

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Strategi Digital Marketing pada Produk Devor Moslem Wear Menggunakan Metode SOSTAC

Mohamad Rizki Prihandono, Sari Wulandari* and Bobby Hera Sagita

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: sariwulandari@telkomuniversity.ac.id

Received on 14 September 2024; accepted on 17 October 2024

Abstrak

UMKM Devor Moslem Wear menjadi salah satu brand lokal yang memproduksi busana Muslim khusus pria. Devor Moslem Wear merupakan sebuah UMKM di Kota Bandung yang memulai usahanya sejak tahun 2017 dan bergerak di bidang fashion yang memproduksi pakaian muslim bagi Pria. Saat ini UMKM Devor Moslem Wear telah menggunakan *Digital Marketing* pada penjualan maupun promosi produk. Namun, penggunaan *Digital Marketing* masih terbatas, dikarenakan hanya menggunakan 4 dari 13 tools *Digital Marketing* yaitu Website, Social Media, dan E-Commerce (Shopee dan Tokopedia). Selain itu, tingkat penjualan produk Devor Moslem Wear pada bulan Januari 2022 sampai dengan Juli 2023 mengalami fluktuasi yang diakibatkan terbatasnya penggunaan *Digital Marketing*. Sehingga, Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang strategi *Digital Marketing* pada produk Devor Moslem Wear menggunakan metode SOSTAC. Metode SOSTAC digunakan untuk proses perancangan *Digital Marketing* yang memiliki enam tahapan yaitu situation analysis, objective, strategi, tactics, action, dan control. Sehingga pada Tugas Akhir ini menghasilkan rancangan strategi *Social Media Optimization* (SMO), *Content Marketing*, *Partnership*, *Video Marketing*, *Linktree*, *User Generated Content* (UGC), dan *E-Commerce Optimization*. Rancangan tersebut kemudian divisualisasikan dengan menggunakan *Strategy Map*.

Key words: Fashion Muslim, Digital Marketing, Social Media, E-Commerce

Pendahuluan

Indonesia merupakan sebuah negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia. Jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam memiliki populasi sebanyak 229.62 juta jiwa atau setara dengan 87.2% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 269.6 juta jiwa [?]. Hal ini menjadikan adanya kebutuhan bagi penduduknya untuk membeli sebuah pakaian, khususnya pakaian muslim.

Selain itu, berdasarkan data perbandingan jumlah belanja produk fashion muslim pada Gambar 1, diketahui bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah belanja produk fashion muslim kelima terbesar dengan total jumlah belanja produk fashion muslim di Indonesia sebesar 16 Milyar US\$ [?]. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki pasar yang sangat besar.

Besarnya pasar potensial dan pasar tersedia terhadap fashion muslim, salah satu brand lokal yaitu Devor Moslem Wear memproduksi busana Muslim khusus pria. Devor Moslem Wear merupakan sebuah UMKM di Kota Bandung yang memulai usahanya sejak tahun 2017. UMKM ini bergerak di bidang fashion yang memproduksi pakaian muslim bagi pria.



Gambar 1. Perbandingan Jumlah Belanja Produk Fashion Muslim Berdasarkan Negara (Sumber: Dinar, 2020)

Berdasarkan jumlah penjualan produk Devor Moslem Wear bulan Januari 2022 sampai bulan Juli 2023 pada Gambar 2, menyatakan bahwa jumlah produk yang paling banyak terjual yaitu pada bulan April



Gambar 2. Jumlah Penjualan Produk Devor Moslem Wear Bulan Januari 2022 sampai Bulan Juli 2023 (Sumber: Data Internal Devor Moslem Wear, 2023)

Table 1. Penggunaan Digital Marketing Platform Devor Moslem Wear

Digital Marketing Platform	Digital Marketing Option	Penggunaan Digital Marketing Devor Moslem Wear
Online Marketing	Website	Ada
	Search Ads	Tidak Ada
	Display Ads	Tidak Ada
	E-mail	Tidak Ada
	Online Communities Forums	Tidak Ada
Social media	Blogs	Tidak Ada
	Social Network (Facebook dan Instagram)	Ada
Word of Mouth	Viral Marketing	Tidak Ada
	Buzz Marketing	Tidak Ada
Mobile Marketing	Text Message	Tidak Ada
	Software Apps	Tidak Ada
E-Marketplace	Tokopedia	Ada
	Shopee	Ada

2022. Pada bulan April 2022, produk yang telah terjual sebanyak 414 produk. Selain itu, *Sales Growth* yang dihasilkan pada bulan tersebut sebesar 241%. Namun, untuk bulan-bulan berikutnya, *sales growth* yang dihasilkan di bawah 20% dan terdapat persentase yang minus. Seharusnya penjualan Devor Moslem Wear dapat lebih baik, dikarenakan kontribusi fashion muslim terhadap perdagangan mengalami peningkatan yaitu sebesar 39.86% atau setara dengan US\$ 2,8 Miliar [?]. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penjualan melalui media online menghasilkan potensi penjualan yang besar. Hal ini dikarenakan penjualan melalui media online memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas oleh waktu.

Berdasarkan data platform *Digital Marketing* pada Tabel 1, diketahui bahwa penggunaan media digital yang telah digunakan oleh Devor Moslem Wear masih terbatas. Selain itu, pada platform online marketing hanya menggunakan Website dan Display Ads. Namun, pada Website belum digunakan sebagai media transaksi produk Devor Moslem Wear. Sedangkan pada platform Social Media, hanya menggunakan Facebook dan Instagram. Selain itu, pada platform Word of

Mouth dan Mobile Marketing, Devor Moslem Wear belum menggunakan untuk pemasaran digital. Namun, pada platform E-Commerce, Devor menggunakan Shopee dan Tokopedia. Sedangkan berdasarkan data penjualan, untuk produk yang terjual melalui platform Tokopedia masih kalah bersaing dengan penggunaan melalui Shopee.

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing pada Fashion Moslem Wear

Pemasaran Digital atau Digital Marketing merupakan bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum online dan grup berita, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya [1]. Saat ini, Fashion Muslim Wear di Indonesia telah menerapkan pemasaran berbasis digital dalam mempromosikan maupun menjual produknya. Pemasaran melalui media digital seperti media sosial dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan pada pelaku usaha fashion muslim wear [2]. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa saat ini industri fashion muslim wear di Indonesia telah menerapkan strategi pemasaran berbasis digital seperti media sosial, e-mail, push notification, dan SEO dengan harapan dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan pada pelaku usaha fashion muslim wear.

Tools Digital Marketing Strategy

Berdasarkan penjelasan tools Digital Marketing pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa melalui pemasaran digital memiliki tools tersendiri dalam memasarkan produk maupun menjual produk pada suatu bisnis. Tools Digital Marketing yang telah dijabarkan memiliki media yang baik bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan menjual produk. Oleh karena itu, dari sekian banyak penggunaan tools Digital Marketing, Tugas Akhir ini dalam melakukan perancangan strategi Digital Marketing pada UMKM Devor Moslem Wear menggunakan basic tools Digital Marketing seperti Social Media, Social Media Marketing (Facebook Ads, Instagram Ads, dan TikTok), E-Mail Marketing, Blogs, dan Online Communities and Forums. Pertimbangan dalam menggunakan basic tools Digital Marketing tersebut yaitu memiliki biaya yang rendah dalam implementasinya, lebih mudah menjangkau audiens, dan terdapat tools yang gratis dalam implementasinya Digital Marketing.

Literatur Perancangan Strategi Digital Marketing

Berdasarkan hasil literatur studi perancangan strategi Digital Marketing pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa Irwanto menggunakan metode SOSTAC untuk merancang strategi pemasaran digital pada objek koperasi pesantren Zain Amanah. Permasalahan yang terjadi pada objek koperasi pesantren Zain Amanah yaitu adanya perubahan strategi pemasaran dari tradisional menjadi digital yang diakibatkan oleh adanya pandemi COVID-19. Sehingga diharapkan dengan menerapkan Digital Marketing pada koperasi pesantren tersebut dapat meningkatkan penjualan produk koperasi. Selain itu, Al-Thagafi merancang strategi Digital Marketing dengan menggunakan metode AIDA Model pada objek mahasiswa universitas negeri Kerajaan Saudi Arabia (KSA). Permasalahan yang terjadi pada objek mahasiswa universitas negeri Kerajaan Saudi Arabia (KSA) yaitu pengembangan strategi Digital Marketing yang canggih dalam melakukan promosi rekrutasi mahasiswa internasional yang dapat berbahasa Arab. Di sisi lain, Rifara & Furinto (2021) juga mengusulkan adanya penggunaan strategi Digital Marketing dengan metode RACE Planning Model pada objek *Modest Fashion Company*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga metode untuk merancang strategi Digital Marketing yaitu metode SOSTAC, AIDA Model, dan RACE Planning.

Table 2. Tools Digital Marketing Strategy

Tools Digital Marketing	Deskripsi
Internet Marketing	Merupakan jenis pemasaran melalui media digital dengan memanfaatkan internet
Search Engine Advertising	Merupakan metode periklanan online yang menem-patkan pada mesin pencarian seperti Google, Bing, dan lain sebagainya.
Social Media Marketing (SMM)	Merupakan bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Twitter
Facebook Marketing	Merupakan cabang pemasaran digital yang diguna-kan melalui platform Facebook dengan mengguna-kan serangkaian iklan berbayar dan posting organik yang sangat bertarget.
Website	Merupakan jenis pemasaran dengan mewujudkan atau mengungkapkan tujuan, sejarah, produk, dan visi perusahaan yang menarik pada tampilan per-tama.
Search Engine Optimization (SEO)	Merupakan jenis media pemasaran digital den-gan mendeskripsikan aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kemungkinan tautan untuk suatu merek.
Display Ads	Merupakan jenis media pemasaran digital yang ber-bentuk kotak persegi panjang kecil dengan berisikan teks dan gambar yang dibayar perusahaan untuk ditempatkan di situs web yang relevan.
Email	Merupakan jenis media pemasaran digital dengan menginformasikan kepada pelanggan di sebagian kecil dari biaya pesan langsung.
Social Media	Merupakan jenis media pemasaran digital sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan.

Metode SOSTAC

Metode SOSTAC merupakan sebuah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan semua jenis rencana bisnis, rencana pemasaran, rencana pemasaran digital, dan rencana periklanan den-gan didasari atas enam tahapan, yaitu Situation analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control [3].

Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan metode dan langkah-langkah untuk mengerjakan penelitian. Pada penelitian ini terbagi menjadi ke dalam delapan tahapan yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, *Control*, *Validasi*, dan *Verifikasi*.

Gambar 4 menunjukkan tahapan perancangan strategi digital mar-keting yang akan diimplementasikan dalam penelitian ini.

Table 3. Literatur Perancangan Strategi Digital Marketing

Judul	Objek Kajian	Metode	Permasalahan
Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method	Koperasi Pesan-tren Zain Amanah	SOSTAC	Perubahan strategi pemasaran dari tradisional men-jadi digital yang diakibatkan oleh adanya pandemi.
Digital Marketing for Saudi Arabian University Student Recruitment	Mahasiswa Negeri Kerajaan Saudi Arabia (KSA)	AIDA Model	Pengembangan strategi Digital Marketing untuk promosi rekrutasi mahasiswa inter-nasional.
Digitalization of Fashion: A Case Study On Digital Marketing Strategy of Modest Fashion Company During Pandemic	Modest Fashion Company	RACE Plan-ning Model	Peningkatan per-mintaan belanja online akibat penu-runan penjualan pada masa pan-demi COVID-19.

Hasil dan Pembahasan

Situation Analysis

Pada tahapan ini dilakukan analisis situasi penerapan *Digital Marketing* Devor Moslem Wear. Analisis ini dibantu dengan wawancara kepada owner dan 4 orang pelanggan Devor Moslem Wear. Untuk wawa-ncara pelanggan menggunakan pendekatan fenomenologis. Pendeka-tan *Fenomenologi* atau *Phenomenology Approach* menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena berdasarkan pengetahuan pengalaman yang terjadi pada beberapa orang dalam konteks alamiah, sehingga tidak ada kendala dalam menafsirkan atau memahami hal-hal yang diteliti [4]. Jumlah narasumber yang digunakan berdasarkan penelitian fenomenologis yaitu sekitar 3-10 orang [5]. Selain melakukan wawancara, analisis pada tahapan ini juga menggunakan observasi ter-kait kondisi terkini penerapan *Digital Marketing* Devor Moslem Wear. Hasil *Situation Analysis* dapat dilihat pada Tabel 4.

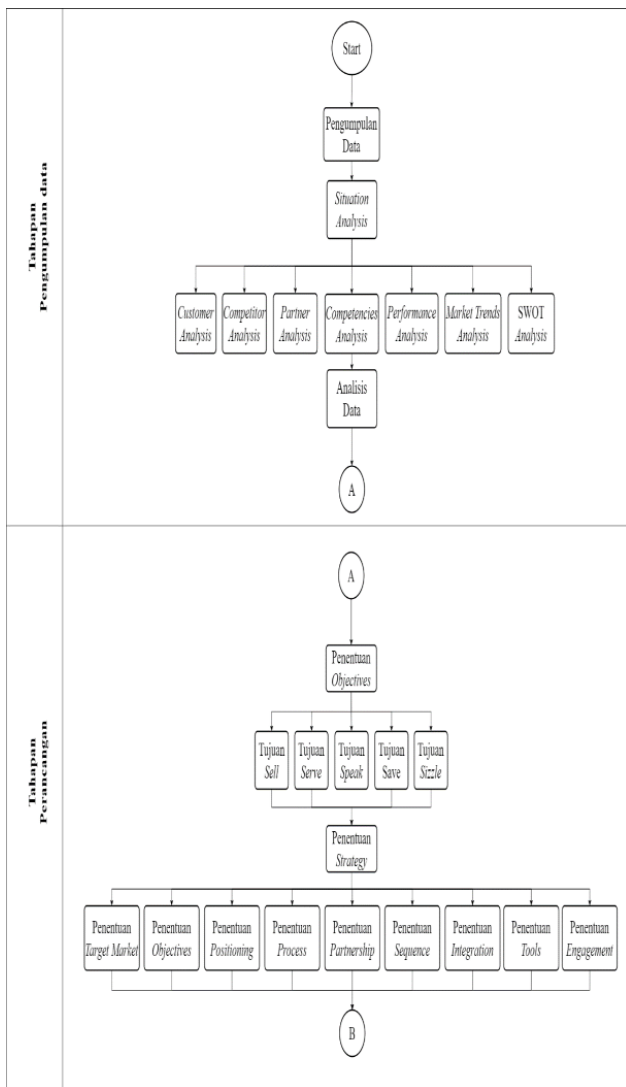
Tabel 4 Hasil Situation Analysis Objectives

Pada tahapan ini dilakukan penentuan tujuan dalam implementasi stra-tegi *Digital Marketing* pada Devor Moslem Wear. Penentuan tujuan ini menggunakan pendekatan 5S Objectives, yaitu *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save*, dan *Sizzle*. Berdasarkan hasil wawancara kepada owner Devor Moslem Wear didapatkan harapan tujuan untuk implementasi strategi *Digital Marketing* yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Penentuan Objectives Strategy

Pada tahapan ini dilakukan penentuan strategi yang akan diimple-mentasikan dalam penggunaan *Digital Marketing* pada Devor Moslem Wear. Berdasarkan hasil diskusi dengan owner didapatkan hasil bahwa untuk implementasi *Digital Marketing* menggunakan 7 strategi, yaitu:

1. Mengimplementasikan *Social Media Optimization* (SMO).
2. Mengimplementasikan *Content Marketing*.
3. Mengimplementasikan *Video Marketing*.
4. Mengimplementasikan *Partnership* dengan Influencer @abdulha-kimtop.



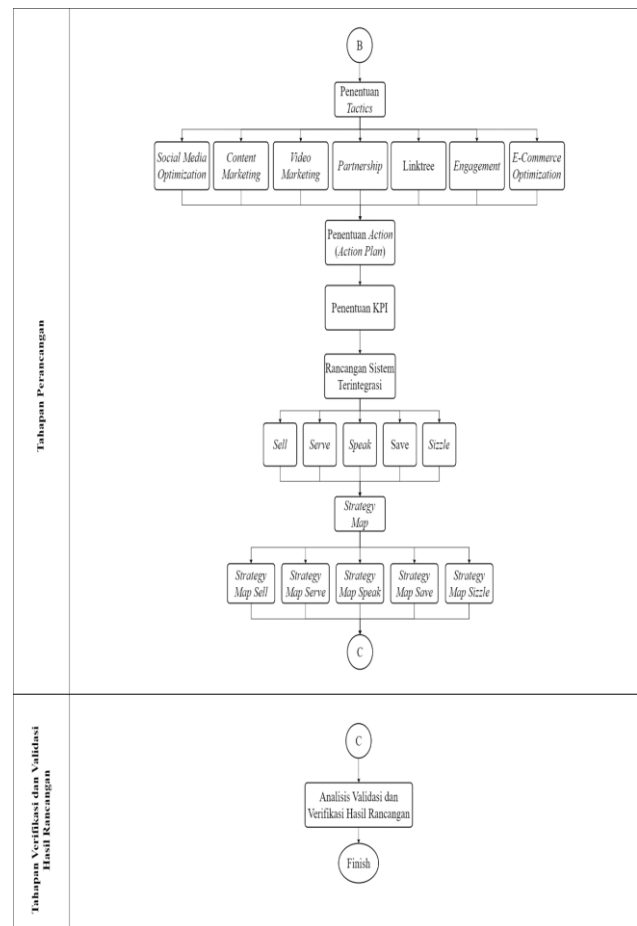
Gambar 3. Tahapan Perancangan Strategi Digital Marketing

5. Mengimplementasikan integrasi link melalui *Linktree*.
6. Mengimplementasikan Engagement melalui *User Generated Content* (UGC).
7. Mengimplementasikan *E-Commerce Optimization*.

Tactics

Pada tahapan ini dilakukan penentuan taktik untuk implementasi strategi *Digital Marketing*. Berdasarkan hasil observasi kondisi saat ini, taktik yang tepat untuk implementasi strategi *Digital Marketing* yaitu:

1. **Social Media Optimization (SMO)**
 - Melakukan optimalisasi profil akun social media.
 - Melakukan perbaikan copywriting pada caption yang telah diunggah.
 - Menggunakan hashtags yang tepat.
 - Menggunakan dashboard content planner melalui aplikasi Notion.
 - Melakukan penentuan waktu unggah konten.
 - Melakukan evaluasi konten yang telah diunggah.
2. **Content Marketing**



Gambar 4. Tahapan Perancangan Strategi Digital Marketing 2

- Pembuatan konten tips and trick.
 - Pembuatan konten poster promo seasonal.
 - Pembuatan konten behind the scenes pembuatan produk Devor Moslem Wear.
 - Pembuatan konten poster “What they say about Devor Moslem Wear’s products?”.
 - Pembuatan konten mix and match pakaian muslim khusus pria.
3. **Video Marketing**
 - Pembuatan video profile Devor Moslem Wear.
 - Pembuatan video produk baru Devor Moslem Wear.
 - Pembuatan video behind the scenes pembuatan produk.
 - Pembuatan video testimoni dengan pelanggan.
 4. **Partnership**
 - Bekerja sama dengan seorang influencer yang memiliki akun @abduhakitop.
 5. **Linktree**
 - Membuat dan menerapkan integrasi link melalui Linktree yang berisikan akun social media dan toko e-commerce yang dimiliki.
 6. **Engagement melalui User Generated Content (UGC)**

Table 4. Hasil Situation Analysis

Indikator	Deskripsi
Customer Analysis	Pada tahapan ini dilakukan analisis terkait konsumen Devor Moslem Wear. Berdasarkan hasil wawancara kepada owner bahwa saat ini konsumen Devor Moslem Wear didominasi oleh konsumen laki-laki dengan rentang usia 25-45 tahun yang sudah mempunyai pendapatan dan tertarik untuk bergajian.
Competitor Analysis	Pada tahapan ini dilakukan analisis terkait kompetitor yang berpengaruh bagi Devor Moslem Wear melalui penggunaan tools <i>Digital Marketing</i> . Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa saat ini Devor Moslem Wear masih kurang bersaing dengan kompetitornya dalam penggunaan tools <i>Digital Marketing</i> . Dikarenakan saat ini, Devor Moslem Wear hanya menggunakan 9 dari 15 tools <i>Digital Marketing</i> .
Partner Analysis	Pada tahapan ini dilakukan analisis terkait rekan bisnis yang telah melakukan kerja sama dengan Devor Moslem Wear. Berdasarkan hasil observasi dengan owner Devor Moslem Wear, saat ini telah memiliki 3 rekan bisnis, yaitu Toko Kenari sebagai supplier bahan baku produk, Vijeil' Fajr sebagai influencer, dan @junotvisuallab sebagai seorang fotografer produk.
Performance Analysis	Pada tahapan ini dilakukan analisis terkait kinerja yang telah dilakukan oleh Devor Moslem Wear. Berdasarkan hasil observasi menggunakan socialblade.com pada platform Instagram Devor Moslem Wear, diketahui bahwa saat ini akun Instagram yang dimiliki oleh Devor Moslem Wear masih kurang bersaing dengan kompetitornya. Dikarenakan saat ini jumlah follower Devor Moslem Wear sebesar 1.724 pengikut, sedangkan kedua kompetitornya memiliki jumlah follower lebih dari 50.000 pengikut. Selain itu engagement rate yang dimiliki juga masih rendah yaitu 0,32%.

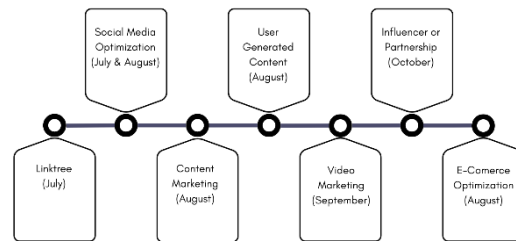
Table 5. Hasil Penentuan Objectives

Komponen Penentuan Objectives 5S	
Sell	Meningkatkan 100% penjualan produk
Serve	Menghasilkan target kepuasan pelanggan minimal 90% pada respon chat E-Commerce.
Speak	Meningkatkan engagement rate menjadi minimal 3,5%.
Save	Menghemat biaya anggaran mencapai 40%.
Sizzle	Meningkatkan brand awareness dengan target reach menjadi sebanyak 5000 akun setiap bulannya.

- Pembuatan kontes dan giveaway yang berhadiahkan voucher discount pembelian produk Devor Moslem Wear.
- Pembuatan video testimoni penggunaan produk Devor Moslem Wear oleh konsumen.
- Pembuatan dan unggah poster QnA untuk menarik respon audiens.

7. E-Commerce Optimization

- Penggunaan pesan otomatis.
- Penggunaan template pesan.
- Penggunaan emoticon pada saat mengirim pesan.



Gambar 5. Action Plan Implementasi Strategi Digital Marketing

Table 6. KPI Objectives

No	Indikator Pengukuran	Ukuran Kinerja
1	Penjualan	Meningkatkan 100% penjualan produk.
2	Kepuasan Pelanggan	Menghasilkan target kepuasan pelanggan minimal 90% pada respon chat E-Commerce.
3	Engagement Rate	Meningkatkan Engagement Rate menjadi minimal 3.5%.
4	Budget Operasional Marketing	Menghemat biaya anggaran pemasaran sebesar 40%.
5	Reach	Meningkatkan brand awareness dengan target reach menjadi 5000 akun setiap bulannya.

Action

Pada tahapan ini dilakukan penentuan timeline melalui Action Plan dalam implementasi strategi *Digital Marketing*. Berdasarkan hasil diskusi dengan owner Devor Moslem Wear didapatkan timeline untuk implementasi strategi *Digital Marketing* yang dapat dilihat pada Gambar 5.

Control

Pada tahapan ini dilakukan evaluasi terhadap strategi *Digital Marketing* yang ingin diimplementasikan. Evaluasi ini mengacu pada indikator kinerja atau *Key Performance Indicator* (KPI). *Key Performance Indicator* (KPI) merupakan suatu ukuran atau nilai yang dapat terukur sebagai penunjang untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan [6]. Berikut merupakan pengukuran kinerja yang dapat digunakan Devor Moslem Wear, yaitu:

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Tugas Akhir ini, dilakukan rancangan strategi *Digital Marketing* pada produk Devor Moslem Wear menggunakan metode *SOSTAC*. Rancangan Tugas Akhir ini menghasilkan 7 strategi *Digital Marketing* yaitu *Social Media Optimization*, *Content Marketing*, *Video Marketing*, *Partnership*, *Linktree*, *Engagement*, dan *E-Commerce Optimization*. Kemudian, hasil rancangan strategi ini juga dibantu dengan pemetaan melalui *Strategy Map* agar dapat memudahkan untuk pengimplementasian strategi yang telah ditetapkan.

Table 7. KPI Instagram

No	Indikator Pengukuran	Ukuran Kinerja
1	Follower Growth Rate	Menghasilkan peningkatan jumlah follower Instagram sebesar 1,5% dari jumlah follower Instagram.
2	Engagement Rate	Menghasilkan peningkatan engagement rate antara 1,5% hingga 3,5%.
3	Reach Accounts	Menghasilkan peningkatan reach account Instagram mencapai 5000 akun setiap bulannya.

Table 8. KPI Facebook

No	Indikator Pengukuran	Ukuran Kinerja
1	Follower Growth Rate	Menghasilkan peningkatan follower Facebook mencapai 1,5% dari total follower halaman Facebook.
2	Average Likes	Menghasilkan peningkatan rata-rata likes mencapai 50 likes dalam sebulan.
3	Average Talking About	Menghasilkan peningkatan rata-rata talking about mencapai 7,7% dari total follower Facebook.

Table 9. KPI TikTok

No	Indikator Pengukuran	Ukuran Kinerja
1	Engagement Rate	Menghasilkan peningkatan engagement rate antara 1,5% - 3,5%.
2	Profile Views	Menghasilkan peningkatan profile views mencapai 10% dari total follower.
3	Average Shares	Menghasilkan peningkatan rata-rata share konten mencapai 15% dari total follower.

Daftar Pustaka

- Gupta R, Madan S. Digital Marketing: The Science and Magic of Digital Marketing Can Help You Become a Successful Marketing Professional. BPB Online; 2023. www.bpbonline.com.
- Nafiuddin N, Hamdan H. Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. 2020;2(1):29.
- Chaffey D, Smith P. *Digital Marketing Excellence*. 5th ed. New York: Routledge; 2017.
- Abdussamad Z. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Syakir Media Press; 2021.
- Creswell JW, Creswell JD. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach*. 5th ed. California: SAGE Publication, Ltd; 2018.
- Andriyanto R. KPI: Definisi, Jenis, Contoh, dan Cara Membuatnya; 2022. Accessed: 2023-09-05. <https://glints.com/id/lowongan/kpiadalah/#.ZCZv0XZBxEY>.
- HS M. *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*; 2020. Accessed: 2023-08-11. <https://kemenag.go.id/opini/menjadimuslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesiamenjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>.
- Dinar. *State of the Global Islamic Economy Report*; 2020. Accessed: 2023-09-01. <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE20-21>.
- Kristianti L, Adji R. Indonesia firm on becoming Muslim fashion hub; 2022. Accessed: 2023-08-22. <https://en.antaranews.com/news/266158/indonesia-firm-on-becoming-muslim-fashion-hub>.
- Gupta R, Madan S. *Digital Marketing: The Science and Magic of Digital Marketing Can Help You Become a Successful Marketing Professional*. BPB Online; 2023. www.bpbonline.com.
- Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Essex CM20 2JE: Pearson Education, Inc.; 2016.
- Irwanto J, Murniati W, Fauziyah A. Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*. 2021 Nov;4.
- Al-Thagafi A, Mannion M, Siddiqui N. Digital Marketing for Saudi Arabian university student recruitment. *Journal of Applied Research in Higher Education*. 2020 Feb;12(5):1147-59.
- Elverina GR, Furinto A. Digitalization of Fashion: A Case Study On Digital Marketing Strategy of Modest Fashion Company During Pandemic. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 2021;4(1).