



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v2i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Peran Branding Digital dan Interaksi Pelanggan dalam Mendorong Penjualan Hijab AYNUR di Purwokerto : Pendekatan Kualitatif

Supriyatin¹, Ridho Rafqi Ilhamalimy².

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Purwokerto, Indonesia, 045092377@ecampus.ut.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Budaya, Manajemen dan Bisnis, Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia, ridhorafqiilhamalimy@undikma.ac.id

Corresponding Author: 045092377@ecampus.ut.ac.id¹

Abstract: *Advances in digital marketing have encouraged businesses, particularly hijab businesses, to utilize social media to strengthen their brands and increase sales. However, the success of this strategy depends not only on the utilization of digital platforms but also on the quality of interactions with customers. This study aims to analyze the role of digital branding and consumer interaction in increasing sales at the AYNUR Hijab Shop in Purwokerto. The method used was qualitative research with a descriptive approach. Information was obtained through interviews, observations, and documents, then analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that digital branding implemented through visual content, social media promotions, and direct sales can enhance brand appeal and image. Furthermore, rapid customer interaction through chat, comments, and direct communication plays a crucial role in building consumer trust and loyalty. The combination of digital branding and customer engagement has been shown to significantly increase sales. The conclusions of this study confirm that a successful digital marketing strategy requires combining strong branding with dynamic customer engagement. These findings offer practical implications for MSMEs in formulating customer-focused marketing strategies to increase competitiveness in the digital era.*

Keyword: *Hijab Business, Digital Branding, Customer Interaction, Digital Marketing, Sales.*

Abstrak: Kemajuan pemasaran digital telah mendorong pelaku usaha, terutama bisnis hijab, untuk menggunakan media sosial dalam memperkuat merek dan meningkatkan penjualan. Akan tetapi, keberhasilan strategi itu tidak hanya bergantung pada pemanfaatan platform digital, tetapi juga pada mutu interaksi dengan pelanggan. Studi ini bertujuan menganalisis peran brand digital dan interaksi konsumen dalam meningkatkan penjualan di Toko Hijab AYNUR yang berada di Purwokerto. Metode yang diterapkan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan yang deskriptif. Informasi diperoleh melalui wawancara, pengamatan, dan dokumen, lalu dianalisis dengan metode reduksi data, penyajian data, dan pengambilan

kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding digital yang dilaksanakan melalui konten visual, promosi di media sosial, dan penjualan langsung dapat meningkatkan daya tarik serta citra merek. Di samping itu, interaksi pelanggan yang cepat melalui chat, komentar, dan komunikasi langsung memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Gabungan antara pembranding digital dan keterlibatan pelanggan terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang sukses perlu menggabungkan branding yang kokoh dengan partisipasi pelanggan yang dinamis. Penemuan ini menawarkan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang fokus pada pelanggan demi meningkatkan daya saing di era digital.

Kata Kunci: Bisnis Hijab, Branding Digital, Interaksi Pelanggan, Pemasaran Digital, Penjualan.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran dalam bisnis mode, termasuk sektor hijab di Indonesia. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business kini menjadi alat utama bagi para pebisnis dalam menjalin komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan pelanggan. Fenomena ini juga terlihat pada bisnis hijab di Purwokerto yang semakin giat menggunakan platform digital untuk memperkuat identitas merek serta meningkatkan penjualan. Perilaku konsumen yang cenderung lebih aktif mencari informasi produk di media sosial memaksa pelaku usaha untuk menciptakan branding digital yang kreatif dan interaktif guna bersaing di pasar fashion muslim yang semakin kompetitif.

Digital branding tidak hanya melibatkan logo atau aspek visual, tetapi juga meliputi cara suatu bisnis membangun citra, nilai, dan hubungan emosional dengan pelanggan melalui platform digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek adalah proses menciptakan identitas dan pandangan konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. Dalam ranah digital, branding dilakukan melalui konten media sosial, desain grafis, testimoni pengguna, hingga cara berinteraksi dengan audiens. Studi yang dilakukan oleh Muflichah (2023) mengindikasikan bahwa mutu konten dan keterlibatan merek di platform media sosial berpengaruh baik terhadap kesadaran merek serta minat beli konsumen fashion muslim.

Selain digital branding, interaksi dengan pelanggan juga merupakan faktor krusial dalam sukses pemasaran online. Interaksi pelanggan mencakup tanggapan terhadap komentar, layanan obrolan, penjualan langsung, penulisan ulasan, serta komunikasi timbal balik antara penjual dan pembeli. Dalam dunia digital, pelanggan bukan hanya pembeli, tetapi juga anggota komunitas merek yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen lainnya. Penelitian Tifani Rizky Asyfa (2025) menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai alat promosi serta wadah interaksi konsumen melalui fitur live selling, reels, dan konten inspiratif yang dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Perkembangan bisnis hijab di Purwokerto sangat pesat akibat meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap fashion muslim yang stylish dan sesuai tren. Situasi ini mendorong pengusaha hijab untuk lebih giat menerapkan strategi pemasaran digital demi mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Toko Hijab AYNUR merupakan salah satu bisnis hijab lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding dan komunikasi pemasaran. Lewat postingan produk, promosi, dan interaksi langsung dengan pembeli, toko ini berusaha menciptakan citra merek yang akrab dengan konsumen. Strategi itu sangat diperlukan karena persaingan di industri hijab tidak hanya berkaitan dengan mutu produk, tetapi juga dengan kemampuan menjalin hubungan secara digital dengan pelanggan.

Sejumlah studi sebelumnya telah mengeksplorasi pemasaran digital dalam industri fashion muslim. Penelitian Nevin (2025) menunjukkan bahwa branding Islami dan pemasaran digital Instagram berdampak positif pada keputusan pembelian produk fashion muslim. Studi lain oleh Safira (2023) lebih fokus pada strategi komunikasi marketing melalui endorsement di platform media sosial Instagram untuk usaha hijab daring.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan menitikberatkan pada dampak media sosial terhadap keputusan pembelian. Studi yang secara khusus meneliti hubungan antara branding digital dan interaksi pelanggan dalam konteks bisnis hijab lokal di Purwokerto masih minim. Di samping itu, masih sedikit penelitian yang memanfaatkan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi branding digital dan jenis interaksi pelanggan diterapkan dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Oleh sebab itu, studi ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan pada pengalaman dan strategi yang digunakan oleh Toko Hijab Aynur melalui metode kualitatif.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menjawab sejumlah pertanyaan, yaitu apa peran branding digital dalam Toko Hijab AYNUR, bagaimana interaksi pelanggan dilakukan lewat media sosial, dan bagaimana kedua aspek ini berkontribusi pada peningkatan penjualan. Studi ini bertujuan untuk mengkaji strategi branding digital, menganalisis jenis interaksi pelanggan, serta mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan Toko Hijab AYNUR di Purwokerto.

Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis sebagai acuan dalam pengembangan penelitian pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan dalam industri fashion muslim. Selain itu, studi ini diharapkan juga dapat memberikan keuntungan praktis bagi pelaku UMKM hijab dalam merancang strategi branding digital yang efisien. Keterbatasan dari penelitian ini adalah pada fokus yang hanya menganalisis satu objek usaha, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan untuk semua bisnis hijab di daerah lain.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena branding digital dan interaksi pelanggan di Toko Hijab AYNUR Purwokerto. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan dengan mengumpulkan data secara langsung.

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Hijab AYNUR yang terletak di Purwokerto. Fokus objek penelitian adalah pada aktivitas branding digital serta interaksi pelanggan melalui media sosial yang digunakan untuk mendukung penjualan produk hijab. Informan dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha, pengelola media sosial, dan sejumlah pelanggan aktif yang pernah bertransaksi secara online. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi branding digital dan jenis interaksi pelanggan yang diterapkan oleh toko. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas media sosial seperti unggahan konten, penjualan langsung, dan komunikasi dengan pelanggan. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar media sosial, data promosi, dan arsip penjualan yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga Langkah: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini diterapkan agar data yang ada dapat dianalisis secara terstruktur dan mencapai kesimpulan yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menampilkan temuan penelitian tentang dampak branding digital dan keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan penjualan Toko Hijab AYNUR di Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi branding digital, cara interaksi pelanggan dilakukan, serta bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam peningkatan penjualan. Melalui pendekatan kualitatif, informasi dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola serta makna dari fenomena yang dianalisis.

Strategi Pemasaran Digital untuk Toko Hijab AYNUR

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Toko Hijab AYNUR secara proaktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, sebagai alat utama untuk mengembangkan branding digital. Konten yang ditampilkan meliputi foto produk, video panduan hijab, ulasan pelanggan, dan promosi potongan harga. Di samping itu, toko juga menggunakan fitur live selling untuk memperbesar daya tarik pelanggan.

Tabel 1. Strategi Pemasaran Digital Toko Hijab Aynur

No	Jenis Strategi	Metode Pelaksanaan
1.	Visual Content	Foto produk, hijab styling, videos
2.	Konten yang berinteraksi	Caption interaktif, Tanya & Jawab
3.	Promosi digital	Potongan harga, penjualan kilat, penjualan langsung
4.	Ulasan pelanggan	Testimoni dan repost dari para konsumen

Sumber: data Riset

Berdasarkan hasil tersebut, branding digital yang dilakukan tidak hanya informatif tetapi juga bersifat persuasif dan interaktif. Hal ini sejalan dengan gagasan branding digital yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa merek terbentuk melalui pengalaman dan interaksi dari konsumen. Di samping itu, penerapan strategi konten visual yang konsisten terbukti meningkatkan kesadaran merek seperti yang dijelaskan oleh Muflichah (2023).

Jenis Interaksi Pelanggan

Interaksi pelanggan di Toko Hijab Aynur berlangsung secara dinamis melalui berbagai saluran komunikasi digital. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa admin media sosial cepat dalam menjawab pesan konsumen, memberikan saran produk, serta menjelaskan pertanyaan mengenai ukuran, bahan, dan harga.

Tabel 2. Tipe Interaksi Pelanggan

No	Jenis Interaksi	Penjelasan
1.	Obrolan langsung	Respon cepat melalui WhatsApp/DM
2.	Ulasan media social	Tanggapan atas komentar pelanggan
3.	Jualan langsung	Interaksi langsung dengan penonton

Sumber : data Riset

Interaksi ini menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Hal ini sesuai dengan teori customer engagement yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas (Schiffman & Wisenblit, 2019). Penelitian Asyfa (2025) juga menunjukkan bahwa interaksi melalui live selling dan konten inspiratif mampu meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen. Interaksi ini membangun ikatan emosional antara

konsumen dan merek. Ini sejalan dengan teori keterlibatan pelanggan yang menyatakan bahwa partisipasi pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Penelitian Asyfa (2025) menunjukkan bahwa interaksi lewat live selling dan konten yang menginspirasi dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Hasil wawancara dengan pemilik toko menunjukkan bahwa penjualan meningkat setelah dilakukan optimalisasi media sosial dan interaksi pelanggan secara konsisten. Ini terlihat dari bertambahnya jumlah pesanan harian dan pelanggan yang melakukan pemesanan ulang.

Tabel 3. Kemajuan Penjualan (Informasi Kualitatif)

Periode	Tren Penjualan	Deskripsi
Periode (Sebelum digital beroperasi)	Penjualan Rendah secara Offline	Penjualan hanya dilakukan secara offline
Periode (Setelah penggunaan digital)	Penjualan mengalami peningkatan tinggi	Penjualan langsung dan interaksi aktif

Sumber : hasil Riset

Dari tabel itu, tampak terdapat tren peningkatan penjualan yang nyata. Ini mengindikasikan bahwa branding digital dan keterlibatan pelanggan memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nevin (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berdampak positif pada keputusan membeli, dan Effendy serta Asyari (2024) yang menekankan peran penting promosi media sosial dalam peningkatan penjualan.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keberhasilan Toko Hijab AYNUR tidak hanya bergantung pada pemanfaatan media digital, melainkan juga pada konsistensi dan kualitas interaksi yang dijalin dengan pelanggan.

Menurut Chaffey (2022), keberhasilan digital marketing ditentukan oleh integrasi antara konten, komunikasi, dan pengalaman pengguna. Hal ini terlihat pada strategi Toko Hijab AYNUR yang menggabungkan konten visual, komunikasi aktif, dan pelayanan responsif. Selain itu, penggunaan live selling sebagai strategi interaktif juga terbukti efektif dalam meningkatkan engagement, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Safira (2023). Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua strategi berjalan optimal. Beberapa kendala seperti keterbatasan waktu dalam membalas pesan dan kurangnya variasi konten menjadi tantangan dalam mempertahankan engagement pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati (2024) yang menyatakan bahwa kurangnya konsistensi konten dapat menghambat efektivitas pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding digital dan interaksi pelanggan memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan penjualan. Branding digital berperan dalam menarik perhatian konsumen, sedangkan interaksi pelanggan berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini memperkuat teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya customer-centric approach dalam strategi bisnis (Kotler & Armstrong, 2018).

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa branding digital dan interaksi dengan pelanggan saling mendukung dalam meningkatkan penjualan Toko Hijab Aynur. Temuan ini bisa dianalisis lebih lanjut dengan mengaitkan teori pemasaran digital, perilaku konsumen, dan hasil penelitian sebelumnya.

Pertama, dalam hal branding digital, Toko Hijab Aynur telah mengimplementasikan strategi yang sejalan dengan ide pemasaran kontemporer, yaitu tidak hanya menampilkan barang, tetapi juga menciptakan identitas dan pengalaman merek. Konten visual yang menarik, konsistensi dalam posting, dan pemanfaatan fitur interaktif seperti penjualan langsung menunjukkan bahwa branding kini bersifat dua arah, berfokus pada pengalaman pengguna. Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2013) yang menyebutkan bahwa kekuatan merek terdapat pada persepsi dan pengalaman yang dialami oleh konsumen. Di samping itu, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa di era digital, merek dibentuk melalui interaksi yang konsisten dengan konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep digital marketing yang diajukan oleh Chaffey (2022), bahwa keberhasilan strategi digital bergantung pada integrasi antara konten, komunikasi, dan platform. Pada Toko Hijab Aynur, integrasi ini terlihat melalui pemanfaatan Instagram sebagai platform visual, WhatsApp sebagai alat komunikasi langsung, dan live selling sebagai metode interaksi langsung. Strategi ini terbukti berhasil dalam menarik perhatian konsumen dan memperluas cakupan pasar, sebagaimana yang juga ditemukan dalam kajian Pebriyanti dan Andrian (2026).

Kedua, dari sisi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), studi ini mengungkapkan bahwa interaksi yang dinamis dan cepat tanggap merupakan elemen penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Respon cepat terhadap pertanyaan dari pelanggan, penawaran rekomendasi produk, serta interaksi yang bersahabat membangun pengalaman yang baik yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Ini sejalan dengan teori Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa partisipasi pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan dan memengaruhi pilihan pembelian.

Selain itu, interaksi melalui penjualan langsung dan media sosial tidak hanya berperan sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang ampuh. Pembeli dapat melihat barang secara langsung, mengajukan pertanyaan secara real-time, dan menerima jawaban segera. Fenomena ini mendukung penemuan Asyfa (2025) bahwa media sosial berfungsi sebagai tempat interaksi dan promosi yang dapat mempererat hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, Safira (2023) juga menekankan bahwa interaksi yang dilakukan melalui media sosial, seperti endorsement dan konten langsung, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini juga memperkuat ide digital Ketiga, berkaitan dengan keterkaitan antara branding digital, interaksi pelanggan, dan penjualan, penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan dan saling mendukung. Branding digital berfungsi untuk menarik perhatian dan menciptakan reputasi yang baik, sedangkan interaksi pelanggan berfungsi untuk menguatkan hubungan serta mendorong keputusan berbelanja. Gabungan keduanya menghasilkan pertumbuhan penjualan yang terlihat dari tren meningkatkan jumlah pesanan dan pelanggan setia. Hasil ini sejalan dengan studi Nevin (2025) yang mengungkapkan bahwa pemasaran digital serta branding berdampak positif pada keputusan membeli. Begitu juga, Effendy dan Asyari (2024) menemukan bahwa pemasaran lewat media sosial dapat memperkuat kesadaran merek dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Akan tetapi, studi ini menyumbangkan wawasan tambahan dengan memperlihatkan bahwa interaksi pelanggan berfungsi sebagai faktor penguat yang menghubungkan antara branding digital dan keputusan pembelian.

Namun, studi ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti terbatasnya sumber daya untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara konsisten dan kurangnya ragam konten. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2024) yang menunjukkan bahwa ketidakconsistenan dalam strategi digital bisa mengurangi efektivitas pemasaran. Karena itu, kelanjutan strategi menjadi elemen krusial yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Secara keseluruhan, analisis ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi, tetapi juga oleh keterampilan pelaku usaha

dalam menjalin hubungan yang bermakna dengan konsumen. Pendekatan yang fokus pada pelanggan (customer-centric) adalah kunci untuk meraih keunggulan dalam persaingan bisnis di era digital (Kotler & Armstrong, 2018).

KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk mengkaji kontribusi branding digital dan interaksi konsumen dalam meningkatkan penjualan Toko Hijab Aynur di Purwokerto. Hasil dari penelitian kualitatif yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut memberikan kontribusi yang penting dan saling mendukung dalam meningkatkan kinerja penjualan. Hasil utama penelitian mengindikasikan bahwa branding digital yang dilakukan lewat platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business dapat menciptakan citra merek yang menarik, memperbesar visibilitas produk, dan memperluas area pasar. Strategi visual, promosi online, dan penggunaan fitur interaktif seperti penjualan langsung terbukti ampuh dalam menarik minat konsumen. Selain itu, interaksi pelanggan yang responsif dan aktif menjadi elemen penting dalam menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Interaksi melalui chat, komentar, dan komunikasi tatap muka menciptakan pengalaman yang baik yang mendorong konsumen untuk membeli dan bahkan menjadi pelanggan setia. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis hijab, terutama UMKM, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada adanya platform digital, tetapi juga pada mutu interaksi serta konsistensi strategi branding yang dijalankan. Hal ini krusial karena konsumen sekarang tidak hanya menginginkan produk, tetapi juga pengalaman serta keterikatan dengan merek. Dengan cara ini, pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan (customer-centric) agar dapat meningkatkan daya saing di era digital.

Penelitian ini juga berkontribusi pada perkembangan ilmu pemasaran, terutama dalam studi pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan di sektor fashion muslim. Studi ini melengkapi kekosongan dalam literatur dengan menyajikan pendekatan kualitatif yang mendalami praktik branding digital serta interaksi pelanggan di usaha hijab lokal. Selain itu, studi ini memberikan pemahaman bahwa interaksi pelanggan berfungsi sebagai elemen penguat yang mengaitkan branding digital dengan peningkatan penjualan.

Akan tetapi, studi ini memiliki sejumlah batasan. Pertama, penelitian ini hanya fokus pada satu objek usaha, yaitu Toko Hijab Aynur di Purwokerto, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Keterbatasan waktu dan akses data mengakibatkan penelitian tidak dapat mengeksplorasi semua aspek perilaku konsumen secara lebih rinci. Ketiga, metode kualitatif yang diterapkan belum menghasilkan ukuran kuantitatif tentang seberapa besar dampak masing-masing variabel terhadap penjualan.

Oleh karena itu, studi ini tidak hanya menekankan signifikansi branding digital dan keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efisien dan berkelanjutan di era kontemporer.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan, sejumlah rekomendasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

Untuk pelaku bisnis (Toko Hijab Aynur dan UMKM sejenis)

Sangat dianjurkan untuk memperkuat konsistensi dalam manajemen branding digital, terutama dalam menghasilkan konten yang inovatif dan sesuai dengan perkembangan pasar. Selain itu, pelaku usaha harus memaksimalkan interaksi pelanggan dengan mempercepat respons, menggunakan fitur interaktif seperti siaran langsung, serta menciptakan komunikasi yang lebih personal untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Untuk pengembangan taktik pemasaran

Pelaku usaha dapat mengoptimalkan integrasi beragam platform digital, seperti mengaitkan media sosial dengan marketplace dan fitur iklan digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Di samping itu, bekerja sama dengan influencer atau melakukan endorsement juga bisa menjadi strategi lain untuk meningkatkan kesadaran merek.

Untuk peneliti yang akan datang

Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menerapkan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk mengukur dengan lebih tepat pengaruh branding digital serta interaksi pelanggan terhadap penjualan. Selain itu, perlu ada penelitian dengan area objek yang lebih luas supaya hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Bagi para akademisi

Studi ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan penelitian pemasaran digital, terutama untuk sektor UMKM dan industri fashion muslim. Akademisi diharapkan bisa merancang model konseptual yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara branding digital, keterlibatan pelanggan, dan kinerja penjualan.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini mendorong pembaca untuk menyadari bahwa transformasi digital di dunia bisnis bukan hanya soal adopsi teknologi, melainkan tentang cara menciptakan hubungan yang kokoh dan berkelanjutan dengan pelanggan.

REFERENSI

- Asyfa, T. R. (2025). Optimalisasi media sosial dalam mendorong kewirausahaan perempuan di era digital (Studi pada Tiffany Hijab). Universitas Islam Indonesia.
- Billah, A. M. (2021). Strategi pemasaran melalui media sosial dan pameran online untuk meningkatkan penjualan ekspor perspektif etika bisnis Islam. Universitas Islam Indonesia.
- Chaffey, D. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.
- Fikri, M. I. (2020). Analisis penerapan strategi digital marketing pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga dalam perspektif ekonomi Islam. UIN Walisongo Semarang.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Muflichah, I. (2023). Analisis pengaruh kualitas konten media sosial merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian pada merek fashion muslim. Universitas Islam Indonesia.
- Nevin, M. (2025). Pengaruh pemasaran digital Instagram, Islamic branding, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. Universitas Islam Indonesia.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing. Kogan Page.
- Safira, D. R. (2023). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement pada media sosial Instagram. Universitas Islam Indonesia.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.
- Septiana, E. (2025). Strategi pemasaran industri halal fashion di Ponorogo untuk menarik minat konsumen dalam penggunaan jasa jahit. IAIN Ponorogo.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Andi Offset.

- Effendy, Y., & Asyari. (2024). Pengaruh brand awareness, harga dan promosi media sosial melalui Instagram terhadap keputusan pembelian jilbab Umama. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 1992–2002.
- Pebriyanti, I., & Andrian, B. (2026). Strategi digital marketing Hijab Alila dalam meningkatkan omset penjualan. *ALAMAK: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*.
- Rahmawati, E. (2024). Evaluasi dan rekomendasi strategi pemasaran Instagram pada Toko Gallery Mimma dengan pendekatan kualitatif. *STT Terpadu Nurul Fikri*.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Adinugroho, P. (2025). Analisis strategi pemasaran digital Mawwah Hijab dalam mengkomunikasikan nilai halal di Instagram dan TikTok. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 10(2), 457–471.