

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital saat ini menjadi persoalan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha *Fashion* dalam mempertahankan daya saing. Perubahan cara konsumen berinteraksi dengan merek menuntut perusahaan untuk tidak lagi bergantung pada pola pemasaran konvensional. *Transformasi* digital tidak cukup dimaknai sebagai sekadar kehadiran di media sosial atau penggunaan teknologi digital, melainkan sebagai upaya menyusun cara baru dalam menjalankan bisnis dan berkomunikasi dengan konsumen. Dalam konteks ini, *transformasi* digital tidak hanya berkaitan dengan pembaruan teknologi, tetapi juga mencerminkan perubahan menyeluruh dalam strategi komunikasi dan interaksi brand dengan konsumen melalui media digital. Rogers (2020) menegaskan bahwa *transformasi* digital menuntut perubahan pola pikir organisasi dalam menciptakan nilai. Tanpa perubahan tersebut, brand berisiko tertinggal meskipun terlihat aktif di ruang digital. Kondisi ini menjadi semakin nyata ketika *transformasi* digital ditempatkan dalam konteks industri *fashion* yang memiliki tingkat persaingan dan perubahan tren yang sangat cepat.

Dalam industri *fashion*, tuntutan *transformasi* digital terasa semakin kuat karena karakter pasarnya yang kompetitif. Konsumen *Fashion* tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga bagaimana sebuah merek menampilkan dirinya dan membangun kedekatan secara digital. Dwivedi et al.

(2021) menjelaskan bahwa *transformasi* digital dalam pemasaran menuntut integrasi antara teknologi dan strategi komunikasi agar mampu menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *transformasi* digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi brand *fashion*. Kebutuhan tersebut kemudian mendorong brand *fashion* untuk mencari ruang yang mampu memfasilitasi interaksi, komunikasi, dan penyampaian nilai merek secara berkelanjutan kepada konsumen.

Media sosial kemudian menjadi ruang utama bagi brand *Fashion* untuk menjalankan *transformasi* digital tersebut. Melalui media sosial, merek dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan pesan, serta membangun citra secara berkelanjutan. Kaplan dan Haenlein (2020) menyatakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi platform strategis dalam penciptaan nilai merek melalui konten digital. Namun, tanpa arah strategi yang jelas, pemanfaatan media sosial berpotensi hanya menjadi aktivitas rutin tanpa dampak nyata.

Kondisi ini terlihat dari banyaknya *brand fashion* yang aktif mengunggah konten, tetapi belum mampu membangun keterlibatan konsumen secara konsisten. Konten sering kali dibuat hanya untuk menjaga kehadiran akun, tanpa perencanaan pesan yang jelas. Srivastava (2023) menegaskan bahwa konten digital yang tidak dirancang secara strategis cenderung gagal menarik perhatian dan tidak memberikan pengaruh terhadap sikap maupun keputusan konsumen. Oleh karena itu, pembuatan konten merupakan salah satu elemen kunci dalam *transformasi* digital, bukan sekadar aktivitas pendukung, karena berperan dalam membentuk keterlibatan, sikap, dan keputusan konsumen.

Konten berperan sebagai media utama bagi brand *fashion* dalam menyampaikan identitas dan nilai merek. Melalui konten, konsumen mengenal karakter brand, memahami keunikan produk, dan membentuk persepsi terhadap merek tersebut. Ashley dan Tuten (2020) menjelaskan bahwa konten yang relevan dan konsisten memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Tanpa konten yang terarah, *transformasi* digital sulit memberikan kontribusi nyata bagi penguatan merek. Peran konten menjadi semakin penting ketika brand *fashion* menyasar konsumen muda sebagai target pasar utama. Generasi Z dikenal memiliki pola konsumsi media yang cepat dan selektif. Mereka cenderung tertarik pada konten yang visual, ringkas, dan terasa dekat dengan keseharian mereka. Priporas et al. (2017) menjelaskan bahwa generasi Z lebih responsif terhadap konten yang autentik dibandingkan pesan promosi yang bersifat satu arah. Hal ini menuntut brand *fashion* untuk menyesuaikan gaya komunikasi sebagai bagian dari *transformasi* digital.

Penyesuaian konten tersebut tidak dapat dipisahkan dari pilihan saluran media sosial yang digunakan. Setiap platform memiliki karakter pengguna, format konten, dan pola interaksi yang berbeda. Tuten dan Solomon (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan aktivitas bisnis digital sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakter konten dan saluran digital yang digunakan. Konten yang baik tidak akan memberikan hasil optimal apabila disampaikan melalui media sosial yang tidak sesuai dengan kebiasaan audiens. Oleh karena itu, pada konteks konsumen generasi Z, penyesuaian gaya komunikasi perlu diiringi dengan pemilihan media sosial yang sesuai dengan pola konsumsi media mereka agar *transformasi* digital dapat berjalan secara efektif.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna Media Sosial Utama di Indonesia

<i>Platform Media Sosial</i>	Jumlah Pengguna	Keterangan Pengguna	Sumber
<i>Instagram</i>	±103 juta pengguna	Total pengguna aktif di Indonesia	DataReportal (2025)
<i>TikTok</i>	±108 juta pengguna	Pengguna usia 18 tahun ke atas	DataReportal (2025)
YouTube	±143 juta pengguna	Pengguna di Indonesia (<i>Platform</i> video teratas)	DataReportal (2025)
Facebook	±122 juta pengguna	Pengguna aktif di Indonesia	DataReportal (2025)
LinkedIn	±33 juta pengguna	Pengguna profesional di Indonesia	DataReportal (2025)

Sumber : DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. We Are Social & Meltwater

Konteks penggunaan media sosial di Indonesia semakin memperkuat pentingnya pemilihan saluran yang tepat dalam pelaksanaan *transformasi* digital. Berdasarkan Tabel 1.1, berbagai *Platform* media sosial seperti YouTube, Facebook, *Instagram*, *TikTok*, dan LinkedIn memiliki jumlah pengguna yang besar di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial secara umum menyediakan potensi jangkauan yang luas bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis digital.

Besarnya potensi jangkauan tersebut sekaligus menghadirkan tantangan bagi brand dalam mengelola strategi bisnis digital secara konsisten. Selain itu, *transformasi* digital juga berkaitan dengan kemampuan brand dalam menjaga konsistensi pesan dan identitas merek di tengah perubahan tren yang cepat. Kaplan dan Haenlein (2020) menyatakan bahwa kemampuan beradaptasi merupakan bagian penting dari keberhasilan *transformasi* digital. Hal ini menunjukkan bahwa *transformasi* digital bersifat berkelanjutan dan memerlukan evaluasi strategi secara terus-menerus.

Dalam praktiknya, banyak brand *fashion* menghadapi tantangan berupa rendahnya keterlibatan konsumen meskipun aktivitas digital dilakukan secara rutin. Ashley dan Tuten (2020) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen tidak dapat

dibangun hanya melalui frekuensi unggahan, tetapi melalui konten yang memiliki nilai dan relevansi bagi audiens. Kondisi ini memperlihatkan bahwa *transformasi* digital harus diarahkan pada kualitas strategi, bukan sekadar kuantitas aktivitas.

Permasalahan *transformasi* digital muncul ketika brand *fashion* tidak memiliki diferensiasi yang jelas dalam konten yang disajikan. Konten yang seragam dan hanya mengikuti tren tanpa identitas merek yang kuat berpotensi membuat brand sulit dibedakan dari pesaing. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2021) menekankan bahwa diferensiasi menjadi semakin penting di era digital yang dipenuhi oleh arus informasi. Tanpa diferensiasi yang jelas, *transformasi* digital tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Seiring dengan itu, *transformasi* digital menuntut brand *fashion* untuk memahami perubahan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada iklan formal, tetapi juga pada konten digital yang mereka temui secara berulang di media sosial. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand melalui berbagai titik kontak digital. Hal ini menunjukkan bahwa *transformasi* digital berkaitan erat dengan bagaimana brand membangun pengalaman konsumen sejak tahap awal pencarian informasi.

Pengalaman tersebut dipengaruhi oleh cara konten disajikan dalam konteks keseharian konsumen. Konten yang terlalu berfokus pada promosi cenderung diabaikan karena dianggap tidak relevan. Dave Chaffey (2020) menyatakan bahwa konten yang memberikan nilai, baik berupa informasi maupun hiburan, lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Hal ini menunjukkan

bahwa *transformasi* digital menuntut perubahan pendekatan komunikasi dari yang bersifat transaksional menjadi lebih relasional.

Perubahan pendekatan tersebut mendorong pentingnya penggunaan storytelling dalam konten digital. Cerita yang disampaikan membantu konsumen memahami makna di balik produk serta membangun kedekatan emosional dengan merek. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2020) menjelaskan bahwa konten yang relevan dan disampaikan secara konsisten dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, *transformasi* digital tidak hanya berkaitan dengan format konten, tetapi juga dengan kekuatan pesan yang disampaikan.

Selain itu, konsistensi visual dan gaya komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun identitas merek. Konsistensi membantu brand tampil lebih mudah dikenali di tengah banyaknya informasi digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2021) menegaskan bahwa konsistensi merek berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Tanpa konsistensi, aktivitas konten berisiko kehilangan arah strategis meskipun dilakukan secara rutin.

Aspek lain yang tidak kalah penting, *transformasi* digital juga menuntut kemampuan brand dalam memahami respons konsumen. Media sosial menyediakan berbagai data interaksi yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi strategi. David Rogers (2020) menekankan bahwa organisasi yang mampu memanfaatkan data dan belajar dari respons pasar akan lebih adaptif dalam menghadapi perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa *transformasi* digital tidak berhenti pada tahap implementasi, tetapi juga mencakup proses evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkelanjutan.

Pemanfaatan data interaksi ini berkaitan dengan upaya brand dalam menyesuaikan konten secara berkelanjutan. *Transformasi* digital bersifat dinamis dan menuntut proses belajar yang terus-menerus. David Rogers (2020) menegaskan bahwa organisasi yang mampu belajar dari respons pasar memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa *transformasi* digital tidak berhenti pada tahap implementasi, tetapi mencakup proses evaluasi dan penyesuaian strategi.

Dalam industri *fashion*, dinamika tren juga menjadi tantangan tersendiri dalam *transformasi* digital. Tren yang cepat berubah menuntut brand untuk tanggap tanpa kehilangan identitas. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2020) menjelaskan bahwa kemampuan menyeimbangkan antara mengikuti tren dan menjaga karakter merek merupakan bagian dari keberhasilan strategi digital. Kondisi ini memperlihatkan bahwa *transformasi* digital membutuhkan pertimbangan strategis yang matang.

Selain itu, *transformasi* digital juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten yang disajikan. Konsumen semakin kritis terhadap konten yang dianggap tidak autentik. Maria Priporas et al. (2017) menjelaskan bahwa generasi Z lebih menghargai kejujuran dan kesederhanaan dalam komunikasi merek. Hal ini menuntut brand *fashion* untuk menghadirkan konten yang terasa natural dan relevan sebagai bagian dari *transformasi* digital. Kepercayaan yang terbentuk melalui konten tersebut kemudian menjadi dasar penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen.

Kepercayaan konsumen tersebut berpengaruh langsung terhadap sikap dan niat beli. Konten yang mampu membangun kepercayaan akan lebih mudah

mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk. Ashley L. Tuten (2020) menyatakan bahwa keterlibatan emosional yang dibangun melalui konten digital berkontribusi terhadap hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dengan demikian, *transformasi* digital memiliki implikasi langsung terhadap keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *transformasi* digital dalam industri *fashion* mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan, mulai dari pembuatan konten, pemilihan saluran media sosial, konsistensi merek, hingga pemanfaatan data konsumen. Kompleksitas ini menunjukkan bahwa *transformasi* digital tidak dapat dipahami secara parsial. Oleh karena itu, kajian yang lebih mendalam mengenai *transformasi* digital menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi tersebut dijalankan secara efektif pada brand *fashion* tertentu.

Fashion Mouva merupakan *brand fashion* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas bisnis digital. Dalam praktiknya, Mouva menggunakan *Instagram* dan *TikTok* sebagai saluran utama untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun dan menjaga interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan kedua *Platform* tersebut menunjukkan adanya upaya Mouva untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di ruang digital, khususnya pada media sosial berbasis visual dan video pendek.

Aktivitas digital Mouva dapat diamati melalui berbagai konten yang diunggah secara rutin, seperti foto produk, video singkat, serta konten promosi yang berkaitan dengan potongan harga maupun peluncuran produk baru. Konten-konten tersebut berfungsi sebagai sarana untuk menampilkan karakter produk sekaligus

menjaga eksistensi merek di media sosial. Namun demikian, muncul pertanyaan apakah pembuatan konten tersebut telah dirancang sebagai bagian dari *transformasi* digital yang strategis, atau masih sebatas aktivitas unggah rutin tanpa tujuan komunikasi dan nilai tambah yang jelas. Yogesh K. Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa *transformasi* digital tidak diukur dari intensitas kehadiran perusahaan di media sosial, melainkan dari kemampuannya dalam menciptakan nilai melalui aktivitas digital yang dilakukan.

Dalam konteks pembuatan konten, Mouva cenderung menggunakan pendekatan konten yang bersifat ringan dan menghibur, seperti konten dengan unsur humor, situasi keseharian, serta konsep yang bertujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Pendekatan ini menunjukkan bahwa Mouva tidak hanya berfokus pada penampilan produk secara langsung, tetapi lebih mengutamakan daya tarik konten agar mudah diterima dan diingat oleh *audiens*, khususnya pengguna media sosial yang menyukai konten yang bersifat santai dan menghibur.

Strategi pembuatan konten yang berorientasi pada *brand awareness* tersebut terbukti mampu menarik perhatian *audiens*, sebagaimana terlihat dari capaian salah satu konten video Mouva yang berhasil memperoleh lebih dari 5 juta penayangan, serta beberapa konten lain yang mencapai jumlah penayangan hingga ribuan viewers (berdasarkan gambar 1.1). Capaian ini menunjukkan bahwa konten dengan pendekatan hiburan memiliki potensi besar dalam menjangkau *audiens* secara luas. Namun demikian, pendekatan tersebut juga memunculkan tantangan tersendiri, terutama dalam memastikan bahwa pesan merek dan nilai produk tetap tersampaikan dengan jelas di tengah konten yang bersifat menghibur.



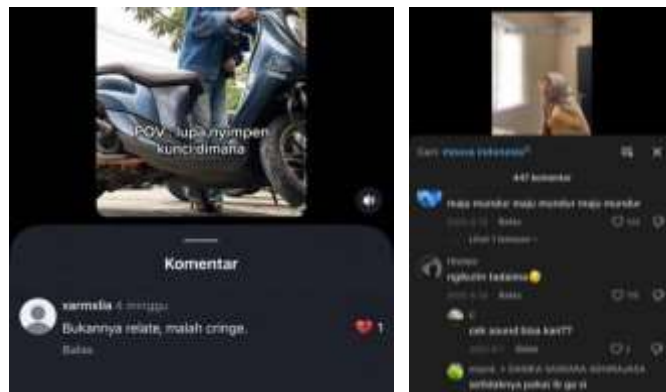
Gambar 1. 1 Hasil Konten TikTok Mouva

Sumber : *TikTok Mouva* (2025)

Srivastava (2023) menjelaskan bahwa konten yang terlalu berfokus pada hiburan tanpa kejelasan pesan merek berpotensi menghasilkan keterlibatan yang tinggi secara kuantitatif, tetapi kurang efektif dalam membangun pemahaman dan keterikatan konsumen terhadap *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan konten Mouva masih memiliki ruang untuk dikembangkan agar tidak hanya berhasil menarik perhatian *audiens*, tetapi juga mampu memperkuat pesan dan identitas merek secara konsisten.

Selain konten foto, Mouva juga memanfaatkan format video pendek yang sesuai dengan karakter *Instagram Reels* dan *TikTok*. Penggunaan format ini relevan dengan pola konsumsi media pengguna saat ini, khususnya konsumen muda. Kaplan dan Haenlein (2020) menyatakan bahwa kesesuaian antara format konten dan karakteristik *Platform* merupakan faktor penting dalam keberhasilan komunikasi digital. Meskipun demikian, hasil pengamatan pada kolom komentar menunjukkan adanya respons yang beragam dari *audiens*. Di satu sisi, terdapat komentar positif (berdasarkan gambar 1.3) yang menilai konten Mouva menarik dan relevan. Di sisi lain, ditemukan pula komentar kritis yang menilai bahwa

sebagian konten kurang menarik, kurang jelas dalam penyampaian pesan, atau tidak sesuai dengan ekspektasi *audiens*. Respons negatif (berdasarkan gambar 1.2) tersebut menunjukkan bahwa penggunaan format yang tepat perlu diimbangi dengan konsep dan pesan konten yang sesuai agar keterlibatan *audiens* dapat tercipta secara optimal.



Gambar 1. 2 Komentar Negatif TikTok dan Instagram Mouva
Sumber : TikTok dan Instagram Mouva (2025)



Gambar 1. 3 Komentar Positif TikTok dan Instagram Mouva
Sumber : TikTok dan Instagram Mouva (2025)

Kondisi tersebut menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan target pasar Mouva yang didominasi oleh konsumen muda, khususnya generasi Z. Respons *audiens* terhadap konten Mouva di media sosial menunjukkan adanya

komentar positif dan negatif yang mencerminkan preferensi serta ekspektasi konsumen terhadap pembuatan konten. Komentar positif umumnya menunjukkan bahwa konten Mouva dinilai menarik, menghibur, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Respons tersebut mengindikasikan bahwa pendekatan konten yang ringan dan bersifat *brand awareness* memiliki potensi dalam meningkatkan perhatian dan ketertarikan *audiens* terhadap Mouva.

Di sisi lain, terdapat pula komentar negatif yang menunjukkan bahwa sebagian konten dinilai kurang relevan, kurang jelas dalam menyampaikan pesan merek, atau tidak sesuai dengan ekspektasi *audiens*. Komentar kritis tersebut menjadi indikator bahwa meskipun konten Mouva mampu menarik perhatian, masih terdapat kekurangan dalam aspek pembuatan konten, khususnya pada penyampaian pesan dan konsistensi komunikasi. Perbedaan respons ini menunjukkan bahwa *audiens* generasi Z tidak hanya menilai konten dari sisi hiburan, tetapi juga dari sejauh mana konten tersebut terasa *autentik* dan memiliki makna bagi mereka.

Keberadaan komentar positif dan negatif tersebut menjadi masukan penting bagi Mouva dalam mengembangkan kualitas konten secara berkelanjutan. Komentar positif dapat dijadikan acuan untuk mempertahankan pendekatan konten yang disukai *audiens*, sementara komentar negatif berperan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki konsep, pesan, dan strategi konten ke depannya. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan konten yang efektif tidak hanya berorientasi pada jumlah penayangan, tetapi juga pada kemampuan konten dalam membangun pemahaman dan hubungan yang lebih kuat dengan *audiens*.

Sejalan dengan hal tersebut, aktivitas digital Mouva yang dilakukan secara rutin menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya kehadiran digital dalam persaingan bisnis *fashion*. Namun, kehadiran digital yang konsisten belum tentu mencerminkan *transformasi* digital yang optimal apabila tidak disertai dengan perencanaan dan evaluasi yang strategis. Christina Ashley dan Tracy L. Tuten (2020) menekankan bahwa banyak brand masih terfokus pada aktivitas media sosial yang bersifat operasional, tanpa didukung oleh analisis terhadap efektivitas konten dan pemilihan saluran yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk menilai sejauh mana pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial yang dilakukan Mouva benar-benar berfungsi sebagai bagian dari *transformasi* digital yang mampu menciptakan nilai serta mendorong respons positif dari audiens.

Berdasarkan kondisi empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fashion* Mouva telah memanfaatkan media sosial melalui pembuatan konten dan pemilihan saluran yang relevan dengan target pasar. Namun, efektivitas aktivitas tersebut sebagai bentuk *transformasi* digital masih perlu dikaji secara sistematis. Kondisi ini menjadi dasar penting untuk merumuskan urgensi penulisan yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang dan kondisi empiris *Fashion* Mouva, dapat dipahami bahwa permasalahan utama yang dihadapi tidak terletak pada keberadaan media sosial, melainkan pada bagaimana media sosial tersebut dimanfaatkan sebagai bagian dari *transformasi* digital. Pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial menjadi aspek krusial yang menentukan apakah aktivitas digital yang dilakukan mampu menciptakan nilai, membangun

keterlibatan, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri *fashion*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *transformasi* digital memerlukan pengelolaan yang lebih terarah dan berbasis strategi.

Urgensi penulisan ini semakin menguat ketika dikaitkan dengan karakter industri *fashion* yang sangat bergantung pada persepsi dan respons konsumen. Di tengah arus konten digital yang semakin padat, brand *fashion* dituntut untuk tidak hanya hadir, tetapi juga mampu tampil relevan dan berbeda. Yogesh Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa *transformasi* digital yang tidak dirancang secara strategis berpotensi gagal memberikan dampak nyata terhadap konsumen, meskipun perusahaan telah aktif secara digital. Oleh karena itu, pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *transformasi* digital menjadi penting untuk dikaji.

Selain itu, pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial dipilih sebagai fokus penulisan karena keduanya merupakan elemen penting dalam penerapan bisnis digital pada brand *fashion*. Konten merupakan media penyampaian pesan dan identitas merek, sedangkan saluran media sosial menentukan sejauh mana pesan tersebut dapat menjangkau dan diterima oleh target konsumen. Ketidaksesuaian antara konten dan saluran berpotensi menghambat efektivitas *transformasi* digital yang dilakukan. Hal ini menunjukkan perlunya kajian yang menguji hubungan kedua aspek tersebut secara sistematis.

Penulisan ini juga memiliki urgensi akademik karena masih terbatasnya kajian yang secara spesifik membahas *transformasi* digital pada brand *fashion* dengan menitikberatkan pada pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial, khususnya pada konteks brand seperti *Fashion Mouva*. Sebagian penulisan sebelumnya lebih banyak membahas *transformasi* digital secara umum atau pada perusahaan berskala

besar. Dengan demikian, penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang relevan dan kontekstual.

Dengan memperhatikan berbagai permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dipahami bahwa *transformasi* digital merupakan faktor penting bagi keberlangsungan dan daya saing brand *fashion* di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial. *Transformasi* digital tidak hanya berkaitan dengan keberadaan brand di platform digital, tetapi juga ditentukan oleh bagaimana pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial dirancang secara strategis agar sesuai dengan karakter target konsumen. Kondisi ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan praktik bisnis digital yang dilakukan oleh *Fashion Mouva*, yang telah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai saluran utama, namun masih memerlukan pengkajian lebih lanjut mengenai efektivitasnya sebagai bentuk *transformasi* digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, serta mengingat pentingnya pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial dalam mendukung *transformasi* digital pada industri *fashion*, maka penulisan ini menjadi penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul **“Pengaruh Pembuatan Konten dan Pilihan Saluran Media Sosial sebagai *Transformasi* Digital pada *Fashion Mouva*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kondisi empiris yang telah diuraikan, permasalahan dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial secara simultan berpengaruh terhadap *transformasi* digital pada *Fashion Mouva*

2. Apakah pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial secara parsial berpengaruh terhadap *transformasi* digital pada *Fashion Mouva*
3. Bagaimana kondisi pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial terhadap transformasi digital pada *Fashion Mouva*

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial secara simultan terhadap *transformasi* digital pada *Fashion Mouva*.
2. Untuk menganalisis pengaruh pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial secara parsial terhadap *transformasi* digital pada *Fashion Mouva*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kondisi pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial terhadap transformasi digital pada *Fashion Mouva*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis digital. Selain itu, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri dalam memperdalam pemahaman akademik, maupun bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan kajian keilmuan, khususnya dalam bidang bisnis digital pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Menambah referensi akademik yang membahas hubungan dan pengaruh pembuatan konten serta pilihan saluran media sosial sebagai bagian dari *transformasi* digital dalam konteks industri *fashion*.
3. Memberikan pemahaman teoritis mengenai peran *transformasi* digital melalui pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial dalam mendukung keberlangsungan dan daya saing bisnis *fashion* di era digital.
4. Menjadi bahan kajian dan rujukan ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji *transformasi* digital, pemanfaatan media sosial, serta pengembangan bisnis berbasis digital pada sektor *fashion* maupun sektor usaha lainnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai penerapan *transformasi* digital dalam konteks bisnis digital, khususnya yang berkaitan dengan pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam kondisi nyata pada sebuah *brand Fashion*, sehingga dapat meningkatkan kemampuan analisis dan pemahaman penulis terhadap pengembangan bisnis digital.

2. Bagi Perusahaan (*Fashion Mouva*)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *Fashion Mouva* sebagai bahan evaluasi dalam mengelola *transformasi* digital yang dijalankan melalui pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami kondisi *transformasi* digital yang telah diterapkan serta menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan strategi bisnis digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakter target konsumen.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam memperoleh konten yang lebih relevan, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Dengan adanya pengelolaan konten dan pemilihan saluran media sosial yang lebih tepat, konsumen dapat lebih mudah memahami informasi produk, membangun kepercayaan terhadap merek, serta meningkatkan pengalaman dalam berinteraksi dengan brand melalui media sosial.

4. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, khususnya dalam mendukung pengembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang *fashion* berbasis digital. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya *transformasi* digital melalui pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

5. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain, seperti pelaku usaha *fashion* berbasis digital, akademisi, dan peneliti selanjutnya, sebagai sumber referensi dan bahan pertimbangan dalam mengkaji *transformasi* digital. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran empiris mengenai peran pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial dalam mendukung pengembangan bisnis digital, khususnya pada industri *fashion*.