

Penggunaan media sosial sebagai media promosi pakaian di Indonesia: *Systematic literature review*

Wahyu Septianus Laoli¹

¹Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia

Abstract

Internet promotion media is currently being carried out by clothing industry players to find out, notify, and market clothing products to prospective buyers so that they can find out and make it easier to choose and determine clothing products according to the wishes and needs of buyers. Various types of social media and features make it easier for business actors to promote clothing products. This study aims to determine the most widely used social media by the clothing industry and to find out the advantages of social media related journals in 2013–2020. The method used is the Systematic Literature Review Method. Systematic Literature Review is a method of using, assessing, and examining prior research questions. The results showed that the most widely used social media platforms were Instagram, Facebook, YouTube, Blogs, websites, Twitter, and e-commerce. Instagram commerce features, Facebook marketplace, SERP and SEO websites, Twitter Ads, e-commerce features and multiple services, author honest Blog reviews, and Youtube Ads and product video reviews.

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

How to cite: Laoli, WS. (2021). Penggunaan media sosial sebagai media promosi pakaian di Indonesia: *systematic literature review*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 3 (3), 134-142. <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw02114460>



This is an open access article distributed under a Creative Commons Attribution License 4.0 International Licence which allow orders to remix, tweak, and building upon the work non-commercially as long as the original work is properly cited. ©2021 by author.

* Corresponding author: wahyu.2018em009@civitas.ukrida.ac.id

PENDAHULUAN

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

Pemasaran media sosial atau media sosial marketing sudah dikenal lebih ampuh dalam dunia bisnis digital dari semua aspek. Kemudahan fasilitas serta fungsi yang lebih luas didapatkan oleh media sosial marketing. Penjual tidak hanya memasarkan produknya tapi membangun citra baik toko sehingga menciptakan hubungan kuat antara penjual dan pembeli. Media sosial yang beragam dengan berbagai tampilan yang multifungsi menjadi daya tarik bagi produsen dalam memasarkan produknya menurut Morrison (Cohen, Manion, & Morrison 2002). Pengguna sosial yang tadinya sekedar berkomunikasi dengan teman dalam dunia maya beralih perhatian dengan produk yang ada pada media sosialnya. Pemilihan media sosial juga akan lebih dipilih mengingat konsumen tidak harus bepergian keluar rumah untuk melihat atau membeli produk. Lewat media sosial calon pembeli dapat terlebih dahulu melihat ulasan komentar dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan membeli produknya. Media sosial sebagai media komunikasi juga memfasilitasi pembeli dan penjual lewat pesan virtual. Tentu hal tersebut menjadi pilihan sangat efektif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya lewat media sosial.

Perkembangan industri pakaian yang juga bertumbuh pesat pada mode atau style juga meluaskan promosi usaha lewat penggunaan media sosial. Berbagai macam produk pakaian dipromosikan lewat beragam media sosial yang ada. Pemilihan media sosial tentu menjadi pilihan efektif disamping kemudahan dalam mengakses fitur juga variasi tampilan yang menarik membuat daya pikat bagi calon konsumen.

Data penelitian merupakan hasil penelitian-penelitian terdahulu. Data berupa jurnal elektronik berbahasa indonesia dan bahasa inggris selama 8 tahun terakhir. Data tersebut diolah menggunakan metode systematic literature review. Manfaat dari penelitian ini menjadi pedoman bagi pelaku usaha industri pakaian dalam menentukan pilihan media sosial mana yang akan dipakai sebagai media promosi. Pelaku usaha juga dapat membandingkan media sosial mana yang tepat dan sesuai dengan produk pakaian yang akan diperjualbelikan. Pelaku usaha juga dapat mengetahui keunggulan dari setiap media sosial yang akan digunakan.

Tinjauan Pustaka

Marketing online menurut Chaffey (Chaffey *et al.* 2009) adalah salah satu komponen dalam praktek pemasaran modern. Praktek tersebut berupa seluruh bentuk kegiatan sebelum proses penjualan yaitu promosi dan periklanan produk kepada konsumen melalui perantara internet. Penggunaan media sosial, iklan online, online shop, website, dan masih banyak lagi menjadi platform bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk serta menampilkan citra brand.

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

METODE

Sumber data didapatkan dari artikel berbahasa indonesia dan inggris diterbitkan dari tahun 2014-2018 bersumber menggunakan jurnal elektronik Google Scholar dan Neliti. Pencarian artikel dibatasi oleh kata kunci penggunaan media sosial dan pakaian industri. Artikel yang terpilih merupakan artikel dengan akses full-texted. Pemilihan artikel dibatasi ruang lingkup wilayah negara Indonesia. Jurnal elektronik diseleksi dan dianalisis selama dua minggu dari tanggal 25 Mei – 8 Juni 2021 secara mandiri oleh peneliti. Peneliti meninjau judul serta abstrak dari setiap artikel lalu disaring dan terpilih 18 artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penyaringan 50 artikel terpilih 18 artikel yang memenuhi syarat kriteria diatas. Pada Tabel 1 terdapat deskripsi singkat dari masing-masing artikel yang disertakan.

Tabel 1. Deskripsi singkat artikel yang memenuhi syarat kriteria

Penulis	Tahun	Judul	Media sosial	Topik
Siti Nurfadila	2020	<i>The Impact of Influencers In Consumer Decision-Making: The Fashion Industry</i>	Instagram, Youtube, Facebook, Blog, Twitter	Fashion Industri
Teguh Dwi Putranto, Rahma Sugihartati, Santi Isnaini, Suko Widodo	2020	<i>Masculine and Metrosexual: Indonesian Actor's Clothing Style on Instagram From The Foucauldian Perspective</i>	Instagram	Pakaian Pria
Yohanes Dicky And Alvanov Z. Mansoor	2020	<i>Marketing Communication Strategy Using Direct Marketing for Start-Up Fashion Brand Teemochi</i>	Instagram Ads, Endorsement(Instagramer/C ellebrity/Celebgram/Youtuber), Video Marketing (New Product, Value, Story Telling, Soft Selling)	Kaos Dan Baju
Alila Pramiyanti	2019	<i>Self-Presentation of Indonesian Hijabers on Instagram</i>	Instagram	Pakaian Muslim

Dessy Triani, Dina Sekar Vusparatih	2019	<i>The Role of Media sosial Instagram in Creating Youth Trend Fashion (19-22 Years Old)" (Case Study of Fashion Influencer On Instagram Towards Binus University Faculty of Economics and Communication Departement Students Year 2014-2017</i>	Instagram	Tren Pakaian
Melly Maulin Purwaningwulan, Asep Suryana, Uud Ud Wahyudin, Dan Susanne Dida	2019	<i>Creative Innovation Online Relationship Marketing Islamic Fashion E-commerce in Indonesia</i>	E-commerce Instagram Facebook	Pakaian Muslim
Dea Permatasari	2018	Hubungan Penggunaan Fitur Insta Story Sebagai Media Promosi dengan Minat Beli Produk Wellborn	Instagram	Streetwear
Durrotul Mas'udah	2018	The Impact of Media sosial on Indonesian Muslim Women's Consumption of Islamic Fashion	Instagram	Pakaian Muslim
Melly Maulin Purwaningwulan, Asep Suryana, Uud Ud Wahyudi	2018	The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era	Blog, Website	Pakaian Muslim
Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, Dan Satria F. Persada	2017	Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita	Instagram	Pakaian Wanita
Arianis Chan Dwi Astari	2017	The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia	E-commerce, Youtube	Bisnis Online Pakaian
Ariestya Ayu Permata	2017	Pemanfaatan Media Sosial Untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa Fisip Universitas Airlangga Surabaya Melalui Instagram	Instagram	Bisnis Online Pakaian
Siti Dewi Aisyah	2017	The Role of Media sosial for The Movement of Modest Fashion in Indonesia	Instagram, Blog	Gaya Berbusana Sederhana
Mulia Sulistiyono	2017	Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Pakaian Anak di Desa Sendanga di Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman	Instagram	Pakaian Anak
Archie Edrick Hermanus Silvia Margaretha Indarini	2016	The Impact of Media sosial Marketing on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand-Value Consciousness Towards Adidas Brand in Indonesia	Youtube Instagram Facebook	Pakaian Sport

Nurul Izzati	2015	Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Kalijaga	Bbm, Whatsap, Facebook	Bisnis Online Pakaian
Dian Paramita Maria Nala Damayanti Jacky Cahyadi	2014	Perancangan Promosi Etno Fashion Clothing Line Sieto	Website, Direct Mail, Instagram,	Mode Pakaian
Sannaz Dilla Destria And Budi Permadi Iskandar	2013	Outlining The Promotion Strategy of Four Moslem Clothing Designers by Comparing The Enthusiasm in Media sosial	Facebook, Twitter, Instagram	Pakaian Muslim

Semua artikel yang memenuhi kriteria diterbitkan selama 8 tahun terakhir, dari 2013 hingga 2020. Pada tahun 2013, 2014, 2015 dan 2016 masing-masing ada 1 artikel yang diterbitkan dengan topik tersebut. Jumlah tersebut meningkat menjadi 5 pada tahun 2017, 3 artikel pada tahun 2018, 2019 dan 2020. Bentuk studi yang paling umum adalah kualitatif, yang ditampilkan dalam 4 dari 18 artikel (22%). Tiga dari 4 artikel merupakan studi kasus dan 1 studi deskriptif. Studi lainnya berupa studi literature, metode review, interview, laporan konferensi ilmu sosial dan humaniora, content analysis, structural equation modeling, penelitian korelasional kuantitatif, survei, wawancara, observasi, comparative study, kuantitatif deskriptif, purposive sampling, design cross-sectional, laporan konferensi ilmu sosial humaniora dan seminar hasil pengabdian masyarakat.

Artikel-artikel tersebut lebih banyak menggunakan media sosial untuk memanfaatkan media sosial (28%) yakni memanfaatkan media sosial untuk membentuk branding, tren pakaian, peningkatan penjualan. Penggunaan media sosial lainnya untuk mempromosikan online shop (22%), strategi influencer marketing (11%). Penggunaan media sosial yang lainnya adalah melihat pengaruh pemasaran, strategi marketing komunikasi, strategi pemasaran, gaya busana, hubungan media promosi dan minat beli, hubungan pemasaran e-commerce, konten marketing. Dari topik pakaian yang ditampilkan dalam artikel yang disertakan, pakaian muslim sejauh ini paling banyak terwakili, muncul di 5 dari 18 artikel (28%). Artikel lainnya tentang bisnis online pakaian (17%) sisanya difokuskan pada pakaian wanita, pakaian pria, pakaian sport, pakaian anak, kaos dan baju, fashion industri, gaya berbusana sederhana, streetwear, trend pakaian, dan mode pakaian.

Platform Media Sosial

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

Instagram adalah media sosial yang berfokus pada platform berbagi foto dan video dilengkapi dengan fitur-fitur menarik seperti filter foto, Instagram Story, IGTV, chatting bahkan commerce. Fitur commerce instagram menyediakan profil bisnis, layanan iklan, IG Shop. Cara kerjanya pengguna cukup langsung belanja di akun bisnis dalam in-app browser. Cukup tap foto yang diunggah profil bisnis, nanti akan terlihat tag harga barang dan tombol View on Website untuk diarahkan ke situs brand untuk menyelesaikan pembayaran. Atau memasukkan produk ke dalam kolom wishlist. Setiap profil bisnis dari manapun bisa menerima transaksi dari pelanggan di manapun karena borderless. (Nabila 2019)

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

Situs's web, sekumpulan halaman web yang saling terhubung dengan berbagi satu domain. (<https://www.merdeka.com/sumut/pengertian-website-fungsi-beserta-jenis-jenisnya-klm.html>) situs web terhubung dengan internet memiliki satu halaman atau beberapa halaman. Situs's web dapat menampilkan audio, gambar, ataupun teks. Situs's web sebagai media promosi dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk membedakan dengan pesaing bisnis lainnya. Bentuk tampilan yang lebih menarik berupa konten ataupun fitur yang ada. Situs's web selain mempromosikan iklan juga dapat mempromosikan email serta postingan media

sosial bisnis yang dijalani. Tujuan dari strategi situs web sebagai marketing adalah untuk mendapatkan peringkat teratas di halaman hasil mesin pencari (SERP) melalui pengoptimalan mesin pencari (SEO).

Twitter adalah sebuah situs jejaring sosial yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan perangkat elektronik apapun. Twitter juga dapat mengunggah foto dan video. Dapat mengirim pesan kesesama pengguna twitter. Sebagai media promosi twitter dapat menyarankan pengguna twitter sesuai topik yang pengguna suka dan memberikan akses bagi toko online untuk menyarankan produk mereka. Calon pembeli juga dapat melihat ulasan dari pembeli sebelumnya sehingga dapat memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Twitter menyediakan Twitter ads sebagai tempat iklan produk di beranda pengguna, beranda pencarian ataupun hastag yang trending di Twitter.

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

Blog adalah situs web yang dikelola oleh satu orang penulis ataupun beberapa penulis berisi pendapat, pemikiran yang dituangkan dalam bentuk tulisan disertai audio ataupun gambar. Banyak pelaku usaha memanfaatkan fitur ini sebagai ulasan produk dari orang-orang terkenal sehingga meningkatkan kepercayaan oleh pembeli atau calon pembeli.

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

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian artikel terdahulu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari data hasil SLR pada artikel yang diterbitkan dalam bahasa Inggris dan Indonesia dari tahun 2013-2020, platform media sosial yang dominian dibahas dalam penelitian SLR ini adalah Instagram, Facebook, Youtube, Blog, situs web, Twitter, dan e-commerce.
2. Adapun keunggulan platform media sosial tersebut adalah Instagram memiliki fitur commerce, Facebook dengan marketplace, situs web dengan SERP dan SEO, Twitter dengan Twitter Ads, e-commerce layanan lebih luas dengan fitur yang lebih banyak, blog ulasan jujur dari penulis, dan Youtube dengan Youtube Ads dan video ulasan produk.
3. Berdasarkan hasil dari SLR yang dilakukan pada artikel dari tahun 2013-2020 metode yang dominan digunakan adalah kualitatif.

REFERENSI

- Anon. n.d. Menggunakan YouTube Untuk Memperluas Pemasaran Bisnis Anda. Retrieved June 5, 2020 (<https://merchant.id/social-media/menggunakan-youtube-untuk-memperluas-pemasaran-bisnis-anda/>).
- Anon. (2020). Apa Itu Website Marketing?. Retrieved June 5, 2021 (<https://www.wartaekonomi.co.id/read320630/apa-itu-website-marketing>).
- Anon. (2020). Alasan Kenapa Twitter Menjadi Media Promosi Bisnis Online. Retrieved June 5, 2021 (<https://blog.jejualan.com/alasan-kenapa-twitter-menjadi-media-promosi-bisnis-online/>).
- Aisyah, Siti Dewi, and Mutlu Binark. (2016). The Role of Social Media for the Movement of Modest Fashion in Indonesia. *Global Fashion 2016* 978–89.
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, and Kevin Johnston. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chan, Arianis, and Dwi Astari. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research* 6(2):225.
- Cohen, Louis, Lawrence Manion, and Keith Morrison. (2002). *Research Methods in Education*. routledge.

- Destria, Sannaz Dilla, and Budi Permadi Iskandar. (2013). "Outlining The Promotion Strategy of Four Moslem Clothing." *The Indonesian Journal of Business Administration* 2(12):1508–18.
- Dewey, A. D., and A. Drahota. (2016). Introduction to Systematic Reviews. *Online Learning Module. Cochrane Training. Disponible En [Https://Training. Cochrane. Org/Interactivelearning/Module-1-Introduction-Conducting-Systematic-Reviews](https://training.cochrane.org/interactivelearning/module-1-introduction-conducting-systematic-reviews).*
- Dicky, Yohanes, and Alvanoz Zpalanzani Mansoor. (2020). Marketing Communication Strategy Using Direct Marketing For Start-Up Fashion Brand Teemochi." *European Journal of Business and Management Research* 5(2):1–5.
- Izzati, Nurul. (2015). Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. *Jurnal ASPIKOM* 2(5):374.
- Judy, Raymond D., and Frost Strauss. (2001). *Prentice Hall's E-Marketing Guide*. Prentice Hall.
- Mas'udah, Durrotul. (2018). Social Media Impact on Indonesian Muslim Women'S Consumption of Islamic Fashion. *Jurnal Sosiologi Reflektif* 12(2):179.
- Maulin Purwaningwulan, Melly, Asep Suryana, Uud ud Wahyudin, & Susanne Susanne Dida. (2019). The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era. 225(Icobest):114–19.
- Nabila, Marsya. 2019. "Melihat Kesiapan Platform E-Commerce Bersaing Dengan Social Commerce." Retrieved June 5, 2021 (<https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>).
- Nurfadila, Siti. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities* 1(2):1.
- Paramita, Dian, Maria Nala Damayanti, Jacky Cahyadi, Program Studi, Desain Komunikasi, Fakultas Seni, and Universitas Kristen Petra. n.d.(2015) Perancangan Promosi Etno Fashion Clothing Line Sieto Abstrak Pembahasan. 1–12.
- Permatasari, Dea. (2018). Hubungan Penggunaan Fitur Insta Story Sebagai Media Promosi Dengan Minat Beli Produk Wellborn. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi* 3(2):113.
- Permata, Ariestya Ayu. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Jual Beli Online Di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya Melalui Instagram. *Online Shop* 23.
- Pramiyanti, Alila. (2019). Self-Presentation of Indonesian Hijabers on Instagram. 37–56.
- Purwaningwulan, Melly Maulin, Asep Suryana, Uud Wahyudin, and Susanne Dida. (2019). Creative Innovation Online Relationship Marketing Islamic Fashion E-Commerce in Indonesia. *Library Philosophy and Practice*.
- Putranto, Teguh Dwi, Rahma Sugihartati, Santi Isnaini, and Suko Widodo. (2020). Masculine and Metrosexual: Indonesian Actor's Clothing Style on Instagram from the Foucauldian Perspective. *Simulacra* 3(2):209–22.
- Santoso, Amanda. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6(1):50–54.
- Triani, Dessy, and Dina Sekar Vusparatih. (2019). The Role Of Social Media Instagram In Creating Youth Trend Fashion (19-22 Years Old)' Case Study Of Fashion Influencer On Inst Agram Towards Binus University Faculty Of Economics And Communication Departement Students Year 2014-2017). *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(7):248–50.
- Yusa, Mochammad, Arifiyanto Hadinegoro, and Agus Fatkhurohman. (2018). Implementasi Teknologi Tepat Guna Kepada Masyarakat. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat* ISSN 2615-(April):25–30.