



Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran di *Marketplace*

Febrianto Prabowo^{1*}, Yenni Kurnia Gusti²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Kickchick Cloth*, dengan fokus pada pentingnya konten dalam menarik dan mengonversi audiens. Sebagai merek *streetwear* yang menargetkan anak SMA hingga usia 30 tahun, *Kickchick Cloth* memanfaatkan *platform* digital seperti *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, dan *marketplace Shopee* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Konten menjadi elemen sentral dalam *funnel* digital marketing, yang terdiri dari tahapan kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), hingga konversi (*conversion*). Dengan mengutamakan konten yang kreatif, relevan, dan sesuai tren, *Kickchick Cloth* dapat memperkuat *brand awareness*, mendorong *engagement*, dan meningkatkan penjualan di *marketplace*. Penelitian ini menggunakan wawancara dengan manajer marketing untuk menggali strategi konten yang digunakan, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan strategi tersebut di pasar digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang tepat dan konsisten, seperti kolaborasi dengan artis dan selebriti, serta kampanye visual yang menarik, memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek dan penjualan, meski terdapat tantangan dari persaingan dan pembajakan produk.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Funnel Digital Marketing*, *Marketplace*, *Kickchick Cloth*, *FB Ads*, *Shopee Ads*

Abstract

This study analyzes the digital marketing strategy implemented by Kickchick Cloth, with a focus on the importance of content in attracting and converting audiences. As a streetwear brand targeting high school students to individuals up to 30 years old, Kickchick Cloth leverages digital platforms such as Facebook Ads, Instagram Ads, and the Shopee marketplace to reach a broader audience. Content plays a central role in the digital marketing funnel, comprising stages of awareness, consideration, and conversion. By prioritizing creative, relevant, and trend-focused content, Kickchick Cloth strengthens brand awareness, drives engagement, and boosts sales on the marketplace. This study utilizes interviews with the marketing manager to explore the content strategies used, and analyzes the strengths and weaknesses of these strategies in the digital market. The results show that effective and consistent content, such as collaborations with artists and celebrities, as well as visually appealing campaigns, positively impacts brand awareness and sales, despite challenges from competition and product piracy.

Keywords: Marketing Strategy, *Funnel Digital Marketing*, *Marketplace*, *Kickchick Cloth*, *FB Ads*, *Shopee Ads*.

Histori Artikel:

Diterima 03 Desember 2024, Direvisi 02 Januari 2025, Disetujui 19 Januari 2025, Dipublikasi 20 Januari 2025.

***Penulis Korespondensi:**

gfebrian980@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.288>

PENDAHULUAN

Industri pakaian di Indonesia terus berkembang dengan pesat, terutama dengan munculnya berbagai merek lokal yang memanfaatkan *platform digital* untuk memasarkan produk mereka (Kemenperin, 2019). *Kickchick Cloth* adalah salah satu merek pakaian lokal yang telah berhasil memanfaatkan *platform marketplace* dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan penjualan (Haris et al., 2022).

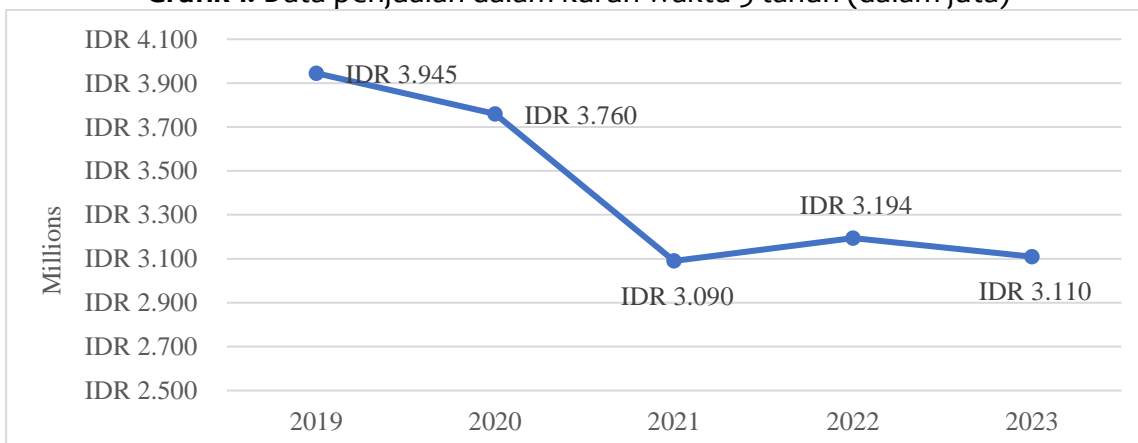
Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *Kickchick Cloth* merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasarannya, serta bagaimana strategi ini berdampak pada penjualan. Penelitian ini akan mengkaji konten pemasaran yang digunakan oleh *Kickchick Cloth* untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas.

Distro (Distributor Outlet) adalah tempat yang mendistribusikan barang, terutama pakaian, dengan jumlah terbatas sehingga tidak diproduksi massal. Pakaian di *distro* biasanya memiliki desain unik dan berkualitas, namun harga yang dipasarkan tetap terbilang murah atau mudah terjangkau (Alhadiid, 2023). Fenomena yang ada di Yogyakarta, remaja saat ini yang memakai pakaian *distro* merasa lebih keren yang membuat mereka mempunyai kesenangan sendiri atau dapat membuat diri mereka lebih percaya diri (Widari et al., 2023). Keunggulan utama pakaian *distro* terletak pada kualitas dan desain pakaian yang diproduksi oleh *distro* (Prakoso & Dwiyanto, 2021). Permasalahan yang terjadi adalah banyaknya fenomena munculnya *distro-distro* dengan *brand* baru yang mana saat merintisnya bisa dikatakan kesulitan dalam berkembang, dalam artian masih mengalami kurangnya strategi pemasaran terhadap produknya, sehingga *brand* kurang dikenal oleh pasar (Danurdara et al., 2024).

Distro Kickchick Cloth tergolong masih baru namun pada saat awal *launching* atau awal buka *Kickchick Cloth* mampu bersaing dan berkembang dengan *distro-distro* yang lebih dahulu berdiri seperti halnya *Starcross*, *Disable*, *Nimco*, dan *Highlanders*. Hal tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *distro Kickchick Cloth* dalam menjalankan bisnisnya, untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif. Sementara itu, selain dengan strategi yang menentukan dalam memenangkan persaingan, sebuah *distro* harus mempunyai perbedaan atau ciri khas dengan *distro* lainnya (Putra et al., 2023), seperti halnya *distro Kickchick Cloth* yang memiliki tema *Street wear* dan mempunyai ciri khas *trademark* "KICKCHICK CLOTH" dengan tulisan warna merah dan juga terdapat logo ayam berwarna putih. Selain itu *distro Kickchick Cloth* memfokuskan produk – produknya lebih kepada pakaian laki – laki usia 15 – 30 tahun.

Berikut adalah laporan penjualan *Kickchick Cloth* 5 tahun terakhir data yang di berikan untuk melihat trend penjualan di 5 tahun terakhir :

Grafik 1. Data penjualan dalam kurun waktu 5 tahun (dalam juta)



Sumber: Data Perusahaan 2019-2023

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, yang dipilih dengan pertimbangan bahwa tujuan utama penelitian adalah untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kickchick Cloth. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen di platform *marketplace*, serta konten pemasaran yang diproduksi untuk menarik perhatian konsumen. Lebih dari sekadar mendeskripsikan, pendekatan ini berusaha untuk menggali dinamika yang terjadi dalam setiap interaksi tersebut, memberikan insight yang berarti tentang efektivitas dan pengaruh konten yang dikembangkan dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai praktik pemasaran di era digital, khususnya dalam konteks penjualan melalui *marketplace online*.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat Kickchick Cloth, yang berlokasi di Jalan Imogiri Timur KM 13 Trimulyo, Jetis, Bantul, Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi yang kuat dengan konteks operasional perusahaan, di mana strategi pemasaran dirancang dan dilaksanakan. Selain itu, penelitian ini juga mencakup analisis interaksi yang terjadi dalam ranah digital melalui platform *marketplace* seperti Shopee, yang menjadi salah satu saluran distribusi utama bagi produk Kickchick Cloth.

Subjek penelitian terdiri dari dua kelompok utama, yakni tim pemasaran Kickchick Cloth dan konsumen aktif yang berinteraksi dengan merek melalui *marketplace*. Tim pemasaran terdiri dari manajer pemasaran serta anggota tim yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan mereka untuk memahami lebih lanjut tentang visi dan tantangan dalam menjalankan strategi tersebut. Di sisi lain, konsumen yang menjadi subjek penelitian adalah mereka yang secara aktif berinteraksi dan melakukan pembelian produk Kickchick Cloth melalui platform *marketplace*, khususnya Shopee. Pemilihan konsumen ini didasarkan pada keterlibatan mereka yang tinggi dalam ekosistem *online* yang mencerminkan realitas pasar dan perilaku konsumen terkini.

Dalam upaya untuk memperoleh data yang valid dan mendalam, penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data utama. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan manajer pemasaran serta beberapa anggota tim pemasaran Kickchick Cloth. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali pemahaman mereka mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang mereka hadapi dalam proses pemasaran, serta pandangan mereka terhadap respons konsumen terhadap kampanye pemasaran yang dijalankan. Wawancara dengan konsumen di platform *marketplace* juga menjadi bagian integral dari pengumpulan data, dengan tujuan untuk mendapatkan perspektif mereka mengenai konten pemasaran yang dilihat dan interaksi yang terjadi, serta apa yang memotivasi mereka untuk membeli produk Kickchick Cloth. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data kualitatif yang kaya, memberikan wawasan yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT membantu perusahaan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dengan berfokus pada kekuatan, meminimalkan ancaman, dan memanfaatkan peluang yang tersedia (marketeers.com, 2023). Analisis SWOT membantu perusahaan merancang rencana yang realistis dan terfokus, serta mengidentifikasi inisiatif strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan jangka panjang (Eltasari et al, 2024).

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kickchick memiliki beberapa kekuatan utama dalam strategi pemasarannya, termasuk penggunaan foto produk berkualitas tinggi yang profesional di marketplace, dekorasi toko yang rapi dan menarik, serta partisipasi aktif dalam kampanye promosi seperti 7.7 dan 8.8. Iklan CPAS memungkinkan penargetan audiens yang lebih relevan, meningkatkan peluang konversi. Citra merek yang kuat juga didukung oleh kemampuan *Kickchick* dalam mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran secara kohesif. Hal ini, selaras dengan penelitian oleh Stiadi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan elemen produk berkualitas tinggi dan penataan visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat citra merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada keputusan pembelian. Selain itu, partisipasi dalam kampanye promosi besar seperti 7.7 dan 8.8 terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif (Zulfikar, 2023).

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Tantangan terbesar *Kickchick* adalah tingginya anggaran iklan yang diperlukan, yang memerlukan perencanaan matang agar tetap efisien. Selain itu, ketergantungan pada iklan berbayar di marketplace membuat *Kickchick* rentan terhadap perubahan kebijakan atau algoritma platform. Mengelola banyak produk juga menjadi kompleks, karena tidak semua produk dapat dipromosikan secara merata, yang bisa berdampak pada fokus pemasaran.

3. Peluang (*Opportunities*)

Kickchick dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar online yang luas, dengan semakin banyak konsumen yang beralih ke belanja digital. Peluang lain termasuk diversifikasi produk untuk memenuhi tren fashion yang berubah, penggunaan teknologi analitik untuk memahami perilaku konsumen, serta ekspansi ke pasar internasional. *Kickchick* juga memiliki kesempatan untuk mengembangkan produk berkelanjutan (*sustainable fashion*) yang semakin diminati oleh konsumen.

4. Ancaman (*Threats*)

Persaingan yang ketat di industri *fashion*, baik dari merek lokal maupun internasional, menjadi ancaman besar bagi *Kickchick*. Fluktuasi harga bahan baku dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual. Pembajakan produk juga menjadi ancaman yang dapat merusak citra merek. Selain itu, ketergantungan pada marketplace membuat *Kickchick* rentan terhadap perubahan kebijakan platform dan preferensi konsumen yang berubah dengan cepat.

Temuan

***Kickchick* Fokus pada Strategi Digital Marketing**

Kickchick Cloth memilih untuk fokus pada strategi *digital marketing*. Hal ini dikarenakan target audiens mereka adalah anak SMA hingga usia 30 tahun, kelompok yang sangat aktif di dunia digital. Dengan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan marketplace seperti Shopee, *Kickchick* dapat menjangkau audiens ini secara lebih efektif dan efisien. Platform digital memungkinkan dalam membuat kampanye yang menarik dan relevan, memanfaatkan tren terkini, dan menjangkau segmen pasar yang luas tanpa batasan geografis (Jung & Shegai, 2023).

Digital Marketing telah muncul sebagai alat yang efektif bagi *entrepreneur*. Manfaat utamanya termasuk mengurangi biaya operasional, meningkatkan keuntungan, dan menjaga hubungan konsumen yang baik (Yuniarti et al., 2024). *Kickchick* dapat dengan mudah mengukur efektivitas setiap kampanye melalui data dan analitik yang tersedia untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara *real-time*. Dengan demikian, *Kickchick* dapat memaksimalkan anggaran pemasaran, melakukan efisiensi anggaran iklan, dan meningkatkan *Return on Investment (ROI)*. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan *Kickchick* untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren yang berkembang dan menciptakan konten kreatif yang selalu *up-to-date*, penting dalam industri *streetwear* yang dinamis dan penuh persaingan.

Strategi *digital marketing* membantu *Kickchick* meningkatkan penjualan di *marketplace* dengan mengarahkan *traffic* langsung ke halaman produk di *Shopee*, tempat pelanggan dapat langsung melakukan pembelian, yang mana juga memungkinkan *Kickchick* untuk memperkuat kesadaran merek dan mengatasi tantangan seperti persaingan harga dan pembajakan produk. Melalui *digital marketing*, *Kickchick* dapat memanfaatkan data konsumen untuk mengembangkan strategi yang lebih relevan dan efektif, memperkuat posisi mereka di pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Urgensi Konten dalam Strategi Digital Marketing

Konten memiliki berbagai manfaat dalam strategi pemasaran *online*. Konten yang menarik dapat memicu diskusi, komentar, dan pembagian ulang, yang semuanya berkontribusi pada memperluas jangkauan merek dan meningkatkan peluang konversi (Chen, 2023). Dalam ekosistem digital yang kompetitif, konten yang kreatif, relevan, dan *up-to-date* memungkinkan *Kickchick Cloth* untuk tetap relevan dan menonjol di tengah keramaian informasi, sambil mencerminkan identitas merek yang dibangun. Konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*), mengarahkan *traffic* ke *marketplace*, dan memperkuat kesadaran merek, yang semuanya berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan (Trisyanti et al., 2024). Oleh karena itu, pengelolaan dan pengembangan konten yang dinamis dan terencana merupakan prioritas utama dalam strategi *digital marketing* untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Penerapan Digital Marketing Funnel



Gambar 1. Digital Marketing Funnel

1. Awareness (Kesadaran)

Pada tahap *Awareness* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan target audiens, yaitu anak SMA hingga usia 30 tahun.

a. Eksposure Artis-Artis Papan Atas

Kickchick berkolaborasi dengan artis papan atas seperti Gibran Rakabuming Raka, Onadio Leonardo, dan Cynantia Pratita untuk meningkatkan visibilitas merek. Eksposur ini efektif dalam menjangkau audiens muda yang menjadi target utama *Kickchick*, sekaligus membangun persepsi eksklusivitas dan kualitas produk.



Gambar 2. Gibran Rakabimung Raka



Gambar 3. Onadio Leonardo

b. Penyelenggaraan Event Music Fest



Gambar 4. Dokumentasi Event Music Fest

Kickchick mengadakan *Event Music Fest* sebagai sarana untuk memperkuat identitas merek di kalangan anak muda. Acara ini mendekatkan merek dengan komunitas dan gaya hidup mereka, dengan menghasilkan konten visual yang dapat digunakan untuk kampanye pemasaran lanjutan. Hal tersebut selaras dengan penelitian Latif et al., (2021) yang menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas merek dapat meningkatkan identifikasi

merek di kalangan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Selain itu, acara yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran dapat memperkuat resonansi merek di kalangan generasi muda, dengan memanfaatkan interaksi langsung dan pengalaman bersama untuk membangun hubungan yang lebih mendalam antara merek dan audiens (Satria et al., 2020).

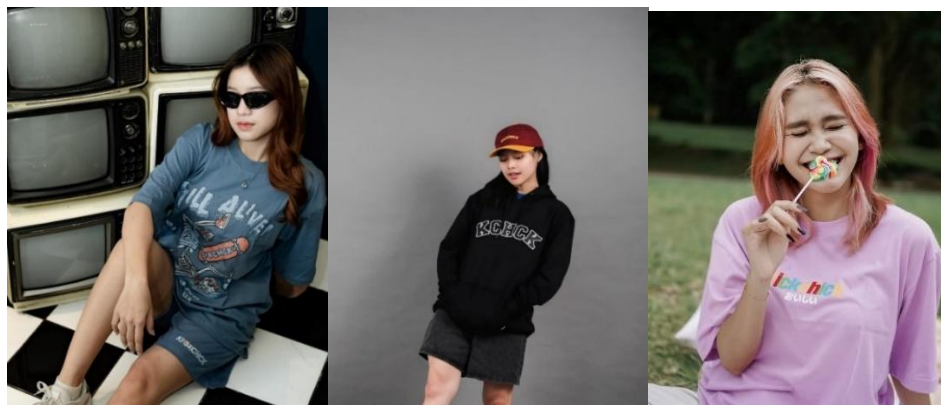
c. Giveaway untuk Meningkatkan Keterlibatan



Gambar 5. Konten Giveaway

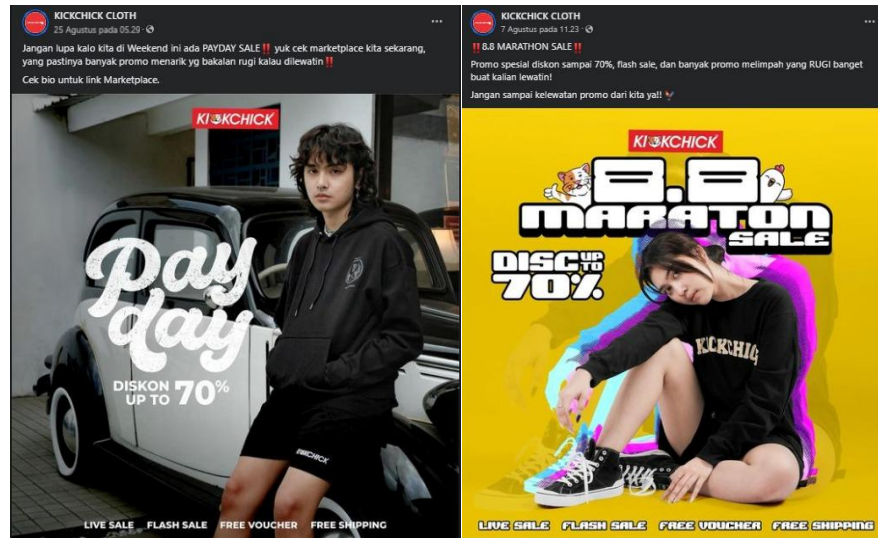
Strategi *giveaway* digunakan Kickchick untuk meningkatkan interaksi dan eksposur organik di media sosial. Audiens diminta berpartisipasi dalam kontes, yang memperluas jangkauan merek secara efektif melalui rekomendasi dari pengguna kepada teman-temannya.

d. Photoshoot yang Menarik dan Profesional



Gambar 6. Hasil Photoshoot Profesional untuk Dijadikan Konten

Kickchick memproduksi konten visual berkualitas tinggi melalui *photoshoot* profesional untuk menampilkan produk mereka dengan menarik. Foto-foto ini digunakan dalam berbagai platform pemasaran, membantu menciptakan kesan merek yang profesional dan estetis. Selain itu, visual marketing yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pengguna di platform digital, penelitian oleh Koob, (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang berkualitas tidak hanya memperkuat pesan pemasaran tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens.

e. Iklan CPAS (*Collaborative Performance Advertising Solution*)

Gambar 7. Contoh Konten yang Digunakan Sebagai Iklan CPAS

Kickchick menggunakan iklan CPAS untuk menargetkan audiens yang relevan dan mengarahkan mereka langsung ke halaman produk di *Shopee*. Iklan ini memungkinkan optimasi *real-time* dan meningkatkan peluang konversi melalui penargetan yang tepat. Dalam konteks ini, penelitian oleh Hartanto (2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan iklan CPAS dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan menargetkan konsumen yang telah menunjukkan minat sebelumnya terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi. Selain itu, iklan CPAS memungkinkan pengukuran kinerja yang lebih akurat, memungkinkan pengiklan untuk melakukan penyesuaian strategi secara *real-time* berdasarkan data yang diperoleh dari interaksi pengguna (Cioffi, 2019).

f. Ads di *Marketplace Shopee*

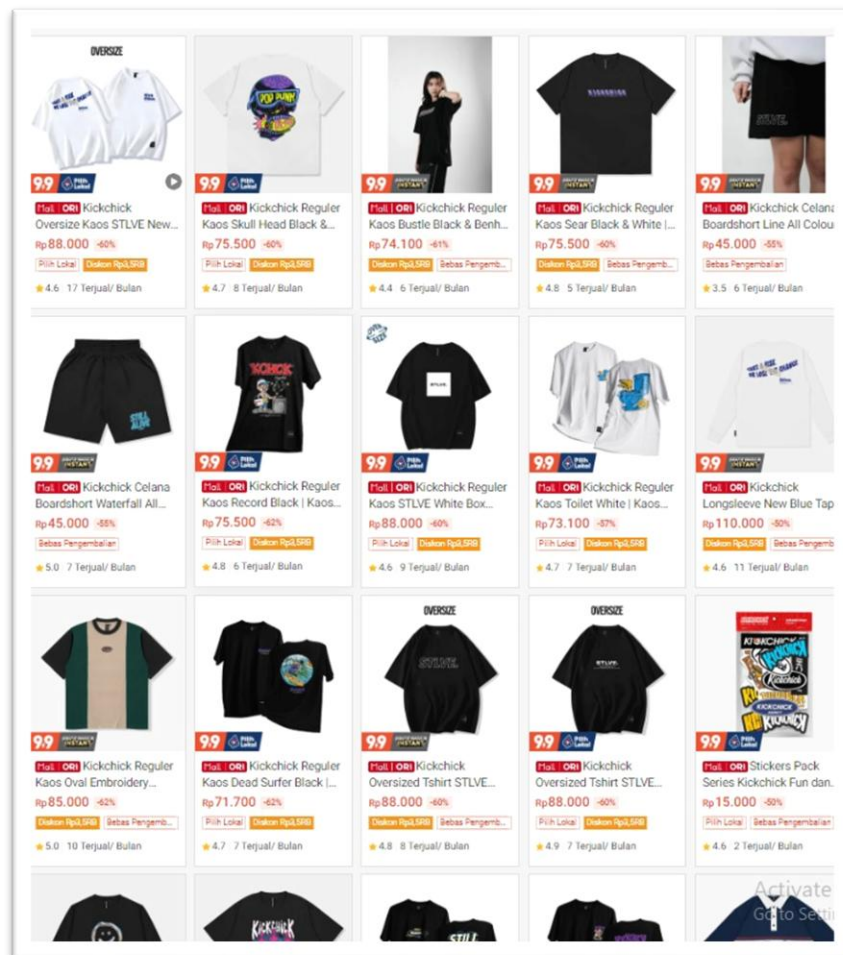
Kickchick menjalankan iklan di *marketplace Shopee* untuk menempatkan produk mereka di posisi teratas pencarian. Strategi ini menargetkan calon pelanggan yang sudah berada di tahap niat membeli, meningkatkan visibilitas produk di antara kompetitor. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat, termasuk penempatan iklan yang strategis, perusahaan dapat meningkatkan peluang konversi dari pengunjung menjadi pembeli (Kembang et al., 2024).

2. *Consideration* (Pertimbangan)

Strategi ini difokuskan untuk mendorong calon pelanggan mempertimbangkan produk Kickchick sebagai pilihan utama.

a. Kemudahan Akses Katalog di *Marketplace Shopee*

Kickchick menyediakan katalog produk yang mudah diakses dan dirancang dengan tampilan yang bersih di *marketplace Shopee*. Setiap produk disertai dengan deskripsi lengkap mengenai bahan, ukuran, warna, dan fitur unik lainnya. Gambar-gambar berkualitas tinggi dari berbagai sudut, termasuk tampilan produk saat dikenakan, membantu calon pelanggan lebih memahami produk secara visual. Katalog ini secara berkala diperbarui untuk menampilkan koleksi terbaru dan memastikan pelanggan tetap tertarik. Pembaruan katalog secara berkala menjadi penting guna menjaga relevansi dan menarik minat pelanggan, sebagaimana diungkapkan dalam studi yang menunjukkan bahwa konten segar dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan (Lin, 2020).



Gambar 8. Contoh Katalog yang Ada di Shopee

b. Testimoni Pelanggan di Marketplace

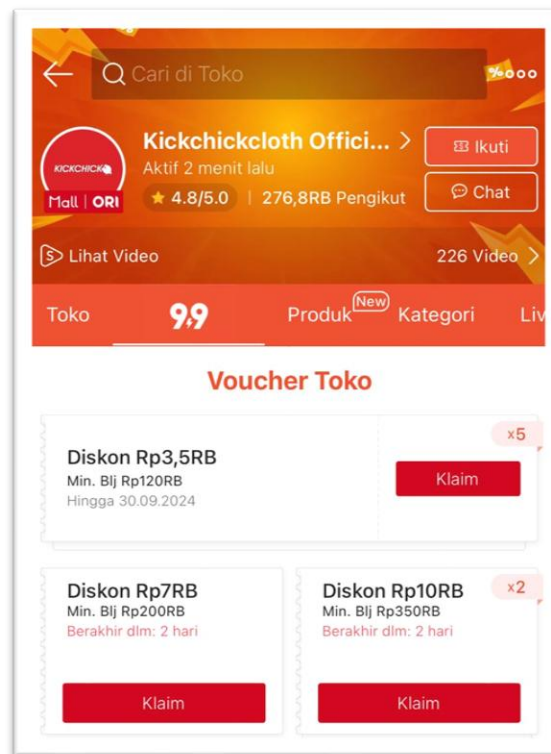
Testimoni pelanggan menjadi salah satu elemen kunci dalam tahap *consideration*. Kickchick memanfaatkan ulasan positif dari pelanggan yang puas untuk menumbuhkan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk. Ulasan tentang kualitas bahan, kenyamanan, dan daya tahan produk memberikan bukti sosial yang kuat, meyakinkan calon pembeli tentang keunggulan produk Kickchick dibandingkan kompetitor. Kickchick juga secara aktif merespons ulasan, menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan pelayanan yang diulas oleh pelanggan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai nilai dan keunggulan produk, sehingga calon pembeli lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor (Artika et al., 2024). Di samping itu, adanya interaksi aktif dari produsen dengan pelanggan melalui respons terhadap ulasan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang (Mauladdawil & Nugroho, 2023).

3. Conversion (Konversi)

Strategi difokuskan untuk mendorong calon pelanggan menyelesaikan pembelian.

a. Pemberian Diskon untuk Pelanggan

Kickchick menggunakan strategi pemberian diskon sebagai insentif untuk mendorong calon pelanggan menyelesaikan pembelian.

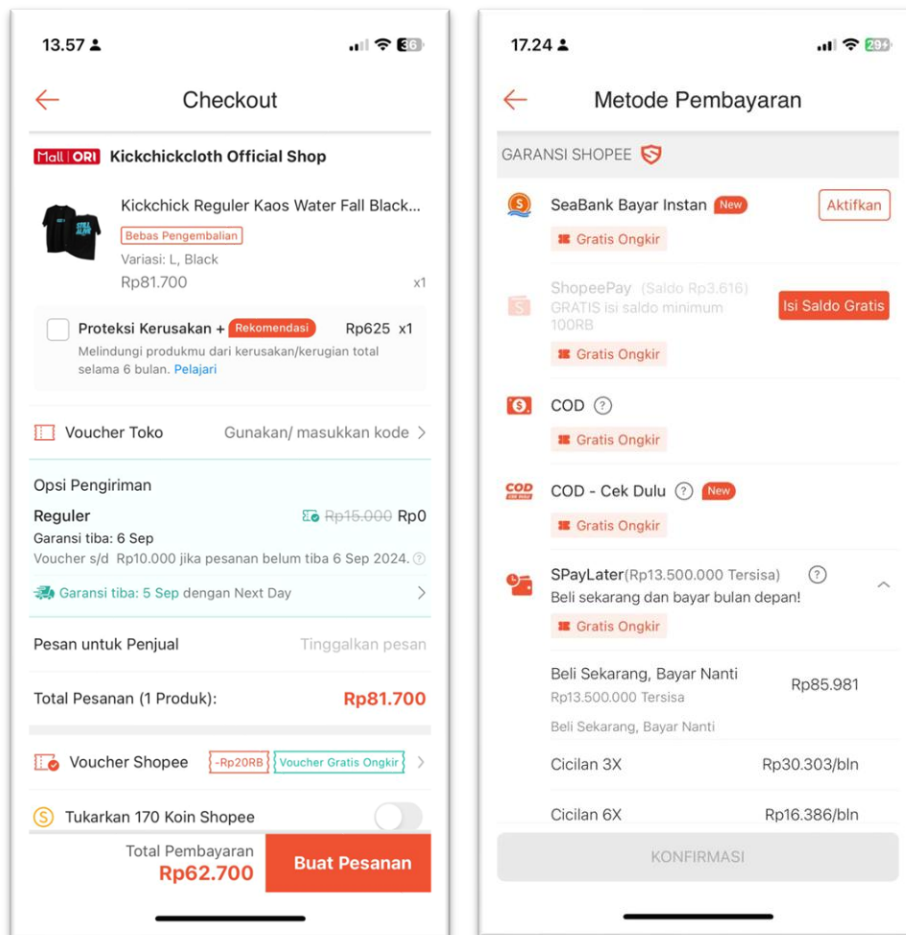


Gambar 9. Contoh Pemberian Diskon yang Ada di Shopee

Diskon ditampilkan secara jelas di halaman produk atau saat *checkout*, menciptakan rasa urgensi dan membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Selain diskon langsung, *Kickchick* juga menawarkan penawaran *bundling*, di mana pelanggan bisa mendapatkan harga yang lebih murah jika membeli beberapa produk sekaligus. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga meningkatkan nilai transaksi. Hal ini juga sejalan dengan temuan Utami et al. (2024) yang menyatakan bahwa diskon dan promosi *bundling* dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan total pengeluaran konsumen.

b. Kemudahan Pembayaran

Kickchick menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran, termasuk kartu kredit, debit, transfer bank, dan pembayaran melalui *e-wallet*. Fleksibilitas ini dirancang untuk memastikan proses pembayaran berjalan lancar dan sesuai dengan preferensi pelanggan, sehingga mengurangi risiko ditinggalkannya keranjang belanja. Selain itu, *Kickchick* mengutamakan sistem pembayaran yang aman dan mudah digunakan, yang memberikan rasa aman kepada pelanggan saat melakukan transaksi. Penerapan teknologi pembayaran yang inovatif seperti *e-wallet* tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran digital (Fadhilah et al., 2021).



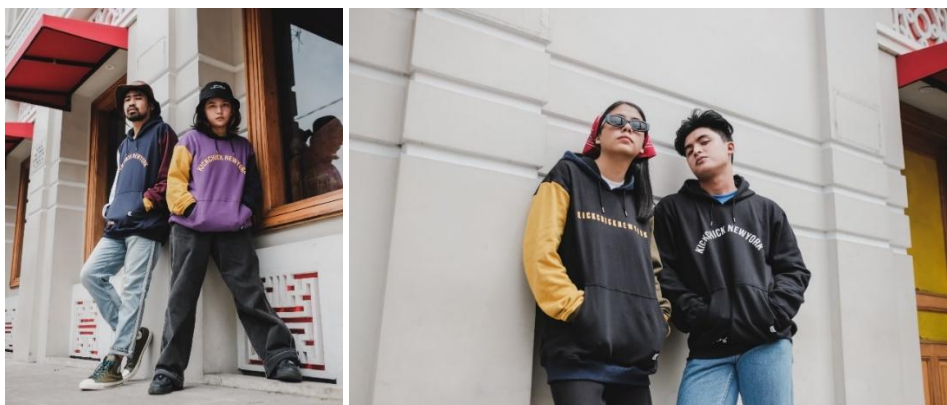
Gambar 10. Kemudahan Pembayaran Bagi Pelanggan

4. Loyalty (Loyalitas)

Strategi ini difokuskan pada menjaga hubungan dengan pelanggan setelah pembelian pertama agar mereka menjadi pelanggan setia.

a. Konten *Mix and Match* yang *Fashionable*

Kickchick menggunakan konten *mix and match* untuk membantu pelanggan memadukan produk yang telah mereka beli dengan koleksi lain dari Kickchick.



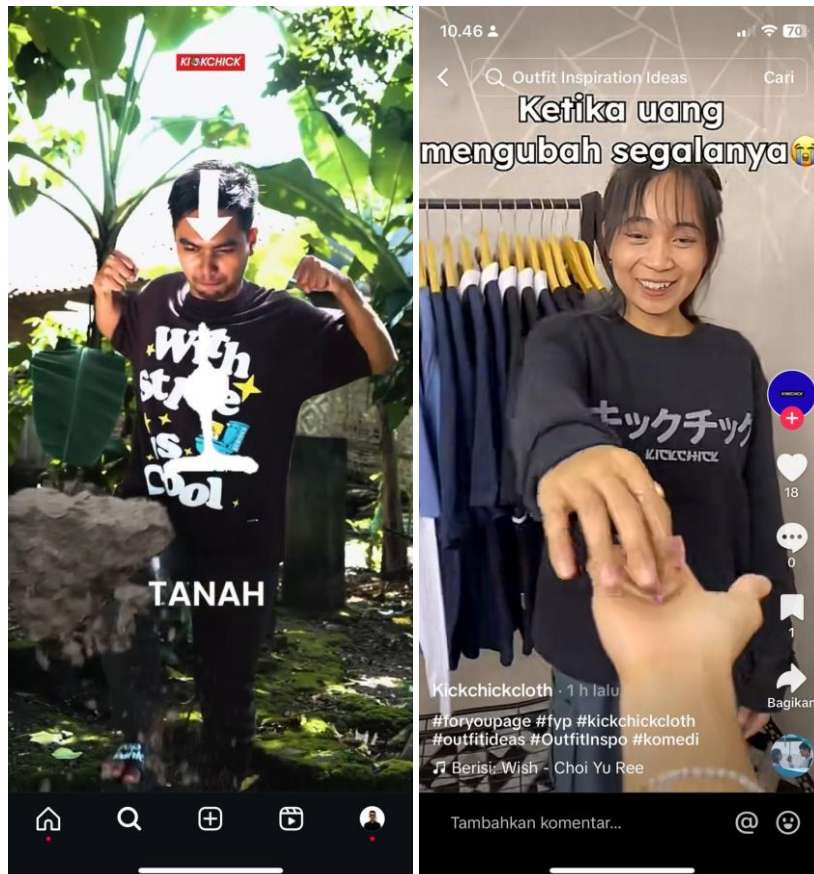
Gambar 11. Konten *Mix and Match*

b. Visual seperti panduan gaya ini memberikan inspirasi kepada pelanggan tentang cara memakai produk dengan berbagai kombinasi yang *stylish* dan *up-to-date*. Dengan menyediakan ide-ide *mix and match*, Kickchick mendorong pelanggan untuk kembali

membeli produk tambahan guna melengkapi gaya pelanggan. Strategi tersebut sejalan dengan temuan Mishbakhudin & Aisyah (2021) bahwa pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

c. Aktif Mengikuti Tren Media Sosial yang Viral

Kickchick secara aktif mengikuti tren yang sedang viral di media sosial untuk tetap relevan di mata pelanggan.



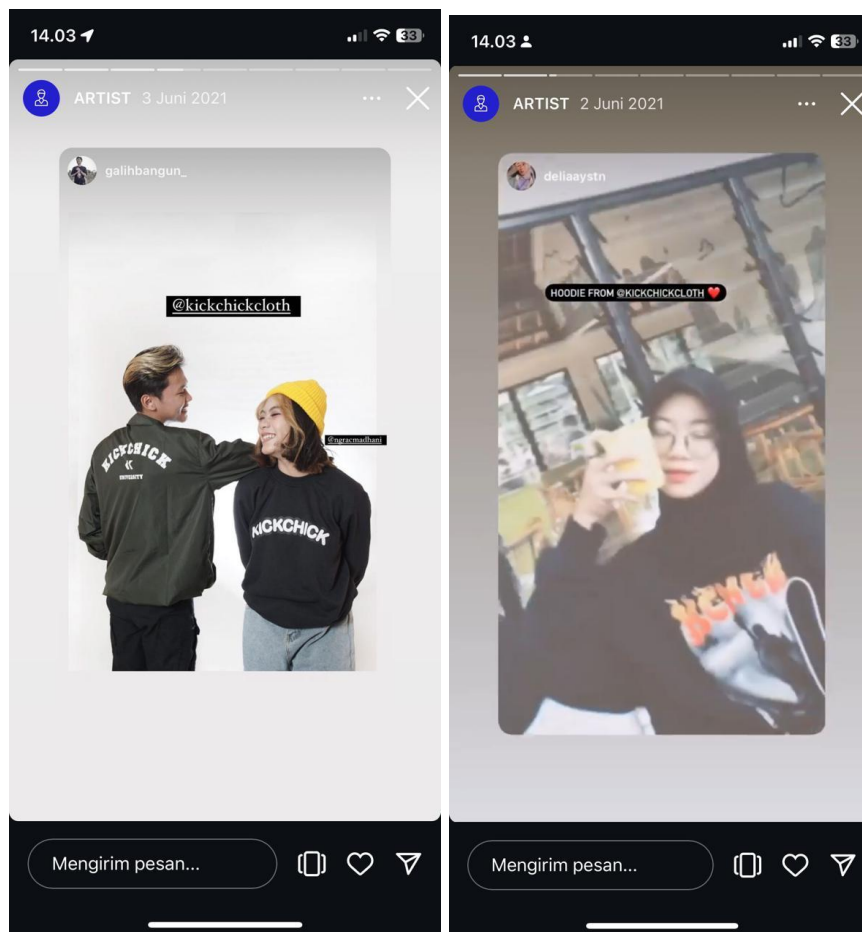
Gambar 12. Konten Kickchick di TikTok yang Mengikuti Tren Viral

Dengan menyesuaikan konten pemasaran mereka dengan tren fashion terbaru yang populer di platform seperti TikTok dan Instagram, Kickchick menjaga pelanggan tetap terlibat. Konten yang memanfaatkan tren viral tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan merek, membuat mereka merasa selalu diperhatikan. Selain itu, konten yang relevan dan menarik, mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya, yang pada gilirannya mendorong minat beli dan keterlibatan yang lebih tinggi (Dewi & Indra, 2024).

5. Advocacy (Advokasi)

Kickchick memanfaatkan kepuasan pelanggan untuk mendorong mereka menjadi advokat merek yang aktif. Salah satu strateginya adalah melalui program *referral*, di mana pelanggan yang berhasil merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka mendapatkan insentif, seperti diskon atau hadiah. Selain itu, Kickchick sering mempublikasikan konten buatan pelanggan, seperti foto dan ulasan yang diunggah di media sosial, untuk memperkuat bukti sosial. Konten ini tidak hanya menambah kepercayaan calon pelanggan baru, tetapi juga

memberikan apresiasi kepada pelanggan yang sudah ada, mendorong mereka untuk terus berpartisipasi dalam kampanye merek (Hartoyo & Sutarso, 2024).



Gambar 13. Memposting konten pelanggan

Selain program *referral* dan konten pelanggan, *Kickchick* juga mengandalkan ulasan positif yang dipromosikan secara aktif di *marketplace* dan media sosial untuk meningkatkan kredibilitas merek. Ulasan autentik dari pelanggan yang puas lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. *Kickchick* juga mendorong penggunaan tagar dan sebutan di media sosial, sehingga pelanggan bisa mempromosikan produk secara organik kepada jaringan mereka. Rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki pengaruh yang kuat, dan strategi ini membantu memperluas jangkauan merek secara efektif tanpa biaya iklan tambahan (Verdiansyaf et al., 2024).

Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis untuk industri *fashion*, khususnya bagi merek yang menargetkan audiens muda. Strategi pemasaran digital yang tersegmentasi dengan baik, seperti yang diterapkan oleh *Kickchick Cloth*, dapat diadopsi oleh merek lain untuk meningkatkan kesadaran merek dan konversi penjualan. Menggunakan *influencer*, kolaborasi dengan artis, dan *event offline* yang dikombinasikan dengan kampanye *digital* bisa menjadi cara efektif untuk menarik perhatian audiens.

Selain itu, pentingnya penggunaan data analitik dalam mengukur efektivitas kampanye, seperti yang dilakukan oleh *Kickchick* melalui iklan CPAS dan *Shopee Ads*, juga harus dipertimbangkan oleh merek lain yang ingin memaksimalkan pengembalian investasi (ROI) dari upaya pemasaran mereka.

SIMPULAN

Kickchick Cloth berhasil meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui strategi komunikasi pemasaran yang terfokus pada platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Shopee. Dengan memanfaatkan iklan CPAS, pelanggan diarahkan langsung dari media sosial ke marketplace, sehingga mempermudah proses pembelian. Kolaborasi dengan selebgram, artis, dan influencer yang relevan menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian target audiens, sementara konten kreatif yang selalu *up-to-date* menjaga relevansi merek di kalangan audiens yang dinamis. Strategi ini juga berhasil meningkatkan keterlibatan audiens melalui kampanye kreatif, *giveaway*, dan testimoni pelanggan, sekaligus memperkuat loyalitas merek.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan lebih berfokus pada eksplorasi fenomena, sehingga hasilnya sulit untuk digeneralisasi ke konteks lain. Kedua, data yang digunakan terutama berasal dari wawancara dengan tim pemasaran *Kickchick Cloth*, yang mungkin bias terhadap keberhasilan strateginya. Ketiga, analisis terbatas pada platform digital tertentu, tanpa mempertimbangkan perkembangan teknologi pemasaran lain yang mungkin relevan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran secara statistik, seperti pengaruh iklan CPAS terhadap tingkat konversi penjualan. Selain itu, penelitian lebih mendalam tentang pengalaman konsumen dari berbagai segmen demografi akan memberikan wawasan yang lebih holistik. Penelitian tentang penggunaan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan untuk personalisasi konten pemasaran, juga dapat menjadi langkah strategis bagi perusahaan seperti *Kickchick Cloth* dalam menghadapi persaingan di industri *fashion* yang terus berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Alhadiid, N. (2023). Marketing mix local distro clothing products scramble with foreign clothing Converse shops in jambi city: Comparative study. *Innov*, 23(2), 129–140. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v23i2.171>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *J.of.Economic.Education.Stud.*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Chen, Y. (2023). Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01544-x>
- Cioffi, R. (2019). *DATA-DRIVEN MARKETING: Strategies, metrics and infrastructures to optimize the marketing performances: Vol. laurea [Politecnico di Torino]*. <https://webthesis.biblio.polito.it/10493/>
- Danurdara, A. B., Kumalasari, D. A., & Muis, Z. Z. (2024). Digital marketing strategy to increase brand awareness in industry. *INJOLE*, 2(3), 774–785. <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/109>
- Dewi, Y., & Indra, I. (2024). Navigating consumer behaviour: Exploring the influence of fashion trends and social media on gen Z and millennial consumption in west java. *Jamr*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.36441/jamr.v4i1.2117>
- Fadhilah, J., Layyinna, C. A. A., Khatami, R., & Fitroh, F. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Wallet Sebagai Solusi Alternatif Pembayaran Modern: Literature Review. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 2(2), 89–97. <https://icsejournal.com/index.php/JCSE/article/view/219>
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1 SE-Articles),

- 188–198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>
- Hartanto, S. (2022). COLLABORATIVE ADS (CPAS) FOR FASHION MARKETPLACE ADVERTISING TOOL. *Proceeding International Conference on Information Technology, Multimedia, Architecture, Design, and E-Business*, 2(0 SE-Articles), 94–99. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade/article/view/692>
- Hartoyo, Y. N., & Sutarmo, Y. (2024). Mengungkap Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, dan Advokasi Merek terhadap Niat Beli: Studi pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 221–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7125>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kembang, L. P., Maryanti, S., Kalbuadi, A., & Hikmi, H. C. (2024). Analisis efektivitas iklan Shopee menggunakan EPIC model. *Innovative*, 4(2), 9362–9378. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.12409>
- Kemenperin. (2019, November 6). *Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21191/Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS One*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Latif, N., Hariawan, F., & Laksono, B. R. (2021). Kustom kulture event marketing as a brand community creativity. *J. Appl. Manag. Bus.*, 2(2), 78–83. <https://doi.org/10.37802/jamb.v2i2.210>
- Lin, S. (2020). Perancangan E-Katalog Produk Berbasis Android pada PT Samudera Jaya Benelli Menggunakan Metode User Centered Design (UCD). *Metik. J.*, 4(2), 10–16. <https://doi.org/10.47002/metik.v4i2.182>
- Mauladdawil, T., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh experiential marketing Dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pengguna aplikasi Lazada Di Surabaya). *MSEJ*, 4(3), 3152–3161. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1553>
- Mishbakhudin, M., & Aisyah, M. (2021). The E-marketing mix strategy of Tokopedia Salam during the Covid-19 pandemic. *Int. Res. J. Bus. Stud.*, 14(3), 215–227. <https://doi.org/10.21632/irjbs.14.3.215-227>
- Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN ROWN DIVISION DI KOTA SOLO. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32415>
- Putra, I. I., Kadir, R., & Munizu, M. (2023). Analysis of Differentiation Strategies in Increasing Company Competitiveness in the Retail Industry. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 1(02 SE-Articles), 273–286. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v1i02.129>
- Satria, H. W., Rahman, M. A., Arifiani, F., & Nurzakiah, F. (2020). Vokhum Fest: A specialized integrated Marketing Communication event towards Small Medium Enterprises brand management and youth social welfare. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(1), 3. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss1/3/>
- Stiadi, M., Qomariah, N., Kumalasari, D. A., Khusniyah, K., & Ambarwati, R. (2023). Harnessing social media platforms as integral components of business marketing strategies in the digital age: A case study within the e-commerce industry. *INJOLE*, 1(2), 111–121. <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/13>

- Trisyanti, F. S., University of Merdeka Malang, I., Triatmanto, B., Respati, H., University of Merdeka Malang, I., & University of Merdeka Malang, I. (2024). The influence of content marketing on customer engagement with social media marketing mediating variables at the idaman hati inpatient clinic, Malang. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(05). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i5-08>
- Utami, C., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1519–1531. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10118>
- Verdiansyaf, A., Satika Lesmana, C., & Febriansyah, R. (2024). BRAND LOKAL AEROSTREET MEMBANGUN BRANDING IMAGE MELALUI TIKTOK. *Jurpal*, 5(1), 120–131. <https://doi.org/10.37304/paris.v5i1.14336>
- Widari, T., Aliffiati, A., & Indra, M. (2023). Fast fashion: Consumptive behavior in fashion industry Generation Z in Yogyakarta. *IAS Journal of Localities*, 1(2 SE-Articles), 104–113. <https://doi.org/10.62033/iasjol.v1i2.18>
- Yuniarti, Y., Aziz, M., & Gani, H. A. (2024). The impact of creative content on digital marketing effectiveness: A comprehensive analysis. *Int. J. Sci. Res. Manag.*, 12(03), 6179–6193. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v12i03.em19>
- Zulfikar, I. (2023). Building a strong brand: Marketing strategy to increase brand awareness and consumer loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>