

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE SEBAGAI SARANA  
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BRAND SUSTAINABLE JEJAK ALAM  
EARTHWEAR**

Sophie Cintya K, Evangeline Keezia H, Anik R, Anggi Kinanti P

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

[sophie.23411@mhs.unesa.ac.id](mailto:sophie.23411@mhs.unesa.ac.id)

Gilang Gusti Aji

Ilmu Komunikasi, Unviersitas Negeri Surabaya

[gilangaji@unesa.ac.id](mailto:gilangaji@unesa.ac.id)

**ASBTRAK**

Dalam era digital, media sosial dan platform e-commerce menjadi instrumen penting dalam membangun citra merek, meningkatkan engagement konsumen, serta memperluas jangkauan pasar, khususnya bagi brand yang mengusung konsep keberlanjutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi aktivitas digital brand, studi literatur, serta analisis konten pada media sosial dan marketplace yang digunakan. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran berbasis digital menjadi kunci utama dalam pengembangan brand sustainable di era ekonomi digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada brand fashion berkelanjutan di Indonesia ke depan serta meningkatkan daya saing di pasar global dan inovasi yang berkelanjutan.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran digital, Media sosial dan e-commerce, Brand sustainable

***ABSTRAK***

*In the digital era, social media and e-commerce platforms have become crucial tools for building brand image, increasing consumer engagement, and expanding market reach, particularly for brands promoting sustainability. This research employed a descriptive qualitative approach, collecting data through observation of brand digital activities, literature review, and content analysis on social media and marketplaces. In conclusion, digital-based marketing communication strategies are key to developing sustainable brands in the digital economy. This research is expected to serve as a reference for developing digital marketing strategies for sustainable fashion brands in Indonesia in the future, enhancing their competitiveness in the global market and fostering sustainable innovation.*

*Keywords: Digital marketing communication, Social media and e-commerce, Sustainable brand*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk industri fashion berkelanjutan (sustainable fashion). Transformasi ini ditandai dengan semakin dominannya penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen, membangun citra merek, serta meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini, brand sustainable seperti *Jejak Alam Earthwear* menghadapi tantangan sekaligus peluang besar untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya agar mampu bersaing di tengah pasar digital yang semakin kompetitif.

Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi alat strategis dalam pemasaran digital. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih interaktif, visual, dan personal. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness, khususnya

dalam bisnis berbasis e-commerce, karena mampu menciptakan keterlibatan langsung dengan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang (Ramadhan et al., 2025). Selain itu, media sosial juga memungkinkan brand untuk menyampaikan nilai, identitas, dan cerita di balik produk, yang sangat relevan bagi brand sustainable seperti *Jejak Alam Earthwear* yang mengedepankan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan.

Di sisi lain, e-commerce menjadi infrastruktur utama dalam proses transaksi digital yang mendukung efektivitas pemasaran modern. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lainnya tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai sarana memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional bahkan internasional. Menurut Trulline (2021), pemasaran melalui media sosial dan e-commerce memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk meningkatkan daya saing melalui efisiensi biaya promosi dan perluasan distribusi produk. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara media sosial dan e-commerce menjadi strategi yang sangat penting dalam membangun ekosistem pemasaran digital yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, implementasi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce juga terbukti mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Agustina et al. (2025) menjelaskan bahwa integrasi kedua platform tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas merek dan efektivitas komunikasi pemasaran, baik di pasar lokal maupun internasional. Dalam konteks Jejak Alam Earthwear, hal ini menjadi sangat relevan karena brand ini tidak hanya berorientasi pada penjualan produk fashion, tetapi juga membawa misi keberlanjutan yang perlu dikomunikasikan secara luas kepada konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan.

Selain itu, optimalisasi social media marketing dan e-commerce juga berperan dalam meningkatkan daya saing brand di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Zakariya dan Ikaningtyas (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce secara optimal dapat meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat posisi brand dalam industri yang kompetitif. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada

pembangunan citra dan nilai brand yang kuat di mata konsumen.

Dalam konteks yang lebih luas, optimalisasi pemasaran digital juga mencakup strategi branding yang konsisten dan berkelanjutan. Wasil et al. (2023) menyatakan bahwa optimalisasi pemasaran brand lokal melalui platform e-commerce dapat meningkatkan eksistensi brand serta memperkuat identitas produk di pasar digital. Hal ini menjadi sangat penting bagi brand seperti Jejak Alam Earthwear yang mengusung konsep sustainable fashion, di mana nilai-nilai keberlanjutan, etika produksi, dan kepedulian lingkungan menjadi bagian integral dari identitas merek.

Jejak Alam Earthwear sebagai brand sustainable memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari brand fashion konvensional. Brand ini tidak hanya menjual produk pakaian, tetapi juga menawarkan nilai filosofis berupa kesadaran terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut secara efektif kepada konsumen. Media sosial menjadi sarana utama dalam membangun narasi brand (brand storytelling), sementara e-commerce

berfungsi sebagai saluran distribusi yang memfasilitasi transaksi secara langsung dan praktis.

Namun demikian, optimalisasi media sosial dan e-commerce tidak dapat dilakukan secara terpisah. Diperlukan integrasi yang sinergis antara kedua platform tersebut agar strategi pemasaran dapat berjalan secara maksimal. Media sosial berperan dalam menarik perhatian dan membangun engagement, sedangkan e-commerce berperan dalam mengkonversi ketertarikan tersebut menjadi tindakan pembelian. Dengan kata lain, media sosial berfungsi sebagai “awareness and engagement tool”, sementara e-commerce berfungsi sebagai “conversion tool”.

Dalam praktiknya, tantangan yang dihadapi oleh brand sustainable seperti Jejak Alam Earthwear adalah bagaimana menjaga konsistensi pesan keberlanjutan sekaligus meningkatkan daya tarik komersial di pasar digital. Konsumen saat ini tidak hanya menuntut produk yang berkualitas, tetapi juga menuntut transparansi, etika produksi, dan nilai keberlanjutan dari sebuah brand. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus mampu menggabungkan aspek emosional, rasional, dan etis dalam setiap konten yang disampaikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa optimalisasi media sosial dan e-commerce merupakan faktor kunci dalam mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran digital, khususnya bagi brand sustainable seperti Jejak Alam Earthwear. Dengan memanfaatkan kedua platform secara strategis dan terintegrasi, brand tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra positif dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dalam konteks nyata, serta bagaimana efektivitasnya dalam mendukung pertumbuhan brand di era digital yang semakin dinamis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research) yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam mengenai optimalisasi media sosial dan e-commerce sebagai sarana komunikasi pemasaran pada brand sustainable Jejak Alam Earthwear. Metode studi pustaka dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan, penelaahan, dan analisis berbagai sumber tertulis yang relevan, baik berupa jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku, maupun publikasi akademik lainnya yang berkaitan

dengan komunikasi pemasaran digital, media sosial, e-commerce, serta konsep keberlanjutan dalam industri fashion. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung, melainkan memanfaatkan data sekunder yang telah tersedia untuk kemudian dianalisis secara sistematis dan komprehensif.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur ilmiah yang kredibel dan relevan dengan topik kajian, khususnya penelitian-penelitian terdahulu yang membahas peran media sosial dan e-commerce dalam pemasaran digital. Data yang dikumpulkan mencakup konsep teoritis, hasil penelitian empiris, serta temuan-temuan yang berkaitan dengan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan konversi penjualan. Selain itu, literatur mengenai sustainable branding juga digunakan untuk memahami bagaimana nilai keberlanjutan dapat dikomunikasikan secara efektif melalui platform digital.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi, yaitu dengan menelusuri dan mengidentifikasi sumber-sumber pustaka yang relevan melalui database jurnal ilmiah, repositori akademik, serta publikasi online yang dapat dipertanggungjawabkan.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan seleksi terhadap sumber-sumber yang sesuai dengan fokus penelitian, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, konsep, dan hubungan antar variabel yang berkaitan dengan optimalisasi media sosial dan e-commerce dalam komunikasi pemasaran.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menguraikan, menafsirkan, dan menyusun kembali informasi yang diperoleh dari berbagai literatur sehingga menghasilkan pemahaman yang utuh mengenai topik penelitian. Dalam proses ini, peneliti mengelompokkan temuan-temuan berdasarkan tema utama, seperti peran media sosial dalam membangun brand awareness, fungsi e-commerce dalam meningkatkan konversi penjualan, serta integrasi keduanya dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat keterkaitan antar konsep secara lebih holistik dan mendalam.

Selain itu, validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai literatur dari penulis dan jurnal yang berbeda untuk

memastikan konsistensi dan keakuratan informasi. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif dan komprehensif mengenai strategi optimalisasi media sosial dan e-commerce dalam mendukung komunikasi pemasaran brand sustainable Jejak Alam Earthwear.

Secara keseluruhan, metode studi pustaka ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena pemasaran digital secara teoritis dan konseptual tanpa keterbatasan ruang dan waktu penelitian lapangan. Pendekatan ini sangat relevan dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang terus berkembang, terutama dalam konteks industri fashion berkelanjutan yang menuntut inovasi, adaptasi teknologi, serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Konsep Komunikasi Pemasaran Digital dalam Era Ekonomi Digital**

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi pemasaran, di mana media digital menjadi pusat interaksi antara brand dan konsumen. Komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, tetapi berubah menjadi interaktif, partisipatif, dan berbasis

pengalaman. Dalam konteks ini, media sosial dan e-commerce menjadi dua elemen utama yang saling melengkapi dalam membangun strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya bagi brand berbasis keberlanjutan seperti Jejak Alam Earthwear.

Komunikasi pemasaran digital memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan secara lebih cepat, luas, dan terukur. Selain itu, penggunaan platform digital juga memberikan peluang bagi brand untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif. Rifaldi et al. (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness di era e-commerce karena mampu menciptakan eksposur yang lebih besar dibandingkan metode pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya tren, tetapi kebutuhan strategis bagi keberlangsungan bisnis modern.

### **2. Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Brand Sustainable**

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membangun identitas dan citra brand. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan brand untuk menyampaikan nilai, cerita, dan filosofi

produk secara visual dan emosional. Bagi brand sustainable seperti Jejak Alam Earthwear, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi mengenai pentingnya keberlanjutan dalam industri fashion.

Menurut Ramadhan et al. (2025), media sosial berkontribusi besar dalam meningkatkan brand awareness dalam bisnis berbasis e-commerce karena memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai ruang untuk membangun komunitas yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.

Lebih lanjut, Zakariya dan Ikaningtyas (2025) menjelaskan bahwa social media marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pasar. Hal ini relevan dengan Jejak Alam Earthwear yang membutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya menjangkau konsumen lokal, tetapi juga pasar global yang memiliki minat terhadap produk ramah lingkungan.

### **3. Optimalisasi Konten Media Sosial sebagai Strategi Branding**

Konten merupakan elemen utama dalam strategi media sosial. Kualitas konten menentukan sejauh mana pesan brand dapat diterima oleh audiens. Dalam konteks Jejak Alam Earthwear, konten harus mampu merepresentasikan nilai keberlanjutan, proses produksi yang etis, serta dampak positif terhadap lingkungan.

Sidanti et al. (2024) menegaskan bahwa optimalisasi konten media sosial dan e-commerce menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten dapat meningkatkan engagement serta memperkuat citra brand di mata konsumen.

Strategi konten yang dapat diterapkan meliputi storytelling produk, behind the scene produksi, edukasi lingkungan, serta user-generated content. Storytelling menjadi sangat penting karena mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan brand. Dalam konteks sustainable fashion, storytelling dapat menampilkan bagaimana produk dibuat dengan memperhatikan aspek lingkungan dan sosial.

Purwanto (2024) juga menyatakan bahwa pengembangan media digital marketing dan optimalisasi produk dapat meningkatkan nilai tambah komoditas usaha melalui

strategi komunikasi yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat peningkatan nilai produk.

#### **4. Media Sosial sebagai Sarana Engagement dan Interaksi Konsumen**

Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya dalam menciptakan interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Interaksi ini menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga partisipan aktif dalam komunikasi brand.

Agustina et al. (2025) menjelaskan bahwa implementasi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas brand sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional. Hal ini sangat relevan bagi Jejak Alam Earthwear yang ingin membangun komunitas konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

Engagement yang tinggi di media sosial juga dapat meningkatkan algoritma visibilitas platform, sehingga konten brand lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi

alat komunikasi, tetapi juga alat distribusi informasi yang sangat efektif.

#### **5. Peran E-Commerce dalam Konversi Penjualan Digital**

Jika media sosial berperan dalam membangun awareness dan engagement, maka e-commerce berfungsi sebagai sarana utama dalam proses konversi penjualan. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lainnya menyediakan infrastruktur transaksi yang aman, cepat, dan efisien.

Sari (2025) menjelaskan bahwa optimalisasi media sosial yang terintegrasi dengan e-commerce dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, terutama melalui platform seperti Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kemudahan proses pembelian.

Trulline (2021) juga menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dan e-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui efisiensi biaya dan perluasan pasar. Dalam konteks Jejak Alam Earthwear, e-commerce menjadi sarana penting untuk memperluas distribusi produk tanpa batasan geografis.

## **6. E-Commerce sebagai Sarana Pembangunan Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital. E-commerce menyediakan berbagai fitur seperti ulasan pelanggan, rating produk, dan sistem pembayaran aman yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Wasil et al. (2023) menyatakan bahwa optimalisasi pemasaran brand lokal melalui e-commerce dapat memperkuat eksistensi brand di pasar digital. Keberadaan fitur-fitur transparansi dalam e-commerce membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional.

Jejak Alam Earthwear dapat memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk memperkuat kredibilitas brand, terutama dengan menampilkan informasi mengenai bahan ramah lingkungan, proses produksi, serta testimoni pelanggan.

## **7. Integrasi Media Sosial dan E-Commerce dalam Strategi Pemasaran**

Integrasi antara media sosial dan e-commerce merupakan strategi penting dalam komunikasi pemasaran modern. Media sosial berfungsi sebagai pintu masuk (traffic

generator), sedangkan e-commerce berfungsi sebagai tempat konversi penjualan.

Rifaldi et al. (2025) menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan di era e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antar platform digital menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran.

Zakariya dan Ikaningtyas (2025) juga menambahkan bahwa kombinasi social media marketing dan e-commerce mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Integrasi ini memungkinkan brand untuk menciptakan customer journey yang lebih efektif, mulai dari awareness hingga purchase decision.

Dalam konteks Jejak Alam Earthwear, integrasi ini dapat dilakukan melalui fitur seperti link produk di bio Instagram, katalog TikTok Shop, serta kampanye promosi yang langsung mengarahkan konsumen ke halaman e-commerce.

## **8. Strategi Optimalisasi Digital Marketing pada Jejak Alam Earthwear**

Optimalisasi strategi digital marketing pada Jejak Alam Earthwear harus dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Beberapa

strategi utama yang dapat diterapkan meliputi:

#### **a. Optimalisasi Konten Visual**

Konten visual menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens. Produk sustainable fashion harus ditampilkan dengan estetika yang mencerminkan nilai alam, keberlanjutan, dan kesederhanaan.

#### **b. Storytelling Brand**

Cerita di balik produk menjadi nilai tambah yang memperkuat identitas brand. Konsumen modern cenderung tertarik pada brand yang memiliki nilai dan misi sosial.

#### **c. Kolaborasi Influencer**

Kolaborasi dengan eco-influencer dapat meningkatkan jangkauan audiens yang lebih spesifik dan relevan.

#### **d. Digital Advertising**

Pemanfaatan iklan berbayar di media sosial dapat mempercepat peningkatan awareness.

Purwanto (2024) menegaskan bahwa optimalisasi media digital marketing dapat meningkatkan nilai produk melalui strategi promosi yang tepat sasaran dan efisien.

### **9. Tantangan dalam Optimalisasi Media Sosial dan E-Commerce**

Optimalisasi media sosial dan e-commerce sebagai sarana komunikasi pemasaran pada brand sustainable seperti Jejak Alam Earthwear pada dasarnya memberikan peluang besar dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Namun demikian, di balik berbagai keunggulan tersebut, terdapat sejumlah tantangan yang cukup kompleks dan multidimensional yang harus dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi digital marketing secara optimal. Tantangan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, konseptual, dan bahkan psikologis dalam konteks pengelolaan brand di ruang digital yang sangat kompetitif.

#### **9.1 Persaingan Digital yang Semakin Ketat**

Salah satu tantangan utama dalam optimalisasi media sosial dan e-commerce adalah tingginya tingkat persaingan antar brand di ruang digital. Saat ini, hampir semua pelaku usaha, baik skala besar maupun UMKM, telah memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai kanal utama pemasaran mereka. Kondisi ini menciptakan saturasi konten yang sangat tinggi, sehingga membuat setiap brand harus berjuang lebih keras untuk mendapatkan perhatian audiens.

Dalam konteks ini, Jejak Alam Earthwear sebagai brand sustainable menghadapi tantangan untuk membedakan dirinya dari brand lain yang juga mengusung konsep serupa, seperti eco-fashion, ethical fashion, dan slow fashion. Persaingan tidak hanya terjadi pada level produk, tetapi juga pada level narasi, identitas brand, dan strategi komunikasi pemasaran.

Rifaldi et al. (2025) menjelaskan bahwa di era digital, peningkatan brand awareness sangat dipengaruhi oleh kemampuan brand dalam menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah kompetisi yang ketat. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar hadir di media sosial dan e-commerce tidak lagi cukup, melainkan diperlukan strategi positioning yang jelas dan konsisten agar brand dapat bertahan dan berkembang.

Persaingan yang tinggi ini juga menyebabkan biaya iklan digital meningkat, karena banyak brand yang bersaing dalam sistem bidding advertising di platform seperti Instagram Ads, TikTok Ads, dan marketplace ads. Akibatnya, brand kecil seperti Jejak Alam Earthwear harus mampu mengoptimalkan strategi organik agar tetap efisien secara biaya.

## **9.2 Konsistensi Konten dan Identitas Brand**

Tantangan berikutnya yang sangat krusial dalam optimalisasi media sosial adalah konsistensi konten dan identitas brand. Dalam pemasaran digital, konten merupakan elemen utama yang menentukan bagaimana audiens memandang suatu brand. Ketidakkonsistenan dalam menyampaikan pesan dapat menyebabkan kebingungan pada konsumen, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan dan engagement.

Banyak brand yang mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi konten karena kurangnya perencanaan strategi komunikasi jangka panjang. Misalnya, perubahan gaya visual yang terlalu sering, perbedaan tone of voice dalam caption, atau ketidaksesuaian antara nilai brand dengan konten yang ditampilkan.

Agustina et al. (2025) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada konsistensi implementasi strategi serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren digital. Konsistensi bukan berarti kaku, tetapi menjaga identitas inti brand agar tetap dikenali meskipun mengikuti dinamika tren.

Dalam konteks Jejak Alam Earthwear, konsistensi sangat penting karena brand ini membawa nilai keberlanjutan yang harus tercermin dalam setiap aspek komunikasi,

mulai dari visual, narasi, hingga interaksi dengan konsumen. Jika konten tidak konsisten, maka nilai sustainability yang ingin dibangun dapat kehilangan kredibilitas di mata audiens.

### **9.3 Perubahan Algoritma Platform Digital**

Selain persaingan dan konsistensi konten, tantangan lain yang tidak kalah penting adalah perubahan algoritma pada platform media sosial dan e-commerce. Algoritma menentukan bagaimana suatu konten ditampilkan kepada pengguna, sehingga perubahan kecil pada sistem algoritma dapat berdampak besar terhadap jangkauan konten.

Platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace secara berkala melakukan pembaruan algoritma untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Namun, perubahan ini sering kali membuat strategi yang sebelumnya efektif menjadi kurang optimal. Hal ini menuntut brand untuk terus melakukan adaptasi dan eksperimen terhadap strategi konten mereka.

Dalam konteks Jejak Alam Earthwear, perubahan algoritma dapat mempengaruhi visibilitas konten edukasi mengenai sustainable fashion. Jika konten tidak sesuai dengan preferensi algoritma, maka jangkauan organik dapat menurun secara signifikan.

### **9.4 Keterbatasan Sumber Daya Digital Marketing**

Tantangan lain yang sering dihadapi oleh brand kecil dan menengah adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam bentuk SDM, waktu, maupun anggaran. Optimalisasi media sosial dan e-commerce membutuhkan kemampuan khusus dalam bidang digital marketing, seperti copywriting, desain visual, analisis data, dan manajemen kampanye iklan.

Tidak semua pelaku usaha memiliki tim profesional yang mampu mengelola seluruh aspek tersebut secara optimal. Akibatnya, banyak brand yang hanya menjalankan strategi digital marketing secara sederhana tanpa perencanaan yang matang.

Purwanto (2024) menjelaskan bahwa pengembangan media digital marketing membutuhkan optimalisasi sumber daya yang tepat agar strategi promosi dapat berjalan efektif. Tanpa dukungan sumber daya yang memadai, potensi digital marketing tidak dapat dimaksimalkan secara optimal.

### **9.5 Tantangan dalam Membangun Kepercayaan Konsumen**

Dalam e-commerce, kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting.

Meskipun platform telah menyediakan sistem keamanan transaksi, konsumen tetap memiliki keraguan terhadap kualitas produk, terutama pada brand yang belum dikenal luas.

Jejak Alam Earthwear sebagai brand sustainable perlu membangun trust melalui transparansi informasi, seperti bahan produk, proses produksi, dan dampak lingkungan. Namun, membangun kepercayaan ini membutuhkan waktu dan konsistensi komunikasi yang berkelanjutan.

Sari (2025) menjelaskan bahwa peningkatan penjualan di e-commerce sangat dipengaruhi oleh kemampuan brand dalam membangun kepercayaan konsumen melalui strategi media sosial yang terintegrasi. Hal ini menunjukkan bahwa trust tidak hanya dibangun di platform e-commerce, tetapi juga melalui interaksi di media sosial.

## **10. Dampak Optimalisasi Media Sosial dan E-Commerce terhadap Brand Sustainable**

Optimalisasi media sosial dan e-commerce memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan brand sustainable seperti Jejak Alam Earthwear. Dampak ini tidak hanya terlihat dalam aspek penjualan, tetapi juga dalam aspek branding, komunikasi, dan posisi pasar.

### **10.1 Peningkatan Brand Awareness**

Salah satu dampak paling utama dari optimalisasi media sosial adalah meningkatnya brand awareness. Media sosial memungkinkan brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media konvensional.

Ramadhan et al. (2025) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness yang kemudian berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa awareness merupakan tahap awal yang sangat penting dalam customer journey.

Dalam konteks Jejak Alam Earthwear, peningkatan brand awareness berarti semakin banyak konsumen yang mengenal nilai keberlanjutan yang diusung oleh brand tersebut.

### **10.2 Peningkatan Engagement dan Loyalitas Konsumen**

Selain awareness, media sosial juga memberikan dampak dalam bentuk peningkatan engagement. Engagement mencerminkan interaksi antara brand dan konsumen, seperti likes, komentar, shares, dan direct messages.

Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan terhadap konten yang disampaikan. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand.

Agustina et al. (2025) menegaskan bahwa pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan, baik di pasar lokal maupun internasional.

### **10.3 Peningkatan Konversi Penjualan**

Integrasi antara media sosial dan e-commerce memberikan dampak langsung terhadap peningkatan konversi penjualan. Media sosial berfungsi sebagai funnel awal, sedangkan e-commerce berfungsi sebagai tempat terjadinya transaksi.

Sari (2025) menyatakan bahwa optimalisasi media sosial yang terhubung dengan platform e-commerce seperti Shopee dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi untuk branding, tetapi juga untuk menghasilkan revenue.

### **10.4 Penguatan Citra Brand Sustainable**

Dampak lainnya adalah penguatan citra brand sebagai brand yang peduli terhadap lingkungan. Dengan strategi komunikasi

yang tepat, Jejak Alam Earthwear dapat membangun positioning sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa nilai sosial dan lingkungan.

Wasil et al. (2023) menjelaskan bahwa optimalisasi e-commerce dapat memperkuat eksistensi brand lokal dan meningkatkan citra di pasar digital. Hal ini sangat relevan dengan konsep sustainable branding.

## **11. Implikasi Strategis bagi Pengembangan Brand di Era Digital**

Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial dan e-commerce memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan brand sustainable. Oleh karena itu, diperlukan strategi jangka panjang yang mampu mengadaptasi perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

### **11.1 Adaptasi terhadap Perubahan Teknologi**

Perubahan teknologi digital sangat cepat, sehingga brand harus mampu beradaptasi agar tidak tertinggal. Platform baru, fitur baru, dan tren baru harus selalu diikuti secara strategis.

Azmi dan Hidayat (2025) menegaskan bahwa optimalisasi media sosial dan e-commerce merupakan strategi penting dalam meningkatkan branding UMKM di era

digital. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi teknologi merupakan faktor kunci keberhasilan.

### **11.2 Penguatan Strategi Branding Berbasis Nilai**

Jejak Alam Earthwear harus memperkuat branding berbasis nilai (value-based branding), khususnya nilai keberlanjutan. Konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai yang terkandung di dalamnya.

### **11.3 Pengembangan Strategi Digital Jangka Panjang**

Strategi digital tidak boleh bersifat jangka pendek. Diperlukan perencanaan jangka panjang yang mencakup content strategy, influencer collaboration, digital advertising, dan customer relationship management.

### **11.4 Integrasi Ekosistem Digital**

Integrasi antara media sosial, e-commerce, dan sistem komunikasi lainnya harus terus ditingkatkan agar tercipta ekosistem digital yang solid dan berkelanjutan.

### **11.5 Peningkatan Kompetensi Digital Marketing**

Pengembangan SDM dalam bidang digital marketing menjadi sangat penting agar brand

mampu bersaing secara profesional di era digital.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan mengenai optimalisasi media sosial dan e-commerce sebagai sarana komunikasi pemasaran pada brand sustainable Jejak Alam Earthwear, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital telah memberikan perubahan yang sangat signifikan terhadap strategi pemasaran modern, khususnya dalam industri fashion berkelanjutan. Media sosial dan e-commerce tidak lagi hanya diposisikan sebagai alat bantu pemasaran, tetapi telah menjadi komponen utama dalam membangun komunikasi antara brand dan konsumen. Media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), memperkuat identitas brand, serta menciptakan interaksi dan keterlibatan (engagement) yang bersifat dua arah, sementara e-commerce berfungsi sebagai sarana utama dalam proses konversi penjualan yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, aman, dan efisien. Integrasi keduanya membentuk suatu ekosistem pemasaran digital yang saling melengkapi, di mana media sosial berperan sebagai pintu masuk perhatian konsumen dan e-commerce sebagai

tujuan akhir dari proses keputusan pembelian.

Dalam konteks Jejak Alam Earthwear sebagai brand sustainable, optimalisasi media sosial dan e-commerce memiliki peran yang lebih luas tidak hanya sebatas peningkatan penjualan, tetapi juga dalam membangun citra brand yang berorientasi pada nilai keberlanjutan, etika produksi, dan kepedulian terhadap lingkungan. Melalui strategi komunikasi yang tepat, seperti storytelling, konten edukatif, visual branding yang konsisten, serta interaksi aktif dengan audiens, brand dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen modern yang tidak hanya mempertimbangkan aspek produk, tetapi juga nilai dan makna yang dibawa oleh sebuah brand.

Namun demikian, implementasi strategi ini juga menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks, seperti tingginya tingkat persaingan di platform digital, kebutuhan akan konsistensi konten, perubahan algoritma media sosial, keterbatasan sumber daya, serta tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, tantangan tersebut dapat diatasi melalui strategi yang adaptif, konsisten, dan

berkelanjutan, serta dengan pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Selain itu, diperlukan kemampuan brand dalam melakukan diferensiasi agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat di era ekonomi digital.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi media sosial dan e-commerce merupakan faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital pada brand sustainable seperti Jejak Alam Earthwear. Kedua platform tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan, tetapi juga berperan dalam memperkuat posisi brand di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membangun citra positif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, integrasi yang sinergis antara media sosial dan e-commerce menjadi strategi yang sangat penting dan relevan dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Purwanto, U. C. A. (2024). Development of Digital Marketing Media and Product Optimization in Social Forestry Business Group Commodities in Kemantan Village: Pengembangan Media Digital Marketing dan

- Pengoptimalan Produk Pada Komoditas Kelompok Usaha Perhutanan Sosial Desa Kemantan. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 8(3), 69-74.
- Sidanti, H., Purwanto, H., Megasari, A., & Sholihah, M. M. (2024). Optimalisasi Pembuatan Konten Sosial Media dan E-Commerce pada UMKM My Keranjang: Industri Anyaman Plastik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2825-2831.
- Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di era e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 3(1), 58-65.
- Sari, M. F. S. (2025). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 7(3), 265-273.
- Azmi, W. I., & Hidayat, R. (2025). Optimalisasi Media Sosial dan E-Commerce sebagai Strategi Branding UMKM di Desa Bicap. *Jurnal Sinabis*, 1(2), 573-578.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Ramadhan, R. K., Setiawan, W., Romdhoni, W., Rohmah, M., & Ummah, A. (2025). The Role of Social Media in Increasing Brand Awareness in E-Commerce Businesses. *Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum dan Bisnis*, 2(3), 219-230.
- Agustina, A., Yuwono, W., & Kesumahati, E. (2025). Implementasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan E-Commerce Internasional pada UMKM Lovebysisdaisy. *Jurnal Kemitraan Masyarakat*, 2(4), 235-244.
- Zakariya, H. M., & Ikaningtyas, M. (2025). Peran Sosial Media Marketing dan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar UMKM di Desa Kedungjambe. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal*, 2(1), 76-86.
- Wasil, M., Isnaini, U. N., Arumningtias, A., Firmansyah, N., Aprisyah, W., & Mahendra, A. F. (2023). Optimasi Pemasaran Brand Lokal Melalui Platform E-Commerce. *Jurnal*

*EsensiInfokom: Jurnal Esensi Sistem  
Informasi Dan Sistem Komputer.*