

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil Mytafash_up Kabupaten Pamekasan

Mytafash_up adalah sebuah usaha fashion muslimah yang berpusat di Pamekasan dan telah berhasil menarik perhatian pasar melalui media sosial sebagai alat publikasi utama. Usaha ini didirikan oleh seorang pengusaha muda yang memulai perjalanan bisnisnya sejak masih di bangku SMA, tepatnya pada tahun 2019. Berawal dari sebuah hobi dalam membuat hijab, pendiri Mytafash_up sering merancang dan membuat model hijab yang kemudian dijahit oleh penjahit rumahan. Keahlian dalam memadukan desain yang stylish dengan prinsip-prinsip syar'i menjadikan produk-produk yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memenuhi standar berpakaian muslimah yang sesuai dengan syariat Islam.¹

Visi yang diusung oleh Mytafash_up adalah menghadirkan produk fashion yang tidak hanya modis, tetapi juga syar'i. Filosofi bisnis ini adalah menggabungkan nilai-nilai estetika dan kepatuhan terhadap ajaran Islam dalam setiap produk yang mereka tawarkan.² Produk-produk Mytafash_up mencakup berbagai macam busana muslimah seperti hijab, gamis, tunik, dan pakaian lainnya yang semuanya dirancang dengan cermat untuk memastikan bahwa

¹ Susmita Ayu, *Wawancara* (pamekasan: Owner, 2024).

² Susmyta Ayu Astri Rendi, *Perbincangan Owner Mytafash_up dalam Podcast Youtube Astri Rendi TV* (Astri Rendi TV: Youtube, 2022).

tidak hanya nyaman dikenakan tetapi juga sesuai dengan standar syar'i. Hal ini menjadi salah satu nilai jual utama yang membedakan Mytafash_up dari *brand* fashion muslimah lainnya.

Seiring berjalannya waktu, Mytafash_up terus berinovasi dan memperluas lini produk mereka. Dari sekadar membuat hijab dengan model yang dipersonalisasi, Mytafash_up kini telah berkembang menjadi sebuah *brand* yang menawarkan berbagai macam koleksi busana muslimah. Produk-produk mereka didesain dengan mempertimbangkan tren fashion terkini, namun tetap memperhatikan batasan-batasan syariat Islam. Setiap produk dibuat dengan kualitas tinggi, menggunakan bahan-bahan pilihan yang tidak hanya nyaman, tetapi juga mampu bertahan lama. Mytafash_up memegang prinsip bahwa berpakaian sesuai syariat tidak berarti harus meninggalkan aspek keindahan dan gaya. Dengan kombinasi antara keindahan dan kesederhanaan, mereka berhasil menciptakan produk-produk yang disukai banyak konsumen.

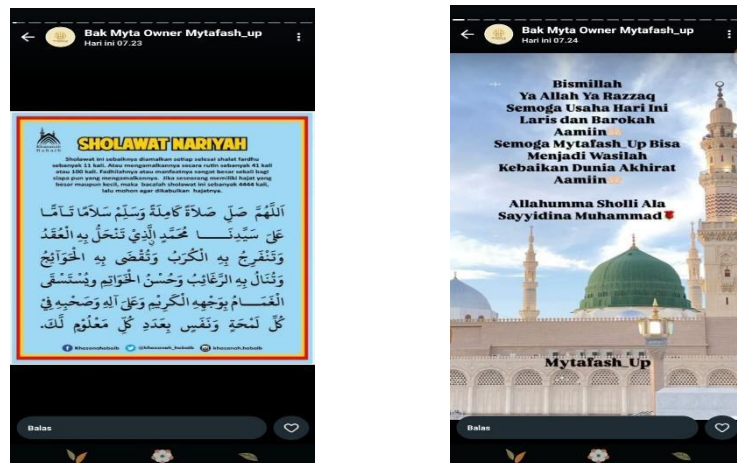
Kesuksesan Mytafash_up tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui penggunaan media sosial. Platform Instagram dan TikTok digunakan secara maksimal untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas yang kuat. Konten yang menarik, mulai dari foto-foto produk hingga video cinematic produk, menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Hal ini membantu Mytafash_up tidak hanya menarik pelanggan lokal tetapi juga mencapai pasar internasional.

Pencapaian besar dalam perjalanan bisnis Mytafash_up adalah ketika mereka berhasil menembus pasar internasional dengan mengeksport produk

mereka ke Singapura pada tahun 2020 setelah Owner (Susmyta Ayu) melakukan endorse kepada salah satu youtuber yang berasal dari Jakarta.³ Ini menunjukkan bahwa produk Mytafash_up diterima dengan baik tidak hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri, menandakan kualitas dan daya tarik universal dari produk mereka. Ekspor ini juga menjadi langkah penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* Mytafash_up di skala internasional.

Berikut ini ada postingan keseharian Mytafash_Up yang menunjukkan konten islami:

Gambar 4. 1 Screenshot Story Harian Mytafash_up



Sumber: Whatsapp Business Mytafash_up

Gambar diatas menunjukkan bahwa mereka Mytafash_up mempunyai komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai keagamaan dan spiritual dalam bisnis mereka melalui berbagai kegiatan yang tidak hanya terbatas pada pemasaran produk semata. Dengan rutin mengunggah sholawat, yang merupakan bentuk pujian kepada Nabi Muhammad SAW, mereka tidak hanya sekadar

³ Astri Rendi.

memperkenalkan merek mereka, tetapi juga berusaha mendekati diri kepada Tuhan serta menyebarkan pesan positif dan spiritual. Tindakan ini membangun citra merek yang sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai Islam, sehingga mampu memperkuat hubungan emosional dengan komunitas yang mereka targetkan. Komitmen ini menegaskan bahwa bisnis mereka tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga pada kontribusi positif terhadap masyarakat, baik dari sisi sosial maupun pengembangan spiritual.

Lebih dari sekadar unggahan sholawat, owner Mytafash_up juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial yang semakin memperkuat citra positif merek mereka. Mereka sering mengadakan santunan untuk anak yatim, yang merupakan tindakan nyata untuk membantu sesama dan berbagi berkah dengan mereka yang membutuhkan. Selain itu, dengan rutin mengikuti pengajian setiap Jumat Wage di makam para guru mereka, owner Mytafash_up menunjukkan bahwa mereka sangat menghargai nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran mereka dalam acara-acara spiritual seperti ini tidak hanya memperlihatkan kedalaman iman, tetapi juga membangun kredibilitas perusahaan sebagai entitas yang mengedepankan etika dan moralitas yang tinggi.

Dalam hal *brand awareness*, owner Mytafash_up juga sering menunjukkan produk mereka dalam berbagai kegiatan sehari-hari. Dengan menggunakan produk dari Mytafash_up sendiri, mereka secara langsung menghubungkan merek mereka dengan aktivitas yang mereka lakukan. Semua langkah ini turut meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, karena

mereka melihat keaslian dan kepercayaan diri pemilik bisnis dalam memperkenalkan produk mereka.

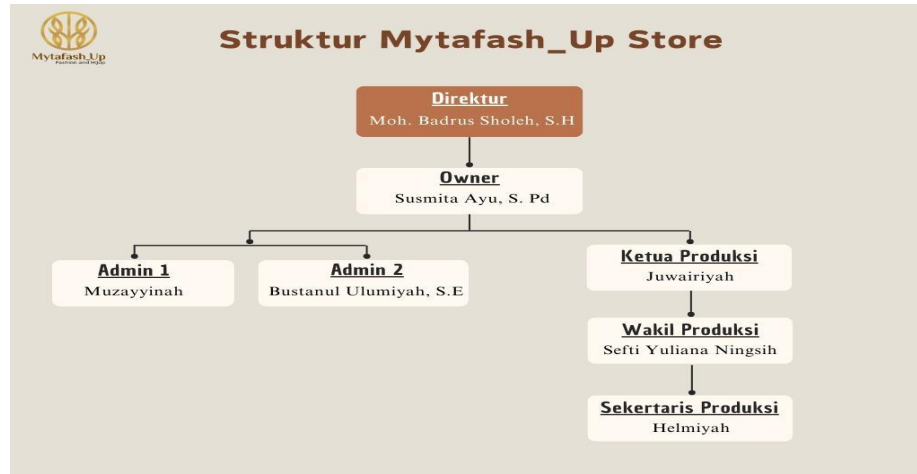
Dalam menghadapi persaingan di industri fashion muslimah yang semakin ketat, Mytafash_up tetap berpegang teguh pada komitmen untuk menyediakan produk yang tidak hanya indah dan trendi tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syar'i. Dengan terus menjaga kualitas produk dan memperhatikan kebutuhan serta feedback dari pelanggan, Mytafash_up berusaha untuk tetap relevan dan menjadi pilihan utama bagi para muslimah yang mencari busana yang memenuhi nilai-nilai keislaman. Melalui kombinasi antara inovasi, pemasaran yang efektif, dan komitmen terhadap nilai-nilai syar'i, Mytafash_up telah membuktikan diri sebagai salah satu *brand* fashion muslimah yang sukses di Indonesia dan berpotensi besar untuk terus berkembang di masa mendatang. Selain itu, pendekatan yang lebih personal ini dapat mempererat hubungan antara merek dengan konsumen, karena mereka merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai yang diperjuangkan oleh Mytafash_up.

2. Struktur Organisasi Mytafash_up Store

Struktur organisasi adalah pola tugas dan hubungan yang digambarkan dalam bentuk skema organisasi atau organigram. Ini merupakan representasi grafis yang menjelaskan berbagai hubungan organisasi, baik secara vertikal maupun horizontal, antara bagian dan individu. Dengan kata lain, organigram memberikan gambaran tentang susunan personalia, yaitu penempatan individu pada posisi-posisi tertentu dalam organisasi. Hal ini bertujuan untuk

menunjukkan siapa yang memegang pimpinan dan kepada siapa tugas, wewenang, tanggung jawab, serta posisi diberikan.⁴

Gambar 4. 2 Struktur Mytafash_up Store⁵



- a. Owner (Susmita Ayu, S.Pd.)
 - 1) Merupakan pemilik perusahaan.
 - 2) Memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan strategis.
 - 3) Memberikan masukan terkait inovasi atau desain produk baru.
- b. Direktur (Moh. Badrus Sholeh, S.H.)
 - 1) Merupakan posisi tertinggi dalam struktur organisasi.
 - 2) Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional perusahaan.
 - 3) Membuat keputusan strategis dan menentukan arah perusahaan.
 - 4) Melakukan pengawasan terhadap kinerja seluruh departemen.
- c. Ketua Produksi (Juwairiyah)
 - 1) Memimpin departemen produksi.

⁴ Nurlia Nurlia, "Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan," *Meraja Journal* 2, no. 2 (2019): 51–66.

⁵ *Dokumentasi Mytafash_up Kabupaten Pamekasan, 2024.*

- 2) Bertanggung jawab atas seluruh proses produksi, mulai dari perencanaan hingga pengiriman produk.
 - 3) Mengatur jadwal produksi, mengelola sumber daya, dan memastikan kualitas produk.
- d. Wakil Produksi (Sefti Yuliana Ningsih)
- 1) Membantu Ketua Produksi dalam menjalankan tugas-tugasnya.
 - 2) Mengambil alih tugas Ketua Produksi jika diperlukan.
 - 3) Membantu ketua produksi dalam pengelolaan atas bagian produksi tertentu.
- e. Sekretaris Produksi (Helmiyah)
- 1) Memberikan dukungan administratif kepada Ketua dan Wakil Produksi.
 - 2) Mengelola jadwal, membuat laporan, dan mengurus dokumen terkait produksi.
- f. Admin 1 (Muzayyinah) dan Admin 2 (Bustanul Ulumiyah, S.E.):
- 1) Bertanggung jawab atas tugas-tugas administratif sehari-hari.
 - 2) Mengelola data, dokumen, dan komunikasi internal.
 - 3) Membantu Owner dalam pengelolaan keuangan atau customer service.

Secara garis besar, struktur Mytafash_Up Store terbagi menjadi dua bagian utama:

- a) Bagian Administrasi: Diurus oleh Admin 1 dan Admin 2, yang bertanggung jawab atas tugas-tugas administratif sehari-hari.

b) Bagian Produksi: Dipimpin oleh Ketua Produksi, dibantu oleh Wakil Produksi dan Sekretaris Produksi. Bagian ini bertanggung jawab atas seluruh proses produksi dari awal hingga akhir.

3. Produk yang dihasilkan Oleh Mytafash_up

Mytafash_up adalah *brand* fashion muslimah yang memproduksi berbagai jenis pakaian muslimah, termasuk hijab, gamis, mukenah, dan pakaian lainnya dengan kualitas tinggi. Setiap produk yang dihasilkan oleh Mytafash_up dirancang dengan memadukan estetika modern dan nilai-nilai Islami, sehingga tak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga sebagai ekspresi dari prinsip-prinsip syariah dalam berbusana. Hijab dan gamis yang mereka produksi selalu menutupi aurat dengan sempurna, namun tetap memberikan kesan elegan dan modis sesuai tren terkini.

Bahan-bahan yang digunakan dalam produk Mytafash_up dipilih dengan cermat, memastikan kenyamanan, keawetan, dan tampilan yang menarik. Mereka menggunakan material berkualitas seperti katun, sifon, dan bahan-bahan ringan lainnya yang nyaman dikenakan dalam aktivitas sehari-hari maupun saat menghadiri acara-acara penting. Selain itu, produk ini dirancang agar tetap adem dan nyaman dipakai dalam waktu lama.⁶

Desain produk yang dihasilkan oleh Mytafash_up juga memperhatikan detail-detail yang mencerminkan nilai-nilai kesopanan dan kesederhanaan dalam ajaran Islam, seperti panjang yang cukup dan potongan yang tidak ketat.

⁶ Ayu, *Wawancara*.

Meski demikian, desainnya tetap stylish dan mengikuti perkembangan mode tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah. Mereka juga memperhatikan tren warna dan motif yang sedang digemari, sehingga produk mereka selalu relevan di pasaran.

Salah satu keunggulan Mytafash_up adalah harga yang terjangkau, meskipun produknya menggunakan bahan berkualitas dan desain yang bagus. Mereka berhasil menyeimbangkan antara kualitas dan harga, sehingga produk mereka dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa. Mytafash_up memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk-produk mereka, menjangkau konsumen lebih luas dan memberikan layanan yang responsif kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, produk dari Mytafash_up menggabungkan keindahan, kualitas, dan nilai-nilai islami dalam satu kesatuan, memberikan pilihan busana muslimah yang tidak hanya nyaman dan anggun, tetapi juga sesuai dengan tuntunan agama.

4. Penggunaan *Brand Ambassador*

Mytafash_up adalah sebuah perusahaan fashion muslimah yang berlokasi di Pamekasan, yang secara konsisten memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk mempromosikan produk-produk mereka. Dalam menjalankan strategi bisnisnya, salah satu pendekatan yang digunakan Mytafash_up adalah dengan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penggunaan *brand ambassador* dalam bisnis ini tidak hanya untuk meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Brand ambassador yang dipilih oleh Mytafash_up biasanya adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di dunia fashion muslimah atau yang memiliki jumlah pengikut besar di media sosial. Dengan demikian, mereka dapat berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam mempromosikan produk, menyampaikan pesan merek, dan memperkenalkan berbagai koleksi kepada khalayak luas. Para *brand ambassador* ini tidak hanya berfungsi sebagai figur publik yang membantu memasarkan produk, tetapi juga memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen karena produk yang ditawarkan dipromosikan oleh seseorang yang mereka kagumi dan percaya.

Menurut Susmyta Ayu selaku owner Mytafash_Up mengatakan bahwa:

“Kami percaya bahwa *brand ambassador* bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga bagian dari keluarga Mytafash_up. Mereka mewakili nilai-nilai dan kualitas yang kami tawarkan kepada pelanggan. Dengan adanya *brand ambassador*, kami bisa lebih mudah terhubung dengan target pasar kami dan memperluas jangkauan *brand* kami secara signifikan.”⁷

Salah satu keunggulan menggunakan *brand ambassador* dalam bisnis fashion muslimah seperti Mytafash_up adalah kemampuannya untuk menciptakan keterikatan emosional antara produk dan konsumen. Hal ini terjadi karena *brand ambassador* sering kali dipilih dari kalangan yang memiliki gaya hidup dan nilai-nilai yang sejalan dengan target pasar Mytafash_up. Konsumen yang melihat *brand ambassador* tersebut mengenakan atau menggunakan produk Mytafash_up dapat merasa lebih terhubung dengan produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih spontan.

⁷ Ayu.

Selain itu, dengan adanya *brand ambassador*, Mytafash_up dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Sebagai contoh, ketika seorang *brand ambassador* yang memiliki pengikut di berbagai wilayah mempromosikan produk Mytafash_up, hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk menarik konsumen dari luar Pamekasan bahkan hingga ke skala nasional atau internasional. Kemampuan *brand ambassador* dalam menarik perhatian khalayak yang lebih luas membuat mereka menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama di era digital di mana media sosial menjadi platform utama bagi promosi bisnis.

Untuk memaksimalkan efektivitas *brand ambassador*, Mytafash_up juga melakukan kolaborasi yang berkelanjutan dengan para ambassador ini. Kolaborasi tersebut bisa berupa pemotretan produk, pembuatan konten video yang memperlihatkan cara penggunaan produk, hingga kegiatan offline seperti menghadiri acara-acara fashion yang disponsori oleh Mytafash_up. Semua kegiatan ini berfungsi untuk memperkuat *brand awareness* dan memastikan bahwa produk Mytafash_up selalu terlihat relevan dan menarik di mata konsumen.

Strategi penggunaan *brand ambassador* ini juga diimbangi dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Mytafash_up. Produk-produk fashion muslimah yang dipromosikan oleh *brand ambassador* tidak hanya menonjolkan aspek estetika, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, kualitas bahan, dan harga yang terjangkau. Dengan demikian, Mytafash_up mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan menawarkan produk yang seimbang antara keindahan dan fungsi.

Menurut Atiatuz Zahra sebagai followers Instagram Mytafash_Up dan pelanggan mengatakan bahwa:

“Beberapa followers Mytafash_up merasa tertarik untuk mengikuti akun media sosial *brand* tersebut karena menganggap Mytafash_up memiliki produk yang unik. Salah seorang pengikut menyebut bahwa ia telah mengikuti perkembangan *brand* ini bahkan sebelum logonya mengalami tiga kali perubahan. Ketertarikannya bermula saat melihat selebgram lokal seperti @ana rukmana dan @Non Wati menggunakan produk Mytafash_up. Dari situ, ia mulai mengikuti akun Instagramnya agar tidak ketinggalan update produk terbaru, karena kualitas hijab dan pakaian dari *brand* ini menurutnya sangat bagus.”

Keberhasilan Mytafash_up dalam memanfaatkan *brand ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka menunjukkan bagaimana pendekatan ini mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan penguatan citra merek. *Brand ambassador*, dengan pengaruhnya di dunia fashion dan media sosial, telah menjadi jembatan penting antara produk Mytafash_up dan konsumen yang mereka targetkan. Kombinasi antara produk berkualitas, pemasaran yang efektif melalui media sosial, dan penggunaan *brand ambassador* yang tepat, membuat Mytafash_up menjadi salah satu pelaku industri fashion muslimah yang semakin diperhitungkan di pasar.

5. Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Mytafash_up, sebuah merek fashion muslimah yang berbasis di Kabupaten Pamekasan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam mendongkrak popularitas dan membangun citra merek. Mytafash_up menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan

TikTok untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, serta menguatkan hubungan dengan konsumen.

Pelanggan Mytafash_Up mengetahui Produk Mytafash_Up dengan berbagai cara sesuai dengan pendapat Isma sebagai Followers Unstagram mengatakan bahwa:

“Followers dan pelanggan pertama kali mengetahui tentang Mytafash_up melalui berbagai cara. Ada yang mengetahui *brand* ini dari teman kost yang membeli produk dan tertarik karena kualitas bahannya. Beberapa lainnya mengenal Mytafash_up melalui media sosial, terutama setelah melihat selebgram lokal mempromosikan produk tersebut. Koneksi personal seperti teman satu kampus dengan pemilik *brand* juga menjadi faktor lain yang membuat orang tertarik mengikuti perkembangannya.”

Menurut Susmyta Ayu selaku Owner Mytafash_up media sosial merupakan media pemasaran yang sangat efektif.

“Penggunaan media sosial sangat membantu kami dalam memperluas jangkauan pasar. Lewat media sosial, kami bisa lebih dekat dengan pelanggan dan memperkenalkan produk secara lebih interaktif. Ini adalah cara yang cepat dan efisien untuk memberikan informasi terbaru kepada mereka.”⁸

Tidak hanya pemilik, beberapa followers dan pelanggan setia Mytafash_up juga mengungkapkan kesan positif mereka terhadap strategi pemasaran ini. Mereka merasa bahwa kehadiran platform media sosial membantu mereka untuk selalu up-to-date dengan perkembangan dan produk baru yang ditawarkan.

Atiatuz Zahroh sebagai salah satu followers dan juga pelanggan mengatakan bahwa:

“Dengan adanya platform seperti Instagram dan TikTok yang digunakan oleh Mytafash_up. Setiap kali mereka update, saya langsung tahu produk terbaru apa yang keluar, sehingga saya tidak ketinggalan

⁸ Ayu.

informasi. Ini sangat membantu karena saya bisa melihat langsung variasi produk tanpa harus datang ke toko.”⁹

Penggunaan media sosial oleh Mytafash_up tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengiklankan produk, tetapi juga membangun engagement yang kuat dengan konsumen. Dalam setiap postingan yang diunggah, Mytafash_up selalu berusaha menyajikan konten yang menarik dan relevan dengan target pasarnya. Konten tersebut bisa berupa gambar produk terbaru, promosi khusus, hingga tips fashion untuk muslimah. Hal ini tidak hanya membuat pengikut di media sosial merasa dekat dengan merek, tetapi juga mendorong mereka untuk berinteraksi melalui like, komentar, dan bahkan direct message untuk menanyakan produk lebih lanjut.

Hasil wawancara diatas juga didukung dengan observasi pada Tanggal 02 September 2024, dimana peneliti mengamati secara langsung terkait konten-konten yang diposting oleh akun media sosial Mytafash_up, Adalah sebagai berikut:

Pada observasi yang peneliti lakukan, Mytafash_up di Pamekasan memang benar-benar memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan guna meningkatkan *brand awareness* dan engagement. Tim Mytafash_up aktif melakukan publikasi produk melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, di mana mereka menampilkan koleksi terbaru dengan foto yang menarik dan promosi yang kreatif. Mereka juga memberikan penjelasan terkait kualitas produk, fitur unggulan, serta penawaran harga yang terjangkau dengan detail dan jelas.

⁹ Atiatuz Zahroh, *Wawancara online* (Pamekasan: Followers dan Pelanggan, 2024).

Bahkan, melalui komentar dan pesan pribadi di media sosial, Mytafash_up memberikan saran kepada pelanggan, membantu mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren fashion terkini. Pendekatan ini sangat membantu pelanggan, terutama dalam mendapatkan inspirasi untuk penampilan sehari-hari, sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap *brand*.

Menurut Susmyta Ayu selaku Owner Mytafash_up mengatakan bahwa:

“Kami berusaha untuk selalu menampilkan hal-hal baru di media sosial kami. Dengan cara ini, pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk terus mengikuti perkembangan kami. Ini membantu kami untuk terus menjaga hubungan dengan mereka, baik dalam hal promosi maupun dalam memberikan pelayanan yang cepat dan responsif.”¹⁰

Penggunaan media sosial oleh Mytafash_up tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga pada upaya menciptakan keterlibatan yang kuat dengan pelanggan. Salah satu cara paling efektif yang dilakukan adalah dengan membuat konten yang menarik dan visual yang berkualitas tinggi. Konten berupa foto katalog produk yang menampilkan busana muslimah dalam berbagai variasi dan gaya, diunggah secara konsisten di Instagram. Pemilik Mytafash_up menjelaskan pentingnya kualitas foto dalam memikat perhatian pengguna media sosial. Foto-foto katalog tersebut diambil dengan sangat memperhatikan detail, mulai dari pemilihan model, latar belakang yang mendukung, hingga pencahayaan yang sempurna.

Dalam hal meningkatkan *brand awareness*, strategi ini sangatlah efektif. Media sosial memungkinkan Mytafash_up untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan

¹⁰ Ayu, *Wawancara*.

media pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau televisi. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar atau pesan pribadi juga memberikan nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

“Kami bisa mendapatkan feedback langsung dari pelanggan, dan ini membantu kami untuk terus memperbaiki produk dan layanan yang kami tawarkan. Mereka merasa didengar dan dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan rasa percaya mereka terhadap *brand* kami,” lanjutnya.¹¹

Salah satu pengikut di Instagram bahkan menyebutkan bahwa penggunaan media sosial oleh Mytafash_up memudahkannya untuk terhubung dan berinteraksi dengan merek ini.

Menurut Annisa selaku followers Mytafash_up mengatakan bahwa:

“Saya merasa lebih dekat dengan Mytafash_up karena mereka selalu aktif di media sosial. Saya bisa langsung menghubungi mereka jika ingin bertanya tentang produk, dan responnya cepat. Ini membuat saya semakin percaya dan nyaman berbelanja di sana.”¹²

Keuntungan lainnya adalah bagaimana media sosial memungkinkan Mytafash_up untuk melakukan promosi yang lebih personal dan terukur. Dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Instagram Reels, Mytafash_up bisa menargetkan iklan kepada audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka di platform tersebut. Ini memungkinkan promosi produk menjadi lebih tepat sasaran, dengan potensi konversi yang lebih tinggi.

Pengelolaan media sosial yang konsisten dan kreatif juga menjadi kunci keberhasilan Mytafash_up dalam membangun citra merek yang solid. Setiap unggahan di akun media sosial tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga

¹¹ Ayu.

¹² Anisa, *Wawancara Online* (Pamekasan: Follower, 2024).

mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh merek, seperti kesederhanaan, keanggunan, dan syariah. Hal ini sangat penting dalam membentuk *brand identity* yang kuat di benak konsumen.

Menurut Susmyta Ayu selaku owner mengatakan bahwa:

“Media sosial memungkinkan kami untuk menyampaikan pesan kami dengan lebih personal. Kami tidak hanya menjual produk, tapi juga membawa pesan tentang bagaimana fashion muslimah bisa tetap modis tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah, bahkan ada salah satu hijab motif yang dibuat dengan menggambarkan kecintaan kepada Nabi Muhammad SAW.”¹³

Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, khususnya di kalangan muslimah, Mytafash_up melihat platform ini sebagai sarana untuk terus meningkatkan visibilitas merek mereka.

“Kami terus belajar dan beradaptasi dengan tren media sosial. Setiap platform punya karakteristiknya sendiri, dan kami mencoba untuk menyesuaikan konten yang kami buat agar sesuai dengan audiens di platform tersebut,” ujar pemilik Mytafash_up.¹⁴

Dengan strategi-strategi ini, Mytafash_up mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* yang lebih kuat dengan pelanggannya. Hal ini tidak hanya tercermin dari peningkatan jumlah pengikut di media sosial, tetapi juga dari penjualan yang semakin meningkat. Keberhasilan Mytafash_up dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun merek, terutama bagi bisnis fashion yang sangat bergantung pada visual dan interaksi dengan pelanggan.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran modern tidak hanya soal promosi produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan

¹³ Ayu, *Wawancara*.

¹⁴ Ayu.

pelanggan. Mytafash_up telah membuktikan bahwa pendekatan yang kreatif dan personal melalui media sosial dapat memberikan dampak positif bagi *brand awareness*, bahkan bagi bisnis lokal seperti mereka.¹⁵

Pada akhirnya, strategi pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh Mytafash_up telah terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* mereka secara signifikan. Melalui pendekatan yang interaktif, personal, dan konsisten, Mytafash_up berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan citra merek mereka di pasaran.

6. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern, termasuk dalam industri fashion Muslimah. Dalam konteks penelitian yang berjudul Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Merek Fashion Muslimah di Mytafash_up Kabupaten Pamekasan, ditemukan bahwa meskipun media sosial memberikan banyak peluang untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi efektivitas pemanfaatannya.

Salah satu faktor utama yang diungkapkan oleh pemilik Mytafash_up adalah tantangan untuk terus berpikir kreatif dalam menghasilkan konten yang menarik.

Menurut Susmyta Ayu selaku owner Mytafash_up mengatakan bahwa:

“Untuk lokasi pemotretan foto dan video yang bagus kami gunakan store Mytafash_up yang berada di cabang kota. Selain itu kami juga

¹⁵ Ayu.

berusaha untuk menggunakan alat konten yang kualitasnya sudah bagus. Penggunaan media sosial memang sangat efektif dalam media pemasaran, terutama bagi bisnis kami. Namun, tantangan terbesar adalah bagaimana kami dapat terus menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens kami. Persaingan di media sosial sangat ketat, sehingga konten yang tidak menarik bisa saja terabaikan oleh followers.”¹⁶

Pernyataan ini menyoroti pentingnya kreativitas sebagai faktor yang krusial dalam mempertahankan engagement dan perhatian pelanggan.

Media sosial menawarkan banyak fitur untuk membantu bisnis terhubung dengan audiensnya, seperti Instagram Stories, Reels, hingga live streaming. Namun, tanpa strategi konten yang baik, semua fitur tersebut mungkin tidak akan memberikan hasil yang optimal. Konten yang monoton atau tidak sesuai dengan minat audiens dapat menurunkan interaksi dan *brand awareness*. Oleh karena itu, tim di Mytafash_up terus berinovasi dalam menyajikan konten, mulai dari foto produk berkualitas tinggi, video tutorial fashion, hingga konten yang bersifat edukatif seperti panduan berbusana Muslimah.

Selain kreativitas dalam konten, Owner Mytafash_up juga menekankan pentingnya pemahaman terhadap tren pasar dan preferensi pelanggan.

“Kami harus selalu mengikuti tren terbaru, baik dalam dunia fashion maupun tren media sosial itu sendiri. Hal ini membantu kami tetap relevan di mata pelanggan, sehingga mereka terus tertarik untuk mengikuti dan berinteraksi dengan akun kami,” jelas Owner Mytafash_up.

Faktor ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk beradaptasi dengan tren yang sedang berlangsung, serta kemampuan membaca preferensi pasar,

¹⁶ Ayu Nida, *Wawancara Online* (Pamekasan: Followers, 2024).

juga berperan besar dalam menjaga efektivitas media sosial sebagai alat peningkat *brand awareness*.

Followers Mytafash_up sendiri memberikan respons positif terhadap konten yang disajikan oleh *brand* tersebut. Beberapa di antaranya menyatakan bahwa mereka menyukai cara Mytafash_up menampilkan koleksi-koleksi terbaru dengan gaya visual yang unik dan selalu up-to-date.

Menurut Ayu Nida selaku Follower akun Media Sosial Mytafash_up mengatakan bahwa:

“Konten-konten yang mereka buat, selalu menarik dan tidak membosankan. Mereka juga sering mengadakan giveaway dan diskon, jadi saya selalu memantau postingan mereka, kemudian mengenai konten favorit, beberapa pengikut menyukai konten saat Mytafash_up meluncurkan produk baru. Mereka merasa antusias dengan cara *brand* ini membuat followers penasaran, terutama pada peluncuran abaya terbaru. Selain itu, konten vlog sang pemilik saat shopping bahan, diskusi dengan karyawan, hingga story tentang kondisi toko yang ramai juga disukai karena memberi wawasan lebih dalam tentang perjalanan bisnis dan interaksi di balik layar.”¹⁷

Pernyataan ini menegaskan bahwa kreativitas dan relevansi konten menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan engagement di media sosial.

Faktor lain yang mempengaruhi efektivitas pemanfaatan media sosial adalah konsistensi. Pemilik Mytafash_up menjelaskan bahwa tantangan lainnya adalah menjaga konsistensi dalam frekuensi posting dan interaksi dengan pelanggan.

“Kami harus memastikan bahwa akun kami selalu aktif, tetapi juga tidak terlalu berlebihan dalam memposting. Terlalu sedikit postingan bisa membuat followers melupakan kami, tetapi terlalu sering juga bisa membuat mereka merasa terganggu. Jadi, kami harus menemukan keseimbangan yang tepat,” ujarnya.¹⁸

¹⁷ Nida.

¹⁸ Ayu, *Wawancara*.

Konsistensi dalam hal ini tidak hanya berkaitan dengan frekuensi posting, tetapi juga bagaimana merek dapat menjaga kualitas dan pesan dari setiap konten yang dipublikasikan.

Selain itu, faktor teknis seperti algoritma platform media sosial juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial. Perubahan algoritma di platform seperti Instagram atau TikTok dapat mempengaruhi jangkauan organik konten yang diunggah, sehingga bisnis perlu menyesuaikan strategi mereka agar konten tetap terlihat oleh audiens target. Pemilik Mytafash_up menyadari hal ini, dan mereka terus memantau perubahan algoritma serta mencoba untuk tetap relevan dengan memanfaatkan berbagai fitur baru yang disediakan oleh platform tersebut.

Interaksi langsung dengan pelanggan melalui kolom komentar, Direct Message (DM), atau fitur-fitur interaktif lainnya juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam membangun *brand awareness*. Dengan merespons pertanyaan, komentar, atau masukan pelanggan secara cepat dan tepat, Mytafash_up mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dan membuat pelanggan merasa dihargai.

Menurut Susmyta Ayu selaku Owner Mytafash_up mengatakan bahwa:

“Admin media sosial yang mengontrol akun Mytafash_up selalu berusaha untuk merespons semua pertanyaan dari pelanggan dengan cepat, karena kami ingin mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Ini membantu kami membangun kepercayaan yang lebih besar dengan audiens kami.”¹⁹

Dari sudut pandang pelanggan, hal ini memberikan dampak positif terhadap cara mereka memandang merek tersebut.

¹⁹ Ayu.

Menurut Luluk Andriyani selaku penggan Mytafash_up mengatakan bahwa:

“Saya merasa nyaman dengan adanya media sosial Mytafash_up. Selain produk yang bagus, mereka juga responsif dan selalu update. Jadi, saya tidak pernah ketinggalan informasi tentang promosi atau produk baru, Sebagian followers juga merasa lebih dekat dengan *brand* ini melalui media sosial, terutama karena mereka bisa berinteraksi langsung dengan konten yang selalu update. Ada juga pengikut yang merasa kedekatan itu diperkuat karena ia merupakan reseller dari produk Mytafash_up, sehingga interaksi dengan *brand* terasa lebih intens.”²⁰

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, keberhasilannya sangat bergantung pada beberapa faktor, termasuk kreativitas dalam menciptakan konten, pemahaman terhadap tren pasar, konsistensi dalam interaksi, serta adaptasi terhadap algoritma platform. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, Mytafash_up berhasil menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan mereka di Kabupaten Pamekasan dan sekitarnya.

B. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan kemudian memaparkannya sesuai dengan apa yang diperoleh di lapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan penelitian. Berikut hasil temuan yang peneliti tuangkan dalam temuan penelitian:

²⁰ Luluk Andriyani, *Wawancara* (Pamekasan: Followers dan Pelanggan, n.d.).

1. Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari lapangan, peneliti dapat menemukan beberapa temuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian pertama yaitu:

- a. Mytafash_up menggunakan platform media sosial Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien. Melalui konten menarik dan interaktif, mereka berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memberikan informasi secara cepat dan real-time.
- b. Followers dan pelanggan merasa terbantu dengan kehadiran Mytafash_up di media sosial. Mereka dapat terus update dengan produk terbaru dan berinteraksi secara langsung dengan *brand*, yang memberikan rasa kepercayaan dan loyalitas lebih besar.
- c. Pemanfaatan media sosial tidak hanya untuk promosi produk, tetapi juga untuk menciptakan engagement melalui konten visual berkualitas, seperti katalog produk, tips fashion, dan promosi khusus.
- d. Adaptasi terhadap Tren dan Perilaku Konsumen, Merek yang dapat beradaptasi dengan tren media sosial yang terus berkembang, seperti penggunaan fitur terbaru di platform atau tren visual yang sedang populer, cenderung lebih sukses dalam mempertahankan relevansi dan memperkuat *brand awareness*.

- e. Mytafash_up memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Reels untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *brand awareness* serta penjualan, Reels membantu Mytafash_up terhubung lebih efektif dengan pengguna Instagram dan menarik pelanggan baru.

2. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari lapangan, peneliti dapat menemukan beberapa temuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian kedua yaitu:

- a. Konten yang kreatif dan relevan dengan tren pasar sangat penting dalam mempertahankan engagement konsumen. Persaingan ketat di media sosial menuntut Mytafash_up untuk terus berpikir inovatif dalam menyajikan konten.
- b. Pemilik Mytafash_up menekankan pentingnya konsistensi dalam frekuensi postingan dan interaksi dengan konsumen. Konsistensi ini harus menjaga kualitas konten agar tidak monoton atau berlebihan.
- c. Perubahan algoritma media sosial seperti Instagram memengaruhi jangkauan konten dan brand awareness. Mytafash_Up perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkan fitur baru untuk tetap relevan, yang mendukung pencapaian brand recall dan kesadaran merek.
- d. Respons cepat dan interaktif kepada pelanggan memperkuat hubungan personal, menciptakan citra merek positif, meningkatkan kepercayaan, dan loyalitas. Dengan reputasi produk berkualitas dan

harga terjangkau, Mytafash_Up dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan brand recall.

C. Pembahasan

1. Pemanfaatan Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Merek Fashion Muslimah Mytafash_up Kabupaten Pamekasan

a. Memaksimalkan Konten

Konten adalah kunci utama pemasaran digital yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis.²¹ Mytafash_up, sebagai *brand* fashion muslimah di Pamekasan, sangat memperhatikan konten di media sosialnya. Misalnya, mereka mengunggah foto-foto berkualitas tinggi untuk menampilkan detail produk seperti desain dan model busana secara mendalam. Selain itu, mereka memanfaatkan video untuk menonjolkan kualitas bahan produk, serta membuat konten tutorial memakai hijab dengan berbagai gaya. Mytafash_up juga mengadakan *live streaming* untuk melakukan *review* produk secara interaktif, serta membuat konten hadiah seperti giveaway untuk menarik perhatian audiens.

Menurut teori yang diungkapkan oleh Pratama dalam Buku yang di tulis Oleh Ryan Kristo, “Produktivitas dalam menciptakan konten yang menarik, unik, dan banyak dicari akan memberikan keuntungan besar. Media sosial yang menghasilkan konten tersebut akan banyak dicari oleh masyarakat dan akan muncul di daftar teratas hasil pencarian.”²² Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Limandono dan Dharmayanti, yang menyatakan bahwa

²¹ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Gramedia Pustaka Utama, 2018).

²² IAEP Putu dan Agus Eka Pratama, “E-commerce e-business dan mobile commerce,” *Informatika*, 2015.

“konten memiliki peran yang sangat penting dalam menarik konsumen, sehingga setiap pembuatan konten yang akan disampaikan memerlukan perhatian khusus.”²³ Mytafash_up memahami pentingnya hal ini dalam meningkatkan engagement pelanggan dan memperkuat *brand presence* mereka di pasar fashion muslimah.

b. Pemanfaatan *Brand Ambassador* (Ana Rukmana dan Non Wati) dan Kolaborasi

Brand ambassador merujuk pada individu atau akun di media sosial, seperti artis, blogger, selebgram, dan YouTuber, yang memiliki jumlah pengikut yang besar. Mereka memiliki pengikut setia, dan apa yang mereka sampaikan berdampak signifikan pada pengikut mereka, termasuk dalam hal mencoba atau menggunakan merek atau produk tertentu. Kolaborasi dengan *brand ambassador* merupakan strategi pemasaran produk yang efektif, memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas mereka di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya. Ini membantu dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi konsumen, dan mendorong penjualan produk.²⁴

Pemanfaatan *brand ambassador* dan kolaborasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang semakin populer dalam era digital, terutama di industri fashion, termasuk fashion muslimah. Dalam konteks Mytafash_up, penggunaan *brand ambassador* serta kolaborasi dengan berbagai pihak tidak hanya

²³ Johan Ardi Limandono, “Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 5, no. 1 (2017): 11.

²⁴ Jajang Roni Aunul Kholik dan Irawan R D Budiarto, “Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek,” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)* 2, no. 2 (2023): 422–29.

berfungsi untuk memperluas jangkauan merek, tetapi juga untuk memperkuat citra *brand* melalui asosiasi dengan individu atau entitas yang memiliki basis pengikut (followers) yang besar dan relevan. Di antaranya, Ana Rukmana dan Non Wati yang menjadi *brand ambassador* untuk Mytafash_up.

Secara konseptual, pemanfaatan *brand ambassador* didasarkan pada prinsip word of mouth (WOM) modern, di mana rekomendasi atau dukungan terhadap suatu produk tidak lagi sepenuhnya bersifat organik dari mulut ke mulut, tetapi didorong oleh figur publik atau tokoh yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial.²⁵ *Brand ambassador*, terutama di industri fashion, sering kali dianggap sebagai panutan atau sumber inspirasi bagi pengikut mereka. Hal ini membuat opini atau promosi produk yang mereka lakukan dapat lebih efektif dibandingkan iklan tradisional. Ketika Mytafash_up bekerja sama dengan *brand ambassador* seperti Ana Rukmana dan Non Wati, yang memiliki gaya atau audiens yang sejalan dengan target pasar mereka, produk mereka tidak hanya dipromosikan secara langsung, tetapi juga mendapatkan legitimasi dari asosiasi dengan *brand ambassador* tersebut. Pengikut *brand ambassador* cenderung mempercayai rekomendasi mereka karena mereka dianggap lebih personal dan otentik dibandingkan kampanye iklan yang dibuat oleh merek secara langsung.

Salah satu alasan utama pemanfaatan *brand ambassador* menjadi efektif adalah karena mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. *Brand ambassador* yang dipilih dengan tepat memiliki basis pengikut yang sering kali terdiri dari konsumen potensial yang

²⁵ Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, "Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)," n.d.

sesuai dengan target demografis merek.²⁶ Sebagai contoh, jika Mytafash_up menjual pakaian muslimah yang modis dan modern, maka kolaborasi dengan Ana Rukmana dan Non Wati, yang dikenal sebagai fashionista muslimah, akan menciptakan keselarasan antara citra produk dan preferensi audiens yang ditargetkan. Dengan demikian, pemanfaatan *brand ambassador* bukan hanya soal jumlah pengikut yang besar, tetapi juga kesesuaian gaya dan nilai yang ditawarkan oleh mereka dengan merek yang diwakilinya.

Selain meningkatkan *brand awareness*, *brand ambassador* juga berperan dalam menciptakan aspirasi konsumen. Dalam hal ini, *brand ambassador* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mempresentasikan gaya hidup tertentu yang kemudian diinginkan oleh pengikutnya.²⁷ Di dunia fashion muslimah, di mana pakaian tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga representasi nilai-nilai spiritual dan identitas, pengaruh seorang *brand ambassador* dapat membantu membentuk pandangan pengikut terhadap bagaimana fashion muslimah yang ideal. Kolaborasi dengan Ana Rukmana dan Non Wati yang mampu menunjukkan bagaimana produk Mytafash_up dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari atau acara-acara tertentu dapat memberikan panduan yang jelas bagi konsumen potensial tentang bagaimana menggunakan produk tersebut dengan gaya yang menarik namun tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

²⁶ Elisabeth Praba Meidiana, "Pengaruh Kredibilitas Instagram@ Michimomo Terhadap Sikap Followers Pada Aplikasi Asetku" (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021).

²⁷ Kholik dan Budianto, "Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek."

Dari perspektif bisnis, kolaborasi dengan *brand ambassador* sering kali juga menjadi cara yang lebih hemat biaya dibandingkan iklan tradisional yang membutuhkan anggaran besar untuk tayang di media televisi atau cetak.²⁸ Meskipun bekerja sama dengan *brand ambassador* ternama mungkin membutuhkan biaya yang tidak sedikit, biaya tersebut seringkali sebanding dengan hasil yang dicapai dalam hal visibilitas merek dan peningkatan penjualan. Lebih jauh lagi, ada juga potensi bagi Mytafash_up untuk bekerja sama dengan *micro-brand ambassador*-individu dengan pengikut yang lebih sedikit tetapi memiliki interaksi dan engagement yang lebih tinggi. *Micro-brand ambassador* seringkali memiliki pengikut yang lebih spesifik dan niche, yang berarti audiens mereka lebih relevan dengan target pasar tertentu.²⁹ Meski jangkauan mereka tidak sebesar *brand ambassador* besar, namun engagement rate yang lebih tinggi biasanya berujung pada konversi penjualan yang lebih efektif.

Kolaborasi juga menjadi bagian penting dalam memperluas jangkauan dan diversifikasi identitas merek. Kolaborasi ini dapat berupa kerja sama dengan desainer lain, selebriti, atau bahkan *brand* dari industri yang berbeda. Dalam konteks fashion muslimah, kolaborasi sering kali dilakukan untuk menciptakan edisi terbatas atau koleksi khusus, yang dapat menimbulkan eksklusivitas dan daya tarik lebih bagi konsumen.³⁰ Ketika Mytafash_up bekerja sama dengan pihak lain, baik itu desainer ternama atau selebriti, mereka

²⁸ Azizi et al., "Effective Digital Marketing."

²⁹ Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra, "Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand," in *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, vol. 1, 2019, 335–43.

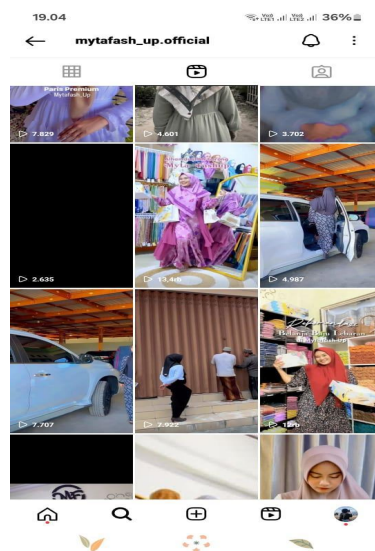
³⁰ Kholik dan Budiarto, "Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek."

dapat memanfaatkan audiens yang lebih luas serta memanfaatkan kredibilitas dan pengaruh dari pihak yang mereka ajak bekerja sama. Misalnya, bekerja sama dengan seorang desainer terkenal yang juga bergerak di bidang fashion muslimah dapat meningkatkan persepsi kualitas dan eksklusivitas produk mereka.

Kolaborasi juga memungkinkan inovasi dalam produk dan desain. Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, kemampuan untuk terus berinovasi dan menghadirkan sesuatu yang baru sangat penting. Dengan berkolaborasi, Mytafash_up dapat mengeksplorasi ide-ide baru yang mungkin tidak muncul jika mereka bekerja sendiri. Kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki perspektif dan latar belakang yang berbeda dapat menghasilkan produk yang lebih kreatif dan menarik, serta lebih mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Berikut merupakan dokumentasi berupa Screenshot medi sosial intagram saat mengalami peningkatan viewers:

Gambar 4. 3 Screensht Rells Instagram Mytafash_up



Sumber: Instagram Mytafash_up Official

Gambar tersebut menunjukkan bahwa Kolaborasi dan pemanfaatan *brand ambassador* juga membantu menciptakan narasi yang lebih kuat tentang *brand* sehingga dapat menjangkau *viewers* yang lebih luas. Dalam strategi pemasaran modern, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga cerita di balik produk tersebut. Ketika Ana Rukmana atau Non Wati berbicara tentang pengalaman pribadi mereka dengan produk atau ketika sebuah merek berkolaborasi untuk menciptakan koleksi yang terinspirasi dari nilai-nilai tertentu, hal ini memberikan konteks dan makna tambahan pada produk yang ditawarkan. Narasi ini menjadi alat yang kuat untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan cerita atau nilai-nilai sebuah *brand* akan lebih cenderung menjadi pelanggan setia.

Penggunaan *brand ambassador* memiliki kaitan erat dengan peningkatan *brand awareness*, terutama dalam era digital di mana media sosial menjadi platform utama untuk pemasaran. *Brand ambassador*, sebagai figur yang memiliki pengaruh besar di kalangan audiensnya, mampu memperkenalkan produk atau merek kepada lebih banyak orang melalui jaringan pengikut mereka. Ketika seorang *brand ambassador* mempromosikan produk atau berbagi pengalaman menggunakan produk tertentu, pesan tersebut cenderung diterima dengan baik oleh audiens mereka karena adanya kepercayaan dan koneksi emosional yang telah terbangun.

Mytafash_up memilih Ana Rukmana dan Non Wati sebagai *brand ambassador* merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat *brand awareness*. Keduanya memiliki citra sebagai fashionista muslimah yang sejalan

dengan nilai-nilai merek Mytafash_up. Ketika mereka membagikan konten seperti mengenakan pakaian dari Mytafash_up, mereka tidak hanya menampilkan produk tetapi juga menyampaikan cerita dan gaya hidup yang relevan dengan audiens target. Hal ini membuat produk Mytafash_up lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen potensial.

Selain itu, *brand ambassador* membantu menciptakan kehadiran yang konsisten di media sosial, yang merupakan salah satu faktor penting dalam membangun brand awareness. Dengan keterlibatan mereka dalam kampanye pemasaran atau kolaborasi khusus, produk yang dipromosikan menjadi lebih sering muncul di linimasa audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen mengenali dan tertarik dengan merek tersebut. Misalnya, unggahan *reels* atau cerita Instagram dari Ana Rukmana tentang produk Mytafash_up dapat menarik perhatian ribuan bahkan jutaan pengikutnya, sehingga menciptakan jangkauan yang lebih luas bagi merek.

Kepercayaan yang diberikan audiens kepada *brand ambassador* juga memberikan legitimasi tambahan pada produk yang mereka promosikan. Dalam banyak kasus, konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba suatu produk karena didukung oleh sosok yang mereka anggap terpercaya dan relevan. Hal ini memberikan keuntungan bagi Mytafash_up, karena pengaruh brand ambassador dapat membantu mengurangi keraguan konsumen dalam membeli produk secara online. Kolaborasi dengan *brand ambassador* juga memungkinkan Mytafash_up untuk membangun narasi yang lebih kuat tentang merek mereka. Narasi ini dapat mencakup cerita tentang kualitas, inovasi, atau nilai-nilai yang diusung oleh merek, yang disampaikan melalui perspektif

pribadi brand ambassador. Ketika narasi ini dikaitkan dengan pengalaman autentik dari *brand ambassador*, hal tersebut menciptakan koneksi emosional yang lebih mendalam antara merek dan konsumen. Konsumen tidak hanya mengenali Mytafash_up sebagai merek pakaian muslimah, tetapi juga mengaitkannya dengan inspirasi gaya hidup yang ditampilkan oleh brand ambassador mereka.

Dengan demikian, *pemanfaatan brand ambassador* seperti Ana Rukmana dan Non Wati tidak hanya meningkatkan visibilitas Mytafash_up, tetapi juga memperkuat asosiasi positif dan relevansi merek di mata audiens target. Ini adalah inti dari strategi *brand awareness*, yaitu memastikan bahwa merek tidak hanya dikenal oleh lebih banyak orang, tetapi juga diingat dan diapresiasi karena nilai dan citra yang disampaikannya.

c. Memaksimalkan Desain

Iklan yang menarik memerlukan desain yang berkualitas untuk meningkatkan minat konsumen dalam menjelajahi media sosial, bahkan hingga mendorong mereka membeli produk. Di Mytafash_up, sebuah bisnis fashion muslimah yang dikelola oleh Ibu Susmita Ayu, promosi lebih terfokus pada media sosial, terutama Instagram, dibandingkan dengan website. Meski tidak menggunakan website, informasi lengkap mengenai lokasi toko fisik, produk, serta kontak bisnis ditampilkan jelas dalam bio Instagram mereka.

Desain yang baik memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Ini sejalan dengan pandangan Pratama dalam bukunya yang menyebutkan bahwa desain yang baik memegang peran vital dalam menciptakan pengalaman yang

menyenangkan dan efektif bagi pengguna. Meskipun konten yang relevan penting, tanpa desain yang menarik dan fungsional, minat pengunjung bisa berkurang.³¹

Di Instagram Mytafash_up, tata letak menu seperti *highlight stories* yang menampilkan informasi terbaru, testimoni pelanggan, serta tampilan produk menjadi elemen penting dalam meningkatkan interaksi. Desain media sosial yang menarik membantu konsumen menavigasi informasi dengan mudah dan nyaman. Hal ini berdampak langsung pada kesadaran merek, karena dengan desain visual yang konsisten dan menarik, pengunjung lebih mungkin mengingat merek dan tertarik untuk mengikuti perkembangan produk terbaru.

Brand awareness yang kuat juga dibangun melalui desain visual yang kreatif dan berkualitas, baik dalam feed Instagram maupun konten lainnya. Gaya penyampaian yang menarik dapat membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek, sekaligus menciptakan kesan profesional dan terpercaya.

d. Memanfaatkan Fitur-fitur pada Media Sosial

1) Instagram Mytafash_up

Instagram Mytafash_up merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai platform promosi untuk produk busana muslimah. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, Susmita Ayu, selaku pemilik Mytafash_up, berusaha memperkuat daya tarik brandnya serta meningkatkan jangkauan konsumen.

Beberapa fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Mytafash_up antara lain:

³¹ Putu dan Pratama, "E-commerce e-business dan mobile commerce."

- a) Unggah foto dan video: Mytafash_up rutin memposting foto dan video produk terbaru mereka dengan kualitas visual yang menarik. Kamera yang terpasang pada ponsel digunakan secara maksimal untuk menangkap detail produk yang berkualitas.
- b) Caption: Pada setiap unggahan, Mytafash_up menambahkan deskripsi menarik yang mencantumkan detail produk seperti bahan, ukuran, dan harga. Caption ini juga dilengkapi dengan ajakan untuk berinteraksi atau melakukan pembelian.
- c) Komentar: Pengguna dapat meninggalkan komentar untuk bertanya atau memberikan ulasan.
- d) Hashtag: Untuk meningkatkan visibilitas, Mytafash_up selalu menyertakan hashtag seperti #jualbusanamuslimah, #jualgamis, dan #busanamuslimurah. Hal ini memudahkan pengguna Instagram lain untuk menemukan produk-produk mereka saat mencari busana muslim.
- e) Like dan Tag Lokasi: Setiap unggahan yang mendapatkan banyak “like” membantu memperluas jangkauan konten. Selain itu, Mytafash_up sering menandai lokasi di mana produk mereka tersedia, memudahkan konsumen mengetahui tempat pembelian offline.
- f) Penandaan Akun: Mytafash_up mengadakan program promosi di mana pelanggan yang telah membeli produk

diundang untuk berfoto dan mengunggahnya dengan menandai akun @mytafash_up. Ini menjadi salah satu strategi yang menguntungkan, karena akun-akun pelanggan yang menandai Mytafash_up memperluas eksposur produk ke jaringan mereka sendiri.

Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran di media sosial yang menyatakan bahwa platform seperti Instagram memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan audiens lebih luas, memperkuat *brand trust*, dan mempermudah akses ke produk atau layanan.

2) TikTok Mytafash_up

TikTok adalah aplikasi yang sangat populer di kalangan generasi muda, ibu-ibu, dan pemilik bisnis. Sebagai platform media sosial, TikTok secara khusus fokus pada pembuatan dan berbagi video pendek. Saat ini, TikTok telah menambahkan berbagai fitur baru, termasuk live streaming dan fitur cerita (story), yang sangat bermanfaat bagi para pengusaha serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu fitur tersebut adalah toko TikTok, yang memudahkan UMKM untuk menjual produk mereka. Dengan fitur ini, pengguna dapat mengklik keranjang kuning, memungkinkan pelanggan untuk berbelanja langsung di platform TikTok. Aplikasi ini juga telah diluncurkan di toko aplikasi.³²

Mytafash_up juga memanfaatkan Tik Tok sebagai alat promosi untuk menjangkau lebih banyak audiens, terutama dengan gaya konten yang lebih

³² Iffah Febri Anti Fitriyatul Lailiyah, "Jual Beli Online Melalui MarketPlace TikTok Shop dalam Perspektif Qawaid Fiqqiyah."

interaktif dan menghibur. Berikut adalah cara Mytafash_up menggunakan fitur-fitur TikTok:

- a) Video Pendek (15 detik hingga 3 menit): Mytafash_up memanfaatkan video pendek TikTok untuk menampilkan koleksi busana muslimah terbaru. Misalnya, video “fashion haul” atau “try-on” di mana model atau influencer mengenakan produk mereka sambil menunjukkan detail bahan, desain, dan variasi warna. Video yang singkat namun padat ini cocok untuk menarik perhatian audiens secara cepat.
- b) Fitur Sound dan Musik Viral: Salah satu keunggulan TikTok adalah penggunaan musik atau audio viral yang mendukung konten. Mytafash_up sering membuat video yang sinkron dengan musik-musik populer, seperti tren dance atau challenge yang sesuai dengan gaya busana muslimah mereka. Penggunaan musik yang relevan dengan tren membantu meningkatkan visibilitas dan engagement konten.
- c) Filter dan Efek Khusus: TikTok menyediakan berbagai filter dan efek khusus yang dapat digunakan untuk membuat video lebih menarik secara visual. Mytafash_up sering menggunakan filter yang sesuai dengan tema koleksi mereka, misalnya efek dengan warna-warna hangat untuk menunjukkan koleksi busana musim tertentu atau filter glamor untuk menonjolkan kemewahan produk.

- d) Fitur Live Streaming: TikTok juga memiliki fitur Live Streaming yang dimanfaatkan Mytafash_up untuk melakukan penjualan langsung. Saat sesi live, pemilik akun, seperti Susmita Ayu, dapat berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan seputar produk, dan menawarkan diskon atau promo khusus yang hanya berlaku selama sesi tersebut. Live streaming ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan *brand* dan menciptakan urgensi untuk membeli.
- e) Duet dan Stitch: Fitur Duet dan Stitch memungkinkan pengguna lain untuk merespons atau menambahkan video mereka ke video Mytafash_up. Strategi ini dapat digunakan untuk membuat kolaborasi kreatif, misalnya pelanggan yang menunjukkan cara mereka mengenakan busana Mytafash_up dengan gaya mereka sendiri.
- f) Penggunaan Hashtag: Sama seperti di Instagram, Mytafash_up menggunakan hashtag yang relevan dengan busana muslimah seperti #fashionmuslimah, #gamisdaily, dan #hijabstyle untuk meningkatkan jangkauan konten mereka. Penggunaan hashtag yang tepat membantu konten muncul di hasil pencarian atau halaman For You Page (FYP), memperbesar peluang untuk viral.

Dengan demikian, aplikasi toko TikTok memiliki peran penting dalam membantu pemilik bisnis mengembangkan usaha online mereka. Dengan

adanya aplikasi ini, semua produk dapat diakses dalam satu platform, dan yang lebih menguntungkan adalah adanya layanan pengiriman gratis langsung ke rumah konsumen. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan uang tanpa perlu pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan secara fisik. Mytafash_up juga mampu memanfaatkan kekuatan TikTok untuk membangun *brand awareness*, menciptakan tren di kalangan pengguna, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan secara lebih interaktif dan menarik.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Fashion Muslimah Mytafash_Up Kabupaten Pamekasan

Pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Secara umum, *brand awareness* memiliki empat tahapan: *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Tingkat *brand awareness* ini berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran suatu merek. Pemasaran dikatakan efektif jika dapat menghasilkan *business outcomes* (penjualan) dan *communication outcomes* (di luar penjualan). *Business outcomes* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengamati tren penjualan, termasuk kenaikan atau penurunan, sementara *communication outcomes* adalah survei yang dilakukan perusahaan untuk menanyakan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Efektivitas pemasaran ini dapat terjadi jika merek sudah mencapai tahapan *brand recall* dan *top of mind* dalam tahapan *brand awareness* karena jika sudah mencapai tahapan tersebut masyarakat akan secara sukarela untuk membeli merek tersebut dan melakukan

komunikasi atau melakukan hal-hal di luar pembelian produk yang ditawarkan.³³

a. Tingkatan *Brand* dan Posisi *Brand Awareness*

Tingkat brand awareness Mytafash_up dapat diposisikan pada tahapan *Brand Recall*. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa Mytafash_up telah secara aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun kehadiran dan visibilitas mereknya di pasar fashion muslimah, terutama di Kabupaten Pamekasan. Dengan konten yang menarik, relevan, dan konsisten, mereka berhasil menarik perhatian audiens dan menciptakan pengenalan merek yang kuat. Pada tahap Brand Recall, audiens dapat mengingat merek ini tanpa memerlukan bantuan atau pemicu, terutama ketika mereka membutuhkan produk fashion muslimah.

Mytafash_up tampaknya telah melewati tahap awal *Unaware of Brand* karena audiens target mereka sudah mengenal nama dan produk yang ditawarkan. Pengenalan merek juga telah terjadi, menunjukkan bahwa nama Mytafash_up mulai dikenal luas di komunitas fashion muslimah lokal. Namun, untuk mencapai tahap tertinggi *Top of Mind*, di mana merek ini menjadi pilihan pertama yang muncul dalam pikiran audiens tanpa ragu, masih dibutuhkan upaya yang lebih besar, terutama dalam membangun dominasi pasar dan memperkuat asosiasi emosional dengan konsumen.

³³ Kelvin Janson Ramadian, Dendy Putra Madya, dan Erika Dwi Agusta, “Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi pada Ayam Koplo by Hangry Indonesia)” (GREENOMIKA, 2023).

Posisi saat ini di tahapan *Brand Recall* memberikan peluang besar bagi Mytafash_up untuk mengoptimalkan efektivitas pemasarannya. Untuk bergerak ke tahap *Top of Mind*, perusahaan perlu fokus pada memperkuat hubungan dengan audiens melalui interaksi yang lebih personal, memperluas jangkauan melalui kerja sama dengan *brand ambassador* atau *influencer* yang relevan, dan meningkatkan investasi dalam iklan berbayar yang ditargetkan. Selain itu, storytelling yang menonjolkan nilai-nilai merek dan keunikan produk dapat membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen.

Penting untuk menilai dampak dari strategi yang diterapkan melalui analisis data, seperti tingkat keterlibatan audiens, peningkatan penjualan, dan feedback dari survei komunikasi. Dengan strategi yang tepat dan terus-menerus beradaptasi dengan kebutuhan pasar, Mytafash_up dapat bergerak menuju tahap *Top of Mind* dan memperkuat posisinya sebagai merek fashion muslimah terkemuka di Pamekasan.

b. Citra yang Dibangun oleh Mytafash_Up

Citra yang dibangun oleh Mytafash_up sebagai brand fashion muslimah di Kabupaten Pamekasan sangat khas dan berakar kuat pada nilai-nilai Islami. Salah satu elemen utama dalam citra merek ini adalah komitmen mereka untuk menghadirkan produk dengan harga yang terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas tinggi. Pendekatan ini menciptakan daya tarik tersendiri, terutama bagi segmen masyarakat yang menginginkan produk

fashion muslimah berkualitas tetapi tetap ekonomis dan sesuai dengan prinsip gaya hidup sederhana dalam Islam.

Produk Mytafash_up dirancang dengan perhatian khusus terhadap aspek keislaman. Hal ini tidak hanya terlihat dari desainnya yang sopan, elegan, dan memenuhi standar busana muslimah, tetapi juga dari cara mereka memberi nama produk. Nama-nama seperti Raudha Series, Ameena Series, dan Khadijah Series tidak hanya mencerminkan keindahan, tetapi juga memiliki makna Islami yang mendalam. Misalnya, Raudha yang menunjukkan keindahan kota madinah, atau Khadijah, yang merujuk pada nama istri pertama Nabi Muhammad SAW yang dikenal akan kebijaksanaan dan kesetiiaannya. Dengan menggunakan nama-nama ini, Mytafash_up secara halus menghubungkan produk mereka dengan nilai-nilai mulia dan identitas budaya Islam, menciptakan resonansi emosional yang mendalam di hati konsumen.

Pemilihan model Islami dalam desain produk juga menjadi aspek kunci citra Mytafash_up. Mereka tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga memastikan bahwa setiap produk sesuai dengan prinsip-prinsip syar'i, seperti menutup aurat, menggunakan bahan yang nyaman dan tidak transparan, serta desain yang memadukan keindahan dengan kesederhanaan. Model busana seperti gamis, tunik, dan jilbab panjang yang ditawarkan dirancang untuk mendukung aktivitas sehari-hari muslimah tanpa melupakan unsur kepraktisan dan tren modern. Dengan menggabungkan elemen tradisional dan kontemporer, Mytafash_up mampu menarik berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga wanita dewasa.

Selain itu, harga terjangkau yang menjadi bagian dari strategi citra Mytafash_up juga memperluas daya jangkau pasar mereka. Dengan menawarkan produk yang dapat diakses oleh berbagai kalangan ekonomi, Mytafash_up memperkuat identitas mereka sebagai merek yang inklusif dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat luas. Strategi ini juga mendukung pesan bahwa busana muslimah yang berkualitas tinggi tidak harus mahal, sehingga setiap wanita muslimah dapat tampil percaya diri dan syar'i tanpa merasa terbebani secara finansial.

Kombinasi antara kualitas produk, desain Islami, dan harga yang kompetitif mencerminkan pendekatan holistik Mytafash_up dalam membangun citra merek. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan gaya hidup Islami yang modern dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Dengan memberikan nama-nama Islami pada produk mereka, Mytafash_up memperkuat identitas mereka sebagai merek lokal yang menghormati tradisi dan nilai-nilai agama, sambil tetap mengikuti perkembangan zaman.

Melalui strategi pemasaran yang cerdas, termasuk pemanfaatan media sosial, Mytafash_up secara konsisten menyampaikan pesan ini kepada audiens mereka. Dengan konten yang menarik, cerita di balik desain produk, dan interaksi yang aktif dengan pelanggan, citra mereka sebagai merek yang mengutamakan kualitas, harga terjangkau, dan nilai-nilai Islami semakin terpatrit di benak konsumen. Hal ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara Mytafash_up dan pelanggannya, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar fashion muslimah di Pamekasan dan sekitarnya.

c. Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial

Efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* untuk fashion muslimah Mytafash_up di Kabupaten Pamekasan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Salah satu faktor kunci adalah kualitas konten yang diproduksi. Konten yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi akan lebih mampu menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens. Untuk Mytafash_up, ini berarti mengembangkan konten yang tidak hanya menampilkan produk fashion muslimah mereka, tetapi juga membagikan cerita di balik desain, memperkenalkan nilai-nilai *brand*, dan menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup target audiens mereka.

Selain itu, frekuensi dan konsistensi dalam memposting konten juga memegang peranan penting. Mempertahankan jadwal posting yang konsisten memastikan bahwa *brand* tetap berada dalam pikiran audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Ini juga membantu dalam menciptakan ekspektasi di kalangan pengikut mengenai kapan mereka dapat mengharapkan konten baru dari Mytafash_up.

Interaksi dengan audiens juga sangat menentukan efektivitas. Respon cepat terhadap komentar dan pesan, serta keterlibatan dalam diskusi yang relevan dengan audiens, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan *brand*. Ini mencakup menanggapi pertanyaan, mengapresiasi umpan balik, dan terlibat dalam percakapan yang menambah nilai bagi komunitas pengikut.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pemilihan platform media sosial yang tepat. Setiap platform memiliki audiens yang berbeda dan jenis konten yang paling efektif untuk masing-masing platform. Mytafash_up perlu menilai platform mana yang paling sering digunakan oleh target audiens mereka dan menyesuaikan strategi mereka untuk memaksimalkan jangkauan dan dampaknya. Misalnya, Instagram dan Facebook sering digunakan untuk fashion dan bisa menjadi pilihan utama untuk menampilkan gambar dan video produk, sementara platform seperti Twitter mungkin lebih cocok untuk interaksi yang cepat dan pembaruan terkini.

Analisis dan pemanfaatan data juga memainkan peran vital dalam meningkatkan efektivitas. Memantau metrik kinerja seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan konversi memungkinkan Mytafash_up untuk menilai apa yang bekerja dan apa yang tidak. Dengan memahami data ini, mereka dapat menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan hasil, baik itu dengan mengubah jenis konten yang diposting, menyesuaikan waktu posting, atau mencoba format konten baru.

Kerjasama dengan *brand ambassador* juga bisa menjadi faktor pendorong yang signifikan. *Brand Ambassador* yang memiliki audiens yang relevan dan pengaruh yang kuat dapat membantu memperluas jangkauan *brand* dan meningkatkan kredibilitasnya. Memilih influencer yang cocok dengan nilai-nilai brand dan memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar Mytafash_up dapat meningkatkan keefektifan kampanye media sosial.

Terakhir, anggaran yang dialokasikan untuk pemasaran media sosial juga berperan penting. Investasi dalam iklan berbayar dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas brand secara signifikan. Dengan anggaran yang cukup, Mytafash_up dapat memanfaatkan fitur-fitur iklan di berbagai platform untuk menargetkan audiens yang spesifik dan mengoptimalkan hasil dari kampanye mereka.

Secara keseluruhan, efektivitas pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan brand awareness Mytafash_up di Kabupaten Pamekasan bergantung pada kombinasi dari kualitas konten, frekuensi dan konsistensi posting, interaksi dengan audiens, pemilihan platform yang tepat, analisis data, kerjasama dengan *Brand Ambassador*, dan anggaran pemasaran. Mengelola semua faktor ini dengan baik akan membantu Mytafash_up dalam membangun dan memperkuat *brand* mereka di pasar yang kompetitif.