Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 27384-27388

Strategi Pemasaran *E-Commerce* Terhadap Pembelian Konsumen Dalam Industri Fashion Di Istanahijab Palembang

Pia Patika Sari, Dr. Fifi Hasmawati, M.Si, Emi Puspita Dewi, S.Sos., M.Si
Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Raden Fatah Palembang
Email : piapatika620@gmail.com,

Published: May , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran *E-Commere* terhadap Pembelian Konsumen dalam Industri Fashion di Istanahijab Palembang." Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan pesat e-commerce yang menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan pembelian konsumen di tengah persaingan industri fashion. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran e-commerce dalam memengaruhi pembelian konsumen di Istanahijab Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran e-commerce yang diterapkan meliputi tahapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pada tahap attention, penggunaan konten visual dan live streaming mampu menarik perhatian konsumen. Pada tahap interest, penyampaian informasi produk yang jelas serta pelayanan yang responsif mampu meningkatkan minat konsumen. Pada tahap desire, pemberian promo dan testimoni pelanggan mendorong keinginan konsumen. Pada tahap action, pelayanan yang cepat serta kemudahan transaksi mampu mendorong terjadinya pembelian. Kesimpulannya, strategi pemasaran e-commerce yang terintegrasi dan berbasis media digital terbukti efektif dalam meningkatkan pembelian konsumen serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, e-commerce, AIDA, pembelian konsumen

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, strategi pemasaran menjadi elemen krusial bagi setiap organisasi bisnis. Strategi berfungsi sebagai pedoman pengambilan keputusan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Chanlder dalam Sudirwo et al., 2025). Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan kegiatan pokok yang langsung berhubungan dengan konsumen. Seiring perkembangan teknologi, pemasaran telah bertransformasi dari konvensional ke digital dengan memanfaatkan internet. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya e-commerce atau perdagangan elektronik.

E-commerce didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang dan jasa melalui media elektronik. E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk tanpa harus datang ke toko fisik (Ifada, 2022). Bagi penjual, e-commerce menghemat biaya proses, distribusi, dan pengumpulan informasi, serta memudahkan pencapaian pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, strategi pemasaran e-commerce mencakup penggunaan media sosial, iklan digital, promosi online, serta peningkatan pelayanan pelanggan berbasis teknologi.

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan berkat e-commerce. Produk fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai simbol ekspresi identitas diri, gaya hidup, dan tren sosial yang terus berubah (Berliandika & Isfianadewi, 2021). Istanahijab Palembang, yang berdiri sejak 2014, adalah pelaku usaha fashion muslim yang memanfaatkan

e-commerce sebagai sarana utama pemasaran. Usaha ini aktif di Shopee (rating 4,8, 8,4 ribu pengikut), Instagram (22,3 ribu pengikut), dan TikTok (10,2 ribu pengikut), dengan pendapatan rata-rata Rp1.000.000–Rp5.000.000.

Namun, tingginya intensitas persaingan onlineshop fashion menuntut strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada kehadiran digital, tetapi juga pada efektivitas konten, komunikasi nilai produk, serta kemampuan membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan dengan pertanyaan: **Bagaimana strategi pemasaran e-commerce terhadap pembelian konsumen dalam industri fashion di Istanahijab Palembang?** Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran e-commerce yang diterapkan dan pengaruhnya terhadap pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan jenis **penelitian lapangan (field research)**. Pendekatan ini bertujuan mendeskripsikan fenomena yang sedang berlangsung secara mendalam dan kontekstual.

Sumber Data:

- **Data primer** diperoleh melalui wawancara langsung dengan lima informan: satu pemilik toko (Rahmad Fadli), satu karyawan (Iis, Admin E-commerce), dan tiga konsumen (Caca, Nada Nabila, Dhea Salsabila).
- **Data sekunder** diperoleh dari dokumentasi toko, struktur organisasi, standar operasional prosedur (SOP), serta referensi jurnal dan buku.

Teknik Pengumpulan Data:

- **Wawancara semi-terstruktur** dengan panduan pertanyaan yang fleksibel.
- **Observasi non-partisipan** terhadap aktivitas live streaming, konten media sosial, dan interaksi di platform e-commerce.
- **Dokumentasi** berupa tangkapan layar (screenshot) toko di Shopee, Instagram, dan TikTok.

Teknik Analisis Data:

Menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur: reduksi data (pemilahan informasi penting), penyajian data (ringkasan wawancara dan observasi), serta penarikan kesimpulan.

Lokasi dan Waktu Penelitian:

Penelitian dilaksanakan di Istanahijab Palembang (Jl. Borang 3, Kelurahan Sako, Kecamatan Sako) serta pada platform e-commerce Shopee, Instagram, dan TikTok, pada Maret–April 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, ditemukan bahwa strategi pemasaran e-commerce Istanahijab Palembang mengikuti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

1. Attention (Perhatian)

- **Live streaming di Shopee** selama 12 jam setiap hari (08.00–20.00 WIB) untuk meningkatkan visibilitas toko.
- **Konten video rutin** di Instagram dan TikTok (review produk, promosi hijab, konten tren fashion).
- **Foto dan video produk** yang menarik dan informatif membantu konsumen melihat detail produk sebelum membeli.

2. Interest (Minat)

- **Deskripsi produk yang jelas** mencakup bahan, model, dan keunggulan produk.
- **Pelayanan chat yang cepat dan responsif** (maksimal 1–5 menit) membangun kedekatan dengan pelanggan.
- **Rekomendasi personal** dari admin (misalnya pilihan warna yang cocok dengan pakaian konsumen).

3. Desire (Keinginan)

- **Promo menarik:** diskon, gratis ongkir, potongan harga.

- **Testimoni pelanggan** sebagai bukti sosial (social proof) yang meningkatkan kepercayaan.
- **Konten video** dinilai lebih efektif daripada endorsement berbayar.
- **Pembukaan cabang toko** disertai promosi untuk memperluas jangkauan.

4. Action (Tindakan)

- **Pelayanan cepat dan ramah** melalui fitur chat.
- **Informasi produk yang lengkap** (foto, video, deskripsi).
- **Kemudahan transaksi** dan konfirmasi pesanan.
- **Pemberian nomor resi** setelah barang dikirim.

Perilaku Konsumen

Hasil wawancara dengan tiga konsumen menunjukkan proses pembelian melalui lima tahap:

1. **Pengenalan kebutuhan:** dipicu oleh tren, kualitas, kenyamanan, harga terjangkau, serta promosi dan review positif.
2. **Pencarian informasi:** melalui media sosial (Instagram, TikTok), e-commerce (Shopee), serta rekomendasi teman.
3. **Evaluasi alternatif:** perbandingan berdasarkan harga, kualitas, model, review, rating, dan testimoni.
4. **Keputusan pembelian:** dipengaruhi oleh kualitas produk, kenyamanan bahan, harga terjangkau, promo, serta model dan desain yang menarik.
5. **Perilaku pasca pembelian:** secara umum konsumen merasa puas karena produk sesuai dengan deskripsi dan gambar, serta berniat melakukan pembelian ulang.

Pembahasan

Strategi Pemasaran E-Commerce Model AIDA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Istanahijab Palembang telah menerapkan strategi pemasaran e-commerce yang terintegrasi dengan baik menggunakan model AIDA.

Tahap Attention: Konsistensi live streaming 12 jam sehari di Shopee merupakan strategi yang efektif karena meningkatkan algoritma toko dan memunculkan toko pada rekomendasi utama. Konten video harian di Instagram dan TikTok juga memanfaatkan tren algoritma media sosial yang mengutamakan konten video pendek. Hal ini sejalan dengan temuan Ade Jamal Mirdad (2025) bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tahap Interest: Penyampaian informasi produk yang jelas dan detail, serta pelayanan chat yang cepat (1–5 menit), membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini mencerminkan penerapan konsep *customer-oriented marketing*, yaitu pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tahap Desire: Istanahijab lebih memilih pembuatan konten video mandiri daripada endorsement berbayar yang dinilai kurang optimal. Temuan ini menarik karena menunjukkan bahwa untuk skala usaha menengah, konten organik yang autentik lebih efektif daripada iklan berbayar. Testimoni pelanggan berperan sebagai *social proof* yang sangat kuat dalam meningkatkan keinginan beli. Menurut Kotler dan Keller, keinginan konsumen terbentuk ketika mereka merasa produk mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan.

Tahap Action: Pelayanan cepat, informasi lengkap, dan kemudahan transaksi menjadi faktor kunci yang mengubah minat menjadi tindakan pembelian. Peran admin e-commerce sangat krusial dalam tahap ini karena menjadi ujung tombak interaksi dengan konsumen.

Pembelian Konsumen

Penelitian ini juga mengonfirmasi teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Temuan menarik adalah bahwa faktor **tren dan kualitas** menjadi pemicu utama kebutuhan, sementara **promo (diskon, gratis ongkir)** menjadi pemicu eksternal yang sangat kuat. Selain itu, **model dan desain produk** terbukti menjadi faktor yang dapat memicu keputusan pembelian impulsif.

Kesesuaian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ade Jamal Mirdad (2025) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Elisabet (2024) yang menemukan bahwa *email marketing* kurang efektif, penelitian ini justru menekankan efektivitas *live*

streaming dan konten video pendek. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik platform dan target audiens. Istanahijab Palembang yang target pasarnya adalah generasi muda (usia produktif) lebih berhasil dengan konten visual dan interaksi real-time dibandingkan dengan pemasaran berbasis email.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *e-commerce* terhadap pembelian konsumen dalam industri fashion di Istanahijab Palembang :

1. Pada tahap *attention,* penggunaan konten visual yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan kesadaran serta jangkauan konsumen.
2. Selanjutnya, pada tahap *interest,* penyampaian informasi produk yang jelas serta pelayanan yang responsif berhasil membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen.
3. Pada tahap desire, strategi seperti pemberian promo, penayangan testimoni pelanggan, dan konten video yang menarik terbukti mampu mendorong keinginan beli konsumen.
4. Pada tahap *action,* pelayanan yang cepat, komunikasi yang baik, serta kemudahan dalam proses pembelian mampu mengubah minat konsumen menjadi keputusan pembelian.

SARAN

1. Bagi Istanahijab Palembang disarankan agar terus menjaga dan meningkatkan strategi pemasaran yang sudah berjalan dengan baik, khususnya dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, penting untuk tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dalam jangka panjang.
2. Bagi masyarakat atau konsumen diharapkan lebih bijak dalam melakukan pembelian online dengan memperhatikan kualitas produk, ulasan, serta kepercayaan terhadap toko, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan lebih tepat.
3. Bagi peneliti selanjutnya mengadakan penelitian dengan pendekatan yang lebih teoritis agar bisa lebih mengembangkan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Adil, dan Liana. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Get Press Indonesia, 2023.

Ansori. "Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani." *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents* 3, no. April (2015): 49–58.

Arfah. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Bahri. *Perilaku Konsumen*. CV Intelektual Manifes Media, 2025.

Berliandika, Beata, dan Isfianadewi. "Strategi Sustainable Business Model Innovation pada Industri Fashion Digital Ilustrasi." *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 1 (2021): 46–60.

Darsana, dan Rahmadani. *Strategi Pemasaran*. CV Intelektual Manifes Media, 2023.

Dewi, W W A, N Febriani, N A Destrity, D Tamitiadini, A K Illahi, W R Syauki, F Avicenna, D A A Avina, dan B D Prasetyo. *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press, 2022.

Eka, Pramiarsih Euis. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish, 2024.

Elisabet. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia (JEAMI)*, 2024.

Filho, Albuquerque. "Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta, 2014.

Fitri, Destiana, Bintang Satria Pradana, Sayidah Nafisa, dan Marjam Desma Rahadhini. "Strategi Pemasaran pada Keputusan Pembelian Produk di Rumah Makan Saoto Bintang." *Ekoma: Jurnal* …, 2024.

Huberman, dan Miles. "Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 2 (1992): 1–11.

Ifada, M Y N. *E-Commerce: Konsep dan Teknologi*. Media Nusa Creative, 2022.

Indrawan, M G, H Permana, D Purba, S Y Sari, Y P Sari, R R Yusran, N H Mardika, D L Siregar, dan D P Sari. *Manajemen Pemasaran Modern*. CV Gita Lentera, 2023.

Iskandar, Ahmad Syarief. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi.* Pascal Books, 2022.
Kumalasari, P R. "Sikap Konsumen." *Eprints Polsri* 5, no. 3 (2016): 248–253.
Jogiyanto Hartono. *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data.* Andi Offset, 2018.
Maharani Ikaningtyas, Syafa Gading Adhip Arafa, Ajeng Suta Mayangsari, Fitria Ayu Kartika D, Luthfi Nurul Mubayyinah, Ahmad Harris Akbar, dan Santika Purwaty Ningsih. "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik." *Journal of Administrative and Social Science*, 2025.
Mirdad, Ade. "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce." *Jurnal Bisnis Darmajaya* 11, no. 1 (2025): 72–86.
Muhammadi, I, dan M Achyar. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Khadijah Aqiqah Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Journal of Management* …, 2025.
Muharam, Hari. *Perilaku Konsumen.* Wawasan Ilmu, n.d.
Mujito. *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place, and Promotion).* Selat Media, 2025.
Nasution, Safri, Bariah Ritonga, Yunita, dan Bincar Nasution. *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional.* PT Inovasi Pratama Internasional, n.d.
Nathadiharja. *Strategi Pemasaran.* CV Gita Lentera, 2024.
Prabowo, Wahyuni, Tanjung, Wijaya, Adam, dan Astuti. *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan).* Serasi Media Teknologi, 2025.
Prisgunanto, Ilham. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi.* Yogyakarta: Zahir Publishing, 2013.
Putri Mycelia Adani. *Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Elektronik.* Penerbit Adab, n.d.
Riyanto, Slamet. *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0.* Deepublish, n.d.
Sari, Dyana. "Manajemen Strategis Perusahaan (Corporate Strategic Management)." *SSRN Electronic Journal*, 2022.
Septiana, Yelna, Muhamad Fauzi, Emilia Fitri, dan Eva Nuryanti. "Implementasi Asesmen Diagnostik Non Kognitif pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Kelas IV di SD Negeri." *Jurnal PAI Raden Fatah* 7, no. 1 (2025): 36–46.
Sikki, Nurhaeni, Dadi Priadi, Chaerunnisa Nur Kholifah, dan Finna Kharisma Putri. "Implementasi Etika Bisnis Pelayanan Konsumen E-Commerce di Era Globalisasi." *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (Kosnaspol)*, 2022.
Sudirwo, Apriyanto, Ohyver, Sepriano, dan Pemata. *Buku Referensi Strategi Pemasaran.* PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
Sujarweni, V. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014.
Sukmara. *Konsep Dasar Marketing.* CV Harfa Creative, 2025.
Syahputra, dan Ni Putu Sinta Dewi. *Komunikasi Pemasaran Internasional.* Penerbit Widina, 2025.
Syam, Siti Aldhawaty, dan Haeruddin. "Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace." *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis* 18, no. 2 (2022): 73–79.
Usvita, dan Desda. *Manajemen Pemasaran E-Commerce.* CV Gita Lentera, 2023.
Yusran. *Perilaku Konsumen Membangun Strategi Pemasaran.* PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.