world in the digital market carried out by Summerrush Project through the TikTok application. This research uses a qualitative method. This research wants to capture the reality of the utilization of e-commerce platform as a medium for promoting fashion in the digital market. The approach relevant to this research is a case study approach. This research uses media theory. The result of this study is that Summerrush Project is one of the brands that utilizes various e-commerce platforms as promotional media in marketing its products in the digital market, but currently the brand is more focused on sales through the TikTok application. In building its marketing communication, this brand uses forms of marketing communication advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing. The presence of this e-commerce platform provides advantages to various brands to open space for business owners with relatively small capital to able to develop their business.*

**Keywords:** *E-commerce; Marketing; Promotion Media*

### **ABSTRAK**

*Fashion merupakan salah satu trend yang terus mengalami perubahan dan perkembangan yang dipegaruhi oleh digitalisasi. Perkembangan teknologi berpengaruh besar terhadap dunia fashion sehingga perputarannya mendorong seller untuk lebih kreatif dalam membuat konten yang dapat menarik minat pembeli maupun menciptakan produk yang bisa memenuhi kebutuhan audiens melalui pemanfaatan platform e-commerce sebagai media promosi. Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana pemanfaatan platform e-commerce sebagai media promosi dunia fashion dalam pasar digital yang dilakukan Summerrush Project melalui aplikasi tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini ingin menangkap realitas tentang pemanfaatan platform e-commerce sebagai media promosi dunia fashion dalam pasar digital. Pendekatan yang relevan dengan penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori media (medium theory). Hasil penelitian ini bahwa Summerrush Project merupakan salah satu brand yang memanfaatkan berbagai platform e-commerce sebagai media promosi dalam memasarkan produknya di pasar digital, namun saat ini brand tersebut lebih berfokus pada penjualan melalui aplikasi tiktok. Dalam membangun komunikasi pemasarannya brand ini menggunakan bentuk komunikasi pemasaran advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing. Kehadiran platform e-commerce ini memberikan keuntungan pada berbagai brand untuk membuka ruang bagi pemangku usaha bermodal relatif kecil untuk dapat mengembangkan usahanya.*

**Kata Kunci:** *E-commerce; Media Promosi; Pemasaran*

## LATAR BELAKANG

*Fashion* merupakan salah satu *trend* yang terus mengalami transformasi dan perkembangan yang tak terelakan seiring berjalannya waktu. Hal ini disebabkan karena banyak sekali *audiens* dari berbagai kalangan yang tertarik dengan dunia *fashion*, entah sebagai penggemar *fashion* atau sebagai *seller* yang membidik peluang besar untuk meraih keuntungan dalam dunia *fashion*. *Fashion* mengalami perkembangan yang sangat pesat dan selalu menciptakan *trend* terbaru mulai dari atas kepala hingga ujung kaki sehingga kehadirannya menarik perhatian audiens.

*Fashion* telah menjadi kebutuhan esensial bagi setiap individu. Di era modern saat ini, *fashion* juga telah berkembang menjadi alat komunikasi yang signifikan, memungkinkan orang untuk mengekspresikan identitas dan kepribadian mereka melalui pilihan *fashion* yang dipilih. Kini daya busana dan pakaian dianggap mencerminkan karakter dan kepribadian seseorang. Pakaian dan gaya berbusana saat ini dianggap sebagai penanda karakter atau kepribadian seorang individu (Kadir, 2023). *Fashion* tidak hanya berfungsi sebagai alat ekspresi diri, tetapi juga dipilih berdasarkan kenyamanan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan diri saat dikenakan. Secara umum, *fashion* seringkali mencerminkan kepribadian seseorang, memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan identitas dan kepribadiannya kepada publik melalui pilihan pakaian (Wicaksono et al., 2021).

Tidak diragukan lagi bahwa di zaman digital ini, kemajuan teknologi yang berjalan cepat telah menghadirkan banyak perubahan dalam dunia teknologi yang ditandai dengan kemajuan media komunikasi massa seperti hadirnya media sosial memiliki andil besar dalam mempengaruhi perkembangan *fashion*. Perkembangan teknologi tersebut memudahkan *audiens* untuk menjadikan media sosial menjadi salah satu sumber referensi berbagai informasi mengenai gaya busana kekinian. Dengan adanya referensi tersebut menimbulkan rasa ketertarikan *audiens* untuk menggunakan produk yang dilihat dari sumber referensi, sehingga situasi seperti ini dimanfaatkan *seller* untuk dapat menciptakan kreatifitas agar dapat bersaing dipasaran. Perkembangan teknologi tersebut membuat perputaran *fashion* semakin mudah dikenal dan dinikmati *audiens* sehingga hal tersebut mendorong pelaku bisnis dalam dunia *fashion* untuk dapat berkolaborasi dengan platform *e-commerce* sebagai media promosi dalam meningkatkan pemasaran sehingga dapat membantu meningkatkan daya jual yang fantastik.

Perkembangan teknologi saat ini berpengaruh besar terhadap dunia *fashion* sehingga perputarannya mendorong *seller* untuk menghasilkan konten yang lebih inovatif dan mampu memikat minat audiens maupun menciptakan *fashion* yang bisa memenuhi kebutuhan audiens. Era globalisasi merupakan proses dimana suatu negara terlibat secara luas dalam skala global, yang mengakibatkan pengaburan batas antara negara-negara. Era informasi ditandai oleh kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi, merupakan salah satu ciri utama globalisasi. Dengan dukungan teknologi berbasis jaringan, sektor *fashion* tidak hanya terfokus pada periklanan, tetapi juga memainkan peran penting dalam berbagai aspek rantai pasokan *fashion*, meliputi kegiatan seperti meramalkan *trend* dan menganalisis pola *trend*, ataupun komersial (Pramadyanto, 2022). Oleh karena itu, dalam

era global yang ditandai oleh revolutifnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, kita memiliki kesempatan untuk merencanakan dan mengelola strategi komunikasi secara efektif selaras dengan tujuan yang ingin diraih.

Kini audiens berbondong-bondong beralih melakukan pembelian melalui pasar digital. Banyak sekali manfaat yang dirasakan jika berbelanja melalui *e-commerce*, seperti tidak menghabiskan waktu dan tenaga untuk singgah di pusat perbelanjaan, harga di *e-commerce* dan harga di *counter* berbeda cukup jauh, mudah menemukan barang yang diinginkan tanpa harus mencari dengan durasi waktu yang lama, proses pembayaran praktis dan bisa menggunakan berbagai jenis pembayaran yang mutakhir, mendapatkan *voucher* gratis ongkir maupun potongan harga. Meskipun berbelanja melalui *e-commerce* pun pasti memiliki sisi negatif seperti barang tidak sesuai, rawan penipuan, resiko barang hilang maupun rusak, pengiriman sangat lama, tidak sampai ke alamat yang dituju. Namun hal tersebut tidak mengurangi minat beli *audiens* untuk tetap memilih *e-commerce* sebagai media untuk berbelanja *online*.

Dengan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja secara *online*, pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai strategi utama dalam pemasaran mereka. Hal ini melahirkan konsep *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) (Permata Ilmawati Ruswendi Pura & Nina Madiawati, 2021). Salah satu platform *e-commerce* yang digunakan penikmat *fashion* dan *seller* dalam pasar digital adalah aplikasi tiktok. Penggunaan aplikasi tiktok dapat digunakan dengan mudah melalui aplikasi pada *smartphone* maupun perangkat komputer sehingga dapat digunakan oleh audiens dari berbagai kalangan, penggunaannya tidak memandang usia, aplikasi tersebut digunakan baik oleh anak muda maupun orang tua. Aplikasi tiktok tersebut menyuguhkan pasar yang lebih luas sehingga jangkauan tidak terbatas ruang dan waktu.

TikTok adalah *platform* video music dan *platform* asal Tiongkok yang diluncurkan bulan September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video music pendek. Pada kuartal pertama tahun 2018. TikTok menjadi aplikasi dengan unduhan terbanyak, mencapai 45.8 juta kali, mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti YouTube, Whatsapp, Facebook, Messenger, dan Instagram (M. H. Dwi Wijaya & Mashud, 2020).

Summerrush Project merupakan salah satu *seller online* yang melakukan strategi penjualan dengan menggunakan fasilitas platform perdagangan elektronik, tiktok sebagai saluran promosi untuk mengedarkan produknya di pasaran. Summerrush menjual berbagai macam *outfit* maupun atasan wanita dengan harga terjangkau namun menggunakan bahan yang berkualitas sehingga kualitasnya tidak kalah saing dengan produk yang memiliki harga tinggi. Summerrush Project mengusung tema *outfit* muslimah yang *trendy*. *Outfit* yang dijual selalu mengikuti *trend* yang sedang *hits* di pasaran dan modelnya selalu berganti tiap waktu ke waktu sehingga tidak membuat konsumen merasa bosan. Berbeda dengan *online shop* lainnya yang menjual *outfit* yang sama antar *seller*, Summerrush Project memiliki produk yang berbeda dengan yang lainnya karena *outfit* yang dijual diproduksi sendiri sehingga tidak ada kesamaan dengan *seller* lainnya. Ini

yang menjadi salah satu keunggulan dari Summerrush Project, yaitu memiliki produk yang berbeda karena diproduksi sendiri sehingga *outfit* yang diciptakan tidak pasaran.

Dalam konteks berbusana, Al Quran menggunakan beberapa istilah yang disebutkan oleh Quraish Shihab. Pertama, istilah Al Libas (jamak dari Al Lubsu), mengacu pada sesuatu yang menutupi tubuh, baik secara fisik maupun batin. Kedua, istilah Ats-Tsiyab (jamak dari Ats-Tsaubu), merujuk pada sesuatu yang secara alami tertutup. Ketiga, istilah As-Sarabil, menggambarkan pakaian dalam segala bentuk dan bahan. Dalam sudut pandang Islam, berbusana mencakup penggunaan pakaian yang sesuai dengan ajaran agama untuk menutupi anggota tubuh yang tidak layak diperlihatkan kepada masyarakat yang bukan muhrim. Hal ini juga terkait dengan sikap ketaqwaan dan pengembangan konsep diri, dengan memperhatikan mode, warna dan keindahan pakaian. Pakaian tidak hanya sebagai pelindung tubuh, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri dan mengekspresikan status sosial, namun tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah (Nur Amalina et al., 2022).

Dalam Islam pedoman berpakaian tersirat dalam *nash* dan tak terpisahkan dari *syariat*. Hampir semua hukum dalam *nash* memiliki tujuan untuk mengatur identitas politik dan hukum, membentuk kerangka hukum yang kokoh dan identitas yang tinggi. Konsep *fashion* memegang peran penting dalam membentuk prinsip-prinsip berbusana, mengandung filosofi tinggi yang ditanamkan oleh Islam. *Fashion* telah menjadi bagian dari identitas tak disadari bagi setiap kaum muslimin, menjadi posisi tawar yang kuat. Banyak perintah dalam *nash* bisa diinterpretasikan sebagai politik hukum identitas, untuk menegaskan identitas Muslim yang kuat. Perintah menutup aurat bagi perempuan adalah contoh penegasan identitas dalam *nash*.

Kini Summerrush Project mengikuti *trend* yang sedang *booming* di kalangan *audiens* untuk menciptakan *fashion* dengan mengusung tema *outfit* Muslimah. Dengan melakukan penjualan menggunakan platform *e-commerce* Tiktok. Summerrush Project memiliki jadwal *live streaming* setiap hari yang dilakukan sehari dua kali. Pada pukul 07.00 WIB dan pukul 18.30 WIB, dengan jam kerja pukul 09.00 WIB – 20.00 WIB. Tidak hanya menjual produk nya sendiri, Summerrush Project pun menawarkan jasa *open reseller* dan *dropship* bagi siapa pun yang ingin meningkatkan pendapatan tambahan.

Summerrush Project memiliki interaksi aktif dengan konsumen, membina komunikasi personal melalui setiap komentar dan pesan yang direspons dengan antusias oleh tim Summerrush Project sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Melalui *live streaming* dan sesi tanya jawab di Tiktok, audiens dapat berkomunikasi langsung dengan Summerrush Project. Tidak hanya berbicara kepada konsumen, Summerrush Project pun aktif mendengarkan audiens. Inovasi produk sering kali berasal dari masukan langsung audiens. Dengan melakukan survei *online* dan interaksi langsung, Summerrush Project berusaha memahami keinginan dan harapan konsumen. Summerrush Project menciptakan emosional dengan audiens dengan mengkomunikasikan perubahan, tantangan dan pencapaian secara terbuka kepada konsumen. Keterbukaan ini memperkuat kepercayaan antara Summerrush Project dan

audiensnya, menciptakan hubungan yang kuat dan jujur, memperkuat kepercayaan antara Summerrush Project dan audiens.

Bisnis *online* lebih mudah dijalankan tanpa memerlukan investasi besar pada awal maupun selama pengoperasiannya. Pasar *online* yang dinamis membutuhkan respon dan adaptasi yang cepat untuk tetap bersaing. Strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci penting dalam pemasaran *online* untuk menghadapi perubahan pasar. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, produk atau jasa dapat dikenalkan kepada konsumen dengan baik, sehingga bisnis dapat sukses dan unggul dalam persaingan (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Strategi komunikasi pemasaran adalah tindakan pertama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan meraih laba maksimal dari bisnis yang ditawarkan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran mencakup berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, penyelenggaraan acara khusus dan pengalaman, *public relations* dan publikasi, serta pemasaran langsung dan penjualan tatap muka. Setiap metode komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun, tidak selalu perlu menerapkan semua metode secara serentak. Evaluasi yang cermat diperlukan untuk menentukan strategi mana yang paling efektif dan sesuai dengan anggaran yang ada (Mardiyanto & Slamet, 2019). Komunikasi pemasaran adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mendorong pasar sasaran agar menerima, membeli, dan mempertahankan loyalitas setia terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Pemasaran dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan, pemanfaatan platform *e-commerce* menjadi salah satu cara untuk mempromosikan produk yang dijual oleh Summerrush Project. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara menyebarkan informasi mengenai produk yang dijual, membuat konten dengan tujuan agar audiens merasa tertarik sehingga terbujuk untuk membeli produk yang dijual, melakukan *endorse*, iklan *ads*, dan *live streaming*. Selain itu Summerrush Project pun melakukan *endorsement* kepada *influencer* dengan harga yang fantastik untuk satu *story* yang di-*update* di media sosial nya. Peran *influencer* inilah yang dapat membantu kenaikan penjualan sehingga produk laku di pasaran. Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi Summerrush Project karena memiliki peranan membantu untuk membentuk serta membangun kesadaran yang positif di benak audiens.

Summerrush Project mengikat erat etika manajemen bisnis dalam Islam yang dilakukan Rasulullah, salah satunya jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*). Pemasaran dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan transmisi nilai dari tenaga pemasar sebagai penggerak utama kepada para pemangku kepentingan yang selaras dengan nilai-nilai etika pemasaran dalam Islam (Hamid & Zubair, 2019). Dalam perspektif Islam, manajemen bisnis dipandang sebagai implementasi dari amal baik yang harus dilandasi oleh niat yang benar. Niat yang tulus tersebut menjadi motivasi utama untuk mencapai hasil yang positif demi kebahagiaan bersama. Hal ini merupakan sikap moral yang harus mewarnai praktik manajemen bisnis dalam setiap langkahnya.

Muhammad Ibn Ahmad Al-Shahih menyatakan bahwa, kejujuran yang sejati tercermin dalam interaksi sehari-hari. Untuk mengukur Tingkat kejujuran seseorang, ia menyarankan untuk bekerjasama dalam konteks bisnis. Summerrush Project berpendapat bahwa kejujuran bukan hanya menjadi aspek etika, tetapi juga fondasi yang mengokohkan kepercayaan di antara mitra bisnis. Setiap tindakan dan perkataan menjadi cermin dari komitmen sejati terhadap prinsip Al-Amanah.

Penulis menyimpulkan bahwa platform *e-commerce* dan peran *influencer* dapat mendongkrak angka penjualan yang begitu fantastis. Peran strategi *digital marketing* pada Tiktok memberikan pengaruh positif terhadap *seller* kecil maupun besar terutama bagi *seller* yang tidak memiliki *outlet* dan hanya mengandalkan platform *e-commerce* sebagai media promosi untuk mendapatkan konsumen. Peluang ini dimanfaatkan Summerrush Project untuk meningkatkan penjualan busana muslim *trendy* hanya dengan melakukan penjualan melalui aplikasi tiktok dengan memegang teguh etika manajemen bisnis dalam Islam.

Teori media (*medium theory*) mengkaji media dan proses komunikasi terhadap persepsi, emosi, perasaan, serta bagaimana mempengaruhi komunikasi melalui inovasi teknologi terbaru. Teori Ekologi Media menegaskan bahwa teknologi selalu memainkan peran sentral dan tak terpisahkan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, mempengaruhi hampir setiap segmen sosial. Gagasan tersebut pertama kali dikemukakan oleh McLuhan yang dikenal karena memperkenalkan frasa, “Medium adalah Pesan” yang menekankan pentingnya media dalam proses komunikasi. Dalam teori ini, media dianggap sebagai elemen yang lebih dominan dalam membentuk kesadaran dan persepsi manusia daripada pesan yang disampaikan. Media tidak hanya mengirimkan informasi, tetapi juga secara aktif membentuk budaya dan cara pandang kita terhadap dunia. Manusia dan teknologi memiliki hubungan simbiosis di mana manusia menciptakan teknologi, tetapi juga terbentuk oleh teknologi tersebut (Mulyana & Djamzuri, 2022).

Selain itu teori ekologi media menggambarkan bahwa media adalah bagian dari lingkungan sosial dan dapat mempengaruhi perilaku dan persepsi individu (Puryanto, 2023). Dalam hal ini, Summerrush Project dapat memberikan perspektif berharga terhadap bagaimana penggunaan *platform e-commerce* sebagai media promosi dapat membentuk persepsi dan interaksi konsumen dengan Summerrush Project. Dengan demikian, media tersebut tidak hanya sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga berperan dalam membentuk pesan tersebut melalui *respons* terhadap perilaku konsumen.

Ditinjau dari hasil observasi, wawancara mendalam, observasi lapangan serta evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam Summerrush Project, dapat dipaparkan bahwa dari berbagai jenis komunikasi pemasaran yang diterapkan, *promotion mix* terbukti menjadi elemen penting karena mampu menciptakan komunikasi dua arah dan menjamin keberlangsungan bisnis. Summerrush Project. Secara lebih lengkap, hasil penelitian penulis paparkan dengan menggunakan bauran promosi sebagai berikut:

## **Promosi**

Promosi berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan, menarik, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar mempertimbangkan, membeli, serta menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan keberadaan produknya serta meyakinkan pembeli tentang manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Promosi juga digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah penjualan, Rangkuti (2009: 49) dalam (D. S. Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Promosi menjadi alat utama Summerrush Project sebagai inisiatif untuk berinteraksi dengan target audiens. Summerrush Project menggunakan platform digital sebagai alat promosi utama yang dapat menghubungkan komunikasi antara Summerrush Project dan audiens. Pemasaran melalui *platform* internet memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk berkomunikasi mengenai produk atau merek diberbagai media sosial dan platform digital. Hal ini memiliki signifikansi besar dalam komunikasi pemasaran, karena media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan bagaimana perusahaan mempromosikan produk atau layanannya (Radini et al., 2021). Komunikasi pemasaran yang efektif menyampaikan informasi yang jelas tentang produk, jasa, kampanye promosi, dan profil perusahaan kepada *stakeholder*. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, *stakeholder* dapat mempercayai pesan yang disampaikan oleh suatu merek (Wibowo, 2021).

Untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, Summerrush Project menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*) dalam memasarkan produknya. *Promotion mix* adalah rangkaian strategi promosi yang dapat dimanfaatkan untuk menarik pelanggan baru. *Promotion mix* meliputi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relations* dan *Direct Marketing* sebagai teknik promosi (Aisyah et al., 2019). Dengan *promotion mix*, Summerrush Project berharap dapat meningkatkan efektifitas *promotional campaign*, membantu segmentasi audiens, meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen, mengedukasi audiens. Bauran komunikasi pemasaran dikenal dengan sebutan bauran promosi atau *promotion mix*, Kotler secara ringkas menguraikan sebagai berikut:

1. *Advertising* adalah cara untuk mempresentasikan ide, barang, atau jasa secara *non personal* atau melalui media massa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.
2. *Sales Promotion* adalah serangkaian insentif yang diciptakan untuk produk. Ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti pameran, pemberian insentif penjualan, kupon, dsb.
3. *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Ini juga dianggap sebagai alat yang paling efektif secara biaya pada tahap lanjutan dalam proses pembelian, terutama dalam membangun prefensi, keyakinan dan tindakan pembeli.
4. *Public Relations* adalah upaya untuk merangsang permintaan terhadap barang, jasa atau ide secara *non personal* melalui berita komersial yang memiliki yang memiliki

arti dalam media massa tanpa biaya langsung. Tujuannya adalah untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau produk tertentu.

5. *Direct Marketing* adalah bentuk promosi yang melibatkan penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail* dan alat komunikasi *non personal* lainnya untuk berhubungan langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan tertentu, serta untuk mendapatkan tanggapan langsung dari calon pelanggan (Setyorini & Ratno, 2020).

### **Pemasaran**

W. Y. Stanton berpendapat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan dengan tujuan merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Strategi pemasaran menjadi dasar bagi aktivitas pemasaran, membantu unit bisnis dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Kotler memaparkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang kokoh dengan mereka sebagai bentuk timbal balik (Garaika & Feriyan, 2019). Summerrush Project menerapkan pemasaran dengan menggunakan berbagai platform media sosial, salah satunya yaitu Tiktok dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, mengenalkan produk kepada audiens, mengetahui riset pasar dan kepuasan konsumen agar bisa di evaluasi sebagai ajang kompetisi untuk memenangkan persaingan bisnis.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang pemanfaatan platform *e-commerce*, khususnya Tiktok, dalam mempromosikan produk *fashion* Summerrush Project, tetapi juga diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai *trend* pasar digital di industri *fashion* dan peran krusial platform *e-commerce* dalam meningkatkan daya jual. Oleh karena itu, melalui fokus pada aplikasi Tiktok, penelitian ini akan menggali strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap konsumen, serta memberikan pandangan yang berharga bagi pelaku bisnis dan akademisi yang tertarik dalam dinamika pasar digital dan *fashion*.

Mengacu pada latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan platform *e-commerce* sebagai media promosi dunia *fashion* dalam pasar digital yang dilakukan Summerrush Project melalui aplikasi Tiktok?”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemanfaatan platform *e-commerce* sebagai media promosi dunia *fashion* dalam pasar digital yang dilakukan Summerrush Project melalui aplikasi tiktok.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Pendekatan ini dilakukan secara holistik dan dijelaskan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alami yang spesifik dan memanfaatkan berbagai metode observasi dan analisis alami. Moleong dalam (Ahdussamad, 2021) menyerukan

bahwa metode penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh dan kontekstual dari kasus yang sedang dipelajari, menggunakan manusia sebagai instrument utama penelitian. Metode ini menghasilkan dan mengolah data deskriptif, seperti wawancara, jurnal lapangan, visual, potret dan klip video, serta berbagai bentuk data lainnya yang membantu menggambarkan situasi yang wajar dari kasus tersebut.

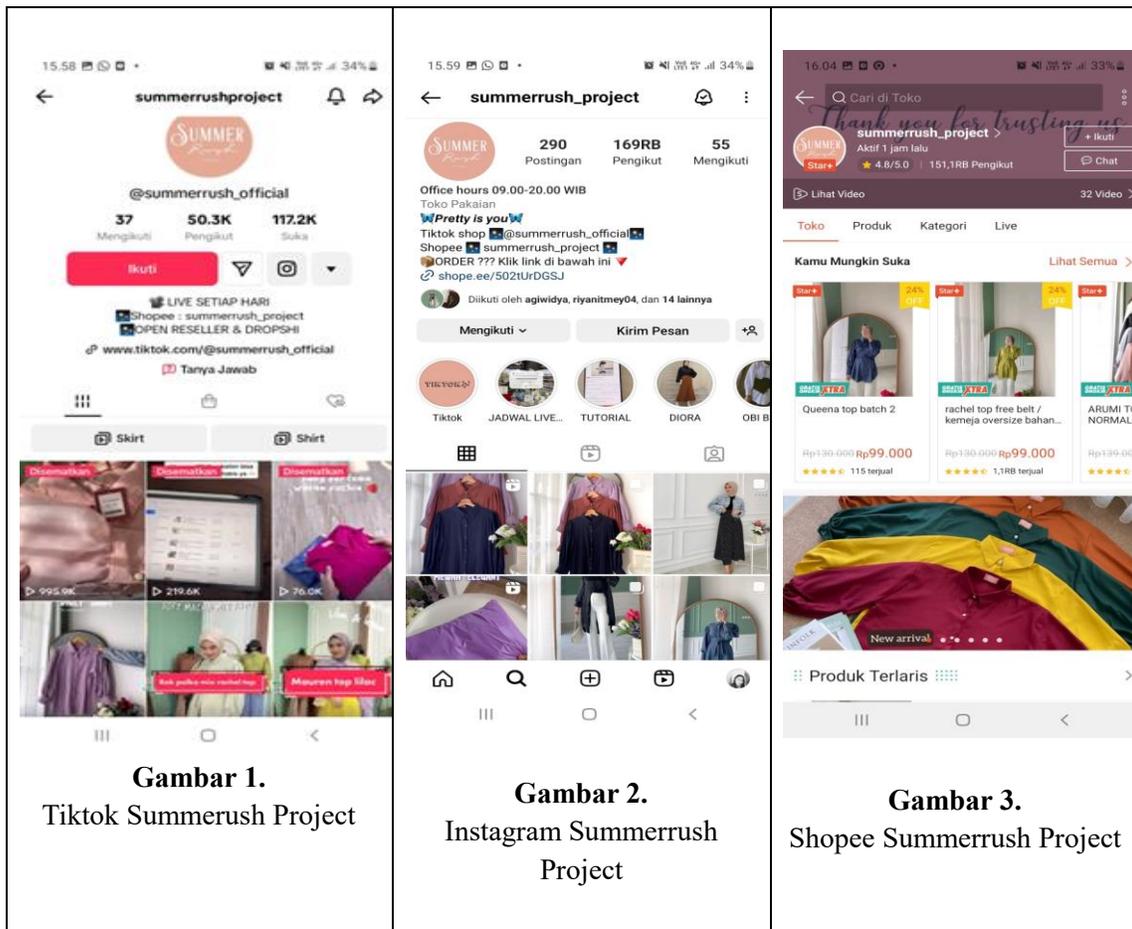
Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang fokus pada deskripsi dan menggunakan analisis berdasarkan pada pengumpulan data langsung dari lapangan. Pendekatan yang digunakan penelitian kualitatif adalah induktif, dimana peneliti mengumpulkan data secara mendalam untuk kemudian mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan yang muncul dari data tersebut. Proses penelitian dalam metode ini sangat ditekankan, dan teori yang digunakan sebagai dasar untuk memastikan bahwa penelitian tetap relevan dengan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan (Rukin, 2019). Riset ini ingin menangkap realitas tentang bagaimana pemanfaatan *platform e-commerce* sebagai media promosi dunia *fashion* dalam pasar digital. Sehingga penulis memilih metode penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif. Data dan informasi yang dikumpulkan peneliti dari lapangan dianalisis untuk diambil makna dan konsepnya, lalu dipaparkan secara deskriptif dan analitik. Pendekatan ini biasanya tidak mengutamakan penggunaan angka, melainkan lebih berfokus pada proses yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Johansson, studi kasus diartikan sebagai studi yang diharapkan dapat menangkap kompleksitas suatu kasus yang telah berkembang dalam ilmu sosial. Definisi senada juga disampaikan oleh Rowley, metode studi kasus adalah kemampuan untuk melakukan investigasi terhadap suatu fenomena dalam konteksnya. Definisi lain mengenai metode studi kasus adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan detail dan rinci tentang suatu acara, kejadian, atau kegiatan tertentu. Penelitian ini dapat dilakukan pada individu, kelompok, lembaga, atau organisasi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Biasanya studi kasus fokus pada peristiwa nyata yang sedang terjadi, bukan kejadian masa lalu (Ridlo, 2023).

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah studi kasus aplikasi tiktok dalam memasarkan produk Summerrush Project. Penelitian dilakukan pada hari Senin, tanggal 12 Juni 2023. Dalam kaitannya dengan penelitian ini penulis ingin memahami aplikasi Tiktok dalam memasarkan produk Summerrush Project, sehingga peneliti merasa tertarik meneliti mengenai bagaimana pemanfaatan platform *e-commerce* sebagai media promosi dunia *fashion* dalam pasar digital. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara mendalam pada pemilik Summerrush Project. Peneliti menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara *online* via WhatsApp. Data sekunder di sisi lain, terdiri dari informasi yang didapatkan dari literatur, buku, jurnal, dokumen pendukung lainnya, dan referensi yang relevan dengan penelitian ini. Untuk memastikan keabsahan data, teknik triangulasi data diterapkan, dan analisis didasarkan pada teori media (*medium theory*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Summerrush Project merupakan salah satu *brand online shop* yang menjual baju atau *outfit* wanita muslim. *Brand* tersebut memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* sebagai media promosi dalam memasarkan produknya di pasar digital, namun saat ini *brand* tersebut lebih berfokus pada penjualan melalui aplikasi tiktok. Berikut beberapa platform *e-commerce* dan media sosial yang digunakan oleh Summerrush Project dalam meningkatkan penjualan:



**Gambar 1.**

Tiktok Summerush Project

**Gambar 2.**

Instagram Summerrush Project

**Gambar 3.**

Shopee Summerrush Project

Berdasarkan pada observasi media, wawancara mendalam, observasi lapangan serta analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Summerrush Project, dapat disimpulkan bahwa, diantara berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang diadopsi, *personal seling* muncul sebagai elemen krusial. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya untuk menciptakan interaksi dua arah yang efektif. Secara lebih lengkap, hasil penelitian penulis paparkan dengan menggunakan bauran promosi sebagai berikut:

### Promosi

Promosi merupakan inisiatif pemasar untuk berinteraksi dengan target audiens. Komunikasi adalah langkah mempengaruhi tindakan individu melalui penyampaian ide, informasi, atau perasaan dengan audiens.

Ada lima alat-alat promosi *promotional mix* yang digunakan oleh Summerrush Project dalam memasarkan produknya, yaitu:

### 1. *Advertising*

Iklan yang digunakan untuk meningkatkan minat beli *audiens* dan mempromosikan produk adalah melalui kanal saluran digital dengan mengoptimalkan platform *e-commerce* dan saluran media sosial sebagai media promosi. Summerrush Project mampu menjangkau konsumen sehingga konten yang diiklankan tepat sasaran. Kanal digital yang saat ini lebih sering digunakan oleh Summerrush Project adalah aplikasi tiktok. Akun tiktok yang biasa digunakan untuk menarik minat beli *audiens* adalah Summerush\_Project yang saat ini memiliki pengikut kurang lebih sekitar 169.000 pengikut. Tidak hanya tiktok, Summerrush Project pun menggunakan Instagram yang sudah memiliki kurang lebih 50 ribu pengikut dengan nama akun SummerrushProject. *Brand* tersebut membagikan informasi mengenai produk terbaru dan mempromosikan penjualannya. Summerrush Project memanfaatkan fitur keranjang kuning pada tiktok; layanan *shopping* pada Instagram guna memaksimalkan penjualan secara *daring*; serta fitur Belanja Sekarang / Masukkan Keranjang pada fitur shopee. Selain itu Summerrush Project menggunakan fitur *live streaming* pada Tiktok, Instagram dan Shopee.

### 2. *Sales Promotion*

Summerush Project menciptakan nilai tambah bagi audiens melalui penerapan berbagai strategi promosi penjualan dalam bauran pemasaran. Dengan memberikan penawaran menarik berupa potongan harga, *give away*, pemberian *voucher*, dan *merchandise*, yang bertujuan untuk merangsang minat beli audiens. Dengan demikian, melalui taktik promosi penjualan di dalam bauran pemasaran ini, diharapkan dapat membangkitkan ketertarikan yang berkelanjutan dari *audiens* dan mendorong terjadinya pembelian berulang.

### 3. *Personal Selling*

Summerrush Project menjalin kontak langsung dengan prospek *buyer* untuk menyajikan paparan, merespons pertanyaan, dan menanggapi pemberitahuan secara *real time*. Dengan konsep belanja *online*, Summerrush Project mengadopsi pendekatan tersebut dengan mengoptimalkan media sosial untuk transaksi penjualan secara langsung. Summerrush Project secara rutin melakukan siaran *live* melalui akun media sosial nya yang dilakukan setiap hari secara dua kali dalam sehari. Dengan demikian, Summerrush Project memadukan konsep *personal selling* dengan keberadaan *online shopping* untuk memperluas interaksi langsung dengan audiensnya.

### 4. *Public Relations*

Summerrush Project melakukan ragam inisiatif untuk memajukan dan menjaga reputasi perusahaan atau produk individualnya. Summerrush Project mengoptimalkan kerjasama dengan *endorser* atau *influencer* untuk menyebarluaskan produknya melalui kanal saluran digital dengan tujuan memberikan keyakinan dan rasa percaya kepada *audiens* untuk membeli produk yang di jual. Summerush Project memiliki anggapan bahwa peran *influencer* bukan hanya sebagai pemasar, tetapi juga sebagai humas yang mampu mempromosikan dan melindungi citra dan produknya.

Dengan cara ini, Summerrush Project menggabungkan elemen *Public Relations* dalam baura pemasaran dengan strategi kerjasama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan promosinya.

#### 5. *Direct Marketing*

Summerrush Project menerapkan strategi pemasaran langsung melalui medium media sosial seperti story Instagram, konten Tiktok, dan status Whats App. Dalam upaya promosinya, Summerrush Project secara tidak langsung mengajak *audiens* untuk melakukan pembelian *online* dengan memberi pengingat waktu-waktu tertentu yang telah dijadwalkan. Sebagai contoh, mereka mengumumkan “Harga *flash sale* tinggal satu menit lagi, ayo segera lakukan *cek out* dan *payment* sekarang”. Dengan pendekatan ini, Summerrush Project memanfaatkan strategi pemasaran langsung dalam bauran pemasaran, memanipulasi interaksi langsung dengan pelanggan potensial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

### **Pemasaran**

Summerrush Project telah melakukan pemasaran dengan menggunakan *platform online* seperti Instagram dan Tiktok agar menarik minat beli dengan menyajikan beragam *story* dan konten menarik, sehingga membuat audiens tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan melalui kanal digital tersebut. pada awal kepopuleran Instagram, Summerrush Project mengimplementasikan strategi pemasaran dengan aktif memanfaatkan platform media sosial Instagram dengan sering memposting produk yang dijual dan meningkatkan *instastory* yang membahas *review* terkait model, bahan, warna, dan *cutting* produk. Selain itu, *instastory* juga dihasilkan melalui dukungan dari *endorsement* para *influencer*; diantaranya Rachel Venya yang memiliki dampak besar terhadap penjualan. Harga *endorse* Rachel Venya pada rentang sepuluh juta rupiah hingga dua belas juta rupiah per cuplikan yang menyebabkan peningkatan penjualan dan membuat *stock* barang harus diproduksi dua kali lipat. Tidak hanya itu, jumlah pengikut pun meningkat secara signifikan.

### **Teori Media (*Medium Theory*)**

Dengan adanya platform *e-commerce* dan kanal digital media sosial, Summerrush Project berupaya mempengaruhi dan mengajak *audiens* untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Melalui story Instagram yang menarik karna diposting oleh selebgram atau konten tiktok yang dibuat oleh *influencer*, Summerrush Project berharap bahwa strategi ini dapat mempengaruhi persepsi audiens, membangkitkan minat dan memotivasi *audiens* mengambil keputusan untuk membeli produk yang diperjual belikan. Hal ini berkaitan dengan Teori Media (*Medium Theory*) Dimana penggunaan platform dan *influencer* sebagai elemen dalam ekosistem media menjadi kunci dalam membentuk pengalaman konsumen dan interaksi mereka dengan produk yang dipasarkan.

### **SIMPULAN**

Summerrush Project ialah *online shop* yang berdiri pada September 2015, dengan berfokus pada penjualan pakaian wanita khususnya busana muslim muslim. Motivasi dibalik pendirian bisnis ini timbul dari keterbatasan ekonomi dan keinginan untuk mencapai kemandirian secara finansial, sehingga dibangunlah usaha tersebut. Sejarah Summerrush Project dimulai ketika *owner Dela Riadhotul Zannah* dan suami Riza Amir Faizal yang baru saja lulus kuliah bersama suaminya, belum berhasil mendapatkan pekerjaan. Dengan modal sebesar Rp. 200.000, - yang terkumpul dengan dana patungan, mereka memutuskan untuk memulai usaha jualan kerudung secara *online*.

Seiring berjalannya waktu, terjadi peningkatan persaingan dalam bisnis kerudung yang semakin banyak dan model kerudung cenderung monoton dan kurang bervariasi. Hal ini mendorong *owner* untuk mengubah fokus bisnisnya, beralih dari penjualan kerudung ke pakaian atau *outfit* wanita muslim. Perubahan tersebut membawa eksistensi Summerrush Project hingga saat ini sebagai toko *online* yang menghadirkan berbagai pilihan busana muslim untuk para konsumennya. Saat ini Summerrush Project memiliki keunggulan yang unik dibandingkan dengan *online shop* lainnya karena produk yang dihasilkan diproduksi sendiri dengan bantuan beberapa penjahit yang mereka miliki, selain itu bahan-bahan dipilih langsung oleh *owner* untuk memastikan kenyamanan dan kualitas yang baik bagi konsumen. *Online shop* ini memiliki akun shopee Summerrush\_Project, Tiktok shop @Summerrush\_official dengan ± 50.3 ribu pengikut, Instagram Summerrush\_project dengan ± 169 ribu pengikut.

Summerrush Project mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran dalam upaya penjualan produknya, dengan menitikberatkan penggunaan iklan sebagai suatu alat promosi utama. Summerrush Project menerapkan strategi pemasaran yang inklusif dengan cara melakukan *endorsement*, iklan dan *live* pada berbagai platform media sosial Shopee, Tiktok, Instagram, dan Lazada yang digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk. Saat ini Instagram dan Tiktok menjadi media yang digunakan untuk memperkenalkan produk dari Summerrush Project. Dengan melibatkan *Sales Promotion* Summerrush Project memberikan nilai tambah kepada *audiens* melalui penawaran menarik seperti potongan harga, *give away*, pemberian *voucher*, dan *merchandise*. Summerrush Project mengoptimalkan akun media sosial untuk melakukan mengoprasikan penjualan secara langsung melalui siaran *Live* secara aktif. Summerrush Project berpendapat bahwa saat ini *influencer* berperan sebagai humas yang dapat mempromosikan dan melindungi citra dan produknya.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang menimbulkan perubahan secara signifikan, kehadiran Instagram secara perlahan tergantikan dengan adanya aplikasi Tiktok. Sehingga Summerrush Project memutuskan untuk mengubah strategi penjualan dengan beralih ke Tiktok, karena saat ini penjualan melalui platform tersebut dianggap lebih menguntungkan. Upaya promosi tidak hanya terbatas pada mengunggah konten yang menarik perhatian pembeli, tetapi juga melibatkan sesi *live streaming* sebanyak dua kali sehari dengan durasi dua jam per sesi. Pemasaran melalui Tiktok menitikberatkan pada produksi konten video yang lebih banyak dan mengikuti algoritma yang sedang viral sehingga peningkatan penjualan hingga mencapai lonjakan signifikan sebesar 99% setelah

bergabung dengan platform *e-commerce*. Selain melakukan *endorsement*, Summerrush Project menerapkan strategi pemasaran dengan memberikan *give away* selama *live streaming* berangsur. Benefit yang diraih saat melakukan penjualan secara *daring* sangat menggiurkan, seperti banyak *voucher* yang bisa audiens dapatkan dari *marketplace*, mendapatkan gratis ongkos kirim, serta tidak memerlukan biaya sewa lahan secara fisik untuk berjualan.

Kesimpulannya bahwasanya peran yang signifikan dari *influencer* dan media sosial pada era mutakhir berbasis teknologi memiliki dampak besar pada kemajuan ekonomi di sektor bisnis. Oleh karena itu, banyak penjual yang bergegas untuk beralih ke ke penjualan melalui pemanfaatan platform *e-commerce* sebagai media promosi industri *fashion* dalam pasar digital, terutama pemasaran produk melalui aplikasi tiktok. Kehadiran platform *e-commerce* ini memberikan peluang dan keuntungan pada berbagai merk untuk memberikan ruang bagi pemangku usaha modal yang relatif kecil untuk dapat mengembangkan usahanya.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih pada berbagai pihak yang membantu dalam proses penyelesaian jurnal ilmiah ini. Terima kasih banyak untuk Prof. Dr. Neni Yulianita, M.S yang telah berkontribusi dan bimbingan berharga dalam menyelesaikan penelitian ini. Kawan sejawat Pascasarjana Komunikasi Bisnis, Fakultas Ilmu Komunikasi, UNISBA yang memberikandukungan penuh, kritik dan saran. *Owner* Summerrush Project yang telah bersedia menjadi narasumber.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Aisyah, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2019). Promotion Mix Solusi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 1–6. <https://doi.org/10.17509/strategic.v19i1.17667>
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP ANIMO CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>
- Kadir, S. (2023). PELUANG INDUSTRI FASHION HALAL DI INDONESIA: (Model Pengembangan dan Strategi). *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 142–160. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v15i1.4208>
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>

- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Mulyana, A. P., & Djamzuri, M. I. (2022). TEKNOLOGI TOKOPEDIA PLAY LIVE SHOOPING DALAM PERSPEKTIF EKOLOGI MEDIA KONVERGENSI. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10566–10571. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3487>
- Nur Amalina, Alfina Rahma Wani, & Dini Lestari. (2022). ANALISIS FASHION MUSLIM DI ERA MILLENNIAL DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 152–160. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.510>
- Permata Ilmawati Ruswendi Pura, M., & Nina Madiawati, P. (2021). JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting) Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA*, 4. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.2021>
- Pramadyanto, M. R. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>
- Puryanto, S. (2023). RESOLUSI KONFLIK PEMBELAJARAN JARAK JAUH DALAM PRESPEKTIF TEORI TEKNOLOGI KOMUNIKASI. *Dharmas Education Journal (DE\_Journal)*, 4(2), 645–652. <https://doi.org/10.56667/dejournal.v4i2.1136>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Radini, S. P., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S. (2021). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.787>
- Ridlo, U. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus: Teori dan Praktik* (A. Royani, Ed.). Publica Indonesia Utama.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Setyorini, A. P., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 83–92. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85. <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>
- Wijaya, M. H. dwi, & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>