

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK *FASHION* LOKAL DI BEKASI

Farida Fadilatul Rohmah¹, Didi Mulyadi²

¹Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis

²Tutor Manajemen Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

didimulyadi@ibm.ac.id

faridafadilatul@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji dampak promosi melalui media sosial terhadap hasil penjualan produk fashion lokal yang ada di Bekasi. Pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden yang telah membeli produk fashion lokal melalui platform media sosial. Purposive sampling menjadi teknik pengambilan sampel dengan ketentuan bahwa setiap responden harus berusia minimal 17 tahun dan aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS yang mencakup uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik kemudian analisis regresi linear sederhana lalu uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk fashion lokal di Bekasi. Platform seperti Instagram dan TikTok serta Facebook dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen secara efektif melalui konten visual yang menarik dan penggunaan influencer serta siaran langsung dan interaksi aktif dengan pelanggan. Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwa peningkatan efektivitas promosi media sosial akan diikuti oleh peningkatan penjualan produk fashion lokal. Lebih lanjut penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi media sosial berkontribusi sebesar 37,4% terhadap kenaikan penjualan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Faktor-faktor yang mendukung efektivitas promosi media sosial mencakup kualitas konten dan konsistensi pemasaran serta engagement dengan konsumen sementara faktor penghambat meliputi persaingan yang tinggi antarbrand dan perubahan algoritma media sosial serta keterbatasan kemampuan digital marketing yang dimiliki pelaku usaha. Maka dari itu promosi media sosial dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk fashion lokal di era digital.

Kata Kunci: Fashion Lokal, Penjualan, Promosi, Media Sosial

ABSTRACT

This study was conducted to examine the impact of social media promotion on the sales performance of local fashion products in Bekasi. A quantitative approach with an explanatory research design was employed in this study. Data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents who had purchased local fashion products through social media platforms. Purposive sampling was used as the sampling technique, with the criteria that respondents had to be at least 17 years old and active users of social media. Data analysis was carried out using SPSS, which included validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings of this study indicate that social media promotion has a positive and significant effect on the sales of local fashion products in Bekasi. Platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook were found to effectively increase consumers' purchase intentions through engaging visual content, the use of influencers, live streaming, and active interaction with customers. The results of the regression analysis show that improvements in the effectiveness of social media promotion are followed by increases in the sales of local fashion products. Furthermore, this study revealed that social media promotion contributes 37.4% to the increase in sales, while the remaining 62.6% is influenced by other factors beyond the scope of this research. Factors supporting the effectiveness of social media promotion include content quality, marketing consistency, and consumer engagement. Meanwhile, inhibiting factors include intense competition among brands, changes in social media algorithms, and the limited digital marketing capabilities of business owners. Therefore, social media promotion can be considered an effective marketing strategy to increase the sales of local fashion products in the digital era.

Keywords: Local Fashion, Sales, Promotion, Social Media.

Naskah diterima : 4 Oktober 2026, Naskah dipublikasikan : 15 Oktober 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental bagaimana interaksi bisnis dengan konsumen dilakukan khususnya melalui media sosial yang dimanfaatkan sebagai alat promosi yang cepat murah serta efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Media sosial memegang peran strategis bagi industri *fashion* lokal bukan hanya sebagai tempat berbagi konten melainkan juga sebagai instrumen untuk membangun identitas merek dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen memperlihatkan ketergantungan yang tinggi pada visual serta informasi digital sehingga platform seperti Instagram dan TikTok serta Facebook menjadi sumber utama dalam proses pengambilan keputusan. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa kebutuhan penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif adalah promosi digital. Temuan empiris menurut Rahmawati dan Putra (2023) juga menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal.

Persaingan yang semakin ketat dihadapi oleh produk *fashion* lokal baik dari brand internasional maupun produk *fast fashion* sementara perubahan tren yang cepat menuntut para pelaku usaha untuk melakukan adaptasi dalam strategi pemasaran mereka. Faktor utama dalam menarik perhatian konsumen adalah kreativitas visual dan engagement sedangkan media sosial menyediakan fitur seperti video pendek dan live streaming serta kolaborasi dengan influencer yang mampu memperluas jangkauan promosi. Menurut Pratiwi dan Nugroho (2022) penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial terutama Instagram mampu meningkatkan penjualan UMKM *fashion* secara signifikan.

Promosi yang dilakukan melalui platform media sosial mampu menimbulkan pengaruh emosional pada konsumen. Konten yang dirancang secara menarik serta interaktif dan juga informatif dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli terutama pada kelompok konsumen muda yang sangat tanggap terhadap perkembangan digital. Keunikan dari desain dan storytelling yang dibangun oleh sebuah brand menjadi faktor krusial dalam menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Wulandari (2024) strategi promosi media sosial terbukti berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan juga penjualan produk lokal berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

Tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia membuka kesempatan yang luas bagi pelaku UMKM di sektor *fashion* untuk memperluas skala usaha mereka. Melalui pemanfaatan fitur periklanan digital dan analitik khalayak sasaran proses promosi produk dapat dijalankan dengan sangat efektif dan efisien. Penerapan strategi pemasaran digital telah memberikan dampak yang nyata bagi peningkatan volume penjualan sehingga banyak pengusaha mulai meninggalkan metode konvensional dan beralih ke pendekatan berbasis digital. Menurut Yusuf dan Lestari (2022) hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap kenaikan angka penjualan pada industri fesyen lokal.

Keberhasilan promosi yang dilakukan melalui platform media sosial sangat bergantung pada seberapa baik mutu materi yang disajikan dan seberapa teratur kegiatan pemasaran itu dilaksanakan serta sejauh mana pelaku usaha bisa menjalin interaksi yang erat dengan khalayak sasarannya. Tidak semua pengusaha memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan pendekatan ini secara maksimal sehingga pemahaman yang mendalam tentang beragam taktik pemasaran secara digital menjadi suatu keharusan. Menurut Hidayat dan Sari (2024) promosi yang dijalankan secara digital melalui saluran media sosial telah terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam upaya meningkatkan angka penjualan produk dari usaha mikro kecil dan menengah.

Penelitian ini dilaksanakan demi mengkaji kontribusi promosi melalui media sosial terhadap kenaikan angka penjualan produk *fashion* dalam negeri. Sasaran pokoknya adalah untuk memahami tingkat keberhasilan yang dicapai oleh strategi digital dalam memengaruhi capaian penjualan. Temuan dari studi ini diproyeksikan mampu memberi manfaat bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah

serta kalangan akademisi untuk merancang pendekatan pemasaran digital yang lebih efisien dan dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Promosi menjadi satu komponen krusial dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengenalkan produk sekaligus menciptakan kesadaran serta memotivasi konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Pada era digital saat ini aktivitas promosi tidak lagi terbatas pada metode tradisional melainkan juga memanfaatkan platform digital yang lebih luwes dan bersifat dua arah. Menurut Kotler dan Keller (2022) sebuah promosi yang dilaksanakan dengan efektif mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Asumsi tersebut diperkuat oleh Assauri (2022) serta Tjiptono (2023) yang menegaskan bahwa dalam manajemen pemasaran strategi promosi yang dirancang secara tepat akan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan performa penjualan.

Promosi media sosial adalah komponen dari strategi pemasaran digital yang menggunakan berbagai platform seperti Instagram dan Facebook serta TikTok dan juga YouTube. Media sosial memberikan kesempatan untuk menampilkan konten yang menarik secara visual dan interaktif sehingga jangkauan terhadap audiens yang lebih besar dapat dicapai. Menurut Gunelius (2023), pemanfaatan media sosial secara strategis dapat mendorong peningkatan keterlibatan konsumen serta efektivitas dalam kegiatan promosi.

Penjualan berfungsi sebagai tolak ukur utama untuk menilai keberhasilan sebuah strategi pemasaran karena aktivitas ini menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Dalam lingkup produk *fashion* lokal peningkatan angka penjualan bisa diraih dengan menyajikan konten visual yang memikat serta menjaga konsistensi dalam pelaksanaan pemasaran digital sebagaimana dijelaskan oleh Alma (2023). Strategi promosi yang memanfaatkan media sosial memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di mana konten yang atraktif dan konsistensi jadwal unggahan kemudian interaksi yang terjalin dengan audiens serta kerja sama dengan para influencer mampu memperkuat kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Semakin tinggi frekuensi dan relevansi promosi digital yang dilakukan maka akan semakin besar pula peluang bagi konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah diuraikan maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini mencakup tentang strategi promosi media sosial yang diterapkan pelaku usaha *fashion* lokal dalam memasarkan produknya lalu seberapa besar pengaruh promosi tersebut terhadap peningkatan penjualan produk *fashion* lokal serta faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat efektivitas promosi media sosial terhadap penjualan produk *fashion* lokal.

Penelitian ini bertujuan menelaah strategi promosi media sosial yang digunakan oleh para pelaku bisnis *fashion* lokal untuk memasarkan barang dagangan mereka sekaligus mengkaji dampak promosi tersebut terhadap kenaikan angka penjualan produk *fashion* lokal dan juga mengidentifikasi berbagai elemen pendukung maupun kendala yang mempengaruhi seberapa efektif strategi promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui desain eksplanatori yang dirancang untuk mengkaji dampak promosi di media sosial terhadap peningkatan penjualan produk *fashion* lokal. Paradigma positivistik menjadi landasan bagi pendekatan tersebut yang mengutamakan pengukuran variabel secara objektif serta sistematis dan berbasis data numerik untuk menguraikan keterkaitan kausal antara variabel-variabel yang diteliti.

Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi dua kategori yaitu data primer bersama data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari para responden melalui kuesioner dengan *skala Likert* yang dibagikan kepada konsumen produk *fashion* lokal yang sudah melakukan transaksi pembelian melalui platform media sosial sedangkan wawancara singkat juga dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam informasi mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh para pelaku usaha. Data sekunder diperoleh dari beragam sumber yang relevan seperti laporan penjualan UMKM *fashion* lokal serta insight media sosial dari Instagram dan TikTok serta Facebook lalu jurnal ilmiah dan juga data dari lembaga resmi seperti BPS bersama APJII. Kombinasi dari kedua jenis data ini digunakan guna memperkuat validitas dan kedalaman analisis dalam penelitian tersebut.

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli produk *fashion* lokal melalui media sosial dan pelaku usaha *fashion* lokal yang aktif mempromosikan produknya di platform tersebut. Dengan menerapkan teknik purposive sampling para responden dipilih berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun serta riwayat pembelian produk *fashion* lokal melalui media sosial. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 80 responden memastikan data yang terkumpul tetap mencukupi untuk kebutuhan analisis kuantitatif dasar.

Proses pengolahan data dikerjakan dengan memanfaatkan perangkat lunak Statistical Package for Social Science (SPSS). Analisis deskriptif serta uji validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari teknik analisis data yang digunakan bersama uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan heteroskedastisitas serta linearitas di samping analisis regresi linear sederhana. Uji t dan koefisien determinasi (R^2) turut diterapkan dalam studi ini untuk mengukur dampak dan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh promosi melalui media sosial terhadap penjualan produk *fashion* lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Responden

Berdasarkan temuan dari pengisian kuesioner oleh delapan puluh responden sebagian besar dari mereka adalah konsumen produk *fashion* lokal yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi serta melakukan transaksi pembelian produk tersebut. Sejumlah besar responden termasuk dalam kelompok usia produktif yang giat menggunakan platform digital seperti Instagram dan TikTok serta Facebook sebagai alat untuk mendapatkan informasi terkait produk *fashion* lokal. Platform media sosial yang paling sering dimanfaatkan oleh responden untuk melihat promosi produk *fashion* lokal adalah Instagram dan TikTok karena keduanya dianggap memiliki tampilan visual yang memikat dan juga mudah diakses.

Dari hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas partisipan mengakui adanya pengaruh dari promosi yang dilakukan melalui media sosial terhadap ketertarikan mereka untuk membeli produk *fashion* dalam negeri. Berbagai bentuk konten promosi seperti foto-foto produk serta video berdurasi pendek kemudian siaran langsung dan juga ulasan dari pelanggan serta penggunaan tokoh berpengaruh dinilai mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang-barang yang tengah dipromosikan. Lebih lanjut para responden juga menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan frekuensinya teratur serta interaksi yang aktif dengan para pelanggan melalui platform

media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan akhir mereka dalam membeli produk *fashion* lokal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi berganda dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Tujuannya untuk memastikan data memenuhi persyaratan statistik. Kelayakan model regresi juga dapat diketahui melalui pengujian ini. Model yang dihasilkan diharapkan lebih valid dan dapat dipercaya. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas. Selain itu, dilakukan uji multikolinieritas. Pengujian juga mencakup uji heteroskedastisitas.

a) Hasil Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* yang tersajikan di tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.89818606
Most Extreme Differences	Absolute		0.091
	Positive		0.067
	Negative		-0.091
Test Statistic			0.091
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.072
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.060
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.054
		Upper Bound	.066
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.			

Sumber: Output SPSS 31 (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,072 dan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,060 keduanya lebih besar dari 0,05. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah data penelitian tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi untuk mengkaji pengaruh promosi media sosial terhadap penjualan produk *fashion* lokal di Bekasi dinyatakan layak digunakan.

b) Hasil Uji Linearitas

Berikut hasil uji linearitas berhubungan dengan pengaruh motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) di Pada Politeknik Manufaktur NegeriI Bangka Belitung yang bisa diamati di tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

<i>ANOVA Table</i>					
				F	Sig.
Variabel	F	Sig.		1.214	0.287
Penjualan * Promosi Media Sosial (Deviation from Linearity)			<i>Deviation from Linearity</i>		

Sumber: Output SPSS 31 (2026)

Hasil uji linearitas yang ditampilkan pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,287 melebihi ambang batas 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara promosi media sosial selaku variabel independen serta penjualan produk *fashion* lokal sebagai variabel dependen menunjukkan sifat linear hingga memenuhi ketentuan untuk menjalankan analisis regresi linear.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot yang tersajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>ANOVA^a</i>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	.000	2	.000	.000	1.000 ^b
	<i>Residual</i>	284.646	78	3.649		
	<i>Total</i>	284.646	79			

a. <i>Dependent Variable: Penjualan Produk Fashion Lokal</i>
b. <i>Predictors: (Constant), Promosi Media</i>

Sumber: Output SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 3 nilai signifikansi sebesar 1.000 ternyata lebih besar dari 0,05. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini sehingga model regresi tersebut dinilai layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear berganda mempergunakan SPSS versi 27 yang disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	11.254	2.984		3.771
Promosi Media Sosial	0.528	0.086	0.612	6.142

Keterangan:

Dependent Variable: Penjualan Produk *Fashion* Lokal

Sumber: Output SPSS 27 (2026)

Dari hasil analisis regresi linear sederhana yang tercantum pada Tabel 4 variabel promosi media sosial memiliki nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,528 mengindikasikan hubungan yang bersifat positif. Hal ini membuktikan bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk *fashion* lokal di wilayah Bekasi.

Nilai dari koefisien regresi yang bersifat positif mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas dalam pelaksanaan promosi di media sosial akan diiringi oleh kenaikan penjualan produk *fashion* lokal. Peran promosi melalui media sosial menjadi sangat signifikan dalam upaya mendorong pertumbuhan penjualan produk *fashion* lokal di wilayah Bekasi karena hubungan langsung antara kedua variabel tersebut terbukti kuat dan searah.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Promosi Media Sosial	6.142	0.001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Output SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *t* yang tertera pada Tabel 5 ditemukan bahwa variabel promosi media sosial menunjukkan angka signifikansi 0,001 yang mana angka tersebut lebih rendah dibandingkan 0,05. Nilai *t* hitung yang mencapai 6,142 mengindikasikan bahwa promosi media sosial memberikan dampak positif serta signifikan terhadap peningkatan penjualan produk *fashion* lokal di wilayah Bekasi.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.612	0.374	0.366	1.816

Sumber: Output SPSS 27 (2026)

Dari data koefisien determinasi yang tercantum dalam Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* mencapai 0,374. Angka tersebut mengindikasikan bahwa promosi media sosial memberikan kontribusi pengaruh terhadap penjualan produk *fashion* lokal di Bekasi sebesar 37,4% sementara faktor-faktor lain di luar penelitian memengaruhi sisanya yang mencapai 62,6%.

Pembahasan

a. Strategi Promosi Media Sosial yang Digunakan Pelaku Usaha *Fashion* Lokal

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penjualan produk *fashion* lokal di Bekasi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi media sosial. Analisis regresi linear sederhana memperlihatkan nilai signifikansi 0,001 yang berada di bawah 0,05 serta koefisien regresi yang bernilai positif sehingga efektivitas promosi media sosial yang lebih tinggi akan mendorong peningkatan penjualan produk *fashion* lokal secara berkelanjutan.

Promosi melalui media sosial dianggap dapat mendorong minat pembelian konsumen dengan memanfaatkan konten visual yang menarik seperti foto produk dan video pendek serta siaran langsung dan juga kolaborasi dengan *influencer* untuk kegiatan pemasaran. Interaksi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen baik melalui kolom komentar maupun pesan pribadi turut memberikan dampak pada keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Media sosial meliputi Instagram dan TikTok serta Facebook telah berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dengan kemampuannya untuk mencapai konsumen secara luas dan cepat. Informasi produk lebih mudah diperoleh oleh konsumen melalui ulasan dari pelanggan lain sementara transaksi dapat dilakukan secara praktis dengan memanfaatkan platform digital tersebut.

Temuan dari studi ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) di mana promosi dianggap sebagai elemen krusial dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menciptakan kesadaran di benak konsumen serta memicu mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kemudian Gunelius (2023) juga menguraikan bahwa pemanfaatan media sosial dengan pendekatan yang terencana dapat mendorong peningkatan interaksi konsumen dan juga membuat promosi digital menjadi lebih efektif.

Menurut Rahmawati dan Putra (2023), promosi melalui media sosial memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* lokal sehingga temuan ini selaras dengan penelitian mereka. Yusuf dan Lestari (2022) juga mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital mampu mendorong pertumbuhan penjualan yang positif pada sektor *fashion* lokal di Indonesia.

b. Faktor Pendukung Efektivitas Promosi Media Sosial

Beberapa faktor pendukung efektivitas promosi media sosial terhadap penjualan produk *fashion* lokal telah ditemukan berdasarkan hasil penelitian. Kualitas konten visual serta konsistensi promosi dan penggunaan influencer lalu kemampuan pelaku usaha dalam membangun interaksi dengan konsumen merupakan faktor-faktor tersebut. Konten promosi yang kreatif dan menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan sedangkan konsistensi unggahan dan penggunaan fitur media sosial seperti reels dan video pendek serta *live streaming* juga membantu meningkatkan engagement konsumen terhadap produk *fashion* lokal.

Menurut Pratiwi dan Nugroho (2022) hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian mereka yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan penjualan UMKM *fashion* secara signifikan karena memiliki kemampuan menjangkau konsumen secara luas dan cepat.

c. Faktor Pendukung dan Penghambat Efektivitas Promosi Media Sosial

Beberapa faktor yang mendukung efektivitas promosi media sosial terhadap penjualan produk *fashion* lokal telah ditemukan berdasarkan hasil penelitian. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas konten visual serta konsistensi unggahan lalu penggunaan influencer dan juga kemampuan membangun interaksi dengan konsumen. Perhatian konsumen dapat ditingkatkan melalui konten yang kreatif dan menarik sehingga peluang terjadinya pembelian produk menjadi lebih besar.

Pelaksanaan promosi media sosial ternyata juga menghadapi beberapa faktor penghambat seperti tingginya persaingan antar *brand fashion* serta perubahan algoritma media sosial kemudian keterbatasan biaya promosi digital dan juga kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi digital marketing secara optimal. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Hidayat dan Sari (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi digital dipengaruhi oleh kualitas konten serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara strategis. Strategi promosi media sosial yang kreatif dan konsisten mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan produk lokal secara signifikan menurut penelitian Wulandari (2024)..

SIMPULAN

Menurut hasil penelitian tentang dampak promosi melalui media sosial terhadap penjualan produk *fashion* lokal di Bekasi promosi tersebut terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan penjualan produk *fashion* lokal. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi media sosial yang semakin baik akan berbanding lurus dengan kenaikan penjualan produk *fashion* lokal di Bekasi sehingga strategi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam menggerakkan sektor usaha tersebut.

Platform-platform media sosial semacam Instagram dan TikTok serta Facebook dianggap cukup efektif untuk dijadikan alat promosi karena kemampuannya dalam meraih audiens secara luas sekaligus menyebarkan informasi produk dengan cepat lalu meningkatkan minat pembelian konsumen melalui konten visual yang interaktif dan menarik. Dari hasil koefisien determinasi terlihat bahwa promosi melalui media sosial menyumbang sebesar 37,4 persen terhadap penjualan produk *fashion* lokal sedangkan sisanya dipengaruhi oleh elemen- elemen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka promosi media sosial bisa dijadikan strategi pemasaran yang ampuh untuk mendorong peningkatan penjualan produk *fashion* lokal pada era digital.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang sudah dilaksanakan maka peneliti mengajukan sejumlah rekomendasi yaitu para pelaku bisnis *fashion* lokal diharapkan mampu memperbaiki mutu serta inovasi isi promosi pada platform media sosial supaya lebih memikat perhatian pembeli dan dapat memperkuat posisi kompetitif produk mereka di pasar digital. Para pelaku usaha juga perlu mengoptimalkan berbagai fitur media sosial seperti siaran langsung dan konten reels serta video TikTok

dan juga kerja sama dengan para influencer untuk memperluas cakupan promosi sembari meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Pelaku industri *fashion* lokal dianjurkan untuk lebih teratur dalam menjalankan promosi digital serta memanfaatkan data wawasan dari media sosial agar bisa memahami keperluan serta kebiasaan konsumen dengan lebih tepat. Pemerintah bersama instansi terkait diharapkan bisa menyediakan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM *fashion* lokal sehingga para pengusaha memiliki kompetensi yang lebih unggul dalam mengelola strategi promosi di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti mutu produk dan aspek harga serta kesadaran merek dan juga loyalitas konsumen sehingga hasil studi menjadi lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2023). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2020). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Gunelius, S. (2023). Social media marketing for dummies. Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- Hidayat, A. &. (2024). Efektivitas promosi digital melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 85–95.
- Kotler, P. &. (2022). Marketing management (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Pratiwi, R. &. (2022). Peran Instagram marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM fashion di Indonesia. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Digital, 10(1), 45–56.
- Rahmawati, D. &. (2023). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di era digital. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(3), 120–130.
- Tjiptono, F. (2023). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, S. (2024). Analisis pengaruh strategi promosi media sosial terhadap brand awareness dan penjualan produk lokal. Jurnal Riset Pemasaran, 13(1), 60–72.
- Yusuf, M. &. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan pada industri fashion lokal di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 100–112.