



PERAN MEDIA SOSIAL MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK ALZIFAAA HIJAB DALAM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Nadya Melya Hidayat¹, Ridwan
Irawansyah², Lu'lu' Ilmi³, Zahra
Karina R.W.G⁴, Ina Dila Sabrina⁵,
Anggie Septia Lestari⁶

¹Jurusan Sains Komunikasi, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Djuanda Bogor Indonesia

Article history

Received: Juni 2025

Revised: Juli 2025

Accepted: Juli 2025

*Corresponding author

nhmelya@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar salah satunya pada dunia bisnis, termasuk dalam hal promosi dan pemasaran. Di era digital, para pelaku usaha dituntut untuk lebih adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang kini banyak mengandalkan platform digital. Media sosial menjadi platform strategis yang digunakan para UMKM untuk memperkenalkan produk, memperluas pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk Alzifaaa Hijab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam serta observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar Alzifaaa Hijab. Pemanfaatan media sosial yang strategis dapat membantu bisnis berkembang dengan pesat, membangun identitas merek serta loyalitas konsumen. Dengan begitu, media sosial menjadi alat yang efektif bagi pebisnis dalam mengembangkan usahanya

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

The development of information and communication technology has brought significant changes, particularly in the business sector, including in promotion and marketing. In the digital era, entrepreneurs are required to be more adaptive in responding to changes in consumer behavior, which increasingly relies on digital platforms. Social media has become a strategic platform used by MSMEs to introduce products, expand markets, and build customer loyalty. This study aims to determine the role of social media in enhancing the marketing of Alzifaaa Hijab products. The research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews and observations. The results of this study show that social media plays a significant role in increasing sales and expanding the market reach of Alzifaaa Hijab. The strategic use of social media helps businesses grow rapidly, build brand identity, and foster customer loyalty. Thus, social media has become an effective tool for entrepreneurs in developing their businesses.

Keywords: SocialMedia, Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam dunia bisnis dan kewirausahaan. Revolusi digital tidak hanya menciptakan inovasi dalam proses produksi dan distribusi, tetapi juga telah merevolusi cara produk dipasarkan kepada konsumen (Sukrillah et al., 2025). Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran menjadi fenomena yang tidak terelakkan. Media sosial tidak hanya menjadi media hiburan dan komunikasi personal, tetapi juga berkembang menjadi platform pemasaran yang sangat efektif dan efisien, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Kewirausahaan digital adalah bentuk baru dari aktivitas kewirausahaan yang mengandalkan teknologi digital sebagai fondasi utama dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, termasuk dalam hal promosi dan pemasaran (Nurqamarani, 2024). Hal ini membuka peluang luas bagi UMKM untuk beradaptasi dan bersaing di era yang semakin kompetitif. Media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Facebook kini tidak hanya berfungsi sebagai media sosial biasa, tetapi telah menjadi sarana penting dalam membangun komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan produk, memperluas jaringan pasar, hingga menciptakan loyalitas konsumen. Media sosial menawarkan keunggulan dalam hal aksesibilitas, kecepatan, dan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional (Cuhandi et al., 2025).

Data terbaru menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta orang, angka yang mencerminkan potensi besar media sosial dalam menjangkau pasar yang luas. Pengguna media sosial di Indonesia sangat aktif dalam mengakses konten digital, termasuk konten promosi produk, ulasan pelanggan, serta video interaktif seperti live shopping yang kini menjadi tren. Penelitian oleh Adam dan Wenas (2022) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM yang menggunakan media sosial secara aktif mengalami peningkatan pendapatan hingga 60% dibandingkan mereka yang masih menggunakan cara promosi tradisional. Ini menegaskan bahwa keberadaan media sosial bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi instrumen utama dalam strategi pemasaran modern.

Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial juga telah terbukti memberikan dampak positif bagi UMKM di berbagai sektor, termasuk sektor fashion muslimah yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satu contoh nyata adalah keberhasilan TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan produk hijab. Fitur interaktif seperti live shopping dan konten video singkat memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, menanyakan produk secara real-time, serta melihat demonstrasi produk secara langsung. Keterlibatan emosional dan rasa kepercayaan konsumen pun meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan transaksi.

Dalam konteks tersebut, muncul brand lokal Alzifa Hijab sebagai salah satu pelaku UMKM yang berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial secara maksimal. Dikelola oleh

generasi muda yang paham teknologi dan tren digital, Alzifa Hijab memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya. Strategi yang diterapkan tidak hanya terbatas pada unggahan foto produk, tetapi mencakup pendekatan yang lebih kreatif seperti penggunaan konten video edukatif, reels, kolaborasi dengan micro-influencer, storytelling brand, hingga memanfaatkan tren yang sedang berkembang di media sosial.

Produk-produk Alzifa Hijab diposisikan bukan hanya sebagai item fashion, tetapi juga sebagai representasi dari nilai-nilai religiusitas dan gaya hidup modern perempuan muslimah. Hal ini diperkuat oleh strategi komunikasi merek (brand communication) yang konsisten, baik dalam pilihan warna, gaya bahasa, maupun narasi visual yang dibangun. Strategi pemasaran yang berbasis pada nilai, identitas, dan kedekatan emosional dengan audiens merupakan kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital. Di sinilah letak kekuatan media sosial kemampuannya dalam menyampaikan nilai dan membentuk persepsi merek secara terus-menerus melalui interaksi yang langsung dan personal.

Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara media sosial dan strategi penjualan langsung (personal selling) terbukti mampu meningkatkan penjualan produk hijab lokal secara signifikan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek di mata konsumen, tetapi juga menciptakan kepercayaan melalui pendekatan yang lebih intim dan manusiawi. Dalam hal ini, Alzifa Hijab menampilkan praktik yang konkret tentang bagaimana pelaku usaha kecil dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas brand, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut (Kusuma, 2024), UMKM hijab di Bogor yang memanfaatkan media sosial berhasil menjangkau pasar hingga luar kota tanpa harus memiliki toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah menciptakan bentuk baru dari efisiensi operasional dalam kewirausahaan, yang sangat relevan bagi usaha yang baru berkembang. Biaya promosi yang murah, kemudahan dalam mengatur konten, serta analitik data yang disediakan oleh platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menyusun strategi berbasis data dan merespons kebutuhan pasar secara lebih tepat.

Namun demikian, keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak dapat dicapai tanpa perencanaan yang matang. Konten yang menarik dan estetis saja tidak cukup. Dibutuhkan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen digital, waktu unggah yang optimal, pemanfaatan hashtag yang relevan, serta interaksi yang aktif dengan audiens melalui komentar atau pesan langsung. Penelitian (Tsaqifah, 2023) menegaskan bahwa Social Media Marketing (SMM) yang dikombinasikan dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan brand image memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama bagi produk hijab yang berkaitan dengan identitas dan kepercayaan konsumen (Dwipayana et al, 2025).

Dengan semua temuan dan fakta tersebut, jelas bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi medium strategis untuk membangun hubungan

emosional dengan pelanggan, menyampaikan nilai merek, dan menciptakan narasi yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan tujuan kewirausahaan digital itu sendiri: membangun usaha yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan ekosistem komunikasi dan keterlibatan pelanggan (Rahmadhani et al., 2024).

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi media sosial diterapkan oleh pelaku UMKM seperti Alzifa Hijab, serta bagaimana strategi tersebut berdampak pada peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan penguatan citra merek. Penelitian ini akan membahas secara komprehensif peran media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk Alzifa Hijab dalam konteks kewirausahaan digital, dengan fokus pada pendekatan konten, komunikasi brand, dan efektivitas strategi digital yang digunakan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana Alzifa Hijab memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran digitalnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri secara alami fenomena yang terjadi di lapangan, dengan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2011). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola Alzifa Hijab, observasi aktivitas media sosial brand tersebut, serta dokumentasi berupa unggahan digital, konten promosi, dan arsip visual lainnya. Wawancara dilakukan secara langsung untuk menggali pengalaman dan strategi pemasaran yang dijalankan, sementara observasi dan dokumentasi digunakan untuk menangkap pola komunikasi, gaya visual, dan interaksi konsumen di media sosial. Analisis data dilakukan dengan mereduksi, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi yang relevan untuk memahami bagaimana Alzifa Hijab membangun citra brand serta meningkatkan daya saing di era digital. Pendekatan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik pemasaran digital berbasis media sosial yang dijalankan oleh pelaku UMKM dalam konteks kewirausahaan modern.

HASIL DAN DISKUSI

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Branding Alzifaaa Hijab

Pemanfaatan media sosial dalam strategi branding telah menjadi kebutuhan utama bagi para pelaku UMKM di era digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi, melakukan transaksi, hingga membentuk persepsi terhadap sebuah merek menjadikan media sosial sebagai kanal strategis dalam komunikasi merek (Sihura, 2025). Dalam konteks ini, Alzifaaa Hijab sebagai UMKM yang bergerak di sektor fesyen muslimah menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai sarana untuk

membangun identitas merek yang kuat, menciptakan nilai emosional, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Brand Alzifaaa Hijab memanfaatkan dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok, dalam menerapkan strategi branding-nya. Instagram digunakan sebagai media visual untuk menampilkan estetika produk, konsistensi warna, hingga gaya penyampaian pesan yang mencerminkan identitas perempuan muslimah modern. Setiap konten dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian visual, tetapi juga menyampaikan narasi yang merepresentasikan nilai-nilai keislaman, kesopanan, dan kepercayaan diri. Sementara itu, TikTok digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih muda melalui konten video pendek yang edukatif dan menghibur, seperti tutorial hijab, inspirasi busana, hingga tren fashion muslimah terkini.

Strategi branding yang dibangun oleh Alzifaaa Hijab bersifat emosional dan berorientasi pada nilai (*value-based branding*). Dalam hal ini, produk hijab diposisikan bukan hanya sebagai kebutuhan sandang, tetapi sebagai simbol ekspresi diri dan identitas religiusitas. Menurut (Hasriah, 2024), strategi komunikasi merek yang menekankan pada nilai dan kedekatan emosional dengan konsumen merupakan salah satu pendekatan paling efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di era media sosial yang mengedepankan koneksi personal.

Ciri khas strategi branding Alzifaaa Hijab juga terletak pada konsistensi narasi visual dan gaya komunikasi. Penggunaan tone warna yang senada, gaya bahasa yang santun dan positif, serta visualisasi perempuan berhijab dalam berbagai peran aktif menciptakan narasi kolektif yang menguatkan positioning merek. Hal ini memperkuat persepsi bahwa Alzifaaa Hijab bukan sekadar brand fesyen, tetapi juga representasi dari gaya hidup muslimah modern. Pendekatan semacam ini secara tidak langsung membentuk brand personality yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Tidak hanya itu, Alzifaaa Hijab juga aktif menerapkan strategi storytelling dalam setiap kontennya. Cerita-cerita inspiratif, pengalaman pelanggan, maupun proses di balik layar produksi produk menjadi bagian penting dari konten yang dibagikan. Storytelling ini menjadi media efektif untuk membangun koneksi emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap brand. Dalam konteks ini, media sosial berperan tidak hanya sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi sebagai ruang dialog yang memungkinkan terjadinya interaksi dan partisipasi pelanggan dalam membentuk makna merek.

Strategi branding Alzifaaa Hijab juga menekankan pada keaslian (*authenticity*) dan kedekatan. Salah satunya adalah dengan menggunakan wajah-wajah model berhijab yang merepresentasikan realitas target audiens, bukan semata-mata model profesional dengan standar kecantikan tinggi. Pendekatan ini menjadikan audiens merasa lebih terhubung karena melihat refleksi diri mereka dalam narasi yang dibangun brand. Hal ini diperkuat oleh temuan (Adam, 2022) yang menyatakan bahwa brand yang menyampaikan pesan secara autentik melalui media sosial memiliki daya tarik lebih besar bagi konsumen milenial dan Gen Z.

Dari sisi efektivitas, keberhasilan strategi branding Alzifaaa Hijab dapat dilihat dari tingginya partisipasi dan keterlibatan audiens di media sosial. Akun Instagram dan TikTok mereka aktif dibanjiri komentar, likes, dan shares, serta memperoleh banyak konten yang dibuat oleh pelanggan secara sukarela. Ini menunjukkan bahwa strategi branding yang dijalankan telah melampaui fungsi promosi, dan mulai membentuk komunitas pelanggan yang loyal. Seperti dijelaskan oleh (Schivinski, 2016) keterlibatan aktif pelanggan dalam aktivitas media sosial merek merupakan indikator keberhasilan dalam membangun brand engagement dan brand community.

Selain itu, pendekatan yang menggabungkan konten edukatif, promosi produk, dan nilai-nilai spiritual membuat Alzifaaa Hijab mampu menciptakan diferensiasi merek yang kuat. Di tengah persaingan ketat dalam industri hijab lokal, Alzifaaa Hijab berhasil menempati posisi sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan gaya hidup dan nilai yang relevan bagi konsumennya. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai infrastruktur strategis yang menjembatani antara visi merek dan persepsi konsumen secara langsung dan berkelanjutan.

Interaksi Digital dan Keterlibatan Konsumen dalam Pemasaran Produk

Konteks kewirausahaan digital, partisipasi konsumen melalui platform media sosial menjadi salah satu elemen krusial yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Alzifa.hijab sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor fesyen muslim, telah berhasil memanfaatkan media seperti Instagram dan TikTok untuk mempererat hubungan dengan audiensnya. Penggunaan fitur-fitur seperti polling, sesi tanya jawab, dan respons aktif terhadap komentar menciptakan komunikasi dua arah yang menghasilkan pengalaman interaktif. Penelitian oleh (Kim, 2023) mengungkapkan bahwa penerapan fitur-fitur interaktif di media sosial oleh UMKM dapat meningkatkan engagement rate hingga 35%, apalagi jika disertai dengan konten yang humanis dan mudah dipahami.

Pendekatan yang diterapkan tidak hanya berfokus pada distribusi konten oleh brand, tetapi juga melibatkan audiens dalam proses pembuatan konten melalui user-generated content (UGC). Alzifa.hijab secara aktif membagikan kembali postingan dari pelanggan yang menampilkan produknya, seperti foto #OOTD atau ulasan singkat. Tindakan ini tidak hanya memperluas jangkauan merek secara organik, tetapi juga meningkatkan kepercayaan karena melibatkan suara konsumen yang nyata. Menurut (Saefudin, 2024), UGC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi merek karena dianggap lebih autentik daripada konten promosi yang diproduksi oleh perusahaan.

Keterlibatan ini dapat dipahami melalui teori Consumer's Online Brand-Related Activities (COBRA) yang dikembangkan oleh (Schivinski, 2016). Dalam model ini, interaksi konsumen dibagi menjadi tiga level: konsumsi konten (pasif), kontribusi (komentar, like, repost), dan pembuatan konten (aktif). Aktivitas pengguna Alzifa.hijab mencerminkan seluruh spektrum, mulai dari sekadar mengamati konten hingga

membuat video tutorial atau testimonial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi merek mampu mendorong konsumen untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berpartisipasi dalam penyebarannya.

Selain menekankan interaksi konsumen, pendekatan Alzifa.hijab juga menggabungkan konten resmi (konten yang dihasilkan perusahaan) dengan konten dari pelanggan. (V. H., 2024) menyatakan bahwa kombinasi ini menciptakan komunikasi yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan emosional. Ketika konsumen merasa bahwa pengalaman mereka dihargai dan diintegrasikan ke dalam narasi merek, loyalitas mereka pun meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa peran konsumen telah berubah dari sekadar penerima pesan menjadi mitra dalam membangun identitas merek.

Dengan strategi komunikasi yang menekankan pada keterlibatan, daya tanggap, dan partisipasi aktif, Alzifa.hijab menunjukkan bahwa interaksi digital dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai dasar untuk membangun loyalitas merek. Dalam ranah kewirausahaan digital, pendekatan ini tidak hanya relevan tetapi juga strategis, karena mampu membangun komunitas pelanggan yang saling mendukung, menciptakan efek viral organik, dan memperkuat citra merek secara berkelanjutan.

Transformasi Kewirausahaan Digital melalui Media Sosial pada Brand Alzifa Hijab

Transformasi digital di kalangan UMKM kini tidak hanya terbatas pada penerapan teknologi, tetapi juga telah melibatkan pemikiran strategis dalam pengelolaan bisnis. Alzifa.hijab adalah contoh konkret dari pelaku usaha kecil yang berhasil mengubah seluruh operasional bisnisnya melalui platform media sosial. Semua aspek, mulai dari promosi, interaksi dengan pelanggan, hingga pemrosesan transaksi, dilakukan melalui saluran digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Penelitian yang dilakukan oleh (Agustina, 2023) mendukung pernyataan ini, menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas dan efisiensi model wirausaha baru yang tidak lagi memerlukan kehadiran fisik untuk membangun hubungan dengan pasar.

Strategi multiplatform juga menjadi komponen penting dalam transformasi ini. Alzifa.hijab memanfaatkan Instagram sebagai etalase visual, TikTok untuk menjangkau segmen muda melalui konten yang menghibur dan mendidik, serta WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan pemesanan langsung. Menurut (Fathoni, 2024), strategi multiplatform memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan karakteristik konsumen yang berbeda di setiap media, sekaligus meningkatkan potensi keterlibatan dan konversi penjualan.

Selain itu, transformasi digital juga terlihat dari pemanfaatan fitur analitik media sosial. Dengan memantau data keterlibatan, waktu unggah yang paling efektif, serta jenis konten yang paling diminati, Alzifa.hijab dapat merumuskan strategi pemasaran berbasis data secara real-time. Temuan dari (Purnomo, 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan pendekatan media sosial berbasis analitik memiliki tingkat adaptasi yang

lebih baik terhadap perubahan tren pasar, serta dapat mengelola stok dan kampanye promosi dengan lebih efisien.

Di samping aspek operasional internal, Alzifa.hijab juga memanfaatkan kolaborasi eksternal dengan micro-influencer. Pemilihan figur publik muslim yang sejalan dengan nilai-nilai merek tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat kepercayaan publik, karena pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan relevan. (Haenlein, 2020) menegaskan bahwa kolaborasi dengan micro-influencer di platform seperti TikTok atau Instagram memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung menghindari iklan tradisional. Dengan mengintegrasikan strategi branding, penjualan, interaksi, dan analisis data dalam satu ekosistem digital, Alzifa.hijab telah bertransformasi menjadi representasi menyeluruh dari kewirausahaan digital. Transformasi ini menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan media sosial yang cerdas dan terencana, UMKM dapat bersaing secara efektif dan membangun bisnis yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi kewirausahaan digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM, khususnya di sektor fashion muslimah seperti yang dilakukan oleh Alzifa.hijab. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun identitas merek, menjalin hubungan emosional dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan toko fisik. Melalui konten kreatif, storytelling, dan pendekatan berbasis nilai, Alzifa.hijab mampu menciptakan brand personality yang kuat dan relevan dengan karakteristik target audiensnya. Strategi komunikasi Alzifa.hijab juga menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran digital. Partisipasi aktif pelanggan melalui komentar, ulasan, hingga konten buatan pengguna (user-generated content) tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, tetapi juga membentuk komunitas digital yang mendukung perkembangan merek. Interaksi dua arah ini menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan autentik, memperkuat persepsi positif terhadap brand. Pendekatan multiplatform dan integrasi konten resmi dengan konten pelanggan turut mendorong efektivitas strategi branding yang dilakukan.

Dengan demikian transformasi digital yang dilakukan Alzifa.hijab menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat menjadi pondasi utama kewirausahaan modern. Melalui analisis data, kolaborasi dengan micro-influencer, serta konsistensi dalam penyampaian pesan merek, UMKM ini berhasil mentransformasi operasional bisnis menjadi lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan. Studi ini menegaskan bahwa media sosial bukan lagi sekadar alat bantu promosi, melainkan menjadi ekosistem pemasaran dan komunikasi yang holistik dalam membangun brand, membentuk loyalitas, dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang kompetitif di era digital.

REFERENSI

- Adam, A. A. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Kota Temohon. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1187-1194.
- Agustina, A. A. (2023). Social Media As Digital Marketing Tool In Msme: A Systematic Literature Review. *Jurnak Maksipreneur*, 266-280.
- Cuhandi, Sabarudin, Ap., Saputra, Ea., Egi, Ar., Arsyah, M., Adhetia, Pa., Ramli, Fa., Pratama, D., Alinda, Kautsara, Nr.(2025). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Produk Di Era Digital. *Humanus : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197-209. <https://doi.org/10.62180/Qk1f9c13>.
- Dwipayana, Y., Kusumadinata, AA., Agustina. (2025). Eksposure Komunikasi Pemasaran Produk Makanan Terhadap Keputusan Konsumen. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 416-424. <https://doi.org/10.62180/61h5ht66>.
- Fathoni, I. A. (2024). Transformasi Digital Bisnis Umkm Di Indonesia Setelah Masa Pandemi. *Journal Of Social Science Research*, 10219-10236.
- Haenlein, M. A. (2020). Navigating The New Era Of Influencer Marketing: How To Be Successful On Instagram, Tiktok, & Co. *Sage Journals*, 5-25.
- Hasriah, H. A. (2024). Empowering Hijab Fashion Micro, Small, And Medium Enterprises In Makassar: The Role Of Digital Marketing And Product Innovation. *Journal Of International Crisis And Risk Communication Research*, 1641-1648.
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram Untuk Membangun Customer Engagement Dalam Umkm Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 45-60.
- Kusuma, A. K. (2024). Utilization Of Digital Platforms In Realizing Sdg 8.3 Entrepreneurship In Msme With The 9f Model Approach: A Study On The Hijab Fashion Business In Sidoarjo District, East Java. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 1201-1206.
- Nurqamarani, A. S. (2024). Empowering Micro-Businesses: Unveiling The Catalysts Behind Social Media Integration In Indonesia. *Tijab: The Internasional Journal Of Applied Business*, 198-211.
- Purnomo, K. D. (2024). Social Media Dan Content Marketing Strategi Untuk Membentuk Brand Awareness Produk Umkm Kimbap Jo Di Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 430-436.
- Rahmadhani, Lailani Octavia., Muksin, Nani Nurani ., Fauzi, Nurul Baridah., Hisan, Khairatun., Ananda, Putri.(2024). Pemanfaatan Jaringan Sosial Untuk Pemasaran Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 475-484. <https://doi.org/10.62180/0q9qh923>.
- Saefudin, I. (2024). Leveraging User-Generated Content As A Marketing Communication Strategy. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 289-298.

- Schivinski, B. C. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development And Validation Of A Scale That Identifies Levels Of Social-Media Engagement With Brands. *Journal Of Advertising Research*, 64-80.
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Umkm Di Era Digital. *Jurnal Education And Development*, 703-706.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, Ia, & Kusumadinata, Aa (2018). Pemanfaatan Media Sosial Mellui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi. *Jurnal Komunikatio* , 3 (2). <https://doi.org/10.30997/jk.v3i2919>.
- Tsaqifah, Z. R. (2023). The Influence Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, And Brand Image Through Social Media Tiktok On Purchase Intention Of Lafiye Hijab Products. *Icibt: Proceeding International Conference On Information Technology And Business*, 71-75.
- V. H., C. G. (2024). The Influence Of User-Generated Content And Company-Generated Content As A Marketing Strategy On Customer Engagement (Case Study On Pt Coca-Cola Indonesia Instagram Social Media). *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics*, 4902-4921.