Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Terhadap Hasil Penjualan Pada Fashion Merek Cleo di Cimahi

Yuli Yulianah[1], Bambang Sucipto[2]

[1]*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran*
***Corresponding Author :** Yuliyuliana1689@gmail.com, bambang.sucipto@iwu.ac.id

Citation: **Yulianah & Sucipto (2026). Digital Marketing dan Perilaku Konsumen sebagai Determinan Kinerja Penjualan Fashion Lokal di Cimahi. *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 2, xx–xx. https://doi.org/0000-0000**

Published: 19/05/2026

ABSTRACT

Digital transformation has altered how local fashion businesses reach, persuade, and retain consumers, yet high digital activity does not necessarily translate into an independent increase in sales once consumer responses are considered. This study examines the effects of digital marketing and consumer behavior on the sales performance of Cleo Fashion, a local fashion brand distributed through its main reseller in Cimahi, Indonesia. A quantitative explanatory survey was conducted among 93 consumers selected through purposive sampling from a population of 121 customers. Digital marketing was measured with eight Likert-scale items covering market reach, content innovation, promotional continuity, and customer relationship management; consumer behavior was measured with ten items representing awareness, consideration, purchase decision, experience, and loyalty; and sales performance was measured with ten items related to sales volume, sales value, growth, market position, and profitability. Instrument reliability was high (Cronbach's alpha = 0.969, 0.948, and 0.962, respectively). The final inferential estimates were revalidated from the raw respondent tabulation to ensure internal consistency. Multiple linear regression shows that digital marketing has no significant unique effect on sales performance (B = 0.028; beta = 0.024; t = 0.333; p = 0.740), whereas consumer behavior has a strong positive and significant effect (B = 0.933; beta = 0.904; t = 12.696; $p < 0.001$). The model is jointly significant, $F(2,90) = 261.706$, $p < 0.001$, explaining 85.3% of sales-performance variation ($R^2 = 0.853$). The findings imply that digital marketing should be managed as a mechanism for shaping consumer awareness, consideration, satisfaction, repeat purchase, and loyalty rather than as a stand-alone promotional output.

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Keywords: Digital marketing, consumer behavior, sales performance, local fashion, MSME.

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah cara usaha fashion lokal menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan konsumen, tetapi tingginya aktivitas pemasaran digital tidak selalu menghasilkan peningkatan penjualan secara independen setelah respons konsumen diperhitungkan. Penelitian ini menganalisis pengaruh digital marketing dan perilaku konsumen terhadap hasil penjualan Cleo Fashion, merek fashion lokal yang didistribusikan melalui reseller utamanya di Cimahi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei terhadap 93 konsumen yang dipilih secara purposive dari populasi 121 pelanggan. Digital marketing diukur melalui delapan item skala Likert yang mencakup jangkauan pasar, inovasi konten, keberlanjutan promosi, dan pengelolaan hubungan pelanggan; perilaku konsumen diukur melalui sepuluh item yang merepresentasikan kesadaran, pertimbangan, keputusan pembelian, pengalaman, dan loyalitas; sedangkan hasil penjualan diukur melalui sepuluh item terkait volume, nilai, pertumbuhan penjualan, posisi pasar, dan profitabilitas. Reliabilitas instrumen sangat baik dengan Cronbach's Alpha masing-masing 0,969, 0,948, dan 0,962. Estimasi inferensial akhir divalidasi ulang dari tabulasi mentah responden untuk memastikan konsistensi internal. Regresi linier berganda menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh unik yang signifikan terhadap hasil penjualan (B = 0,028; beta = 0,024; t = 0,333; p = 0,740), sedangkan perilaku konsumen berpengaruh positif dan sangat signifikan (B = 0,933; beta = 0,904; t = 12,696; p < 0,001). Model secara simultan signifikan, F(2,90) = 261,706; p < 0,001, dengan R^2 = 0,853. Temuan menegaskan bahwa pemasaran digital perlu diarahkan untuk membentuk kesadaran, pertimbangan, kepuasan, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen, bukan sekadar meningkatkan intensitas promosi digital.

Keywords: Digital marketing, perilaku konsumen, hasil penjualan, fashion lokal, UMKM.

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi informasi telah memindahkan sebagian besar titik kontak pemasaran dari ruang fisik ke ekosistem digital. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan promosi secara satu arah, tetapi secara aktif mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, menilai reputasi penjual, dan berinteraksi dengan merek sebelum maupun sesudah pembelian. Dalam kondisi tersebut, digital marketing menjadi bagian dari proses penciptaan nilai yang menghubungkan aktivitas promosi dengan pengalaman konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menempatkan pemasaran digital sebagai proses terintegrasi yang mencakup akuisisi, konversi, interaksi, serta retensi pelanggan melalui media digital. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) juga menekankan pergeseran pemasaran dari komunikasi satu arah menuju keterhubungan yang memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam

© 2026 by Yuli Yulianah[1], Bambang Sucipto[2]

pembentukan persepsi merek. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pergeseran tersebut memperluas peluang pasar, tetapi sekaligus meningkatkan kebutuhan akan kemampuan membaca data pelanggan dan menerjemahkan aktivitas digital menjadi keputusan bisnis yang menghasilkan penjualan.

Industri fashion merupakan konteks yang relevan untuk menguji hubungan tersebut karena permintaan sangat dipengaruhi tren, identitas diri, gaya hidup, persepsi kualitas, harga, serta pengalaman sosial. Produk fashion mempunyai siklus perhatian yang relatif cepat, sehingga efektivitas promosi tidak cukup dinilai dari jumlah unggahan, jangkauan, atau interaksi digital. Perusahaan perlu memastikan bahwa paparan tersebut mendorong tahap-tahap perilaku yang lebih dekat dengan transaksi. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan evaluasi pascapembelian. Dengan demikian, digital marketing dan perilaku konsumen memiliki posisi yang saling berdekatan tetapi konseptualnya berbeda: digital marketing merupakan stimulus dan sistem komunikasi yang dikelola perusahaan, sedangkan perilaku konsumen menggambarkan respons, evaluasi, tindakan pembelian, serta loyalitas yang muncul setelah konsumen berinteraksi dengan stimulus pasar.

Konteks Cleo Fashion memperlihatkan problem praktis yang memperkuat urgensi penelitian. Cleo Fashion merupakan merek fashion lokal yang dipasarkan di Cimahi melalui Toko Yuliana Fashion sebagai reseller utama. Sebelum pandemi, distribusi mengandalkan penjualan toko, bazar, kios temporer, dan jaringan reseller. Gangguan aktivitas perdagangan pada 2020 memperlihatkan kerentanan model yang terlalu bertumpu pada kanal konvensional. Upaya adaptasi melalui media sosial, marketplace, konten promosi, dan komunikasi daring kemudian menjadi penting untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, transformasi kanal tidak otomatis mengatasi persoalan penjualan. Keterbatasan konsistensi konten, keterlibatan pelanggan, penggunaan influencer, diferensiasi produk, dan pemahaman atas preferensi konsumen dapat mengurangi kemampuan aktivitas digital untuk menghasilkan konversi. Masalah penelitian karenanya bukan sekadar apakah Cleo Fashion menggunakan media digital, tetapi apakah aktivitas tersebut memiliki kontribusi yang dapat dibedakan dari perilaku konsumen ketika keduanya dianalisis secara simultan.

State of the art pada penelitian pemasaran digital menunjukkan kecenderungan positif antara aktivitas digital, keterlibatan, dan kinerja pemasaran. Hollebeek dan Macky (2019) menunjukkan bahwa digital content marketing dapat membentuk engagement melalui nilai fungsional, hedonik, dan autentik yang dirasakan konsumen. Dalam konteks UMKM kreatif, Maddinsyah (2022) menempatkan konten kreatif sebagai elemen yang mampu meningkatkan engagement dan penjualan. Putri (2021) melaporkan pengaruh digital marketing terhadap penjualan UMKM fashion, sedangkan Rahmawati (2022) menekankan peran Instagram marketing bagi brand lokal. Temuan-temuan tersebut menguatkan argumentasi bahwa kanal digital dapat memperluas jangkauan dan menurunkan hambatan komunikasi antara penjual dan konsumen. Namun, sebagian penelitian berhenti pada hubungan langsung antara

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

aktivitas digital dan penjualan, sehingga belum selalu memisahkan apakah kontribusi penjualan berasal dari aktivitas digital itu sendiri atau dari perubahan perilaku konsumen yang tumbuh bersamaan dengan aktivitas tersebut.

Literatur perilaku konsumen memberi penjelasan tambahan. Perilaku pembelian fashion berkaitan dengan kesadaran merek, evaluasi alternatif, pengalaman pelayanan, kepuasan, pembelian ulang, serta rekomendasi. Bambang Sucipto (2020) menempatkan tren dan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian fashion lokal. Oktorian (2021) dan Bakewell dan Mitchell (2006) menunjukkan bahwa karakteristik konsumen, termasuk gender dan gaya pengambilan keputusan, dapat menghasilkan pola evaluasi dan loyalitas yang berbeda. Meskipun demikian, penelitian ini tidak memosisikan gender sebagai variabel moderasi. Gender hanya menjadi bagian dari konteks keragaman konsumen, sedangkan mekanisme utama yang diuji tetap berfokus pada digital marketing, perilaku konsumen, dan hasil penjualan. Pembatasan tersebut penting agar simpulan empiris tidak melampaui variabel yang benar-benar diukur dan diuji.

Perspektif manajemen strategis juga menuntut perusahaan membedakan aktivitas dari hasil. Wheelen, Hunger, Hoffman, dan Bamford (2020) menekankan pentingnya environmental scanning dan kemampuan adaptasi strategi terhadap perubahan pasar. Dalam pemasaran digital, ukuran aktivitas seperti frekuensi promosi, penggunaan e-commerce, atau interaksi daring hanya bernilai strategis apabila terhubung dengan indikator hasil, misalnya penjualan, pertumbuhan, dan profitabilitas. Dengan alasan tersebut, digital marketing dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui jangkauan pasar, inovasi konten, keberlanjutan promosi, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Perilaku konsumen dioperasionalkan melalui kesadaran, pertimbangan, keputusan pembelian, pengalaman, dan loyalitas. Hasil penjualan selanjutnya diposisikan sebagai outcome yang direpresentasikan oleh persepsi responden terhadap volume, nilai, pertumbuhan penjualan, posisi pasar, dan profitabilitas.

Kesenjangan ilmiah penelitian terletak pada kebutuhan untuk memisahkan efek bivariabel dari kontribusi unik setiap prediktor dalam konteks fashion lokal. Digital marketing dapat berkorelasi kuat dengan penjualan karena konsumen yang lebih terpapar media digital juga menunjukkan kesadaran, evaluasi, dan loyalitas yang lebih tinggi. Jika perilaku konsumen dimasukkan ke dalam model yang sama, pengaruh langsung digital marketing dapat mengecil karena sebagian variasinya dibagi dengan respons konsumen. Penelitian yang hanya menguji korelasi sederhana berpotensi menginterpretasikan hubungan tersebut sebagai efek langsung. Oleh karena itu, analisis simultan dibutuhkan untuk mengetahui prediktor mana yang tetap berkontribusi setelah pengaruh prediktor lainnya dikendalikan. Pendekatan ini memberikan pembacaan yang lebih tajam mengenai posisi digital marketing dalam jalur penciptaan penjualan.

Keterbaruan penelitian ini bersifat kontekstual dan analitis. Secara kontekstual, penelitian menelaah merek fashion lokal dan reseller utama di Cimahi yang bergerak dari dominasi kanal konvensional menuju kanal digital. Secara analitis, penelitian menguji digital marketing dan perilaku

© 2026 by Yuli Yulianah[1], Bambang Sucipto[2]

konsumen secara bersamaan serta memvalidasi ulang estimasi dari tabulasi mentah 93 responden untuk memastikan konsistensi statistik. Kebaruan ini memungkinkan pemisahan antara hubungan sederhana digital marketing dengan penjualan dan kontribusi unik digital marketing setelah perilaku konsumen diperhitungkan. Dengan demikian, penelitian tidak mengasumsikan bahwa aktivitas digital yang tinggi pasti menghasilkan penjualan, melainkan menilai apakah aktivitas tersebut tetap mempunyai daya jelas tersendiri dalam model multivariat.

Dalam kerangka digital marketing, empat dimensi yang digunakan dalam penelitian juga mencerminkan tingkatan kapabilitas yang berbeda. Jangkauan melalui media sosial dan e-commerce merupakan kapabilitas akses pasar; inovasi konten merupakan kapabilitas komunikasi; keberlanjutan promosi merupakan kapabilitas konsistensi merek; sedangkan pengelolaan hubungan pelanggan merupakan kapabilitas relasional. Pemisahan ini penting karena peningkatan salah satu dimensi belum tentu menghasilkan penjualan apabila dimensi lain lemah. Jangkauan yang luas tanpa informasi produk yang meyakinkan dapat menghasilkan awareness tanpa conversion. Konten kreatif tanpa ketersediaan stok dan layanan responsif dapat menghasilkan engagement tanpa repeat purchase. Sebaliknya, hubungan pelanggan yang baik dapat memperbesar nilai ekonomi dari jangkauan yang lebih kecil melalui pembelian ulang dan word of mouth. Pemahaman berjenjang tersebut membuat digital marketing lebih tepat diperlakukan sebagai sistem aktivitas daripada satu tindakan promosi tunggal. Dalam konteks UMKM, integrasi antaraktivitas juga menentukan efisiensi sumber daya karena anggaran, waktu produksi konten, kapasitas layanan, dan stok biasanya lebih terbatas dibanding perusahaan besar.

Perilaku konsumen pada penelitian ini tidak hanya merepresentasikan keputusan pembelian sesaat, tetapi juga proses sebelum dan sesudah transaksi. Kesadaran dan pertimbangan berada pada fase pra-pembelian, keputusan pembelian berada pada fase konversi, sedangkan pengalaman dan loyalitas berada pada fase pascapembelian. Struktur ini memberikan alasan teoritis mengapa perilaku konsumen dapat memiliki hubungan lebih kuat dengan hasil penjualan dibanding aktivitas pemasaran digital. Semakin dekat suatu indikator dengan tindakan transaksi dan retensi, semakin besar kemungkinan indikator tersebut berbagi variasi dengan outcome penjualan. Akan tetapi, kedekatan tersebut juga menimbulkan risiko konseptual jika indikator outcome dan prediktor terlalu mirip. Karena itu, interpretasi penelitian diarahkan pada pola relatif antarkonstruk, bukan pada klaim bahwa perilaku konsumen sepenuhnya menjelaskan penjualan aktual. Validitas eksternal tetap memerlukan pembandingan dengan data transaksi dan ukuran profitabilitas yang berasal dari pembukuan usaha.

Penelitian terdahulu mengenai fashion juga menunjukkan bahwa respons konsumen tidak homogen. Bakewell dan Mitchell (2006) menunjukkan perbedaan gaya pengambilan keputusan konsumen laki-laki dan perempuan, sedangkan Oktorian (2021) menempatkan gender sebagai salah satu karakteristik yang berkaitan dengan preferensi fashion. Cleo Fashion mempunyai basis produk yang banyak menyasar konsumen perempuan, tetapi penelitian ini tidak mengubah karakteristik

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

tersebut menjadi hipotesis moderasi karena instrumen dan desain utamanya tidak disusun untuk pengujian interaksi. Keputusan metodologis ini menjaga fokus model dan menghindari perluasan klaim yang tidak didukung data. Pada saat yang sama, keragaman karakteristik konsumen tetap penting untuk strategi segmentasi. Model utama memberikan gambaran agregat mengenai relasi digital marketing, perilaku konsumen, dan penjualan; segmentasi berdasarkan usia, gender, frekuensi pembelian, atau kanal akuisisi merupakan tahapan analisis lanjutan yang dapat memperjelas variasi respons di dalam populasi pelanggan.

Berdasarkan kerangka tersebut, tiga hipotesis diajukan. H1 menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan Cleo Fashion. H2 menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan. H3 menyatakan bahwa digital marketing dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Tujuan penelitian adalah mengestimasi pengaruh parsial kedua prediktor, menguji daya jelas model secara simultan, serta mengidentifikasi implikasi manajerial bagi pengembangan pemasaran fashion lokal yang lebih berorientasi pada konversi dan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan survei. Unit analisis adalah konsumen Cleo Fashion di Cimahi yang telah melakukan pembelian produk. Lokasi penelitian berpusat pada aktivitas pemasaran dan penjualan Cleo Fashion melalui reseller utama, Toko Yuliana Fashion di Cimahi Mall. Populasi operasional ditetapkan sebanyak 121 konsumen dalam periode dua belas bulan. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 93 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability purposive sampling karena responden harus memenuhi kriteria khusus, yaitu berdomisili atau beraktivitas di Cimahi, pernah membeli produk Cleo Fashion, dan bersedia menjadi responden. Pemilihan purposive sampling memastikan setiap responden mempunyai pengalaman aktual yang relevan untuk menilai pemasaran digital, perilaku pembelian, dan persepsi hasil penjualan.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Penyebaran dilakukan secara langsung kepada konsumen di toko dan secara daring melalui aplikasi pesan instan serta media sosial. Observasi terhadap aktivitas media sosial, konten, interaksi pelanggan, dan promosi online digunakan sebagai data pendukung. Dokumentasi meliputi catatan penjualan, omzet, produk terjual, serta informasi dari marketplace dan media sosial, sedangkan wawancara singkat dengan konsumen digunakan untuk memperkaya interpretasi hasil kuantitatif. Analisis utama tetap berlandaskan data kuesioner 93 responden sehingga observasi, dokumentasi, dan wawancara tidak diperlakukan sebagai sumber data kuantitatif yang digabungkan ke dalam regresi.

Digital marketing (X1) diukur dengan delapan item yang mencakup empat dimensi. Dimensi globalisasi merepresentasikan jangkauan pasar melalui media sosial dan e-commerce; inovasi

© 2026 by Yuli Yulianah[1], Bambang Sucipto[2]

merepresentasikan penggunaan foto, video, dan influencer; keberlanjutan menggambarkan konsistensi promosi untuk menjaga keberadaan merek; sedangkan manajemen strategis menggambarkan efektivitas interaksi dan upaya mempertahankan hubungan pelanggan. Perilaku konsumen (X2) diukur dengan sepuluh item yang mencakup kesadaran, pertimbangan, keputusan pembelian, pengalaman, dan loyalitas. Hasil penjualan (Y) diukur dengan sepuluh item yang merepresentasikan volume, nilai, pertumbuhan penjualan, pangsa atau posisi pasar, dan profitabilitas. Operasionalisasi tersebut mempertahankan alur teori pemasaran digital dan proses keputusan konsumen yang digunakan dalam penelitian.

Kualitas instrumen diuji melalui korelasi item-total dan Cronbach's Alpha. Kriteria validitas menggunakan r hitung yang lebih besar daripada r tabel pada taraf 5%, sedangkan reliabilitas dinilai memadai jika alpha melebihi 0,60. Seluruh item dinyatakan valid pada pengujian instrumen. Nilai Cronbach's Alpha yang dilaporkan adalah 0,969 untuk digital marketing, 0,948 untuk perilaku konsumen, dan 0,962 untuk hasil penjualan, sehingga ketiga konstruk mempunyai konsistensi internal yang sangat kuat. Tingginya reliabilitas juga menunjukkan bahwa item-item dalam tiap konstruk memiliki pola respons yang relatif seragam, meskipun reliabilitas yang sangat tinggi perlu dibaca bersama potensi kemiripan isi antarpoin.

Sebelum estimasi akhir, dilakukan audit konsistensi data dengan mencocokkan skor total setiap responden terhadap tabulasi item mentah. Langkah ini diperlukan karena beberapa tabel keluaran statistik pada dokumen kerja penelitian menunjukkan parameter yang tidak saling konsisten. Seluruh estimasi inferensial yang dilaporkan dalam artikel ini dihitung kembali dari tabulasi mentah 93 responden, sehingga koefisien, korelasi, R^2, F-statistic, dan keputusan hipotesis berasal dari satu basis data yang sama. Skor komposit dibentuk dari total item masing-masing variabel. Prosedur ini menjaga keterlacakan hasil dan mencegah pencampuran output dari model yang berbeda, terutama antara regresi utama dan regresi residual untuk pemeriksaan heteroskedastisitas.

Analisis terdiri atas statistik deskriptif, korelasi Pearson, dan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$. Uji t digunakan untuk mengevaluasi H1 dan H2 pada alpha 0,05, sedangkan uji F digunakan untuk mengevaluasi H3. Koefisien determinasi R^2 menunjukkan proporsi variasi hasil penjualan yang dijelaskan secara simultan oleh kedua prediktor. Multikolinearitas dievaluasi melalui Variance Inflation Factor (VIF), dan autokorelasi residual diperiksa dengan Durbin-Watson. Karena distribusi residual menunjukkan deviasi dari normalitas, estimasi OLS utama dilengkapi dengan pemeriksaan standard error robust HC3 sebagai uji ketahanan inferensi. Keputusan substantif dianggap stabil jika arah dan signifikansi prediktor tidak berubah secara material pada pemeriksaan robust.

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Tabel 1. Operasionalisasi dan Reliabilitas Variabel

Variabel	Dimensi dan jumlah item	Alpha
Digital Marketing (X1)	Jangkauan, inovasi, keberlanjutan, hubungan pelanggan; 8 item	0,969
Perilaku Konsumen (X2)	Kesadaran, pertimbangan, keputusan, pengalaman, loyalitas; 10 item	0,948
Hasil Penjualan (Y)	Volume, nilai, pertumbuhan, posisi pasar, profitabilitas; 10 item	0,962

Sumber: Data primer diolah, 2026.

HASIL DAN DISKUSI

Audit tabulasi menunjukkan bahwa 93 responden mempunyai skor total yang dapat digunakan pada tiga variabel. Rata-rata skor digital marketing adalah 33,81 dari rentang teoritis 8–40 dengan standar deviasi 6,82. Jika dinormalisasi terhadap delapan item, rata-rata per item sekitar 4,23, yang mengindikasikan penilaian tinggi terhadap jangkauan, konsistensi, dan aktivitas digital Cleo Fashion. Perilaku konsumen memiliki rata-rata total 40,43 dari rentang teoritis 10–50 dengan standar deviasi 7,72 atau sekitar 4,04 per item. Hasil penjualan memiliki rata-rata total 40,17 dengan standar deviasi 7,97 atau sekitar 4,02 per item. Secara deskriptif, ketiga konstruk berada pada tingkat yang relatif tinggi. Namun, nilai tinggi pada level deskriptif tidak dapat langsung dipahami sebagai bukti adanya efek kausal atau efek parsial, karena keputusan tersebut memerlukan analisis hubungan antarvariabel.

Korelasi Pearson memperlihatkan bahwa digital marketing berkorelasi positif dengan hasil penjualan sebesar $r = 0,768$, sedangkan perilaku konsumen berkorelasi lebih kuat dengan hasil penjualan sebesar $r = 0,924$. Digital marketing juga berkorelasi tinggi dengan perilaku konsumen sebesar $r = 0,824$. Ketiga korelasi signifikan pada $p < 0,001$. Pola ini memiliki arti penting. Secara sederhana, semakin tinggi penilaian responden terhadap pemasaran digital, semakin tinggi pula penilaian terhadap hasil penjualan. Akan tetapi, hubungan digital marketing dengan perilaku konsumen juga sangat kuat. Artinya, sebagian informasi yang dibawa oleh variabel digital marketing tumpang tindih dengan informasi yang dibawa oleh perilaku konsumen. Oleh sebab itu, regresi multivariat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi unik masing-masing prediktor.

© 2026 by Yuli Yulianah[1], Bambang Sucipto[2]

Korelasi kuat antara pemasaran digital dan perilaku konsumen konsisten dengan gagasan bahwa media digital bekerja dengan memengaruhi proses konsumen. Konten, e-commerce, dan interaksi online dapat meningkatkan awareness, memperkaya informasi untuk evaluasi alternatif, menurunkan biaya pencarian, serta mempertahankan kontak setelah pembelian. Hollebeek dan Macky (2019) menjelaskan bahwa nilai yang dibangun melalui konten digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sedangkan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menekankan peran digital touchpoints sepanjang customer journey. Dengan perspektif tersebut, korelasi tinggi X1-X2 bukan sekadar persoalan statistik, tetapi mencerminkan kedekatan mekanisme substantif antara aktivitas pemasaran dan respons konsumen.

Tabel 2. Statistik Deskriptif dan Korelasi dengan Hasil Penjualan

Variabel	Mean	SD	r(Y)
Digital Marketing	33,81	6,82	0,768***
Perilaku Konsumen	40,43	7,72	0,924***
Hasil Penjualan	40,17	7,97	1,000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

*Catatan: *** $p < 0,001$; korelasi X1–X2 = 0,824 ($p < 0,001$).*

Hasil regresi memperlihatkan persamaan Y = 1,513 + 0,028X1 + 0,933X2. Setelah perilaku konsumen dikendalikan, koefisien digital marketing menjadi sangat kecil (B = 0,028; SE = 0,083; beta = 0,024; t = 0,333; p = 0,740). Dengan demikian, H1 tidak didukung. Temuan ini tidak berarti digital marketing sama sekali tidak relevan. Korelasi bivariabelnya dengan penjualan tetap kuat, tetapi kontribusi uniknya tidak lagi signifikan ketika perilaku konsumen dimasukkan ke dalam model. Secara statistik, kondisi tersebut menunjukkan bahwa asosiasi digital marketing dengan hasil penjualan banyak berbagi variasi dengan perilaku konsumen. Secara substantif, hasil ini konsisten dengan kemungkinan bahwa manfaat pemasaran digital muncul ketika aktivitas tersebut berhasil mengubah kesadaran, pertimbangan, pengalaman, dan loyalitas, bukan karena intensitas kanal digital itu sendiri.

Perilaku konsumen mempunyai koefisien B = 0,933 (SE = 0,073; beta = 0,904; t = 12,696; p < 0,001), sehingga H2 didukung. Koefisien ini menunjukkan bahwa kenaikan satu poin pada skor perilaku konsumen berkaitan dengan kenaikan sekitar 0,933 poin pada skor hasil penjualan ketika digital marketing dikendalikan. Besarnya beta terstandar 0,904 memperlihatkan bahwa perilaku

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

konsumen merupakan prediktor yang jauh lebih dominan dalam model. Temuan tersebut memperkuat perspektif Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menempatkan keputusan dan evaluasi pascapembelian sebagai elemen langsung dalam pembentukan perilaku pasar. Ketika konsumen telah mengetahui merek, mengevaluasi produk secara positif, melakukan pembelian, merasa puas, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk, hubungan dengan hasil penjualan menjadi lebih dekat secara konseptual maupun empiris.

Model keseluruhan signifikan dengan $F(2,90) = 261,706$; $p < 0,001$. Nilai $R = 0,924$ dan $R^2 = 0,853$ menunjukkan bahwa 85,3% variasi skor hasil penjualan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh digital marketing dan perilaku konsumen, sedangkan 14,7% sisanya terkait dengan faktor yang tidak masuk model. Adjusted $R^2 = 0,850$ menunjukkan bahwa daya jelas model tetap sangat tinggi setelah memperhitungkan jumlah prediktor. Dengan demikian, H3 didukung. Signifikansi model simultan dapat terjadi walaupun salah satu koefisien parsial tidak signifikan karena uji F menilai apakah kumpulan prediktor secara keseluruhan memiliki daya jelas terhadap Y. Dalam model ini, daya jelas tersebut terutama ditopang oleh perilaku konsumen.

Nilai VIF sekitar 3,11 untuk X1 dan X2 menunjukkan adanya korelasi antar-prediktor tetapi belum mencapai tingkat multikolinearitas berat berdasarkan kriteria umum VIF < 5. Karena korelasi X1-X2 sebesar 0,824 cukup tinggi, koefisien parsial tetap perlu dibaca sebagai kontribusi unik setelah overlap dikendalikan. Nilai Durbin-Watson 1,823 mendekati 2, sehingga tidak ditemukan indikasi autokorelasi residual yang substantif. Pemeriksaan distribusi residual menunjukkan penyimpangan dari normalitas. Oleh karena itu, standard error HC3 digunakan sebagai analisis ketahanan. Hasil robust tidak mengubah keputusan: digital marketing tetap tidak signifikan ($p = 0,847$), sedangkan perilaku konsumen tetap sangat signifikan ($p < 0,001$). Konsistensi keputusan pada dua spesifikasi standard error meningkatkan keyakinan bahwa kesimpulan utama tidak bergantung pada asumsi normalitas yang terlalu ketat.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Prediktor	**B (SE); Beta**	**t (p)**
Konstanta	1,513 (1,753); –	0,863 (0,390)
Digital Marketing	0,028 (0,083); 0,024	0,333 (0,740)
Perilaku Konsumen	0,933 (0,073); 0,904	12,696 (<0,001)

Sumber: Data primer diolah, 2026.

© 2026 by Yuli Yulianah[1], Bambang Sucipto[2]

Tabel 4. Ringkasan Model dan Keputusan Hipotesis

Indikator	Hasil
R / R^2 / Adjusted R^2	0,924 / 0,853 / 0,850
F(2,90)	261,706; p < 0,001
Durbin-Watson	1,823
VIF X1; X2	3,11; 3,11
H1: X1 → Y	Tidak didukung
H2: X2 → Y	Didukung
H3: X1 & X2 → Y	Didukung

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Temuan bahwa digital marketing mempunyai korelasi kuat dengan penjualan tetapi tidak memiliki koefisien parsial yang signifikan merupakan hasil paling penting penelitian ini. Secara sepintas, hasil tersebut terlihat berbeda dari Putri (2021), Rahmawati (2022), dan Maddinsyah (2022) yang menekankan kontribusi positif aktivitas pemasaran digital terhadap penjualan atau engagement. Perbedaan tidak harus dipahami sebagai penolakan terhadap manfaat digital marketing. Penelitian ini memasukkan perilaku konsumen sebagai prediktor yang secara konseptual berada lebih dekat dengan keputusan transaksi. Ketika respons konsumen tersebut dikontrol, variasi tambahan yang dapat dijelaskan langsung oleh digital marketing menjadi kecil. Artinya, aktivitas digital yang dinilai baik kemungkinan sudah tercermin dalam peningkatan awareness, pertimbangan, kepuasan, dan loyalitas yang kemudian lebih langsung terkait dengan penjualan.

Penjelasan tersebut sejalan dengan logika customer journey. Digital marketing berada pada bagian hulu dari proses pemasaran. Konten menarik dapat membangun awareness; informasi produk dan testimoni membantu consideration; marketplace memudahkan purchase; respons penjual dan komunikasi pascapembelian dapat membentuk experience; sedangkan konsistensi interaksi dan value proposition mendukung loyalty. Apabila outcome penjualan diprediksi oleh digital marketing dan keseluruhan respons perilaku secara bersamaan, variabel perilaku berpotensi menangkap sebagian besar jalur yang menghubungkan aktivitas digital dengan transaksi. Temuan ini membuka proposisi teoritis untuk penelitian berikutnya: perilaku konsumen layak diuji sebagai mediator antara digital marketing dan hasil penjualan. Penelitian saat ini belum menguji mediasi sehingga proposisi tersebut harus diperlakukan sebagai arah penelitian, bukan sebagai bukti kausal yang telah dikonfirmasi.

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Implikasi teoritis kedua berkaitan dengan pemisahan antara korelasi dan kontribusi unik. Korelasi X1-Y sebesar 0,768 dapat mendorong kesimpulan sederhana bahwa digital marketing berpengaruh kuat terhadap penjualan. Namun, regresi menunjukkan beta X1 hanya 0,024 setelah X2 dikendalikan. Perbedaan ini menegaskan pentingnya model multivariat ketika dua prediktor saling terkait. Dalam studi pemasaran UMKM, banyak indikator digital dan perilaku pelanggan bergerak secara simultan. Penggunaan model yang tidak mengontrol overlap dapat membesar-besarkan peran satu aktivitas. Temuan ini memperkaya diskusi manajemen strategis Wheelen et al. (2020): perusahaan tidak cukup mengukur aktivitas pemasaran, tetapi perlu memisahkan indikator input, respons pelanggan, dan outcome bisnis agar evaluasi strategi tidak terjebak pada vanity metrics.

Implikasi praktis utama adalah perubahan fokus pengukuran kinerja digital. Cleo Fashion tidak perlu mengurangi penggunaan media sosial atau marketplace karena korelasi digital marketing dengan penjualan tetap kuat dan kanal digital penting untuk menjangkau pasar. Namun, evaluasi kampanye sebaiknya tidak berhenti pada jangkauan, jumlah konten, follower, atau engagement. Setiap aktivitas digital perlu dihubungkan dengan indikator perilaku yang lebih dekat pada pendapatan, seperti klik ke halaman produk, percakapan yang menghasilkan pesanan, conversion rate, repeat purchase, tingkat pengembalian pelanggan, nilai keranjang, dan referral. Dengan demikian, digital marketing berfungsi sebagai mesin pembentuk perilaku, bukan sekadar etalase komunikasi.

Pada dimensi inovasi, penelitian awal mengidentifikasi ruang perbaikan pada konten kreatif, interaksi, dan pemanfaatan influencer. Temuan regresi menyarankan agar inovasi tersebut dirancang berdasarkan target perilaku yang jelas. Konten video sebaiknya menjawab hambatan evaluasi konsumen, misalnya ukuran, bahan, cara padu padan, dan kualitas jahitan; live shopping sebaiknya diarahkan untuk mempercepat pertimbangan menjadi pembelian; influencer dipilih berdasarkan kesesuaian audiens dan kemampuan menghasilkan conversion, bukan hanya reach; sedangkan promosi marketplace perlu diintegrasikan dengan pengelolaan review dan layanan pascapembelian. Strategi seperti ini lebih konsisten dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), yang menempatkan optimasi digital sebagai proses sepanjang siklus hubungan pelanggan.

Pada sisi perilaku konsumen, koefisien dominan menunjukkan bahwa pengalaman yang mendorong kepercayaan, kepuasan, pembelian ulang, dan rekomendasi perlu menjadi prioritas. Program loyalitas sederhana, personalisasi penawaran untuk pelanggan berulang, respons cepat terhadap pertanyaan, konsistensi informasi stok, kejelasan ukuran, serta mekanisme penanganan keluhan dapat mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Strategi harga dan kualitas produk juga perlu dipertimbangkan karena faktor tersebut tidak masuk model, padahal literatur perilaku fashion menunjukkan bahwa evaluasi harga, kualitas, dan tren memengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono (2020) menekankan pentingnya integrasi bauran pemasaran; karena itu, penguatan digital marketing sebaiknya berjalan bersama diferensiasi produk, manajemen harga, dan distribusi.

© 2026 by Yuli Yulianah[1], Bambang Sucipto[2]

Temuan juga relevan untuk konteks UMKM yang dikelola perempuan dan pemberdayaan ekonomi lokal. Kanal digital dapat memperluas akses pasar dan mengurangi ketergantungan pada lokasi fisik, tetapi penelitian ini tidak mengukur pemberdayaan perempuan sebagai variabel terpisah. Oleh karena itu, manfaat pemberdayaan hanya dapat diposisikan sebagai implikasi konteks, bukan outcome empiris yang diuji. Pembedaan ini penting bagi integritas artikel. Untuk menguji pemberdayaan secara ilmiah, penelitian selanjutnya perlu memasukkan indikator seperti peningkatan pendapatan pemilik, kontrol terhadap keputusan usaha, perluasan jaringan pasar, kapasitas digital, atau ketahanan usaha sebagai konstruk yang diukur secara langsung.

Hasil penelitian perlu dibaca dengan mempertimbangkan sifat pengukuran variabel dependen. Hasil penjualan diukur melalui persepsi responden terhadap volume, nilai, pertumbuhan, posisi pasar, dan profitabilitas, bukan seluruhnya melalui catatan transaksi terverifikasi. Persepsi konsumen dapat menangkap kesan atas popularitas dan performa merek, tetapi tidak sepenuhnya setara dengan data akuntansi. Tingginya hubungan antara perilaku konsumen dan hasil penjualan juga mungkin sebagian dipengaruhi common-method variance karena seluruh konstruk utama diukur dalam kuesioner yang sama. Kondisi ini tidak membatalkan temuan, tetapi menuntut kehati-hatian dalam menggunakan kata 'pengaruh' sebagai hubungan statistik, bukan bukti sebab-akibat eksperimental.

Secara keseluruhan, penelitian memperlihatkan konfigurasi yang lebih bernuansa daripada premis awal bahwa semakin intensif digital marketing maka penjualan otomatis meningkat. Digital marketing tetap berhubungan dengan hasil, tetapi kekuatan prediksi unik berpindah ke perilaku konsumen ketika kedua variabel dianalisis bersamaan. Dalam praktik, titik kritisnya adalah kualitas transformasi dari exposure menjadi behavior. Bagi merek fashion lokal, keunggulan digital tidak lahir dari kehadiran di banyak platform, melainkan dari kemampuan mengubah setiap titik kontak menjadi informasi yang relevan, keyakinan untuk membeli, pengalaman positif, dan alasan untuk kembali.

Perbandingan hasil penelitian dengan literatur perlu mempertimbangkan perbedaan unit analisis dan spesifikasi model. Studi yang menilai dampak digital marketing terhadap penjualan tanpa memasukkan variabel respons konsumen cenderung menangkap efek total yang terdiri atas beberapa jalur sekaligus. Dalam model penelitian ini, perilaku konsumen dimasukkan secara bersamaan sehingga koefisien digital marketing merepresentasikan efek unik setelah variasi perilaku dikendalikan. Karena X1 dan X2 berkorelasi tinggi, sebagian besar variasi digital marketing yang relevan bagi penjualan mungkin sudah berada dalam konstruk perilaku konsumen. Kondisi ini menjelaskan mengapa korelasi X1-Y tetap kuat sementara koefisien parsial X1 kecil. Secara metodologis, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kesimpulan mengenai efektivitas digital marketing sangat sensitif terhadap variabel kontrol dan cara outcome didefinisikan. Oleh sebab itu, perbandingan lintas penelitian sebaiknya tidak hanya melihat tanda koefisien, tetapi juga desain pengukuran, jenis sampel, kanal digital yang dianalisis, dan apakah model memasukkan mediator atau prediktor yang secara teoritis berdekatan dengan keputusan pembelian.

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Dominasi perilaku konsumen juga dapat dibaca dari perspektif economics of retention. Pada usaha fashion lokal, biaya untuk memperoleh pelanggan baru melalui konten, iklan, atau influencer dapat menjadi relatif tinggi jika pelanggan hanya bertransaksi satu kali. Sebaliknya, konsumen yang puas dan loyal dapat meningkatkan customer lifetime value melalui pembelian ulang, pembelian lintas kategori, dan rekomendasi. Walaupun penelitian ini tidak mengukur customer lifetime value secara langsung, dimensi pengalaman dan loyalitas pada X2 menempatkan retensi sebagai bagian penting dari mekanisme penjualan. Implikasinya, investasi digital yang efektif bukan hanya yang meningkatkan traffic, tetapi yang menurunkan friksi pembelian dan memperpanjang hubungan pelanggan. Program pencatatan riwayat pembelian, pengingat produk baru, voucher pelanggan lama, pengelolaan review, dan pelayanan pascapembelian dapat menjadi instrumen untuk menghubungkan pemasaran digital dengan retensi yang lebih terukur.

Dari sisi strategic control, hasil penelitian menunjukkan perlunya target yang dapat ditelusuri dari kampanye ke transaksi. Setiap kanal dapat diberi peran yang berbeda. Media sosial dapat difokuskan pada discovery dan social proof; aplikasi pesan instan pada konsultasi dan closing; marketplace pada transaksi, rating, dan keamanan pembayaran; sedangkan database pelanggan pada retensi. Ketika seluruh kanal dinilai dengan ukuran yang sama, perusahaan sulit mengetahui sumber masalah. Reach yang tinggi di media sosial tidak harus menghasilkan conversion di platform yang sama karena konsumen dapat berpindah kanal sebelum membeli. Karena itu, penggunaan kode promosi, tautan terukur, pertanyaan sederhana mengenai sumber informasi, atau pencatatan asal pesanan dapat membantu membangun atribusi pemasaran yang lebih realistis. Untuk UMKM, sistem atribusi tidak harus kompleks; disiplin pencatatan yang konsisten sudah dapat memperbaiki kualitas keputusan dibanding hanya mengandalkan impresi subjektif terhadap ramai atau sepinya interaksi digital.

Aspek lain yang perlu dipertimbangkan adalah hubungan antara pemasaran digital dan proposisi nilai produk. Digital marketing dapat meningkatkan kecepatan penyebaran informasi, tetapi pada saat yang sama mempercepat perbandingan harga, desain, kualitas, dan review antar-merek. Konsumen yang memperoleh lebih banyak informasi tidak selalu menjadi lebih mudah dikonversi karena transparansi pasar juga meningkatkan intensitas persaingan. Oleh karena itu, digitalisasi dapat memperbesar manfaat merek yang memiliki produk relevan sekaligus memperbesar kelemahan merek yang kurang terdiferensiasi. Dalam konteks Cleo Fashion, pembaruan desain, kualitas bahan, ketersediaan ukuran, dan konsistensi stok perlu diperlakukan sebagai bagian dari sistem pemasaran. Tjiptono (2020) menekankan pentingnya integrasi elemen pemasaran; hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa komunikasi digital tidak dapat menggantikan proposisi nilai produk, tetapi harus memperkuatnya.

Kualitas data juga menjadi bagian penting dari kontribusi penelitian. Audit ulang tabulasi menghasilkan model yang secara matematis konsisten dengan R^2, F-statistic, koefisien, dan jumlah observasi yang sama. Praktik validasi semacam ini penting pada penelitian berbasis perangkat lunak

© 2026 by Yuli Yulianah[1], Bambang Sucipto[2]

statistik karena satu dokumen dapat memuat output dari beberapa model, misalnya regresi utama dan uji residual, yang secara visual memiliki format tabel serupa. Kesalahan pelabelan dapat menghasilkan kesimpulan hipotesis yang berlawanan. Dengan membangun ulang estimasi dari skor mentah, artikel ini menempatkan reproducibility sebagai bagian dari proses editorial ilmiah. Untuk penelitian selanjutnya, penyimpanan syntax analisis, codebook, file data bersih, serta penamaan output yang konsisten akan mengurangi risiko tercampurnya hasil dan memudahkan replikasi oleh peneliti lain.

Walaupun model menjelaskan 85,3% variasi skor hasil penjualan, angka R^2 yang tinggi perlu ditafsirkan secara proporsional. Seluruh variabel utama diukur dari responden yang sama, pada waktu yang sama, dan dengan format skala serupa. Common-method variance dapat meningkatkan korelasi antarkonstruk karena sumber respons, gaya jawaban, dan konteks pengisian sama. Selain itu, hasil penjualan diukur sebagai persepsi, bukan sebagai log transaksi independen. Karena itu, R^2 tinggi menunjukkan konsistensi hubungan dalam sistem persepsi responden, tetapi tidak boleh diterjemahkan langsung sebagai proporsi penjualan akuntansi yang benar-benar disebabkan oleh dua variabel tersebut. Validasi dengan data penjualan bulanan, gross margin, jumlah invoice, average order value, dan repeat purchase rate akan menjadi langkah penting untuk menilai seberapa jauh model perseptual dapat memprediksi kinerja operasional yang terukur.

Dari sudut pandang pengukuran kinerja, hasil penelitian mengisyaratkan perlunya dashboard yang memisahkan tiga lapis indikator. Lapis pertama adalah input digital, seperti frekuensi konten, belanja iklan, jumlah sesi live, dan jangkauan organik. Lapis kedua adalah respons konsumen, seperti save, direct message yang meminta informasi produk, add-to-cart, conversion rate, review, repeat order, dan referral. Lapis ketiga adalah outcome finansial, seperti jumlah unit terjual, nilai transaksi, margin, dan pertumbuhan penjualan. Pemisahan ini mencegah perusahaan menyamakan keberhasilan komunikasi dengan keberhasilan bisnis. Jika jangkauan meningkat tetapi conversion dan repeat purchase tidak berubah, masalahnya mungkin terletak pada relevansi pesan, proposisi nilai, harga, kualitas, atau proses layanan. Sebaliknya, jika respons perilaku membaik tetapi penjualan tidak tumbuh, kapasitas stok, distribusi, dan struktur harga perlu diperiksa. Kerangka tiga lapis tersebut membuat evaluasi digital lebih diagnostik dan dapat ditindaklanjuti.

Secara manajerial, Cleo Fashion dapat menerapkan siklus eksperimen pemasaran yang sederhana namun disiplin. Setiap kampanye dimulai dari satu hipotesis perilaku, misalnya video demonstrasi bahan akan meningkatkan pertanyaan produk dan checkout, atau program voucher pelanggan lama akan meningkatkan repeat purchase. Kampanye kemudian diberi ukuran keberhasilan yang spesifik sebelum diluncurkan, dilacak selama periode tertentu, dan dibandingkan dengan baseline. Pendekatan ini lebih informatif daripada menilai performa hanya berdasarkan popularitas konten. Data pelanggan juga dapat disegmentasikan menurut histori pembelian, kategori produk, respons terhadap promosi, dan kanal yang digunakan. Segmentasi tersebut memungkinkan perusahaan mengarahkan pesan yang

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

lebih relevan tanpa mengasumsikan bahwa seluruh konsumen merespons strategi digital dengan cara yang sama.

Hasil ini juga memberi kontribusi pada diskusi mengenai ketahanan UMKM pascapergeseran kanal. Digitalisasi sering diposisikan sebagai solusi tunggal bagi keterbatasan jangkauan usaha kecil, padahal teknologi hanya memberi infrastruktur untuk menjangkau dan berinteraksi. Nilai ekonominya bergantung pada kemampuan organisasi mengubah informasi pasar menjadi keputusan produk, harga, pelayanan, dan hubungan pelanggan. Karena itu, kemampuan analitik sederhana, pencatatan pelanggan, konsistensi stok, dan disiplin evaluasi kampanye merupakan pelengkap penting dari media sosial dan marketplace. Dalam konteks fashion lokal, keberlanjutan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengikuti tren digital, tetapi juga oleh kemampuan menjaga pengalaman konsumen setelah perhatian awal diperoleh.

Secara akademik, pola koefisien penelitian memberikan alasan kuat untuk menguji model proses pada studi lanjutan. Model yang lebih informatif dapat menempatkan digital marketing sebagai variabel eksogen, awareness dan consideration sebagai mediator awal, purchase dan experience sebagai mediator lanjutan, loyalty sebagai mekanisme retensi, serta data transaksi aktual sebagai outcome. Pengujian structural equation modeling atau path analysis pada sampel yang lebih besar dapat mengestimasi efek langsung dan tidak langsung secara serentak. Desain longitudinal juga dapat membantu menentukan urutan temporal, misalnya apakah peningkatan exposure pada periode pertama diikuti peningkatan consideration, kemudian conversion, dan akhirnya repeat purchase pada periode berikutnya. Dengan desain demikian, hubungan yang pada penelitian ini masih bersifat asosiasional dapat diuji sebagai mekanisme yang lebih dekat pada penjelasan kausal.

KESIMPULAN

Penelitian menghasilkan tiga jawaban utama. Pertama, H1 tidak didukung: digital marketing tidak mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap hasil penjualan setelah perilaku konsumen dikendalikan (B = 0,028; beta = 0,024; p = 0,740), meskipun secara bivariabel digital marketing berkorelasi kuat dengan hasil penjualan. Kedua, H2 didukung: perilaku konsumen berpengaruh positif dan dominan terhadap hasil penjualan (B = 0,933; beta = 0,904; $p < 0,001$). Ketiga, H3 didukung: digital marketing dan perilaku konsumen secara bersama-sama membentuk model yang signifikan, $F(2,90) = 261,706$; $p < 0,001$, dan menjelaskan 85,3% variasi hasil penjualan. Dengan demikian, posisi digital marketing dalam konteks Cleo Fashion lebih tepat dipahami sebagai bagian dari proses yang membentuk respons konsumen daripada sebagai prediktor penjualan yang berdiri sendiri.

Implikasi teoritis penelitian adalah pentingnya memisahkan aktivitas pemasaran digital, respons perilaku, dan outcome penjualan dalam model yang sama. Hubungan digital marketing dengan penjualan dapat tampak kuat pada analisis sederhana, tetapi kontribusinya berubah setelah perilaku

© 2026 by Yuli Yulianah[1], Bambang Sucipto[2]

konsumen diperhitungkan. Temuan ini mendukung pengembangan model lanjutan yang menempatkan perilaku konsumen sebagai mekanisme perantara yang menghubungkan digital touchpoints dengan hasil bisnis. Secara praktis, Cleo Fashion perlu mengalihkan evaluasi digital dari ukuran aktivitas menuju ukuran konversi dan retensi. Konten, marketplace, influencer, dan media sosial harus dirancang untuk mempercepat pertimbangan, memperkuat pengalaman, mendorong pembelian ulang, dan menghasilkan rekomendasi pelanggan.

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Data berasal dari satu merek dan satu wilayah sehingga generalisasi bersifat terbatas; teknik purposive sampling tidak memberikan peluang pemilihan yang sama bagi seluruh populasi; desain survei bersifat potong lintang sehingga tidak membuktikan kausalitas temporal; hasil penjualan terutama diukur melalui persepsi responden sehingga belum sepenuhnya menggantikan data transaksi terverifikasi; dan gender, meskipun relevan dalam konteks fashion, belum diuji sebagai moderator. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data transaksi longitudinal, memperluas sampel lintas merek dan kota, menguji mediasi perilaku konsumen serta moderasi gender atau usia, dan memasukkan brand image, harga, kualitas produk, inovasi produk, daya beli, serta intensitas persaingan. Penggabungan data survei dengan data penjualan aktual akan menghasilkan model yang lebih kuat untuk menjelaskan bagaimana aktivitas digital dikonversi menjadi kinerja ekonomi UMKM fashion.

REFERENSI

Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision-making styles. Ashgate.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. Journal of Interactive Marketing, 45, 27–41.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Maddinsyah, A. (2022). Strategi digital marketing pada UMKM kreatif. Jurnal Ekonomi Kreatif, 7(1), 12–23.

Oktorian, Y. (2021). Gender dan preferensi konsumen fashion. Jurnal Perilaku Konsumen, 9(2), 67–78.

Putri, A. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap penjualan UMKM fashion. Jurnal Ekonomi Digital, 5(3), 90–102.

Rahmawati, E. (2022). Strategi Instagram marketing pada brand lokal. Jurnal Pemasaran Digital, 8(1),

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

23–34.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Sucipto, B. (2020). Perilaku konsumen dalam industri fashion lokal. Jurnal Manajemen Bisnis, 12(3), 99–110.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran. Andi.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2020). Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability (16th ed.). Pearson.

© 2026 by Yuli Yulianah[1], Bambang Sucipto[2]