

STRATEGI DIGITAL MARKETING CALLANDA HIJAB DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI E-COMMERCE SHOPEE

Widya Astuti ^{a*)}, Hudi Santoso ^{b)}

^{a)} IPB University, Bogor, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: widyaaszwidya@apps.ipb.ac.id

Article history: received 25 December 2025; revised 12 January 2026; accepted 28 January 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.83>

Abstrak. Perkembangan teknologi *digital marketing* telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama melalui penggunaan *e-commerce* dan media sosial. Callanda Hijab, sebuah *brand* fashion lokal, memanfaatkan *platform* Shopee untuk meningkatkan visibilitas dan penjualannya melalui strategi pemasaran *digital marketing* yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran *digital marketing* yang diterapkan Callanda Hijab untuk meningkatkan penjualan di Shopee, menggunakan pendekatan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*). Metode pengumpulan data meliputi observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka. Temuan menunjukkan bahwa Callanda Hijab berhasil mengoptimalkan fitur-fitur *e-commerce* seperti *Shopee Live*, *Flash Sale*, *Voucher*, dan *Iklan Berbayar* untuk mendorong penjualan. Kekuatan utamanya terletak pada konten visual berkualitas tinggi, keterlibatan pelanggan yang kuat, dan pengetahuan *platform* yang strategis. Tantangan utama meliputi persaingan pasar yang ketat, kenaikan biaya iklan, dan perubahan algoritma *marketplace*. Dengan solusi yang tepat, strategi pemasaran *digital marketing* Callanda Hijab terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Callanda Hijab, *E-commerce*, SOAR, Strategi Pemasaran *Digital marketing*

CALLANDA HIJAB'S DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES ON SHOPEE E-COMMERCE

Abstract. The rapid development of digital marketing technology has significantly transformed the marketing landscape, particularly through the use of e-commerce and social media. Callanda Hijab, a local fashion brand, utilizes the Shopee platform to enhance its visibility and sales through a structured digital marketing strategy. This research aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Callanda Hijab to increase sales on Shopee, using the SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) analytical approach. Data collection methods include observation, active participation, interviews, and literature studies. The findings indicate that Callanda Hijab successfully optimized e-commerce features such as *Shopee Live*, *Flash Sales*, *Vouchers*, and *Paid Ads* to boost sales. Its main Strengths lie in high-quality visual content, strong customer engagement, and strategic platform knowledge. Key challenges include intense market competition, rising advertising costs, and changes in marketplace algorithms. With proper solutions, Callanda Hijab's digital marketing strategy has proven effective in increasing both sales and customer loyalty.

Keywords: Callanda Hijab, Digital marketing marketing Strategy, E-commerce, SOAR

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital marketing* telah memberikan dampak besar terhadap dunia bisnis, terutama dalam hal pemasaran dan penjualan. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah peralihan dari pemasaran konvensional ke *digital marketing* yang memanfaatkan berbagai *platform online*, termasuk media sosial dan *e-commerce*. *Digital marketing* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif lebih efisien.

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah kegiatan jual beli produk dan jasa melalui media elektronik, khususnya internet (Laudon dan Traver, 2021). *Platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi *marketplace* populer di Indonesia yang memfasilitasi pelaku usaha untuk menawarkan produk mereka secara *online* kepada konsumen.

Shopee secara khusus menjadi *platform* yang sangat berkembang dalam beberapa tahun terakhir karena fitur-fiturnya yang inovatif, seperti *flash sale*, *live streaming*, *voucher diskon*, dan program loyalitas pelanggan (Rahmawati & Astuti, 2023).

Keberhasilan penjualan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, deskripsi yang menarik, harga yang kompetitif, layanan pelanggan, serta strategi pemasaran *digital marketing* yang tepat. Fitur-fitur yang disediakan oleh *platform* seperti *Shopee Live*, *Shopee Affiliate*, *Dekorasi Toko*, dan *Voucher Promo* berperan besar dalam meningkatkan visibilitas produk dan retensi pelanggan (Nugroho & Prasetyo, 2022).

Callanda Hijab sebagai salah satu *brand fashion* yang menjual berbagai pakaian wanita dan juga hijab, menyadari pentingnya memanfaatkan *e-commerce* untuk mengembangkan dan mempromosikan produknya, menarik perhatian konsumen baru, meningkatkan *brand awarness*, dan berinteraksi dengan para pelanggan untuk menjaga loyalitas antara *brand* dan konsumen. Semakin banyaknya kompetisi dipasar *digital marketing*, sangat penting bagi Callanda Hijab dalam memiliki strategi *digital marketing marketing* yang efektif, inovatif dan unik untuk dapat membedakan Callanda Hijab dari kompetitornya.

Digital marketing marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital marketing*, terutama internet, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. *Digital marketing marketing* mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, email marketing, search engine optimization (SEO), content marketing, dan iklan *digital marketing* (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019).

Digital marketing marketing memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pesan, mengukur hasil secara real-time, serta menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dalam konteks *e-commerce*, *digital marketing marketing* menjadi penting dalam meningkatkan visibilitas produk, mendorong trafik ke toko *online*, dan meningkatkan konversi penjualan.

Peran *digital marketing marketing* dalam pemanfaatan *e-commerce* sangat krusial dalam merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis yang berorientasi pada pertumbuhan penjualan. Mulai dari pengelolaan tampilan toko *online*, optimasi konten produk, penyusunan program promosi, analisis performa penjualan, pengelolaan ulasan pelanggan, hingga pemanfaatan berbagai fitur pendukung seperti *Shopee Live*, banner promosi, video produk, program affiliate, dan lainnya (Ramadhani & Nugroho, 2023).

Penerapannya tidak hanya terbatas pada pengelolaan tampilan toko *online*, tetapi juga mencakup optimasi konten produk, program promosi, analisis performa penjualan, pengelolaan ulasan pelanggan, dan pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia seperti *live*, banner toko, promo, video promosi, program affiliate, dan dekorasi toko di *platform marketplace* *Shopee*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) untuk mengevaluasi bagaimana strategi *digital marketing marketing* Callanda Hijab melalui *platform e-commerce* *Shopee* dapat diterapkan secara efektif untuk mencapai tujuan *branding* dan penjualan. Penelitian ini akan menganalisis kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki Callanda Hijab dalam *e-commerce*, seperti keaktifan dalam mengadakan promo, kualitas deskripsi produk, atau respon cepat terhadap pelanggan. Selanjutnya peluang (*Opportunities*) yang bisa dimanfaatkan, seperti tren belanja *online*, fitur baru dari *marketplace*, atau kolaborasi promosi; aspirasi (*Aspirations*) atau tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh *brand*; serta hasil nyata (*Results*) dari strategi yang telah dijalankan, seperti peningkatan penjualan, konversi pengunjung menjadi pembeli, dan loyalitas pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang fokus pada pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena atau konteks tertentu, dengan mengumpulkan data non-numerik seperti hasil wawancara, observasi, dan analisis *e-commerce*, penelitian ini bertujuan menggambarkan secara detail Strategi *Digital marketing marketing* Callanda Hijab dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan. Penelitian kualitatif bersifat eksplorasi untuk menemukan sesuatu yang baru, maka dalam melakukan eksplorasi tersebut peneliti akan dipandu oleh pemikiran dan pengalaman peneliti sendiri melalui informan (Sugiyono 2021).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah Menganalisis strategi *digital marketing marketing* yang diterapkan oleh Callanda Hijab untuk meningkatkan penjualan di *e-commerce* *Shopee*, dan menganalisis kekuatan (*Strength*), peluang (*Opportunity*), aspirasi (*Aspiration*), dan hasil (*Results*) dari implementasi strategi *digital marketing marketing* Callanda Hijab melalui *e-commerce* *Shopee*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Callanda Hijab sebagai salah satu *brand fashion muslim*, menyadari pentingnya pemanfaatan media *digital marketing* yang berkembang saat ini. Menghadapi fakta persaingan yang semakin ketat di dunia industri fashion khususnya segmen pakaian Wanita, Callanda Hijab memiliki strategi *digital marketing marketing* yang terfokus pada pemanfaatan *platform e-commerce* yaitu *Shopee*. Callanda Hijab membangun strategi diawali dengan menganalisis segmen pasar yang sesuai dan relate dengan produk yang dijual, segmentasi tepat menjadi pilar utama bagi *digital marketing marketing* dalam merencanakan strategi kedepannya. Segmentasi kategori usia pada Callanda Hijab yaitu perempuan dewasa rentang 25 – 40 tahun atau lebih spesifiknya Adalah ibu rumah tangga. Callanda Hijab menawarkan produk dengan harga Rp99.000 – Rp350.000, tetapi mengetahui segmentasi saja tidak cukup bagi Callanda Hijab dalam meningkatkan penjualan, maka dari itu Callanda Hijab menjalankan strategi yang lebih kompleks dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui *E-commerce* *Shopee*.

Shopee saat ini menjadi *platform* populer belanja *online* dengan mudah hanya dari rumah. Shopee memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk mendukung perkembangan bisnis menghadirkan bahkan *online* dalam meningkatkan penjualan. Callanda Hijab ikut serta dalam menjualkan produknya melalui *platform* tersebut, dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan juga menjalankan dan mengembangkan strategi yang bukan hanya untuk meningkatkan *followers* tetapi juga meningkatkan penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Berikut beberapa strategi *digital marketing marketing* Callanda Hijab dalam meningkatkan penjualan di *platform e-commerce* Shopee :

a). Dekorasi Toko

Dekorasi toko bagi Callanda Hijab adalah hal yang penting, karena *page* toko menjadi *first impression* pelanggan dengan produk dan mempertimbangkan untuk berbelanja. Callanda Hijab mendesain toko sesuai dengan target pasar, maka desain dibuat simpel tidak banyak tulisan, informatif dan mudah dipahami. Banner toko juga akan selalu update secara berkala sesuai dengan promo ataupun kampanye yang sedang dijalankan. Dekorasi toko juga memudahkan pembeli mencari produk karena sudah dikelompokkan berdasarkan kategori dan promo tertentu.

b). Optimalisasi Tampilan Produk

Fitur yang digunakan dalam strategi ini adalah etalase atau katalog Shopee. Callanda Hijab memiliki beberapa produk fashion dengan beberapa kategori diantaranya kemeja, oneset, piyama dan juga hijab. Kategori tersebut tentunya berbeda cara untuk ditampilkan promosinya, meskipun kategorinya berbeda Callanda Hijab menampilkan produk dengan format awal yang sama yaitu foto produk ditampilkan dengan kualitas visual yang tinggi dari berbagai sudut dan detailnya, untuk penamaan selaras yaitu penggunaan nama *brand* diikuti dengan kategori dan nama produk contohnya (Callanda Hijab – Oneset Kemeja Loose - Kyoto set). Satu etalase produk diisi dengan 1 *cover* dan 9 foto pendukung seperti detail dan varian warna atau motif. Produk selalu dilengkapi dengan deskripsi yang informatif dan menarik taitu ukuran, jenis bahan, cara perawatan hingga manfaat produk. Visualisasi dan deskripsi produk disesuaikan dengan preferensi pengguna Shopee agar lebih menarik perhatian dan meningkatkan konversi penjualan.

c). Konsisten aktif Shopee dan Video

Shopee *live* merupakan fitur utama yang paling sering digunakan langsung oleh Callanda Hijab untuk melakukan *liveselling* interaktif dan dapat langsung mengkonversi ke penjualan produk, selain itu konsumen bisa berinteraksi langsung dengan *brand* dan melihat produk secara *live* bukan hanya dari etalase saja. Shopee *live* dapat membantu mengoptimalkan *branding* toko agar lebih dikenal oleh para pengguna. Callanda Hijab mengatur dalam setiap 1 sesi *live* minimal dengan durasi 2 jam dan harus rutin setiap hari pada jam yang sama, hal ini dilakukan karena nantinya Shopee dapat dengan mudah membaca algoritma toko aktif dan mendatangkan konsumen secara organik. Shopee *live* memiliki beberapa fitur didalamnya yang juga dimanfaatkan untuk meningkatkan *views* dan konversi penjualan diantaranya fitur komentar dimana kosumen dapat berinteraksi realtime dengan host. Fitur bonus koin juga selalu dimanfaatkan dalam menarik pelanggan dengan sistem setiap audiens yang *join* akan mendapatkan *feedback* koin yang dapat diklaim dan ditukarkan.

d). Mengaktifkan Voucher dan *Flashsale*

Callanda Hijab selalu mengaktifkan voucher untuk menarik perhatian pelanggan, baik voucher toko, voucher *live* atau diskon khusus dan gratis ongkir. Setting voucher yang digunakan yaitu voucher ikuti toko, dimana para pelanggan yang berkunjung ke *page* Callanda Hijab di Shopee akan diarahkan untuk *follow* untuk mendapatkan diskon potongan harga untuk pembelian pertama, selain itu Callanda Hijab juga mengaktifkan voucher potongan harga Rp10.000 dengan minimal pembelian Rp150.000, hal ini bertujuan agar pelanggan cenderung checkout produk dengan harga minimal agar mendapatkan potongan harga.

Callanda Hijab juga berpartisipasi mengikuti *campaign* yang dibuat oleh Shopee dengan memberikan harga penawaran yang kompetitif, dapat membantu Callanda Hijab meningkatkan penjualan. Callanda Hijab menggunakan program *flashsale* ketika *double date*, *payday sale*, peringatan hari besar dan kampanye event nasional. *Flashsale* yang biasanya diaktifkan untuk *page* toko Adalah memberikan harga diskon dengan stok dan waktu yang terbatas. Program ini dapat meningkatkan urgensi para audiens untuk segera checkout. Berbeda dengan *flashsale* saat *live*, biasanya host akan menjelaskan produk kepada audiens, jika ada audiens yang mau checkout, maka harga akan diturunkan oleh host dengan durasi yang singkat. Program ini terbilang works bagi Callanda Hijab karna dapat meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat dari biasanya.

e). Menggunakan Iklan Berbayar

Iklan berbayar digunakan Callanda Hijab untuk meningkatkan visibilitas produk di pencarian Shopee dan meningkatkan *brand awareness*. Sebenarnya Iklan berbayar ini beragam mulai dari iklan *Live*, Iklan Toko dan Iklan Produk. Tentunya semua iklan memiliki tujuan yang berbeda tergantung kebutuhan toko. Iklan toko untuk meningkatkan *followers* berkembang, Iklan agar produk terus untuk meningkatkan *brand awareness*, penjualan, Iklan *live* membantu untuk meningkatkan *viewers*, *followers*, dan penjualan dan menjadi alat untuk menjualkan produk *slow moving*. Callanda Hijab saat ini mengaktifkan semua Iklan berbayar, dengan harapan penjualan dari bulan ke bulan stabil bahkan meningkat.

f). Evaluasi Performa

Ekspor data, Fitur ini sangat berguna bagi Callanda Hijab karnea digunakan untuk menarik data pelanggan dan menganalisis strategi penjualan dan dijadikan sebagai bahan evaluasi lanjutan. Sehingga dapat merencanakan strategi baru yang lebih efektif dan inovatif. Data yang di ekspor mencakup keseluruhan.

Analisis SOAR terhadap Strategi *Digital marketing marketing* Callanda Hijab

1. *Strengths* (Kekuatan)

Callanda Hijab memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi fondasi utama dalam menjalankan strategi *digital marketing marketing*: Callanda Hijab konsisten dalam menampilkan foto produk yang memiliki kualitas HD, Hal ini sejalan dengan pendapat Lestari & Sari (2022) bahwa konten visual yang menarik dan relevan secara estetika dapat meningkatkan daya tarik merek serta memperkuat *brand awareness* dalam industri fashion *digital marketing*. Callanda Hijab juga menggunakan talent model produk yang sesuai dengan karakteristik *brand*, sehingga meningkatkan *brand awarness* di mata konsumen karena *digital marketing marketing* Callanda Hijab memahami fitur-fitur di *e-commerce* khususnya Shopee sehingga mampu meningkatkan algoritma toko. Hal ini sesuai dengan temuan dari Ramadhani & Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan fitur *e-commerce* secara strategis (*flash sale*, *live shopping*, *promo bundling*) mampu meningkatkan performa toko secara signifikan.

Callanda Hijab menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui interaksi langsung di *live*, *rating* produk, ulasan pelanggan, dan fitur chat yang tersedia dan akan dengan cepat direspon kurang dari 1 Jam. Terbukti dengan performa chat dibalas 73% dan *rating* toko 4,9 dengan pengikut sebanyak 50,7 ribu. Respon cepat menjadi salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Respons cepat terhadap konsumen dan perhatian terhadap *e-WOM* (*electronic word of mouth*) mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra *brand* (Susanti & Mahendra 2022). Callanda Hijab memiliki *followers* aktif dan loyal yang secara aktif membagikan konten atau review, sehingga memperluas jangkauan pemasaran organik. Keterlibatan pengguna secara aktif dalam menyebarkan konten *brand* di media sosial berdampak positif pada perluasan jangkauan pasar secara organik (Nurhasanah 2023).

2. *Opportunities* (Peluang)

Callanda Hijab memanfaatkan beberapa peluang *e-commerce* seperti Tren belanja *online* yang terus meningkat di Indonesia, termasuk fitur Shopee yang membuka peluang besar untuk menjangkau pasar baru dan konsumen muda. Fitur seperti Shopee *Live*, *flash sale*, aktivasi bonus koin dan bundle promo memberi peluang promosi lebih dinamis dan real-time. Melalui fitur Shopee *Live*, Callanda Hijab mampu menampilkan produk secara langsung, menjelaskan detail bahan, ukuran, serta cara pemakaian kepada audiens secara interaktif. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen.

Callanda Hijab memanfaatkan kerjasama dengan *micro-influencer* atau *affiliate* yang memiliki pengikut dengan minat spesifik terhadap hijab dan modest fashion, Hal ini sejalan dengan pendapat Hapsari (2023), kerja sama dengan *micro-influencer* lebih efektif dalam menciptakan kepercayaan dan engagement yang tinggi dibandingkan dengan selebritas berpengaruh besar namun generalis. Fitur *flash sale* juga menjadi salah satu strategi penting dalam menarik perhatian calon pembeli, dengan memberikan potongan harga dalam waktu yang terbatas, Callanda Hijab mampu menciptakan efek *sense of urgency* yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan angka konversi penjualan, terutama pada periode kampanye besar seperti *Double date* (tanggal kembar), *Payday Sale*, atau *Shopee Campaign*.

3. *Aspiration* (Aspirasi)

Callanda Hijab memiliki visi untuk berkembang tidak hanya sebagai *brand* lokal, tetapi juga sebagai pelopor fashion hijab yang kuat di dunia *digital marketing*, yaitu ingin menjadi salah satu *top-of-mind brand* fashion wanita di Indonesia melalui *platform digital marketing*, meningkatkan target pencapaian omset perbulan, memperluas segmentasi pasar dan merencanakan memproduksi produk terbaru. *Brand* yang memiliki aspirasi kuat dan strategi *digital marketing* yang tepat berpotensi berkembang secara eksponensial, terutama dengan dukungan teknologi dan *platform* media sosial yang terus berkembang (Kusuma & Fitriani 2022). Callanda hijab sadar, dalam mencapai visi tersebut, harus terus melakukan penguatan pada berbagai aspek yang berhubungan dengan pengelolaan *brand*, strategi pemasaran *digital marketing*, serta inovasi produk.

4. *Results* (Hasil)

Strategi yang digunakan oleh Callanda Hijab memiliki hasil nyata yang berhasil dicapai diantaranya peningkatan penjualan signifikan saat kampanye, seperti saat *Double date* (tanggal kembar), *Payday sale* (akhir bulan), dan saat launching produk baru. Jumlah pengikut juga terus bertambah ketika melakukan *live* di *platform e-commerce*, karena menggunakan voucher ikuti toko dan bonus koin.

Produk Callanda Hijab mendapat banyak ulasan positif dan *rating* tinggi di Shopee, yang turut mendorong pembeli baru untuk lebih percaya pada *brand*. Tingkat visibilitas toko di Shopee meningkat secara konsisten. Hal ini terlihat dari posisi produk Callanda Hijab yang semakin sering muncul di hasil pencarian (*search result*) dan rekomendasi halaman utama Shopee. Peningkatan ini merupakan dampak dari kombinasi antara penggunaan iklan berbayar (Shopee *Ads*) dan aktivitas rutin seperti Shopee *Live*, promo toko, serta optimasi kata kunci (SEO produk). Akibatnya, jumlah kunjungan harian ke toko meningkat cukup signifikan dibandingkan periode sebelum penerapan strategi *digital marketing marketing* yang terintegrasi.

IV. SIMPULAN

Strategi *digital marketing marketing* yang diterapkan Callanda Hijab melalui *e-commerce* Shopee telah dilakukan secara sistematis dan menyeluruh. Strategi ini meliputi optimalisasi tampilan produk, pemanfaatan fitur promosi *marketplace*, serta peningkatan interaksi dan pelayanan terhadap pelanggan. Semua hal tersebut secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan

visibilitas toko dan konversi penjualan. Berdasarkan analisis SOAR, Callanda Hijab memiliki kekuatan dalam hal kualitas konten visual, penguasaan fitur *marketplace*, serta interaksi yang baik dengan pelanggan. Peluang yang dimanfaatkan antara lain tren belanja *online*, fitur *marketplace* yang terus berkembang, dan kolaborasi dengan influencer. Aspirasi *brand* berfokus pada perluasan pasar, peningkatan *brand awareness*, dan target penjualan yang terus berkembang. Strategi yang diterapkan telah menghasilkan dampak positif, seperti peningkatan jumlah penjualan, peningkatan *rating* toko, dan peningkatan keterlibatan pelanggan.

IV. REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2014). *Teknik membedah kasus bisnis: Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing marketing: Marketing strategies for engaging the digital marketing generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Lestari, R., & Sari, M. (2022). Strategi Pemasaran *Digital marketing* dalam Industri Fashion *Online*: Sebuah Analisis Sistematis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 112–120.
- Ramadhani, D., & Nugroho, A. (2023). *Digital marketing marketing Implementation: A Case Study in The Indonesian E-commerce Industry*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–55.
- Susanti, H., & Mahendra, R. (2022). Social Media Marketing and *Brand Loyalty* in the Indonesian Fashion Market. *Jurnal Ekonomi Digital marketing*, 5(2), 88–97.
- Nurhasanah, E. (2023). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Jangkauan Pemasaran Organik di Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 67–74.
- Hapsari, A. (2023). Efektivitas Micro-Influencer dalam Meningkatkan Engagement *Brand Lokal Fashion*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 7(1), 35–42.
- Kusuma, R., & Fitriani, L. (2022). Visi Merek dan Strategi *Digital marketing* di Era *E-commerce*. *Jurnal Bisnis Digital marketing*, 3(3), 54–62.
- Nugroho, A., & Prasetyo, R. (2022). Pemanfaatan Fitur *Marketplace* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 88–95.
- Rahmawati, I., & Astuti, W. (2023). Pengaruh Fitur Interaktif Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Digital marketing*, 7(1), 34–42.
- Ramadhani, D., & Nugroho, A. (2023). *Digital marketing marketing Implementation: A Case Study in The Indonesian E-commerce Industry*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–55.
- Williams, P and Naumann, E. (2011) 'Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis', *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No.1, pp.20 - 32 [Journal titles should be given in full]