

PERAN E-COMMERCE SEBAGAI DIGITAL FASHION BRANDING

Fitrotul Diah Evyta¹⁾, dan Mein Kharnolis²⁾

^{1),2)}Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik

Universitas Negeri Surabaya

Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60231

e-mail: fitrotultul26@gmail.com¹⁾, dan meinkharnolis@unesa.ac.id²⁾

ABSTRAK – Pertumbuhan fashion e-commerce di Indonesia semakin meningkat dan menjadi area bisnis yang kompetitif. Fenomena tersebut dapat menimbulkan perang harga dan diskriminasi harga antar perusahaan yang mengakibatkan keraguan terhadap kualitas produk fashion yang ditawarkan. E-commerce tidak hanya menjadi media jual beli tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membangun digital fashion branding dalam meningkatkan nilai produk, citra merek dan daya saing. Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) klasifikasi macam variasi e-commerce yang berperan sebagai digital fashion branding, 2) mengetahui peran e-commerce sebagai digital fashion branding, dan 3) mengidentifikasi strategi konten e-commerce yang diperlukan untuk menciptakan digital fashion branding. Metode yang akan digunakan yaitu Systematic Literature Review (SLR) dengan mengumpulkan, mengidentifikasi dan menginterpretasikan hasil temuan – temuan kajian terkait topik yang diteliti. Penelitian ini menghasilkan 1) klasifikasi variasi e-commerce yaitu: web-commerce, social-commerce/sosial media, dan m-commerce/mobile retail apps, 2) berdasarkan jurnal yang telah diseleksi menyatakan bahwa digital fashion branding dengan kualitas informasi dan desain konten yang mengarah pada komponen secara tekstual maupun grafis berperan penting dalam meningkatkan daya saing, kepercayaan online, kepuasan pelanggan, serta loyalitas, dan 3) strategi konten digital fashion branding yang terdiri dari: imagery/fotografi, video/sound, Relationship features/layanan pelanggan, dan text/pesan. Perusahaan fashion e-commerce di Indonesia diharapkan dapat lebih serius dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan e-commerce dalam membangun digital fashion branding agar mampu bersaing secara global.

Kata kunci: fashion e-commerce, digital-branding, konten branding

ABSTRACT – The growth of e-commerce fashion in Indonesia is increasing and becoming a competitive business. This phenomenon can lead to price wars and price discrimination between companies that cause doubts about the quality of the fashion products being offered. E-commerce is not only a

medium for buying and selling but can also be used to build digital fashion branding in increasing product value, brand image and competitiveness. The objectives of this study are 1) classification of various e-commerce variations that act as digital fashion branding, 2) knowing the role of e-commerce as digital fashion branding, and 3) identifying e-commerce content strategies needed to create digital fashion branding. The method to be used is the Systematic Literature Review (SLR) by collecting, identifying and interpreting the study findings related to the topic under study. This research resulted in 1) classification of e-commerce variations, namely: web-commerce, social-commerce / social media, and m-commerce / mobile retail apps, 2) based on the journals that have been selected, it states that digital fashion branding with quality information and content design that leads to textual and graphic components plays an important role in increasing competitiveness, online trust, customer satisfaction, and loyalty, and 3) the digital fashion branding content strategy consists of: imagery / photography, video / sound, relationship features / customer service, and text / messages. Fashion e-commerce companies in Indonesia are expected to be more serious in developing their business by utilizing e-commerce in building digital fashion branding to be able to compete globally.

Keyword: fashion e-commerce, digital-branding, branding content

I. PENDAHULUAN

Industri fesyen di Indonesia mengalami perkembangan pesat karena pengaruh teknologi. Industri fesyen yang memanfaatkan teknologi dengan baik akan meningkatkan aktivitas bisnis yang efektif, dan mampu meningkatkan kemampuan dalam berkompetisi di pasar global [1]. Keberadaan teknologi membuat fesyen di Indonesia dikenal secara meluas dan menjadikan industri fesyen memiliki peran penting terhadap perekonomian. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menyatakan sub sektor fesyen memiliki total nilai ekspor sebesar

54,54% dan menjadi kontributor terbesar kedua terhadap pendapatan nasional [2].

Teknologi telah diterapkan pada industri fesyen mulai dari proses produksi, pemasaran hingga penjualan. Teknologi yang telah umum digunakan industri fesyen dalam transaksi jual beli adalah *electronic commerce* atau disebut dengan *e-commerce* [3]. *E-commerce* sebagai media penjualan *online* yang menawarkan kemudahan berbelanja tanpa harus bertemu secara langsung, melalui situs *e-commerce* dapat melihat produk-produk yang diperjual belikan dalam bentuk gambar, video, maupun teks, sehingga membuat kegiatan transaksi jual beli menjadi lebih efisien. *E-commerce* juga berguna sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga dan produk-produk terbaru yang ditawarkan, sebelum melakukan pembelian [4].

Data Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 menyebutkan bahwa usaha ekonomi kreatif pada subsektor fesyen yang menerapkan teknologi *e-commerce* telah mencapai 25,11 % dari segala sektor usaha di seluruh wilayah provinsi [5]. Pertumbuhan perusahaan *fashion e-commerce* yang semakin meningkat dapat menimbulkan perang harga antar perusahaan sehingga mengakibatkan keraguan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* akan meningkatkan persaingan harga dan membuat konsumen membandingkan harga yang lebih murah tanpa melihat kualitas [6]. Mengatasi fenomena tersebut perlu dilakukan *branding* untuk melabeli produk dan sebagai pembeda dari produk-produk lainnya. Tanuatmadja dan Kasmaji dalam penelitiannya menyatakan bahwa untuk mempertahankan eksistensi merek dan meningkatkan keunggulan bersaing di pasaran wajib melakukan proses *branding* [7], [8].

Branding dapat dilakukan secara *tangible* yang melibatkan visualisasi/ penglihatan dan pendengaran dalam bentuk digital seperti gambar, video, suara atau musik untuk menarik perhatian konsumen. *Digital branding* menjadi strategi pemasaran yang penting bagi semua perusahaan karena merupakan cara berkomunikasi perusahaan dengan konsumen, terutama bagi perusahaan fesyen. Rowles dalam bukunya menyatakan bahwa *digital fashion branding* adalah konsep pemasaran secara *online* untuk membangun identitas suatu produk maupun

merek ke dalam *platform* digital, yang dilakukan oleh perusahaan fesyen [9]. *E-commerce* selain menjadi media berbelanja *online* juga dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai media pemasaran digital, sesuai dengan pendapat Barreda *e-commerce* dapat dimanfaatkan sebagai media *branding* atau membangun citra merek yang ampuh untuk segala bisnis karena dapat menawarkan berbagai cara promosi bisnis secara *online* [10].

Digital fashion branding dapat dilakukan di berbagai *platform online* untuk pemasaran yang lebih luas agar merek atau produk lebih banyak dikenal di masyarakat. Perusahaan *e-commerce* juga telah banyak mengeksplorasi *platform* digital seperti media sosial, *website*, aplikasi *mobile*, dll karena merupakan sarana penting untuk menyebar luaskan informasi mengenai kelebihan produk dan memperluas pasar yang lebih kompetitif dan bersifat global [11]. Penerapan strategi pemasaran perlu diperhatikan yaitu sesuai dan cocok dengan target pasar, agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan berpotensi, karena itu perlu memahami macam-macam variasi *e-commerce* seperti *web-commerce*, *social-commerce* maupun *m-commerce* yang dapat dimanfaatkan sebagai *digital fashion branding* [12].

Melakukan *digital fashion branding* harus konsisten, baik dalam segi waktu maupun konten. Konten *branding* yang berkualitas, konsisten, signifikan, dan relevan dapat mudah dikenal melekat oleh masyarakat, karena merek yang banyak dikenal akan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen dan dapat bertahan dipasaran [9]. Magrath, McCormick & Adiel dalam penelitiannya menyatakan bahwa konten *digital fashion branding* terdiri dari: *imagery/fotografi*, *video/sound*, *Relationship features/layanan pelanggan*, *text/pesan* [13],[14]. Konten *branding* harus sesuai dengan *image*, visi dan misi perusahaan, hingga media dan strategi promosi, agar dapat menjangkau dan menarik perhatian target pasar serta dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen [7].

Demikian penjelasan diatas menghasilkan tiga tujuan pada artikel ini:

- 1) Apa saja macam variasi *e-commerce* untuk menciptakan *digital fashion branding*?

- 2) Bagaimana peran *e-commerce* sebagai *digital fashion branding*?
- 3) Bagaimana strategi konten yang diperlukan untuk menciptakan *digital fashion branding*?

Perusahaan *fashion e-commerce* diharapkan dapat lebih serius dalam membangun *branding* dan citra merek agar mampu meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

II. METODE

Metode yang digunakan untuk pengkajian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR). Metode yang sistematis digunakan untuk mengumpulkan dan mengidentifikasi menilai, dan menginterpretasikan hasil temuan – temuan kajian terkait topik yang diteliti. Objek penelitian ini adalah pemanfaatan *e-commerce* untuk menciptakan *digital fashion branding*. Penelitian ini merupakan tinjauan sistematis dengan menggunakan empat tahapan yaitu strategi pencarian (*identification*), kriteria seleksi (*screening*), asesmen kualitas (*eligibility*), dan ekstraksi data (*included*). Objek pada penelitian ini adalah *e-commerce* sebagai media *digital fashion branding*, dengan pertimbangan sebagai berikut: (1) penerapan *e-commerce* dalam sub sektor fesyen di Indonesia telah mencapai 57,10%, (2) penggunaan *fashion e-commerce* yang belum maksimal, dan (3) *digital fashion branding* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pertanyaan penelitian atau *Research Question* (RQ) disesuaikan dengan kebutuhan topik yang ditentukan, berikut adalah RQ dari penelitian ini:

RQ1. Apa saja macam-macam variasi *e-commerce* yang berperan untuk menciptakan *digital fashion branding*?

RQ2. Bagaimana peran *e-commerce* sebagai *digital fashion branding*?

RQ3. Bagaimana strategi konten yang diperlukan untuk menciptakan *digital fashion branding*?

Tahap metode *Systematic Literature Review* memiliki empat tahapan yaitu strategi pencarian (*identification*),

kriteria seleksi (*screening*), asesmen kualitas (*eligibility*), dan ekstraksi data (*included*).

1) Strategi pencarian (*Identification*)

Teknik pengumpulan data menggunakan kata kunci: (a) *fashion e-commerce*, (b) *digital fashion branding*, (c) konten *fashion branding*. Pengumpulan data menggunakan database arsip perpustakaan yang diakses secara online melalui beberapa situs berikut: (a) *Google Scholar*, (b) *Research Gate*, (c) *Science Direct*.

2) Kriteria seleksi (*Screening*)

Pemilihan artikel dan jurnal dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini dan berdasarkan kriteria jurnal dengan hasil penelitian dari tahun 2016-2020 (7 tahun terakhir). Hasil seleksi data memperoleh 53 jurnal, yang terdiri dari jurnal 35 nasional dan 18 jurnal internasional.

3) Asesmen kualitas (*Eligibility*)

Pembahasan dalam penelitian ini dibuat berdasarkan artikel atau jurnal penelitian asli untuk menjamin kualitasnya. Mempertahankan kualitas perlu dilakukan seleksi untuk memeriksa pengandaan jurnal serta membaca abstrak untuk memastikan kualitas dan relevansi dari jurnal yang dipilih dalam proses peninjauan.

4) Ekstraksi data (*Included*)

Tahap ekstraksi data yaitu menghasilkan 13 jurnal yang dipilih terkait dengan permasalahan dari penelitian ini yaitu pemanfaatan *e-commerce* untuk menciptakan *digital fashion branding*. Jurnal yang digunakan terdiri dari 9 jurnal nasional dan 4 jurnal internasional.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pencarian jurnal pendukung dengan menggunakan kata kunci *fashion e-commerce*, *digital-branding*, konten *branding* dan melakukan seleksi jurnal, telah menghasilkan 13 jurnal untuk kemudian dilakukan *review*. Pengkajian kualitas pada 13 jurnal tersebut dapat digolongkan dengan baik, dan akan dilakukan ekstraksi data dengan menerangkan nama peneliti, tahun, judul, tujuan. Hasil ekstraksi data dijelaskan pada tabel dibawah:

TABEL I
HASIL EKSTAKSI DATA

N o	Penulis/tahun	Judul	Tujuan
1	Hadiwinata, Muslim, Shohib/ 2020	Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Dan Branding Bisnis Di Era Pandemi Covid 19	Menganalisa sejauh mana peran media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan <i>branding</i> bisnis di era <i>pandemic</i> covid 19 saat ini.
2	Henry D Tran/2020	<i>From E-Commerce to M-Commerce</i>	Memperluas kesadaran tentang bagaimana generasi muda ini memperlakukan <i>e-commerce</i> sebagai bagian dari kehidupan mereka
3	Hanifawati, Puspitasari, Euis Evi/2019	Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek	Menganalisis pengaruh waktu, konten, dan interaksi merek terhadap popularitas merek
4	Winda Siti Fatmala, Suprpto Rachmadi, Aditya/2018	Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengunjung Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan <i>website</i>
5	Panigoro, Agus Gaffar, Vanessa/2018	<i>Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online</i>	Mengukur gambaran dan pengaruh dari <i>E-lifestyle</i> dan <i>E- Word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i> secara <i>online</i> survei pada pelanggan produk <i>online</i> di Berybenka.
6	Maliogusman, Ferdiana, Fauziati/2017	Komparasi Usability Pada <i>Mobile App E-Commerce Fashion</i> Di Indonesia	Mengetahui usability pada <i>mobile app</i> dari 3 <i>e-commerce</i> fashion di Indonesia
7	Andreas Adiel/ 2016	Perancangan Branding Fashion Label Affairs	Menghasilkan rancangan branding yang mampu memperkuat positioning brand dibenak konsumen, dan merepresentasikan brand image melalui identitas visual.
8	Pauliina Astikainen/ 2015	<i>Digital Branding and Multichannel Marketing</i>	Membuat buku pegangan pemasaran multisaluran untuk Lumi Accessories LTD
9	Dilek Çukul/2015	<i>Fashion Marketing In Social Media : Using Instagram For Fashion Branding.</i>	Mengetahui dan membedakan jenis <i>content sharing</i> dari 10 merek fesyen ternama
10	V. Magrath & H. McCormick /2013	<i>Branding design elements of mobile fashion retail apps</i>	Mengidentifikasi elemen desain branding dalam situs <i>web fashion online</i> dan mengusulkan bagaimana elemen tersebut dapat digunakan dalam desain aplikasi seluler.
11	Nabila	Analisis Pengaruh Pemasaran Digital	Bertujuan untuk melihat pengaruh <i>Digital</i>

Rufaida I, (Digital Marketing) AMA Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce 2019

12 Margaretha Demantha Evita/ 2020 Pengaruh Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Fashion E-Commerce Berrybenka Skripsi

13 Marniati & S C Wibawa / 2019 *Analysis of the important role of competency of business enterprises in the industrial work practice in era 4.0*

Marketing terhadap Brand Awareness pada *E-Commerce* dan juga melihat media digital mana saja yang paling berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.
Mengetahui persepsi konsumen terhadap Berrybenka serta mengetahui pengaruh yang ditimbulkan secara parsial pada masing-masing variabel yang diteliti.
Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan peran penting kompetensi wirausaha fashion dalam praktek kerja industri di era 4.0

Hasil analisis jurnal didapatkan memapakan bahwa *e-commerce* sebagai *digital fashion branding* berperan besar untuk meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen.

RQ1. Apa saja macam variasi *e-commerce* yang berperan untuk menciptakan *digital fashion branding*?

Pemasaran digital dapat dilakukan melalui *website* yang dijadikan *e-commerce* mulai dari media sosial, *search engine*, maupun *marketplace* untuk menjual produk-produk yang ditawarkan [15]. Penggunaan media pemasaran digital perlu menciptakan persepsi dalam pemikiran konsumen mengenai suatu produk, jasa dan merek, karena itu dibutuhkan pemikiran yang matang akan pemilihan media promosi yang sesuai dan efektif, agar persepsi dan *image* yang ingin disampaikan dapat melekat kuat.

Berikut ada tiga macam variasi *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat diklasifikasikan seperti pada tabel di bawah ini:

TABEL II
KLASIFIKASI E-COMMERCE

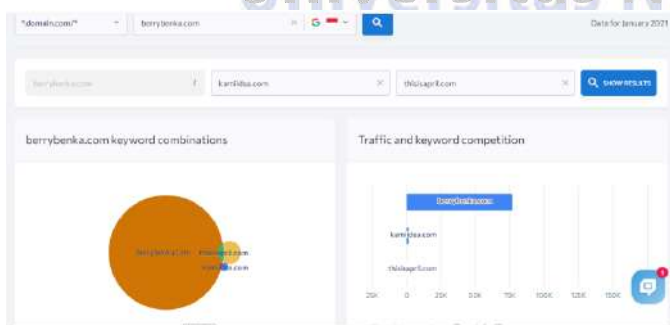
Jenis <i>E-commerce</i>	Deskripsi	Contoh (di Indonesia)
<i>Website / Web-commerce</i>	Variasi <i>e-commerce</i> ini memiliki alamat <i>website (domain)</i> tersendiri. <i>Website</i> ini termasuk dalam jenis transaksi layanan <i>bussines to customer</i> (B2C). <i>Website</i> memiliki keunggulan tampilan yang lebih jelas jika mengakses menggunakan laptop	berrybenka.com, kamiidea.com, thisisapril.com

Social Media/ Social- commerce	karena cenderung berat untuk <i>mobile device</i> . Merek fesyen di Indonesia telah banyak menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan produk karena biaya promosi yang murah dan meluas. <i>Social-commerce</i> termasuk dalam jenis transaksi layanan C2C/B2C.	Instagram: @berrybenka, @kamiidea, @thisisapril
Mobile retail apps/ M- commerce	M-commerce merupakan media penjualan dengan aplikasi yang khusus diinstall pada <i>smartphone/mobile device</i> , dan biasanya diterapkan oleh <i>brand</i> yang sudah banyak dikenal dan memiliki pelanggan tetap dengan tujuan mendapatkan lebih banyak diskon. M-commerce termasuk dalam jenis transaksi layanan B2C/B2B	Berrybenka app, Kami. app, This is april app

Macam-macam variasi *e-commerce* dalam berbagai *platform* digital seperti *website*, aplikasi, media sosial, dll berfungsi menyebar luaskan informasi mengenai produk dan memperluas pasar, karena itu perlu memperhatikan penggunaan *platform* yang sesuai dengan target pasar agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan yang berpotensi. Astikainen berpendapat bahwa penting untuk mengetahui pelanggan memilih menggunakan *e-commerce* pada situs *website*, aplikasi *mobile*, atau sosial media, agar dapat membuat konten branding yang relevan dan yang mencerminkan tujuan merek [16].

Berrybenka, Kamiidea, dan This is april merupakan *fashion e-commerce* yang terkenal di Indonesia. Ketiga merek fesyen tersebut telah memperluas pasar di berbagai channel, seperti *website*, media sosial, dan aplikasi *mobile*, dan telah memiliki banyak pelanggan pada masing-masing *channel* sesuai kenyamanan dan pelayanan yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan data yang didapat dari *website* SERanking traffic hasil penelusuran pengunjung *website* dari ketiga merek tersebut memiliki perbandingan yang signifikan seperti pada gambar berikut:



Sumber: SERanking.com [17]

Berrybenka, Kamiidea, dan This is april juga menggunakan media sosial facebook dan instagram sebagai *platform* pemasaran untuk memperluas pasar. Facebook Berrybenka telah mencapai 927.703 *like*, Kamiidea sebanyak 19.058 *like*, dan This is april sebanyak 8.530 *like*. Sedangkan Instagram Berrybenka memiliki 587 ribu pengikut, Kamiidea dengan 409 ribu pengikut, dan This is april sebanyak 580 pengikut.

Berrybenka, Kamiidea, dan This is april merambah pemasaran dengan menerapkan *mobile-commerce* untuk memberikan pengalaman menarik dan nyaman untuk pelanggan berbelanja. *M-commerce* sebagai alternatif pada *smartphone* maupun *tablet* yang berupa aplikasi *mobile* dengan menawarkan cara yang nyaman dan ramah untuk konsumen menelusuri dan membeli produk yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja [16]. Data yang diperoleh dari *google play store* aplikasi Berrybenka telah mencapai 1jt+ download, kamiidea sebanyak 5rb+ download, dan This is april sebanyak 10rb+ download.

RQ2. Bagaimana peran *e-commerce* sebagai *digital fashion branding*?

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap klasifikasi *e-commerce* yang berkembang di Indonesia seperti yang tersaji pada tabel I, diketahui bahwa Berrybenka, Kamiidea dan This is april telah menerapkan ketigavariasi *e-commerce* tersebut. Namun, dari segi pengguna Berrybenka lebih unggul dibanding Kamiidea dan This is april baik dari *web-commerce*, *social-commerce*, maupun *m-commerce*. *website* Berrybenka telah dikunjungi sebanyak 77.215, Facebook telah mencapai 927.703 *like*, Instagram memiliki 587 ribu pengikut, dan aplikasi Berrybenka telah mencapai 1jt+ download.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa *e-commerce* Berrybenka memiliki kualitas yang baik dan menarik, dari segi tampilan, pelayanan dan informasi. Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa Berrybenka merupakan merek fesyen yang terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya [18]. Berrybenka selalu memberikan tampilan yang menarik dan informatif untuk menunjang pelayanan, sehingga dapat memberikan rasa kenyamanan pada saat mengunjungi *website*, dan secara tidak langsung akan mendorong keputusan untuk

membeli. Pelanggan yang merasa nyaman dan mudah dalam mengakses *website*, mampu meningkatkan kepercayaan dan akan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas *e-commerce* tersebut juga berperan besar terhadap penjualan Berrybenka pada masing-masing *channel e-commerce*. *Web-commerce* Berrybenka dapat mencapai sekitar 600 hingga 700 transaksi dengan penjualan terbanyak yaitu pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan pakaian anak [18].

Berrybenka juga menggunakan *social-commerce* Facebook dan Instagram yang dikelola dengan baik dan memberikan informasi yang berkualitas untuk menarik pelanggan mulai dari gambar, video maupun deskripsi produk (*caption*), sesuai dengan pendapat Astikainen bisnis yang menggunakan saluran sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun jaringan dengan pelanggan secara efisien dan efektif untuk memperkenalkan produk baru secara global [16]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan penilaian tertinggi dari responden terhadap dimensi dari variabel digital pemasaran Berrybenka adalah instagram yaitu sebesar 80,58%, dan penilaian pada Facebook sebesar 61,3%. Tanggapan responden mengenai minat beli pada produk Berrybenka adalah sebesar 73,63% [19].

Berrybenka perusahaan *fashion e-commerce* yang telah merambah pemasaran kearah *m-commerce*, demi memberikan tampilan dan pelayanan yang nyaman kepada pelanggan saat berbelanja. Teknologi jaringan yang lebih kuat seperti *m-commerce* dapat menjadi saluran yang paling banyak dikonsumsi dan harus memiliki rencana strategis sendiri [20]. Aplikasi berrybenka telah mencapai 1juta+ *download*, mendapat 18ribu ulasan dan *rating* sebesar 4,3/5 di *google play store*. Maliogusman dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelanggan Berrybenka mulai nyaman berbelanja melalui *mobile app*, dari hasil nilai yang ditinjau dari aspek tampilan, efisiensi dan efektivitas penggunaan yaitu sebesar 74,75%, sehingga aplikasi Berrybenka memiliki nilai transaksi tertinggi dan terus meningkat [21]. Jason lamuda sebagai CO-Founder dan CEO Berrybenka menyatakan pertumbuhan transaksi meningkat sekitar dua kali lipat pertumbuhannya dari tahun 2018 ke 2019. Pada tahun 2018 sudah hampir

triple digit (*offline* dan *online*), jumlah transaksinya mencapai ribuan transaksi dengan porsi 70% *online* dan 30% *offline*.

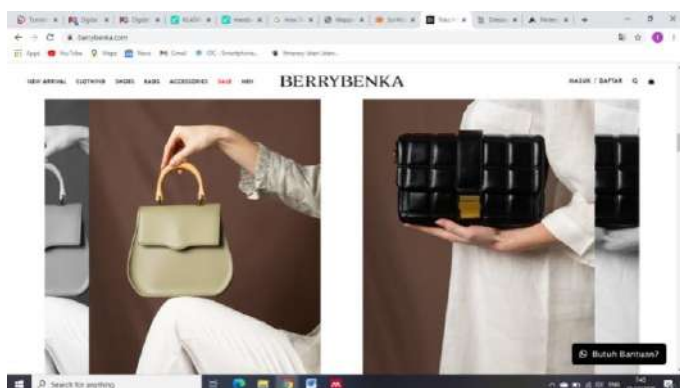
RQ3. Bagaimana strategi konten yang diperlukan untuk menciptakan *digital fashion branding*?

Penjualan yang telah dicapai oleh Berrybenka juga tidak lepas dari peran strategi *branding* yang diterapkan sebagai media komunikasi pada *e-commerce*. *Branding* adalah untuk memperluas proposisi nilai produk atau layanan, konten dapat bervariasi bergantung pada situs *e-commerce* untuk menyediakan konten yang lebih menarik bagi pelanggan [16]. Tampilan toko *online* dapat mempengaruhi kesan pertama, karena tampilan *website* yang profesional dan menyajikan informasi yang berkualitas akan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan dan sebagai faktor penting dalam kepercayaan *online*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Branding di lingkungan digital menyoroti arti *branding* dengan cara baru bukan hanya logo, slogan, suara, atau warna, tetapi merupakan keseluruhan pengalaman yang diterima pelanggan di internet, terlepas dari saluran *e-commerce*, pengalaman berbelanja harus interaktif, menarik, dan efisien. Berikut beberapa elemen konten yang diperlukan untuk menciptakan *digital fashion branding*:

1) *Gambar / Photography*

Digital fashion branding berguna untuk mempromosikan nilai dan identitas merek dalam bentuk visual, yang mencakup grafik, gambar, dan tajuk yang didesain secara khusus untuk mengkomunikasikan nilai merek secara visual [13]. Gambar biasanya diproduksi dalam bentuk foto dari produk-produk fesyen yang digunakan untuk pembuatan katalog dan untuk kebutuhan promosi lainnya.

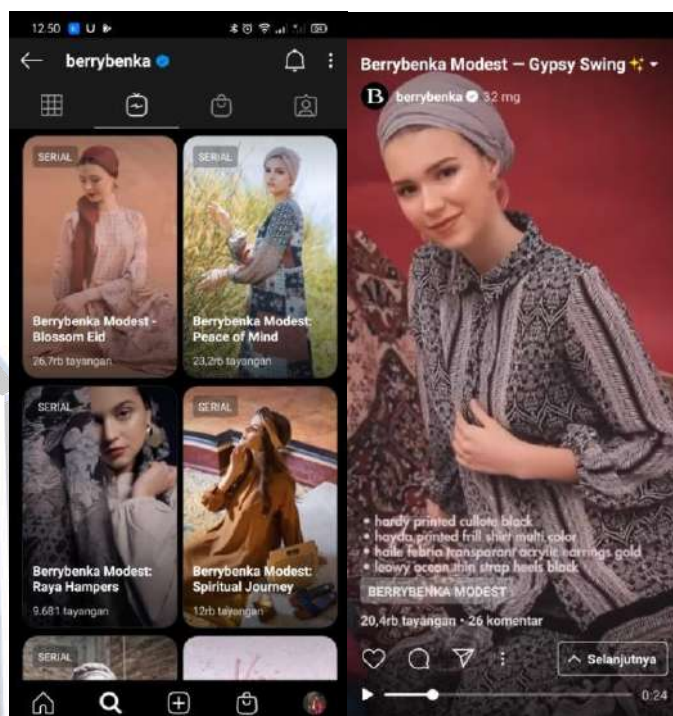


Sumber: Website (Berrybenka.com)

Gambar diatas menampilkan halaman katalog *website* Berrybenka dengan foto yang memiliki kualitas dan tingkat keaslian yang tinggi agar mampu menampilkan detail desain, warna, tekstur serta material yang digunakan sebagai bahan pembuat produk. Gambar produk yang terlihat lebih jelas dan nyata akan sangat membantu dalam membentuk identitas merek menjadi kuat karena memiliki ciri khas dalam menyajikan identitas visualnya, hal ini sesuai dengan pendapat Adiel jika gambar/foto yang ditampilkan relevan, konsisten, dan mutakhir akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen [14].

2) Video dan Suara

Video yang diterapkan dalam *digital branding* terbukti mengurangi persepsi buruk terhadap merek maupun produk, memberikan hiburan belanja dan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja [22]. Elemen video yang digunakan sebagai alat mengekspresikan kepribadian merek dan mengkomunikasikan produk dengan lebih jelas, oleh karena itu harus memiliki kualitas dan resolusi yang jelas agar mampu menarik perhatian konsumen, sehingga dapat memberikan kesan dan citra yang baik.



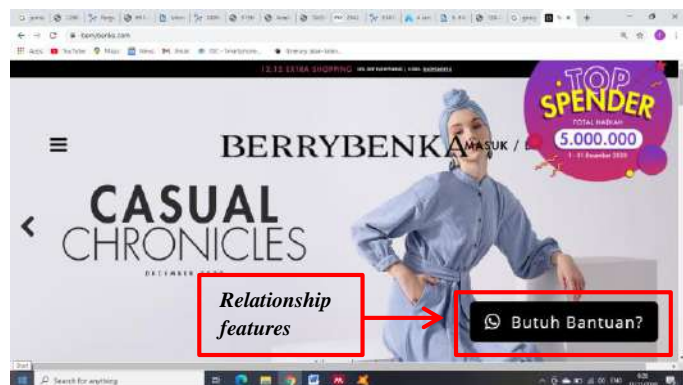
Sumber: Instagram (@Berrybenka)

Instagram sebagai *sosial-commerce* yang menawarkan fitur IG tv untuk dapat menyematkan video-video dengan durasi lebih lama dan dapat dilengkapi dengan audio atau musik. Berrybenka memanfaatkan IG tv untuk menampilkan video peragaan koleksi-koleksi busana seperti pada gambar. Video dengan audio yang mengiringi peragaan, akan menjadi hiburan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk menikmati video yang ditampilkan. Video yang dilengkapi dengan suara sering kali menjadi bagian penting dari berbelanja bagi banyak konsumen, karena audio membantu mewakili kepribadian dan citra merek yang dianggap sebagai bentuk komunikasi verbal karena bertujuan mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen [13].

3) Relationship features/layanan pelanggan

Fitur pelayanan untuk pelanggan yaitu fitur yang digunakan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, agar pelanggan bisa memberikan penilaian dari kepuasan atas pengalaman dan pelayanan yang disediakan dari situs penjualan [13]. Fitur ini berupa kotak pesan yang terdapat di situs *e-commerce* langsung atau juga bisa berupa tautan (*link*) yang terhubung dengan aplikasi pesan. Fitur layanan pelanggan atau *Relationship features* juga membantu

perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat, karena itu banyak perusahaan fesyen telah menerapkan "tautan cepat" ke halaman *website* maupun jejaring sosial pada situs penjualan.



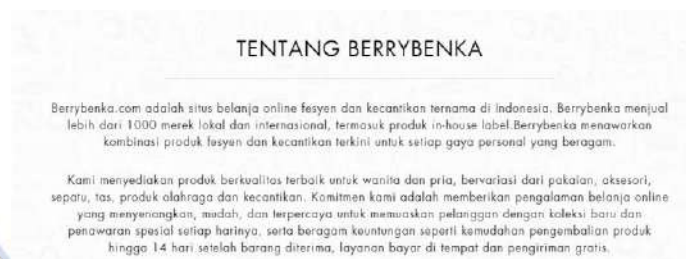
Sumber: *Website* (www.berrybenka.com)

Konsumen dan perusahaan dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara pribadi melalui fitur ini, untuk meningkatkan kepercayaan dan hubungan yang baik antara konsumen dan merek, seperti pada gambar diatas menunjukkan *website* Berrybenka telah menerapkan fitur untuk konsumen berkomunikasi secara langsung dengan penjual. Fitur pelayanan untuk pelanggan dibuat dalam bentuk tautan "Butuh Bantuan" yang mengarahkan konsumen pada link "Whatsapp", agar konsumen dapat bertanya lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan, dana juga sebagai media penilaian konsumen terhadap kepuasan pelayanan yang dirasakan baik berupa kritik maupun saran.

4) *Text/pesan*

text/pesan mengacu pada kata-kata yang ditulis oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan nada suara yang mendefinisikan merek dan nilai produk. Teks atau tulisan pesan bertujuan untuk memberikan informasi tekstual tentang merek dan layanannya, Ini bisa termasuk pesan pengantar atau ucapan selamat datang di halaman beranda, maupun sejarah tentang merek [14]. Tulisan pesan atau deskripsi tentang merek diibaratkan sebagai suara perusahaan untuk membangun hubungan merek dengan konsumen, oleh karena itu kata-kata yang dipilih harus menampilkan pesan positif. Tulisan pesan/*text* adalah

elemen yang mudah diubah dan diedit, tetapi harus konsisten dengan pesan yang disampaikan.



Sumber: (www.berrybenka.com) dan Berrybenka *app*

Website Berrybenka memberikan pesan berupa informasi terkait filosofi berdirinya merek, visi dan misi, serta komitmen yang ditawarkan kepada konsumen. Pesan positif yang diberikan mengenai identitas merek dan kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek [13]. Tipografi yang digunakan dalam pesan/teks juga harus diperhatikan, karena merupakan elemen penting dalam menunjukkan karakter dan identitas merek. Jenis tipografi yang biasa digunakan yaitu harus mudah terbaca dari jarak jauh maupun dekat, serta universal bagi semua kalangan. Penggunaan tipografi yang sesuai akan membantu dalam mengkomunikasikan pesan serta memberikan kesan dibenak konsumen [14].

Konten yang diterapkan pada *e-commerce* digunakan perusahaan sebagai media berkomunikasi melalui visual dengan konsumen. Konten yang kreatif menjadi strategi utama dalam membangun *digital branding* dan mampu memberikan gambaran, pesan serta kesan yang baik sehingga dapat diterima dan diingat oleh konsumen. Konten visual yang menarik sangat efektif untuk meningkatkan jumlah *likes*, *share*, komentar, *views* dan tentu *follower*. Hanifawati dalam penelitiannya membuktikan bahwa popularitas merek di media *online* tidak hanya karena daya tarik produknya tetapi juga karena umumnya mereka berhasil menyajikan konten visual yang menarik sesuai target pasarnya. konten yang mampu membangkitkan respon emosional, konsumen akan tertarik untuk mencari lebih dalam tentang merek [23].

IV. KESIMPULAN

- 1) *E-commerce* yang dapat dimanfaatkan untuk *digital fashion branding*, diklasifikasikan sebagai berikut: a) *web-commerce* yaitu toko *online* yang memiliki alamat *website (domain)* sendiri, b) *social-commerce/sosial media*, berjualan *online* di situs media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, c) *m-commerce/mobile retail apps*, penjualan menggunakan peralatan *mobile* yang berupa aplikasi khusus dan bisa diunduh di *app store*
- 2) Berdasarkan beberapa jurnal yang telah di seleksi menyatakan *digital fashion branding* dengan kualitas informasi dan desain konten yang mengarah pada komponen secara grafis maupun tekstual, berperan penting dalam meningkatkan daya saing, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.
- 3) Strategi konten yang diperlukan untuk membangun *digital fashion branding* dan bisa diterapkan pada semua situs digital, antara lain: a) *imagery/fotografi* yang berkualitas bagus, b) *video/suara* yang beresolusi tinggi, c) *relationship features/layanan* kustomer, sebagai media komunikasi kustomer dengan penjual, d) *text/pesan* berbentuk kata-kata yang ditulis oleh penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen.

SARAN

Perusahaan *fashion* di Indonesia mengembangkan bisnis dengan menerapkan *digital fashion branding* di berbagai situs jaringan *e-commerce*, sehingga dapat membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, teknologi berkembang terus-menerus dengan cepat dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Industri maupun perusahaan fesyen harus mengikuti perkembangan, dan perlu dilakukan penelitian mengenai inovasi teknologi untuk digital pemasaran fesyen maupun *digital fashion branding*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan jalan terbaiknya, kepada kedua orangtua yang selalu memberikan dukungan, kepada dosen pembimbing, dosen penilai, serta terimakasih kepada saya dan teman-teman yang telah bekerja keras dan tidak menyerah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anandha Kumar, J. (2020). Disruptive Technologies in Fashion Industry. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 04(11), 163–166. <https://doi.org/10.33564/ijeast.2020.v04i11.029>
- [2] Badan Ekonomi Kreatif. (2019). Opus: Ekonomi Kreatif Outlook 2019. *Badan Ekonomi Kreatif*, 23–24.
- [3] Mustikarani, T. D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia. *Warta ISKI*, 2(01), 8–18. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.23>
- [4] Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- [5] Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- [6] Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- [7] Tanuatmadja, Y., Swandi, I. W., & Raditya, A. (2014). Perancangan Branding ” Marilyn ’ s Cake ” Surabaya Abstrak Pendahuluan Metode Penelitian. *Perancangan Branding ”Marilyn’s Cake” Surabaya*, 12(1(4)), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/2025/1818>
- [8] Kasmaji, S., Damayanti, M. N., Muljosumarto, C., Studi, P., Komunikasi, D., Seni, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2020). *Perancangan Digital Branding Produk Fashion Batik Calist*. 1–8.
- [9] Rowles, D. (2018). *Digital Branding 2nd Edition*.
- [10] Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- [11] Chaturvedi, D. (2020). Implication of Fashion

- Communication in Fashion Industry. *Arts and Humanities in Higher Education*, 5(March), 9–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3692831>
- [12] Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- [13] Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Branding design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 98–114. <https://doi.org/10.1108/13612021311305164>
- [14] Adiel, A. (2016). Perancangan Branding Fashion Label Affairs. *Jurnal Desain Produk Industri*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- [15] Hadiwinata, K., Mundzir, H., & Muslim, S. (2020). Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Dan Branding Bisnis Di Era Pandemi Covid 19. 6, 62–68.
- [16] Astikainen, P. (2015). *Digital Branding and Multichannel Marketing*. 43.
- [17] Evita, Margaretha Demantha. (2020). Pengaruh Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Fashion E-Commerce Berrybenka. *Jurnal Manajemen*. Universitas Katolik Parahyangan.
- [18] Fatmala, W. S., Suprpto, & Rachmadi, A. (2018). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Berrybenka Terhadap Kepuasan Pengunjung Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(1), 175–183.
- [19] Rufaida I, N., & Suyanto, A. (2019). Analysis the Impact of Digital Marketing of the Brand Awareness. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2091–2097.
- [20] D Tran, H. (2020). From E-Commerce to M-Commerce. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 6(1), 1–2. <https://doi.org/10.33552/jtsft.2020.06.000630>
- [21] Maliogusman, Darsa, Ridi Ferdian, & Silmi Fauziati. (2017). Komparasi Usability Pada Mobile App E-Commerce Fashion Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*. Universitas Gadjah Mada.
- [22] Çukul, D. (2015). Fashion Marketing in Social Media : Using Instagram for Fashion Branding. *Business & Management Conference, June*, 116–129. <https://doi.org/10.20472/BMC.2015.001.007>
- [23] Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 9–26. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.9037>
- [24] Marniati, M., & Wibawa, S. C. (2020). Analysis of the important role of competency of business enterprises in the industrial work practice in era 4.0. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830(4), 0–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/830/4/042067>