

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini penulis membahas konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan fokus penelitian. Pembahasan diawali dengan konsep manajemen sebagai dasar dalam memahami bagaimana suatu organisasi merencanakan, mengelola, dan mengendalikan aktivitas bisnisnya. Konsep manajemen ini menjadi landasan awal untuk melihat bagaimana perusahaan merespons perubahan lingkungan usaha, khususnya dalam menghadapi perkembangan teknologi digital.

Seiring dengan perkembangan tersebut, kajian teori kemudian diarahkan pada pembahasan bisnis digital sebagai bagian dari dinamika manajemen modern. Bisnis digital dipahami sebagai bentuk pengelolaan usaha yang memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan proses bisnis, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Dalam konteks ini, bisnis digital menjadi relevan untuk menjelaskan perubahan cara *brand fashion* beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin aktif di ruang digital.

Selanjutnya, kajian pustaka difokuskan pada pembahasan variabel penelitian, yaitu pembuatan konten, pilihan saluran media sosial, dan *transformasi* digital. Ketiga variabel tersebut dibahas untuk memberikan pemahaman mengenai perannya dalam mendukung pengembangan bisnis digital, khususnya pada industri *fashion*. Seluruh landasan teori yang disajikan dalam subbab ini disusun

berdasarkan pandangan para ahli serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, sehingga diharapkan dapat menjadi dasar ilmiah dalam menganalisis permasalahan penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari istilah yang berarti mengatur atau mengelola dan mengendalikan suatu kegiatan agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks perusahaan, manajemen dipahami sebagai proses yang membantu organisasi dalam mengoordinasikan berbagai aktivitas sehingga seluruh sumber daya yang dimiliki dapat digunakan secara terarah. Dengan demikian, manajemen tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga berkaitan dengan praktik pengelolaan aktivitas organisasi secara menyeluruh.

Daft (2021) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian terhadap berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pandangan ini menekankan bahwa manajemen berfungsi sebagai kerangka kerja yang memastikan setiap aktivitas dalam perusahaan berjalan sesuai dengan arah yang direncanakan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Koontz *et al* (2020) menyatakan bahwa manajemen merupakan proses menciptakan dan mempertahankan kondisi organisasi yang memungkinkan berbagai aktivitas dapat dilakukan secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen tidak hanya berorientasi pada pencapaian hasil, tetapi juga pada pengaturan sistem kerja yang mendukung keteraturan dan efektivitas organisasi.

Sementara itu, Dessler (2022) memandang manajemen sebagai proses pengoordinasian berbagai pekerjaan dalam organisasi secara terencana dan terkendali agar tujuan perusahaan dapat dicapai secara efisien. Pandangan ini menegaskan bahwa manajemen berperan penting dalam memastikan setiap kegiatan organisasi berjalan sesuai dengan peran dan tanggung jawab yang telah ditetapkan. Selanjutnya, Daft dan Marcic (2022) menyatakan bahwa manajemen mencakup serangkaian fungsi utama yang saling berkaitan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap seluruh aktivitas organisasi. Fungsi-fungsi tersebut menjadi dasar dalam mengelola perusahaan agar mampu beroperasi secara efektif dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses terpadu yang digunakan perusahaan untuk mengatur dan mengoordinasikan seluruh aktivitas organisasi. Manajemen berperan sebagai kerangka dasar yang membantu perusahaan dalam mengarahkan kegiatan secara sistematis sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan rangkaian aktivitas utama yang dilakukan oleh manajer dalam mengelola organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi ini tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga diterapkan secara nyata dalam praktik organisasi. Secara umum, fungsi manajemen terdiri dari :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang berfokus pada penetapan tujuan serta langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapainya. Fungsi ini

berperan dalam memberikan arah dan pedoman yang jelas bagi organisasi sebelum aktivitas operasional dilaksanakan. Melalui perencanaan, organisasi dapat menyusun langkah-langkah secara sistematis serta mengantisipasi perubahan lingkungan, sehingga tingkat ketidakpastian dan risiko dalam pelaksanaan kegiatan organisasi dapat diminimalkan (Daft, 2021; Koontz *et al.*, 2020).

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan proses pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang kepada individu atau kelompok kerja dalam organisasi. Melalui pengorganisasian yang jelas, setiap anggota organisasi dapat memahami peran dan wewenangnya masing-masing, sehingga potensi tumpang tindih pekerjaan dapat diminimalkan dan koordinasi kerja antarunit dapat berjalan secara lebih efektif (Daft, 2021; Koontz *et al.*, 2020).

3. Pengarahan (*Leading*)

Pengarahan merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membimbing dan memotivasi anggota organisasi agar bekerja sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Rivai dan Sagala (2020) menyatakan bahwa pengarahan dalam manajemen berkaitan dengan peran pemimpin dalam memengaruhi dan mengarahkan perilaku karyawan melalui komunikasi, motivasi, dan kepemimpinan. Pengarahan yang efektif membantu karyawan memahami tugas dan tanggung jawabnya serta mendorong peningkatan kinerja organisasi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan standar yang telah ditentukan. Hasibuan (2020) menjelaskan bahwa pengendalian dilakukan

melalui penetapan standar, pemantauan pelaksanaan kegiatan, evaluasi hasil kerja, serta pengambilan tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan dari rencana yang telah ditetapkan. Melalui pengendalian yang efektif, organisasi dapat menjaga konsistensi kinerja serta memastikan pencapaian tujuan organisasi secara optimal.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, fungsi manajemen dapat disimpulkan sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Keempat fungsi ini saling berkaitan dan diterapkan secara berkesinambungan dalam organisasi untuk memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Unsur Unsur Manajemen

Dalam pelaksanaan manajemen, keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh perencanaan atau kepemimpinan semata, tetapi juga oleh unsur-unsur pendukung yang saling berkaitan di dalamnya. Unsur-unsur manajemen merupakan komponen dasar yang diperlukan agar proses manajemen dapat berjalan secara efektif dan efisien. Tanpa keberadaan unsur-unsur tersebut, fungsi manajemen tidak dapat diterapkan secara optimal dalam organisasi.

Secara umum, para ahli manajemen menjelaskan bahwa unsur-unsur manajemen terdiri dari beberapa komponen utama yang sering dikenal sebagai *Human, Money, Materials, Machines, Methods, dan Market*. Unsur-unsur ini menggambarkan elemen dasar yang menopang aktivitas organisasi dan banyak digunakan dalam kajian manajemen karena mampu menjelaskan proses pengelolaan organisasi secara menyeluruh (Daft, 2021; Koontz *et al.*, 2020).

1. *Human* (Manusia)

Human atau manusia merupakan unsur terpenting dalam manajemen karena berperan sebagai pelaksana sekaligus penggerak seluruh aktivitas organisasi. Perencanaan, pengorganisasian, hingga pengendalian tidak dapat berjalan tanpa keterlibatan manusia. Daft dan Marcic (2022) menjelaskan bahwa manusia dalam organisasi tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana pekerjaan, tetapi juga sebagai pihak yang mengambil keputusan dan menentukan arah organisasi. Oleh karena itu, kemampuan manajerial sangat dibutuhkan untuk mengoordinasikan peran individu agar tujuan organisasi dapat tercapai.

2. *Money* (Uang)

Money atau uang merupakan unsur manajemen yang berfungsi sebagai sarana pendukung dalam menjalankan berbagai kegiatan organisasi. Setiap aktivitas organisasi memerlukan pengelolaan dana yang terencana agar proses kerja dapat berjalan dengan lancar. Koontz *et al.* (2020) menekankan bahwa pengelolaan dana yang tidak terkontrol dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi. Dengan demikian, *money* menjadi unsur penting yang memungkinkan seluruh proses manajemen berlangsung secara berkelanjutan.

3. *Materials* (Bahan)

Materials mencakup berbagai bahan atau sumber daya fisik yang digunakan dalam pelaksanaan aktivitas organisasi. Unsur ini berperan dalam mendukung kelancaran proses kerja agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Menurut Dessler (2022), ketersediaan dan pengelolaan *materials* yang tepat akan memengaruhi efektivitas serta efisiensi kegiatan organisasi. Tanpa bahan yang memadai, pelaksanaan manajemen berpotensi mengalami hambatan.

4. *Machines* (Mesin)

Machines merujuk pada peralatan atau teknologi yang digunakan untuk membantu pelaksanaan aktivitas organisasi. Penggunaan mesin bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kerja serta mengurangi kesalahan dalam proses pelaksanaan tugas. Daft (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan *machines* yang sesuai dapat membantu organisasi mencapai kinerja yang lebih optimal. Oleh karena itu, unsur ini menjadi pendukung penting dalam pelaksanaan manajemen.

5. *Methods* (Metode)

Methods merupakan cara, prosedur, atau sistem kerja yang digunakan dalam menjalankan aktivitas organisasi. Metode kerja yang jelas membantu organisasi bekerja secara terstruktur dan terarah. Koontz *et al.* (2020) menyatakan bahwa *methods* yang tepat akan memudahkan manajer dalam mengoordinasikan aktivitas kerja serta memastikan bahwa setiap tugas dilaksanakan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Tanpa metode yang jelas, proses manajemen cenderung berjalan tidak efektif.

6. *Market* (Pasar)

Market mengacu pada lingkungan eksternal yang berkaitan dengan keberadaan organisasi. Unsur ini mencerminkan bagaimana organisasi menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan di sekitarnya. Daft dan Marcic (2022) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap *market* menjadi penting agar organisasi mampu mengambil keputusan yang relevan dengan kondisi yang dihadapi. Oleh karena itu, *market* menjadi unsur yang memengaruhi keberhasilan penerapan manajemen secara keseluruhan.

2.1.2 Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan bentuk perkembangan aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menjalankan proses operasional, pemasaran, serta interaksi dengan konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan signifikan dalam cara perusahaan menciptakan nilai, menyampaikan produk atau jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, bisnis digital menjadi salah satu konsep penting dalam kajian manajemen modern.

Menurut Laudon dan Traver (2020), bisnis digital adalah penggunaan teknologi digital dan internet untuk melakukan transaksi bisnis, mengelola proses internal perusahaan, serta menjalin hubungan dengan konsumen dan mitra bisnis. Definisi tersebut menekankan bahwa bisnis digital tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan secara online, tetapi juga mencakup seluruh proses bisnis yang terintegrasi dengan teknologi digital.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa bisnis digital merupakan penerapan teknologi digital untuk mendukung strategi bisnis guna meningkatkan kinerja organisasi dan menciptakan keunggulan bersaing. Dari beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis digital merupakan aktivitas bisnis yang dijalankan dengan memanfaatkan teknologi digital secara terintegrasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien..

Bisnis digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan cara perusahaan menyesuaikan diri terhadap perubahan. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap lingkungan bisnis. Informasi

yang bergerak cepat dan perubahan perilaku konsumen membuat perusahaan tidak bisa lagi menggunakan strategi yang kaku. Bharadwaj *et al.* (2020) menyatakan bahwa bisnis digital mendorong perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi bisnisnya agar tetap relevan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis digital bersifat dinamis dan terus berkembang.

Dalam praktiknya, bisnis digital juga memengaruhi cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui teknologi digital, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen secara lebih intens dan berkelanjutan. Hubungan tersebut tidak hanya terjadi saat transaksi, tetapi juga dalam proses mengenalkan produk, menyampaikan informasi, dan menjaga keterlibatan konsumen. Menurut Verhoef *et al.* (2021), teknologi digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Selain itu, bisnis digital membantu perusahaan mengelola aktivitas bisnis secara lebih terintegrasi. Teknologi memungkinkan perusahaan mengatur berbagai kegiatan usaha dengan lebih terkoordinasi. Verhoef *et al.* (2021) menyebutkan bahwa integrasi teknologi ke dalam aktivitas bisnis menjadi salah satu ciri utama bisnis digital. Hal ini memudahkan perusahaan dalam mengelola dan mengembangkan usahanya.

2.1.2.1 Ruang Lingkup Bisnis Digital

Bisnis digital memiliki ruang lingkup yang cukup luas karena melibatkan berbagai aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi digital dalam pelaksanaannya. Ruang lingkup ini tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi sebagai alat bantu, tetapi mencakup bagaimana teknologi digunakan untuk mendukung proses bisnis secara menyeluruh. Oleh karena itu, bisnis digital dapat

dipahami sebagai sistem yang menghubungkan teknologi, proses bisnis, dan interaksi dengan pasar.

Salah satu ruang lingkup utama dalam bisnis digital adalah pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas operasional perusahaan. Teknologi digunakan untuk membantu perusahaan menjalankan kegiatan usaha secara lebih efisien dan terstruktur. Aktivitas seperti pengelolaan informasi, koordinasi pekerjaan, serta pengambilan keputusan kini banyak dilakukan dengan dukungan sistem digital. Verhoef *et al.* (2021) menjelaskan bahwa teknologi digital memungkinkan perusahaan mengelola aktivitas bisnis secara lebih terintegrasi dan responsif terhadap perubahan.

Ruang lingkup bisnis digital juga mencakup cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya. Dalam lingkungan digital, interaksi antara perusahaan dan konsumen tidak lagi bersifat terbatas atau satu arah. Perusahaan dapat menjalin komunikasi secara berkelanjutan melalui berbagai *Platform* digital. Bharadwaj *et al.* (2020) menyatakan bahwa bisnis digital membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi. Hubungan ini menjadi bagian penting dalam keberlangsungan bisnis.

Selain itu, bisnis digital berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pasar. Lingkungan digital bergerak dengan cepat, sehingga perusahaan dituntut untuk terus menyesuaikan cara kerjanya. Bisnis digital tidak bersifat statis, melainkan berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ruang lingkup bisnis digital bersifat dinamis dan terus mengalami penyesuaian.

Ruang lingkup bisnis digital juga mencakup pengelolaan aktivitas bisnis berbasis data. Teknologi digital memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan memanfaatkan data sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Data digunakan untuk memahami kondisi pasar, respons konsumen, serta efektivitas aktivitas bisnis yang dijalankan. Verhoef *et al.* (2021) menyebutkan bahwa pemanfaatan data menjadi bagian penting dalam praktik bisnis digital modern.

Berdasarkan uraian tersebut, ruang lingkup bisnis digital dapat dipahami sebagai keseluruhan aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung proses bisnis, membangun hubungan dengan konsumen, serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Pemahaman mengenai ruang lingkup ini menjadi penting sebagai landasan untuk membahas aspek-aspek yang lebih spesifik dalam bisnis digital.

2.1.2.2 Strategi Bisnis Digital

Strategi bisnis digital diperlukan agar pemanfaatan teknologi digital dalam perusahaan tidak berjalan tanpa arah. Tanpa strategi yang jelas, penggunaan teknologi berpotensi hanya menjadi aktivitas rutin yang tidak memberikan dampak nyata bagi perkembangan usaha. Oleh karena itu, strategi bisnis digital berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam menentukan cara memanfaatkan teknologi digital secara terencana dan sesuai dengan tujuan bisnis.

Strategi bisnis digital tidak hanya berkaitan dengan pemilihan teknologi, tetapi juga menyangkut cara perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Perusahaan perlu memahami bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mendukung proses bisnis dan meningkatkan daya saing. Verhoef *et al.* (2021) menjelaskan bahwa strategi bisnis digital berkaitan dengan keputusan

perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas bisnis utama. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis digital bersifat menyeluruh dan tidak berdiri sendiri.

Dalam praktiknya, strategi bisnis digital menuntut perusahaan untuk lebih peka terhadap perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini semakin terbiasa menggunakan teknologi digital dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan *brand*. Bharadwaj *et al.* (2020) menyatakan bahwa strategi bisnis digital perlu disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen agar perusahaan tetap relevan. Dengan demikian, strategi bisnis digital tidak dapat disusun secara statis, melainkan perlu terus disesuaikan.

Strategi bisnis digital juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menentukan fokus aktivitas digital yang dijalankan. Tidak semua aktivitas digital harus dilakukan secara bersamaan. Perusahaan perlu menentukan prioritas sesuai dengan karakter bisnis dan target pasar. Verhoef *et al.* (2021) menekankan bahwa kejelasan fokus menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi bisnis digital. Tanpa fokus yang jelas, aktivitas digital cenderung berjalan tidak terarah.

Selain itu, strategi bisnis digital menuntut konsistensi dalam pelaksanaannya. Perubahan teknologi yang cepat sering kali membuat perusahaan tergoda untuk mengikuti berbagai tren digital tanpa perencanaan yang matang. Bharadwaj *et al.* (2020) menjelaskan bahwa strategi bisnis digital yang efektif justru dibangun melalui konsistensi dan penyesuaian bertahap. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis digital bukan sekadar mengikuti tren, tetapi merupakan bagian dari arah jangka panjang perusahaan.

Dalam konteks industri *fashion*, strategi bisnis digital menjadi penting karena persaingan yang ketat dan perubahan tren yang cepat. Perusahaan *fashion* perlu memiliki strategi yang jelas dalam memanfaatkan teknologi digital agar dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Strategi ini membantu perusahaan dalam menentukan cara menjalankan aktivitas bisnis digital secara lebih terarah dan berkelanjutan.

2.1.2.3 Strategi Sosial Media

Strategi media sosial merupakan bagian penting dari strategi bisnis digital yang berfungsi sebagai pendekatan terencana dalam memanfaatkan *Platform* media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran. Dalam bisnis digital, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan audiens secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi media sosial diperlukan agar pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara terarah, konsisten, dan selaras dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

Strategi media sosial mencakup berbagai aspek perencanaan, mulai dari perencanaan pesan dan konten, penentuan format penyampaian, hingga penyesuaian dengan karakteristik audiens dan *Platform* media sosial yang digunakan. Kaplan dan Haenlein (2020) menekankan bahwa pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis digital harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *Platform* agar komunikasi yang dibangun dapat berjalan secara efektif. Dengan demikian, strategi media sosial tidak hanya berfokus pada aktivitas unggah konten, tetapi juga pada kesesuaian antara konten, audiens, dan saluran media sosial.

Artikel Social Media Strategist – Menghidupkan *Brand* di Dunia Maya yang dipublikasikan oleh Bisnis Digital FEB Unpas menjelaskan bahwa strategi media sosial berperan dalam menghidupkan *brand* di ruang digital melalui perencanaan yang matang dan pengelolaan media sosial secara terstruktur. Strategi media sosial melibatkan penyesuaian konten dengan karakteristik *Platform*, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta analisis performa sebagai dasar evaluasi berkelanjutan. Dengan adanya strategi media sosial yang terencana, perusahaan dapat mengintegrasikan aktivitas pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial secara selaras sehingga mampu mendukung keberlanjutan bisnis digital.

2.1.2.4 Peran Media sosial dalam Bisnis Digital

Media sosial memiliki peran penting dalam bisnis digital karena menjadi ruang utama bagi perusahaan untuk terhubung dengan lingkungannya. Dalam bisnis digital, media sosial tidak lagi dipahami sekedar sebagai tempat berbagi informasi, melainkan sebagai bagian dari aktivitas bisnis yang memengaruhi cara perusahaan membangun hubungan, menyampaikan nilai, dan menjaga keberlanjutan usahanya. Perubahan ini membuat media sosial menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari praktik bisnis digital.

Peran media sosial dalam bisnis digital terlihat dari kemampuannya menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara langsung. Interaksi yang terjadi melalui media sosial memungkinkan perusahaan memahami respons konsumen dengan lebih cepat dibandingkan cara konvensional. Verhoef *et al.* (2021) menjelaskan bahwa teknologi digital, termasuk media sosial, memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih intens antara perusahaan dan

konsumennya. Hubungan ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis di era digital.

Selain sebagai sarana interaksi, media sosial juga berperan sebagai ruang bagi perusahaan untuk membangun keberadaan bisnisnya secara digital. Keberadaan perusahaan di media sosial membantu membentuk persepsi dan pengenalan terhadap bisnis yang dijalankan. Dalam konteks bisnis digital, kehadiran ini bukan hanya soal terlihat aktif, tetapi bagaimana perusahaan memposisikan dirinya di tengah persaingan. Bharadwaj *et al.* (2020) menyatakan bahwa *Platform* digital berperan dalam membentuk cara perusahaan menciptakan dan mempertahankan nilai bisnis.

Media sosial juga membantu perusahaan dalam mengikuti dinamika pasar yang terus berubah. Melalui media sosial, perusahaan dapat memantau tren, pola interaksi, serta perubahan minat konsumen secara lebih terbuka. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan arah aktivitas bisnis digital. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai sumber informasi yang mendukung proses penyesuaian strategi bisnis.

Dalam bisnis digital, media sosial turut mendukung terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Hubungan ini tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi berlangsung secara terus-menerus melalui berbagai bentuk interaksi. Verhoef *et al.* (2021) menekankan bahwa hubungan yang berkelanjutan menjadi salah satu karakter penting dalam bisnis digital. Media sosial menyediakan ruang yang memungkinkan hubungan tersebut terbentuk dan dipelihara.

Bagi industri *fashion*, peran media sosial dalam bisnis digital menjadi semakin penting karena karakter produknya yang sangat bergantung pada persepsi dan tren. Media sosial membantu *brand fashion* untuk tetap terhubung dengan konsumen dan menyesuaikan diri dengan perubahan selera pasar. Bharadwaj *et al.* (2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan *Platform* digital membantu perusahaan menghadapi ketidakpastian pasar melalui pendekatan yang lebih adaptif.

2.1.2.5 Indikator Keberhasilan Bisnis Digital

Keberhasilan bisnis digital tidak dapat dilihat hanya dari seberapa aktif perusahaan menggunakan teknologi atau hadir di *Platform* digital. Dalam praktiknya, keberhasilan bisnis digital tercermin dari sejauh mana pemanfaatan teknologi tersebut mampu mendukung tujuan bisnis dan memberikan dampak nyata bagi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan indikator yang dapat digunakan untuk menilai apakah bisnis digital yang dijalankan sudah berjalan secara efektif.

Salah satu indikator keberhasilan bisnis digital adalah kemampuan perusahaan dalam menjangkau dan mempertahankan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Bisnis digital yang berhasil ditandai dengan adanya interaksi yang konsisten antara perusahaan dan konsumennya. Verhoef *et al.* (2021) menjelaskan bahwa hubungan yang terbangun secara berkelanjutan melalui *Platform* digital menjadi salah satu penanda penting keberhasilan bisnis digital. Artinya, bisnis digital tidak hanya dinilai dari jumlah pengguna yang dijangkau, tetapi dari kualitas hubungan yang terbentuk.

Indikator berikutnya berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis. Bisnis digital yang berhasil ditunjukkan melalui respons perusahaan yang cepat terhadap perubahan

perilaku konsumen, tren pasar, maupun perkembangan teknologi. Bharadwaj *et al.* (2020) menegaskan bahwa fleksibilitas dan adaptasi menjadi ciri utama perusahaan yang mampu bertahan dalam ekosistem bisnis digital. Dengan demikian, kemampuan beradaptasi menjadi salah satu ukuran keberhasilan bisnis digital.

Keberhasilan bisnis digital juga dapat dilihat dari konsistensi perusahaan dalam menjalankan aktivitas digitalnya. Konsistensi ini mencakup kesesuaian antara tujuan bisnis dengan aktivitas digital yang dilakukan. Aktivitas digital yang dilakukan secara terarah dan berkesinambungan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang jelas mengenai peran teknologi dalam bisnisnya. Menurut Verhoef *et al.* (2021), konsistensi dalam pemanfaatan teknologi digital membantu perusahaan membangun posisi yang lebih stabil di lingkungan digital.

Selain itu, pemanfaatan data menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan bisnis digital. Perusahaan yang mampu menggunakan data sebagai dasar pengambilan keputusan menunjukkan tingkat kematangan bisnis digital yang lebih baik. Data membantu perusahaan memahami pola perilaku konsumen dan mengevaluasi aktivitas bisnis yang dijalankan. Verhoef *et al.* (2021) menyebutkan bahwa penggunaan data secara efektif menjadi bagian penting dari praktik bisnis digital modern.

Dari sisi kinerja, keberhasilan bisnis digital juga tercermin pada peningkatan efektivitas aktivitas usaha. Pemanfaatan teknologi digital yang tepat dapat membantu perusahaan bekerja lebih efisien dan terkoordinasi. Laporan McKinsey (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi praktik bisnis digital secara konsisten cenderung memiliki tingkat efisiensi operasional dan daya saing yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang belum mengoptimalkan

teknologi digital. Data ini memperkuat bahwa bisnis digital yang berhasil memberikan dampak nyata bagi kinerja perusahaan.

Dalam konteks industri *fashion*, indikator keberhasilan bisnis digital dapat dilihat dari kemampuan *brand* dalam menjaga relevansi di tengah perubahan tren yang cepat. *brand fashion* yang berhasil menjalankan bisnis digital mampu menyesuaikan aktivitasnya dengan kebutuhan pasar tanpa kehilangan arah bisnisnya. Bharadwaj *et al.* (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan bisnis digital membantu perusahaan menghadapi dinamika industri melalui pendekatan yang lebih adaptif dan terukur.

2.1.3 Pembuatan Konten

Dalam dunia bisnis digital saat ini, keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menyajikan konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi *audiens*. Konten bukan sekadar media informasi, tetapi menjadi sarana strategis untuk membangun komunikasi, memperkuat citra *brand*, dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, perkembangan *Platform* media sosial, serta persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk mengelola konten dengan lebih sistematis dan profesional agar dapat memenuhi kebutuhan *audiens* dan mendukung tujuan bisnis secara optimal (Ashley & Tuten, 2020; Kaplan & Haenlein, 2020). Oleh karena itu, pembuatan konten menjadi salah satu aktivitas penting dalam strategi bisnis digital, yang tidak hanya berorientasi pada frekuensi unggahan, tetapi juga kualitas, relevansi, dan nilai yang dihasilkan bagi *audiens*.

2.1.3.1 Pengertian Pembuatan Konten

Pembuatan konten merupakan proses perencanaan, pengembangan, dan publikasi materi digital yang dirancang untuk membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan *audiens*. Menurut Kaplan & Haenlein (2020), pembuatan konten adalah aktivitas yang bertujuan menyampaikan pesan secara tepat, relevan, dan bernilai, sehingga mampu memicu interaksi dan keterlibatan konsumen. Ashley & Tuten (2020) menambahkan bahwa konten yang efektif harus konsisten, menarik, dan sesuai dengan minat *audiens* agar dapat membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, Kim & Ko (2021) menekankan bahwa dalam industri *fashion*, konten visual dan kreatif memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* dan meningkatkan keterlibatan *audiens*. Dengan demikian, pembuatan konten dapat dipahami sebagai proses strategis yang mengintegrasikan perencanaan, produksi, dan publikasi materi digital yang relevan, bernilai, dan mampu membangun hubungan serta keterlibatan *audiens* secara berkelanjutan.

2.1.3.2 Tujuan Pembuatan Konten

Pembuatan konten memiliki beberapa tujuan strategis dalam bisnis digital, yaitu:

1. Menyampaikan informasi produk dan layanan secara jelas dan menarik
2. Membangun citra dan identitas *brand* agar lebih dikenal dan dipercaya oleh *audiens*
3. Meningkatkan keterlibatan dan interaksi *audiens* melalui respons aktif, komentar, atau partisipasi;
4. Mendukung strategi komunikasi digital perusahaan secara menyeluruh.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa tujuan utama konten adalah menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan *audiens* memberikan tanggapan, sehingga interaksi menjadi lebih bermakna dan berkelanjutan. Verhoef *et al.* (2021) juga menambahkan bahwa tujuan pembuatan konten harus selaras dengan strategi bisnis digital agar dapat memberikan nilai yang jelas bagi perusahaan dan *audiens*.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Konten

Jenis konten yang digunakan dalam bisnis digital sangat bervariasi dan disesuaikan dengan karakter produk, kebutuhan *audiens*, serta tujuan komunikasi perusahaan. Konten visual berfungsi untuk menampilkan produk secara detail, termasuk bentuk, warna, dan fitur utama yang menarik perhatian konsumen. Konten informatif memberikan penjelasan terkait produk, harga, promosi, atau edukasi yang relevan dengan *audiens*. Selain itu, konten interaktif seperti kuis, polling, ajakan berkomentar, atau challenge digunakan untuk mendorong partisipasi aktif *audiens*. Menurut Kim & Ko (2021), keberagaman jenis konten ini penting untuk memenuhi preferensi *audiens* yang berbeda-beda serta mendorong keterlibatan yang lebih luas dan berkelanjutan. Ashley & Tuten (2020) menambahkan bahwa konten yang bervariasi dan terencana secara strategis mampu mempengaruhi perilaku konsumen serta membangun persepsi positif terhadap *brand*.

2.1.3.4 Peran Pembuatan Konten

Pembuatan konten memiliki peran strategis dalam bisnis digital sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan *audiens*. Melalui konten yang dirancang secara terencana, perusahaan dapat menyampaikan informasi, nilai, dan pesan merek kepada *audiens* secara lebih efektif. Konten digital juga berfungsi sebagai

alat untuk membangun citra merek serta menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten di berbagai saluran digital. Selain sebagai media komunikasi, pembuatan konten berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui interaksi dua arah yang berkelanjutan. Konten yang relevan dan menarik mampu mendorong audiens untuk berpartisipasi, memberikan respons, serta membangun hubungan emosional dengan merek. Hubungan tersebut menjadi dasar dalam pembentukan loyalitas audiens terhadap *brand* dalam jangka panjang.

Dalam konteks industri kreatif yang mengandalkan aspek visual, pembuatan konten menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Kim dan Ko (2021) menjelaskan bahwa konten visual yang kreatif dapat membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan tingkat partisipasi audiens di media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, Ashley dan Tuten (2020) menyatakan bahwa konten yang efektif tidak hanya memperluas jangkauan merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen dan mendukung strategi komunikasi digital perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan uraian tersebut, pembuatan konten dapat dipahami sebagai elemen strategis dalam bisnis digital yang berperan dalam membangun komunikasi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen.

2.1.5.5 Tantangan dan Peluang Pembuatan Konten

Pembuatan konten dalam bisnis digital menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan tingkat persaingan dan perubahan perilaku audiens. Menurut Ashley dan Tuten (2020), tingginya volume konten yang beredar di media digital menyebabkan audiens menjadi semakin selektif, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan konten yang relevan dan bernilai agar mampu menarik

perhatian audiens. Kondisi tersebut menjadikan kreativitas dan perencanaan konten sebagai tantangan utama dalam pembuatan konten digital.

Selain itu, tantangan pembuatan konten juga berkaitan dengan kesesuaian antara konten dan karakteristik saluran media sosial. Kaplan dan Haenlein (2020) menyatakan bahwa setiap *Platform* media sosial memiliki karakteristik pengguna dan format konten yang berbeda, sehingga ketidaksesuaian dalam penyajian konten dapat menurunkan efektivitas komunikasi digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik saluran media sosial agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh audiens.

Tantangan lainnya adalah menjaga konsistensi pesan dan kualitas konten secara berkelanjutan. Pulizzi (2021) menjelaskan bahwa pembuatan konten yang efektif memerlukan konsistensi dalam penyampaian pesan serta kemampuan untuk beradaptasi dengan tren dan kebutuhan audiens yang terus berubah. Keterbatasan sumber daya dan perubahan tren digital yang cepat menjadi faktor yang dapat menghambat keberhasilan pembuatan konten.

Di sisi lain, pembuatan konten memberikan peluang besar bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), konten digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen melalui berbagai *Platform* digital. Peluang ini menjadikan pembuatan konten sebagai sarana penting dalam memperkuat strategi pemasaran digital.

Selain itu, pembuatan konten juga berperan dalam mendukung proses *transformasi* digital dalam perusahaan. Peter C. Verhoef et al. (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk

mengembangkan model bisnis, proses, dan strategi baru dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam konteks ini, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana bagi perusahaan untuk menguji ide, memahami respons audiens, serta menyesuaikan strategi bisnis secara berkelanjutan.

Peluang lain dari pembuatan konten terletak pada kemampuannya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Menurut Kim dan Ko (2021), konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen. Dengan demikian, pembuatan konten tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pendukung keberlanjutan bisnis digital.

2.1.3.6 Pembuatan Konten sebagai Bagian dari Strategi Media Sosial

Pembuatan konten dalam bisnis digital merupakan bagian penting dari strategi media sosial karena konten menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Konten tidak hanya berfungsi untuk mengisi media sosial, tetapi digunakan untuk mengarahkan komunikasi digital agar selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. Oleh karena itu, pembuatan konten perlu dirancang secara terencana dengan mempertimbangkan arah komunikasi, karakteristik audiens, serta peran media sosial dalam mendukung bisnis digital.

Dalam konteks strategi media sosial, pembuatan konten tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses perencanaan yang sistematis. Perencanaan konten berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan jenis konten, pesan yang disampaikan, serta kesesuaian konten dengan *Platform* media sosial yang digunakan. Melalui perencanaan ini, organisasi dapat menjaga konsistensi

pesan dan memastikan bahwa konten yang diproduksi memiliki tujuan yang jelas. Ashley dan Tuten (2020) menjelaskan bahwa konten yang dirancang berdasarkan perencanaan yang terarah cenderung lebih efektif dalam membangun keterlibatan audiens dibandingkan konten yang dibuat tanpa perencanaan yang matang.

Selain perencanaan, kualitas konten juga menjadi bagian penting dalam strategi pembuatan konten. Konten yang baik tidak hanya dinilai dari aspek visual atau kreativitas, tetapi dari relevansi pesan, kejelasan tujuan komunikasi, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan audiens dan karakteristik *Platform*. Kim dan Ko (2021) menunjukkan bahwa konten yang relevan dan konsisten dengan konteks media sosial dapat meningkatkan respons dan interaksi audiens, sehingga mendukung efektivitas strategi media sosial secara keseluruhan.

Dengan demikian, pembuatan konten dalam strategi media sosial mencakup proses perencanaan dan pengelolaan kualitas konten sebagai satu kesatuan yang saling berkaitan. Pembuatan konten yang dirancang secara strategis memungkinkan organisasi membangun komunikasi digital yang lebih terarah, menjaga konsistensi pesan, serta mendukung proses *transformasi* digital melalui pemanfaatan media sosial dalam aktivitas bisnis.

2.1.3.7 Dimensi dan Indikator Pembuatan Konten

Menurut Kim & Ko (2021), pembuatan konten yang efektif ditentukan oleh beberapa dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. Dimensi Kreativitas Konten

Kreativitas konten berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan konten yang unik, menarik, dan mampu membedakan *brand* dari pesaing.

Indikator:

- a) Ide konten yang inovatif dan berbeda dari kompetitor
- b) Visualisasi konten yang menarik dan sesuai tren
- c) Penyusunan konten yang memadukan informasi dan hiburan

2. Dimensi Relevansi Konten

Relevansi konten mengukur sejauh mana konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan, minat, dan karakter audiens yang menjadi target perusahaan.

Indikator:

- a) Kesesuaian topik konten dengan preferensi audiens
- b) Penyampaian pesan yang sesuai tujuan bisnis
- c) Kesesuaian format konten dengan *Platform* yang digunakan

3. Dimensi Konsistensi Konten

Konsistensi konten mencerminkan keteraturan *brand* dalam menyampaikan pesan dan menjaga kesamaan gaya komunikasi, baik secara visual maupun naratif.

Indikator:

- a) Penjadwalan unggahan yang teratur
- b) Keselarasan tema dan warna visual dalam setiap konten
- c) Kesesuaian gaya komunikasi dengan identitas *brand*

4. Dimensi Interaktivitas Konten

Interaktivitas konten menunjukkan kemampuan konten mendorong partisipasi dan respons audiens melalui komentar, like, share, atau bentuk interaksi lainnya.

Indikator:

- a) Tingkat komentar atau pertanyaan dari audiens
- b) Jumlah share atau repost konten
- c) Partisipasi audiens dalam aktivitas interaktif (*poll*, kuis, *challenge*)

5. Dimensi Efektivitas Konten

Efektivitas konten diukur dari dampak konten terhadap pencapaian tujuan bisnis digital, termasuk membangun keterlibatan audiens dan memperkuat *brand*.

Indikator:

- a) Peningkatan keterlibatan audiens (*engagement rate*)
- b) Peningkatan pengenalan dan persepsi positif terhadap *brand*
- c) Dampak konten terhadap keputusan konsumen (*awareness* atau pembelian)

2.1.4 Pilihan Saluran Media Sosial

Dalam era bisnis digital yang semakin dinamis, perusahaan tidak hanya dituntut untuk hadir secara online, tetapi juga harus memilih saluran media sosial yang tepat agar pesan bisnisnya sampai pada *audiens* yang relevan secara efektif. Saluran media sosial telah berkembang dari sekadar tempat berbagi informasi menjadi ruang komunikasi interaktif yang memungkinkan perusahaan dan konsumen berinteraksi secara langsung, realtime, serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Kondisi ini berbeda dengan komunikasi satu arah pada masa sebelumnya, karena media sosial membuka ruang dialog antara *brand* dan *audiens*, sehingga perusahaan dapat menerima umpan balik, menyesuaikan strategi, dan merespons kebutuhan pasar secara cepat. Pemilihan saluran media sosial yang tepat menjadi strategi penting karena saluran yang tidak sesuai dapat mengurangi efektivitas komunikasi, memperlemah keterlibatan *audiens*, serta menghambat pencapaian tujuan bisnis digital secara keseluruhan.

2.1.4.1 Pengertian Saluran Media Sosial

Dalam konteks bisnis digital, saluran media sosial dapat dipahami sebagai *Platform* online yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai media penyampaian pesan satu arah, melainkan sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya dialog antara perusahaan dan *audiens*. Tuten dan Solomon (2020) menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai saluran komunikasi dua arah yang memberi kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. Pandangan ini menggarisbawahi pentingnya saluran media sosial sebagai alat untuk mengukur respons *audiens*, memahami preferensi konsumen, serta menyesuaikan strategi komunikasi digital secara adaptif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa pemilihan saluran digital perlu disesuaikan dengan tujuan bisnis serta karakter konsumen yang ingin dijangkau, karena setiap *Platform* memiliki cara kerja, pola interaksi, dan karakter *audiens* yang berbeda.

2.1.4.2 Tujuan Pilihan Saluran Media Sosial

Pemilihan saluran media sosial memiliki tujuan untuk memastikan bahwa pesan dan konten yang disampaikan perusahaan dapat menjangkau *audiens* yang tepat secara efektif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020), setiap *Platform* media sosial memiliki karakteristik pengguna, format konten, dan pola interaksi yang berbeda, sehingga pemilihan saluran yang sesuai akan meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Dengan memilih saluran media sosial yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik *audiens* serta tujuan bisnis yang ingin dicapai.

Selain itu, tujuan pemilihan saluran media sosial adalah untuk mengoptimalkan distribusi konten dan meningkatkan keterlibatan audiens. Tuten dan Solomon (2020) menyatakan bahwa kesesuaian antara saluran media sosial dan jenis konten yang digunakan dapat meningkatkan tingkat interaksi serta respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, pemilihan saluran media sosial menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital perusahaan.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Saluran Media Sosial dan Karakteristiknya

Pemilihan saluran media sosial yang tepat dalam bisnis digital harus memperhatikan jenis *Platform*, karakteristik *audiens*, serta konten yang sesuai agar komunikasi antara perusahaan dan konsumen efektif dan interaktif. Media sosial bukan sekadar sarana penyampaian pesan satu arah, melainkan menjadi ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan menerima umpan balik secara langsung, menyesuaikan strategi, serta membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan (Tuten & Solomon, 2020). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa kesuksesan strategi bisnis digital sangat bergantung pada kecocokan antara *Platform*, karakter *audiens*, dan jenis konten yang digunakan. Berikut ini adalah perbandingan karakteristik *Platform* media sosial yang umum digunakan dalam konteks bisnis digital, khususnya pada industri *fashion*:

Tabel 2. 1
Perbandingan Karakteristik Platform Media Sosial Dalam Konteks Bisnis Digital

<i>Platform</i>	Karakter Utama <i>Platform</i>	Karakter <i>Audiens</i>	Fitur Dominan	Contoh Konten Bisnis <i>Fashion</i>
<i>Instagram</i>	Berbasis visual, estetika, dan identitas merek	Dominan usia 18–34 tahun, visual-oriented	Feed, Stories, Reels, Live	Foto produk, video styling, reels outfit, testimoni
<i>TikTok</i>	Video pendek, cepat, berbasis algoritma	Dominan Gen Z & milenial muda	FYP, short video, live streaming	Video try-on, behind the scenes, tren <i>Fashion</i>
Youtube	Konten video	Usia beragam,	Video long-	Review produk,

<i>Platform</i>	<i>Karakter Utama Platform</i>	<i>Karakter Audiens</i>	<i>Fitur Dominan</i>	<i>Contoh Konten Bisnis Fashion</i>
	berdurasi panjang	pencari informasi	form, Shorts	lookbook, storytelling brand
Facebook	Jaringan sosial luas, komunitas	Usia 25–44 tahun	Grup, fanpage, marketplace	Informasi promo, katalog produk
LinkedIn	Profesional & bisnis	Profesional & pelaku industri	Company page, artikel	Company profile, branding usaha

Sumber: Kaplan & Haenlein (2020), Tuten & Solomon (2020), Dwivedi *et al.* (2021), serta laporan DataReportal & We Are Social (2025).

Berdasarkan karakteristik yang disajikan dalam Tabel 2.1, dapat dipahami bahwa setiap *Platform* media sosial memiliki keunggulan dan fungsi yang berbeda dalam mendukung bisnis digital. Perbedaan tersebut terlihat dari karakter *audiens*, fitur dominan, serta jenis konten yang sesuai untuk masing-masing *Platform*. Perbedaan karakter *Platform* menjadi dasar utama dalam menyusun strategi pemilihan saluran media sosial. *Platform* dengan dominasi pengguna usia muda dan pola konsumsi konten cepat lebih sesuai untuk bisnis yang menekankan tren dan visual, seperti industri *fashion*. Dengan demikian, strategi pemilihan saluran media sosial dalam bisnis digital harus mempertimbangkan kecocokan antara *Platform*, konten, dan karakter *audiens*.

2.1.4.4 Peran Pilihan Saluran Media sosial

Pilihan saluran media sosial berperan sebagai sarana strategis dalam mendukung penyampaian konten digital kepada audiens secara optimal. Saluran media sosial yang dipilih akan memengaruhi cara pesan disampaikan, diterima, dan direspons oleh audiens. Menurut Ashley dan Tuten (2020), pemanfaatan saluran media sosial yang sesuai dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperkuat keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan.

Selain itu, pilihan saluran media sosial berperan dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis digital melalui integrasi strategi komunikasi. Andreas M.

Kaplan dan Michael Haenlein (2020) menjelaskan bahwa penggunaan saluran media sosial yang tepat memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dan berkelanjutan dengan audiens. Dengan demikian, pilihan saluran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi konten, tetapi juga sebagai elemen penting dalam mendukung proses *transformasi* digital dan keberhasilan strategi bisnis secara keseluruhan.

2.1.4.5 Dimensi dan Indikator Pilihan Saluran Media Sosial

Berdasarkan Kaplan & Haenlein (2020), pemilihan saluran media sosial dapat dianalisis melalui beberapa dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. Dimensi Kesesuaian *Platform*

Mengukur seberapa tepat *Platform* yang dipilih sesuai dengan target audiens dan karakter bisnis.

Indikator:

- a) Profil pengguna *Platform* selaras dengan target konsumen
- b) *Platform* mendukung jenis konten yang diunggah
- c) Kemampuan *Platform* menjangkau audiens secara luas

2. Dimensi Keterlibatan Audiens (Engagement)

Mengukur seberapa besar audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Indikator:

- a) Tingkat komentar, like, dan share konten
- b) Partisipasi audiens dalam aktivitas interaktif (poll, challenge)
- c) Respon audiens terhadap pesan dan promosi

3. Dimensi Efektivitas Komunikasi

Menilai kemampuan *Platform* dalam menyampaikan pesan bisnis secara jelas dan dipahami oleh audiens.

Indikator:

- a) Kemudahan memahami pesan yang disampaikan
- b) Konsistensi penyampaian informasi di *Platform*
- c) Pengaruh konten terhadap persepsi dan pemahaman audiens

4. Dimensi Kemudahan Akses

Mengukur sejauh mana audiens dapat menemukan dan mengakses konten tanpa hambatan.

Indikator:

- a) Navigasi *Platform* mudah bagi pengguna
- b) Konten dapat diakses dari berbagai perangkat
- c) Respons audiens cepat terhadap konten yang disediakan

5. Dimensi Jangkauan Platform

Dimensi ini mengukur sejauh mana platform media sosial yang dipilih mampu menjangkau audiens sasaran serta meningkatkan visibilitas brand kepada pengguna media sosial.

Indikator:

- a) Platform yang digunakan memiliki banyak pengguna yang sesuai dengan target pasar
- b) Konten mudah ditemukan oleh audiens melalui platform yang digunakan
- c) Platform yang dipilih membantu meningkatkan pengenalan (brand awareness) kepada audiens

2.1.4.6 Tantangan dan Peluang Pemilihan Saluran Media Sosial

Tantangan utama meliputi perubahan algoritma *Platform*, persaingan konten yang tinggi, dan pergeseran preferensi *audiens*. Namun, tantangan ini juga

membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi kreatif, seperti menggunakan fitur baru (video interaktif, live streaming) dan kolaborasi dengan *content creator* untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan *audiens*. Dengan demikian, pemilihan saluran media sosial bukan hanya tentang keberadaan *brand* di *Platform* tertentu, tetapi merupakan keputusan strategis yang mendukung efektivitas komunikasi, keterlibatan konsumen, dan pertumbuhan *brand* secara berkelanjutan.

2.1.5 Transformasi Digital

Dalam dunia bisnis saat ini, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi faktor penentu keberlangsungan dan daya saing. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan platform digital, serta kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk melakukan penyesuaian secara menyeluruh agar mampu memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Salah satu bentuk penyesuaian tersebut adalah *transformasi* digital, yaitu proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Peter C. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa *transformasi* digital tidak hanya berkaitan dengan penerapan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pada strategi bisnis, proses operasional, serta pengalaman pelanggan. Dengan demikian, *transformasi* digital menjadi pendekatan yang bersifat holistik dalam meningkatkan kinerja perusahaan di era digital.

Transformasi digital menjadi strategi yang krusial karena perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi berisiko tertinggal dalam persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, *transformasi* digital bukan

sekadar pilihan, melainkan menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

2.1.5.1 Pengertian *Transformasi Digital*

Transformasi digital merupakan proses perubahan menyeluruh yang dilakukan perusahaan melalui pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan nilai baru, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. *Transformasi* ini tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pada strategi, proses bisnis, dan model operasional perusahaan. Peter C. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa *transformasi digital* melibatkan integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis yang berdampak pada perubahan cara perusahaan beroperasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Sejalan dengan itu, David L. Rogers (2020) menekankan bahwa *transformasi digital* bukan sekadar adopsi teknologi, melainkan perubahan strategis yang menyeluruh dalam organisasi. Selain itu, Anandhi Bharadwaj et al. (2013) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital telah menjadi fondasi penting dalam strategi bisnis modern karena memengaruhi berbagai aspek operasional dan interaksi perusahaan dengan konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, *transformasi digital* dapat dipahami sebagai upaya strategis dan berkelanjutan perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aktivitas bisnis guna menciptakan nilai, meningkatkan daya saing, serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis.

2.1.5.2 Tujuan *Transformasi Digital*

Transformasi digital bertujuan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai melalui pemanfaatan teknologi digital secara

efektif. Peter C. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa *transformasi* digital memungkinkan perusahaan untuk mengubah cara dalam menciptakan nilai, termasuk melalui pengembangan model bisnis, proses, dan interaksi dengan pelanggan yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi. Dengan demikian, *transformasi* digital menjadi sarana penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital.

Selain itu, *transformasi* digital juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan organisasi untuk mengotomatisasi proses, mempercepat alur kerja, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Hal ini sejalan dengan pandangan Kyoung Yong Yoo et al. (2022) yang menekankan bahwa teknologi digital berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas keputusan dalam organisasi.

Tujuan lain dari *transformasi* digital adalah untuk meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui pengalaman digital yang lebih baik. David L. Rogers (2020) menekankan bahwa *transformasi* digital mendorong perusahaan untuk memahami pelanggan secara lebih mendalam serta menciptakan interaksi yang lebih relevan, personal, dan berkelanjutan. Dengan demikian, *transformasi* digital berperan dalam membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih terintegrasi.

2.1.5.3 Jenis-Jenis *Transformasi* Digital

Transformasi digital dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yang saling terintegrasi dan mendukung pencapaian strategi bisnis perusahaan. Secara umum, *transformasi* digital mencakup beberapa aspek utama sebagai berikut:

1. *Transformasi* model bisnis, yaitu perubahan dalam cara perusahaan menciptakan dan menangkap nilai melalui pemanfaatan teknologi digital, termasuk dalam hal cara memperoleh pendapatan, menjangkau pasar, serta membangun proposisi nilai baru bagi konsumen.
2. *Transformasi* proses bisnis, yaitu pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, seperti melalui otomatisasi proses, integrasi sistem, serta penggunaan data dalam pengambilan keputusan.
3. *Transformasi* pengalaman pelanggan, yaitu upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti personalisasi layanan, komunikasi interaktif, serta peningkatan kualitas pengalaman digital.

Peter C. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa *transformasi* digital mencakup perubahan pada model bisnis, proses operasional, serta pengalaman pelanggan sebagai upaya untuk menciptakan nilai yang lebih baik. Sejalan dengan itu, David L. Rogers (2020) menekankan bahwa *transformasi* digital melibatkan perubahan strategis dalam cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Dalam konteks industri *fashion*, *transformasi* digital juga tercermin dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Penggunaan konten visual, penyampaian produk secara digital, serta interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun citra merek secara digital.

2.1.5.4 Peran *Transformasi Digital*

Transformasi digital memiliki peran strategis dalam bisnis modern, terutama dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan kompetitif yang menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan yang mampu melakukan *transformasi* digital cenderung lebih fleksibel dalam merespons perubahan pasar serta mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih relevan dan bernilai.

Yogesh K. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta membangun interaksi yang lebih personal tanpa batasan geografis. Dalam konteks industri *fashion*, Naeun Kim dan Eunju Ko (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital berkontribusi terhadap pembentukan citra merek, peningkatan keterlibatan konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam mengikuti tren yang cepat berubah.

Peter C. Verhoef et al. (2021) menekankan bahwa *transformasi* digital tidak hanya berkaitan dengan peningkatan efisiensi operasional, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai tambah bagi konsumen melalui pengembangan pengalaman yang lebih interaktif dan berbasis data. Sejalan dengan itu, David L. Rogers (2020) menyatakan bahwa *transformasi* digital membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi bisnis dengan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital.

Dengan demikian, *transformasi* digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung operasional, tetapi menjadi fondasi strategis bagi perusahaan untuk

meningkatkan daya saing, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mempertahankan relevansi di era digital.

2.1.5.5 Dimensi dan Indikator *Transformasi Digital*

Berdasarkan konsep *transformasi digital* yang dikemukakan oleh Peter C. Verhoef *et al.* (2021) serta David L. Rogers (2020), *transformasi digital* dapat dipahami sebagai proses perubahan organisasi yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital dalam strategi, proses bisnis, serta interaksi dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, dimensi *transformasi digital* disesuaikan dengan konteks bisnis *fashion* dan kebutuhan pengukuran empiris, sehingga dirumuskan sebagai berikut:

1. Dimensi *Transformasi Strategi Digital*

Berkaitan dengan perubahan cara perusahaan menciptakan dan menangkap nilai melalui pemanfaatan teknologi digital.

Indikator:

- a. Pemanfaatan media digital dalam pemasaran
- b. Konsistensi penggunaan media digital

2. Dimensi *Transformasi Proses Bisnis*

Fokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional bisnis.

Indikator:

- a. Kemudahan proses transaksi berbasis digital
- b. Efisiensi aktivitas bisnis melalui teknologi digital

3. Dimensi *Transformasi Pengalaman Pelanggan*

Menekankan pada peningkatan kualitas interaksi dan pengalaman konsumen melalui teknologi digital.

Indikator:

- a. Responsivitas layanan melalui media digital
- b. Kemudahan interaksi antara perusahaan dan konsumen

4. Dimensi Integrasi Digital

Mengukur sejauh mana teknologi digital terintegrasi dan didukung oleh kemampuan organisasi.

Indikator:

- a. Penggunaan berbagai platform digital
- b. Keterhubungan antar media digital

5. Dimensi *Transformasi* Adaptasi Digital dan Kapabilitas digital

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam merancang, mengelola, serta mengadaptasi strategi digital secara terintegrasi dan berkelanjutan.

Indikator:

- a. Kemampuan mengikuti perkembangan teknologi
- b. Penerapan strategi digital berkelanjutan

2.1.5.6 Tantangan dan Peluang *Transformasi* Digital

Transformasi digital juga menghadapi berbagai tantangan, seperti resistensi internal terhadap perubahan, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital, serta perlunya penyesuaian budaya organisasi. Perubahan menuju sistem digital sering kali menuntut perusahaan untuk mengubah pola kerja, struktur organisasi, serta cara berpikir yang sebelumnya bersifat konvensional.

Peter C. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa salah satu tantangan utama dalam *transformasi* digital terletak pada kesiapan organisasi, baik dari sisi strategi, struktur, maupun kapabilitas sumber daya manusia. Sejalan dengan itu,

David L. Rogers (2020) menekankan bahwa keberhasilan *transformasi* digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola perubahan organisasi secara menyeluruh.

Namun demikian, tantangan tersebut juga membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun kapabilitas digital yang lebih kuat, meningkatkan literasi teknologi karyawan, serta mengembangkan strategi bisnis yang lebih adaptif dan berbasis data. Dalam konteks ini, perusahaan yang mampu mengelola proses *transformasi* digital secara efektif akan memiliki keunggulan dalam merespons perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Penelitian Nugraha dan Sulastri (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, khususnya melalui konten dan interaksi di media sosial, dapat memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan peluang *transformasi* digital secara optimal cenderung memiliki posisi kompetitif yang lebih berkelanjutan, terutama dalam industri yang dinamis seperti *fashion*.

Oleh karena itu, *transformasi* digital tidak hanya dipandang sebagai tantangan yang harus dihadapi, tetapi juga sebagai peluang strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai dasar empiris dalam memperkuat kerangka pemikiran penelitian ini. Melalui kajian terhadap penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami perkembangan konsep serta mengidentifikasi celah penelitian yang masih dapat dikembangkan. Sejumlah penelitian relevan membahas

pembuatan konten, pemilihan saluran media sosial, dan *transformasi* digital dalam konteks bisnis berbasis digital. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten dan saluran media sosial memiliki peran penting dalam mendukung penerapan *transformasi* digital. Namun, sebagian penelitian masih mengkaji variabel tersebut secara terpisah atau menggunakan objek yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pengaruh pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial sebagai *transformasi* digital pada bisnis *fashion*.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Tujuan & Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Ulfia et al. (2024) “Pengaruh Media Sosial dalam <i>Transformasi</i> Pemasaran Digital” Jurnal JUPEIS, Vol. X, No. X, 2024	Tujuan: menganalisis peran media sosial Metode: survei & analisis data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial berperan signifikan dalam <i>transformasi</i> pemasaran digital dan mempengaruhi perilaku konsumen.	Sama-sama meneliti media sosial dan <i>transformasi</i> digital.	Tidak fokus pada pembuatan konten spesifik dan <i>Fashion</i> brand.
2	Kim, A. J., & Ko, E. (2012) <i>Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury Fashion brand</i> <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 65, No. 10, pp. 1480–1486	Tujuan: menganalisis pengaruh social media marketing terhadap <i>customer equity</i> Metode: kuantitatif (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aktivitas media sosial termasuk pembuatan konten berpengaruh signifikan terhadap <i>customer equity</i> dan <i>brand awareness</i> .	Sama-sama meneliti media sosial dan konten.	Fokus pada brand <i>Fashion</i> mewah, bukan UMKM seperti Mouva.
3	Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020)	Tujuan: mengklasifik	Hasil penelitian menunjukkan	Membahas pemilihan	Tidak fokus pada konten dan

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Tujuan & Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.</i> <i>Business Horizons</i> , Vol. 53, No. 1, pp. 59–68	asikan media social Metode: konseptual	bahwa Pemilihan platform media sosial mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran.	saluran media sosial.	<i>transformasi</i> digital.
4	Verhoef, P. C., et al. (2021). <i>Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda.</i> <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 122, pp. 889–901	Tujuan: mengembangkan konsep <i>transformasi</i> digital Metode: konseptual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Transformasi</i> digital melibatkan integrasi teknologi dan channel digital dalam bisnis.	Sama-sama membahas <i>transformasi</i> digital.	Tidak spesifik pada media sosial <i>Fashion</i> .
5	Ashley, C., & Tuten, T. (2020) <i>Creative strategies in social media marketing.</i> <i>Journal of Marketing Communications</i> , Vol. 21, No. 1, pp. 15–30	Tujuan: menganalisis strategi konten Metode: analisis konten	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten kreatif dan interaktif meningkatkan <i>engagement</i> audiens.	Hanya Fokus pada pembuatan konten.	Tidak membahas saluran pilihan.
6	De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. (2012). <i>Popularity of brand posts on social media.</i> <i>Journal of Interactive Marketing</i> , Vol. 26, No. 2, pp. 83–91	Tujuan: menganalisis faktor popularitas konten Metode: kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jenis konten mempengaruhi popularitas posting brand.	Membahas konten media sosial.	Tidak membahas <i>transformasi</i> digital.
7	Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014).	Tujuan: mengembangkan konsep <i>consumer brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten	Sama-sama membahas Konten & <i>engagement</i> .	Tidak membahas saluran media sosial.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Tujuan & Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Consumer brand engagement in social media.</i> <i>Journal of Interactive Marketing</i> , Vol. 28, No. 2, pp. 149–165	<i>engagement</i> dalam media social Metode: konseptual (<i>theoretical framework</i>)	interaktif meningkatkan <i>engagement</i> konsumen.		
8	Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). <i>Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages..</i> <i>Social Network Analysis and Mining</i> , 3(4), 843–861.	Tujuan: Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pengguna pada halaman merek di Facebook. Metode: Kuantitatif, analisis ribuan posting menggunakan data media sosial.	Hasil penelitian menunjukkan Jenis konten, waktu unggahan, dan karakteristik posting berpengaruh terhadap tingkat <i>engagement</i> .	Sama-sama membahas efektivitas konten media sosial..	Fokus pada <i>engagement</i> di Facebook, sedangkan penelitian saya menghubungkan pembuatan konten dengan transformasi digital pada Fashion Mouva.
9	Tafesse, W. (2016). <i>An experiential model of consumer engagement in social media.</i> <i>Journal of Interactive Marketing</i> , Vol. 35, pp. 22–32	Tujuan: mengembangkan model keterlibatan konsumen berbasis pengalaman dalam konteks media social Metode: kuantitatif (<i>empirical research</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten berbasis pengalaman meningkatkan interaksi.	Sama-sama membahas Konten & <i>engagement</i> .	Tidak fokus pada saluran media sosial.
10	Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). <i>Elements of strategic social media marketing.</i>	Tujuan: mengidentifikasi dan mengkaji elemen-elemen utama dalam strategi pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemilihan <i>platform</i> adalah bagian penting	Sama-sama membahas saluran media sosial.	Tidak fokus pada konten detail.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Tujuan & Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Journal of Business Research</i> , Vol. 70, pp. 118–126	media sosial, termasuk pemilihan platform (<i>channel</i>) Metode: kualitatif	strategi digital.		
11	Appel, G., et al. (2020). <i>Future of social media</i> <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , Vol. 48, No. 1, pp. 79–95	Tujuan: eksplorasi masa depan media sosial. Metode: konseptual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial jadi pusat pemasaran	Sama-sama membahas Media sosial & konten	Tidak spesifik <i>Fashion</i>
12	Stephen, A. T. (2016). <i>Digital marketing & consumer behavior</i> <i>Journal of Marketing</i> , Vol. 80, No. 6, pp. 17–34	Tujuan: memahami perilaku konsumen; Metode: konseptual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media digital mempengaruhi perilaku konsumen	Sama-sama membahas Konten & media sosial	Tidak fokus saluran medsos
13	Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). <i>Social Media's Impact on Organizational Performance and Entrepreneurial Orientation in Organizations</i> . <i>Management Decision</i> , 54(9), 2208–2234.	Tujuan: Menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial dalam mendukung aktivitas organisasi dan pemilihan platform media sosial terhadap kinerja organisasi. Metode: Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Penggunaan platform media sosial yang tepat mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, kolaborasi, dan kinerja organisasi.	Sama-sama membahas penggunaan dan pemilihan saluran media sosial dalam konteks bisnis.	Penelitian dilakukan pada berbagai organisasi, sedangkan penelitian Anda berfokus pada Fashion Mouva.
14	Kumar, V., et al. (2016).	Tujuan: analisis konten	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten	Sama-sama membahas tentang konten	Tidak bahas <i>transformasi</i> digital.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Tujuan & Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Firm-generated content.</i> <i>Journal of Marketing</i> , Vol. 80, No. 6, pp. 7–25	terhadap sales. Metode: kuantitatif	mempengaruhi penjualan.		
15	Dwivedi, Y. K., et al. (2021). <i>Future of digital marketing International</i> <i>Journal of Information Management</i> , Vol. 56, pp. 102168	Tujuan: arah riset digital marketing. Metode: konseptual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial bagian <i>transformasi digital</i> .	Sama-sama membahas <i>transformasi digital</i>	Tidak fokus konten.
16	Tiago, M., & Verissimo, J. (2014). <i>Digital marketing & social media.</i> <i>Business Horizons</i> , Vol. 57, No. 6, pp. 703–708	Tujuan: memahami digital marketing. Metode: konseptual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial memperkuat hubungan pelanggan.	Sama-sama membahas Media sosial	Tidak bahas konten detail
17	Kietzmann, J. H., et al. (2011). <i>Social media building blocks</i> <i>Business Horizons</i> , Vol. 54, No. 3, pp. 241–251	Tujuan: menjelaskan struktur media social. Metode: konseptual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Platform punya karakteristik berbeda	Sama-sama membahas Saluran Media Sosial	Tidak bahas konten
18	Trainor, K. J., et al. (2014). <i>Social media & CRM</i> <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> , Vol. 34, No. 2, pp. 120–134	Tujuan: analisis hubungan pelanggan. Metode: kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial meningkatkan hubungan pelanggan	Sama-sama membahas Media sosial	Tidak bahas konten
19	Bruhn, M., et al. (2012). <i>Social vs traditional media.</i>	Tujuan: bandingkan media.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media	Sama-sama membahas media social.	Tidak bahas konten detail.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Tujuan & Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Management Decision</i> , Vol. 50, No. 5, pp. 770–790	Metode: kuantitatif	sosial lebih efektif		
20	Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021) <i>The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior</i> <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 53, 47–65.	Tujuan: Menganalisis pengaruh format konten dan platform media sosial terhadap perilaku engagement pengguna. Penelitian menguji bagaimana jenis konten dan pilihan platform (Facebook dan Instagram) memengaruhi respons audiens Metode: kuantitatif	Hasil penelitian: Efektivitas konten dipengaruhi oleh format konten, konteks konten, dan platform media sosial yang digunakan. Pemilihan platform yang sesuai meningkatkan engagement pengguna.	Sama-sama membahas pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial.	Mengukur engagement pengguna, sedangkan penelitianmu mengukur transformasi digital pada Fashion Mouva.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.2, terdapat sejumlah kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama pada penggunaan variabel pembuatan konten media sosial, pemanfaatan media sosial, serta *transformasi* digital dalam konteks bisnis berbasis digital. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki landasan teoritis dan empiris yang kuat, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Di sisi lain, terdapat pula perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut terletak pada fokus penelitian yang secara spesifik

mengkaji pengaruh pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial sebagai bagian dari *transformasi* digital pada brand *fashion*, yaitu *Fashion Mouva*. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung meneliti variabel pembuatan konten atau media sosial secara terpisah, serta menggunakan objek penelitian yang lebih umum seperti UMKM lintas sektor atau industri non-*fashion*.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai pembuatan konten dan media sosial dalam bisnis digital telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial sebagai bagian dari *transformasi* digital pada bisnis *fashion* masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan menghadirkan perspektif yang lebih spesifik dan kontekstual, khususnya pada industri *fashion* berbasis digital di Indonesia.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan representasi konseptual yang menggambarkan hubungan logis antarvariabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam memahami keterkaitan antar konsep, sehingga penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan terarah. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun berdasarkan teori *transformasi* digital dan pemasaran media sosial yang didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang relevan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa pembuatan konten media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, brand awareness, serta kinerja pemasaran digital. Penelitian oleh Kim dan Ko

(2012), Ashley dan Tuten (2020), De Vries *et al.* (2012), serta Kumar *et al.* (2016) menunjukkan bahwa konten yang kreatif, relevan, dan konsisten mampu memberikan dampak positif terhadap performa bisnis digital.

Selain itu, pemilihan saluran media sosial juga menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas strategi digital. Kaplan dan Haenlein (2020), Kietzmann *et al.* (2011), serta Felix *et al.* (2017) menjelaskan bahwa setiap platform media sosial memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga pemilihan saluran yang tepat akan meningkatkan efektivitas komunikasi dan interaksi dengan konsumen.

Lebih lanjut, transformasi digital dalam bisnis tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aktivitas organisasi. Menurut Verhoef *et al.* (2021), transformasi digital merupakan proses perubahan organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Sejalan dengan itu, Dwivedi *et al.* (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital mendorong organisasi untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses bisnis, strategi, serta interaksi dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan efektivitas dan kinerja organisasi.

Selain pengaruh secara parsial, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam strategi pemasaran digital. Appel *et al.* (2020) serta Shahbaznezhad *et al.* (2021), menegaskan efektivitas strategi media sosial dipengaruhi oleh kesesuaian antara format konten yang digunakan dengan karakteristik platform media sosial, sehingga keduanya berperan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dengan demikian, berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten (X_1) dan pilihan saluran media sosial (X_2) memiliki pengaruh terhadap *transformasi* digital (Y). Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris pada *Fashion Mouva*.

2.2.1 Pengaruh Pembuatan Konten terhadap *Transformasi* Digital

Pembuatan konten merupakan elemen penting dalam strategi digital sebuah *brand* karena konten yang kreatif, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat kehadiran brand di media digital. Konten digital tidak hanya meliputi teks, gambar, atau video, tetapi juga bentuk interaktif seperti live streaming dan kuis yang mampu meningkatkan engagement *audiens*. Dalam konteks *fashion*, konten yang dirancang dengan cermat memungkinkan *brand* untuk menguji konsep visual baru, memadukan tren *fashion* terkini, serta menciptakan pengalaman digital yang unik bagi konsumen.

Transformasi digital dalam penelitian ini merujuk pada proses integrasi teknologi digital ke dalam aktivitas bisnis untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dan efektivitas operasional. *Transformasi* digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan dalam strategi pemasaran, interaksi dengan pelanggan, serta cara brand dalam menyampaikan nilai melalui media digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Peter C. Verhoef *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *transformasi* digital melibatkan integrasi berbagai saluran dan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Pembuatan konten memiliki peran penting dalam mendorong *transformasi* digital, karena melalui konten, brand dapat mengkomunikasikan nilai, membangun

hubungan dengan konsumen, serta mengoptimalkan penggunaan media digital. Konten yang berkualitas memungkinkan brand untuk mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif, memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, serta meningkatkan pengalaman konsumen. Selain itu, respons audiens terhadap konten dapat menjadi sumber informasi bagi brand untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkelanjutan, sehingga mendukung proses *transformasi* digital secara menyeluruh.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara pembuatan konten dan kinerja digital bisnis. Penelitian oleh Angela J. Kim dan Eunju Ko (2012) menemukan bahwa aktivitas media sosial, termasuk pembuatan konten, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nilai pelanggan pada brand *fashion*. Selanjutnya, Colleen Ashley dan Tracy Tuten (2020) serta Loukia de Vries *et al.* (2012) menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan relevan mampu meningkatkan engagement serta efektivitas komunikasi pemasaran digital. Selain itu, penelitian oleh V. Kumar *et al.* (2016) menegaskan bahwa konten yang dihasilkan perusahaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten memiliki pengaruh positif terhadap *transformasi* digital, karena konten berperan sebagai media utama dalam menyampaikan nilai, membangun interaksi, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis. Dalam konteks penelitian ini, pembuatan konten yang efektif diharapkan mampu mendorong *transformasi* digital pada *fashion* Mouva. Selanjutnya, *transformasi* digital yang terbentuk juga dipengaruhi oleh pemilihan saluran media sosial yang tepat agar

strategi digital dapat berjalan secara optimal dan menjangkau audiens yang lebih luas.

2.2.2 Pengaruh Pilihan Saluran Media Sosial terhadap *Transformasi Digital*

Pemilihan saluran media sosial yang tepat merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan *transformasi* digital pada sebuah brand. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik, fitur, serta segmentasi audiens yang berbeda, sehingga strategi komunikasi yang digunakan perlu disesuaikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Dalam konteks industri *fashion*, penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube secara strategis tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga mendukung pengembangan aktivitas digital yang lebih interaktif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen.

Transformasi digital dalam penelitian ini merujuk pada proses integrasi teknologi digital dalam aktivitas bisnis untuk meningkatkan nilai pelanggan dan efektivitas operasional. Pemilihan saluran media sosial yang tepat memungkinkan brand untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Peter C. Verhoef et al. (2021) yang menyatakan bahwa *transformasi* digital melibatkan integrasi berbagai teknologi dan saluran digital dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Selain sebagai media distribusi informasi, saluran media sosial juga berperan sebagai sarana interaksi dan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Pemilihan platform yang sesuai memungkinkan brand untuk menyesuaikan bentuk komunikasi, menguji berbagai strategi digital, serta

memperoleh umpan balik secara langsung dari audiens. Dengan demikian, brand dapat melakukan penyesuaian strategi secara berkelanjutan dan meningkatkan efektivitas implementasi digital dalam bisnisnya.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemilihan saluran media sosial memiliki pengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital. Penelitian oleh Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2020) menegaskan bahwa setiap platform media sosial memiliki karakteristik yang berbeda sehingga pemilihan saluran yang tepat akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Selanjutnya, Jan H. Kietzmann et al. (2011) menjelaskan bahwa perbedaan fungsi dan struktur media sosial mempengaruhi cara brand berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, Ralf Felix et al. (2017) menyatakan bahwa pemilihan platform merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Penelitian oleh Parveen et al. (2016) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis, termasuk pemilihan saluran yang sesuai, mampu meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi, memperkuat aktivitas bisnis, serta mendukung transformasi digital perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan saluran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *transformasi* digital, karena memungkinkan brand untuk menyesuaikan strategi komunikasi, mengoptimalkan interaksi dengan konsumen, serta memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif. Dalam penelitian ini, pemilihan saluran media sosial yang tepat diharapkan mampu mendukung *transformasi* digital pada *fashion* Mouva, sehingga brand dapat meningkatkan daya saing dan relevansi di pasar digital yang dinamis.

2.2.3 Pengaruh Pembuatan Konten dan Pilihan Saluran Media Sosial terhadap *Transformasi Digital*

Pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial merupakan dua elemen utama yang saling berkaitan dalam mendukung *transformasi digital* pada sebuah brand. Pembuatan konten yang kreatif, relevan, dan konsisten menjadi sarana utama dalam menyampaikan nilai brand serta membangun interaksi dengan konsumen, sementara pemilihan saluran media sosial yang tepat memungkinkan distribusi konten dilakukan secara efektif sesuai dengan karakteristik audiens. Dalam konteks industri *fashion*, integrasi antara konten dan saluran media sosial memungkinkan brand untuk menyusun strategi digital yang adaptif, mengikuti tren, serta menciptakan pengalaman digital yang menarik bagi konsumen.

Transformasi digital dalam penelitian ini merujuk pada proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aktivitas bisnis guna meningkatkan nilai pelanggan dan efektivitas operasional. Keberhasilan *transformasi digital* tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi berbagai elemen digital yang saling mendukung. Hal ini sejalan dengan pandangan Peter C. Verhoef *et al.* (2021) dan Yogesh K. Dwivedi *et al.* (2021) yang menekankan pentingnya integrasi berbagai teknologi dan saluran digital dalam menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan.

Interaksi antara pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial menciptakan sinergi yang memperkuat proses *transformasi digital*. Konten yang berkualitas tanpa didukung oleh saluran yang tepat akan sulit menjangkau audiens yang relevan, sedangkan penggunaan saluran yang optimal tanpa konten yang menarik tidak mampu menciptakan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu,

kombinasi keduanya memungkinkan brand untuk mengoptimalkan komunikasi digital, meningkatkan interaksi, serta memperoleh umpan balik dari konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial merupakan faktor yang berperan dalam mendukung transformasi digital suatu organisasi. Penelitian Kim dan Ko (2012), Ashley dan Tuten (2015), serta Kumar et al. (2016) menunjukkan bahwa konten yang dikelola secara kreatif, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat aktivitas digital perusahaan. Sementara itu, penelitian Kaplan dan Haenlein (2010), Felix et al. (2017), Parveen et al. (2016), dan De Vries et al. (2012) menjelaskan bahwa pemilihan saluran media sosial yang sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan organisasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital, memperluas jangkauan informasi, serta mendukung penerapan strategi digital. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang baik, disertai pemilihan saluran media sosial yang tepat, dapat mendorong terciptanya transformasi digital yang lebih efektif dalam organisasi atau perusahaan, termasuk pada Fashion Mouva.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten dan pemilihan saluran media sosial secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *transformasi* digital. Sinergi antara kedua variabel ini memungkinkan brand untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Dalam penelitian ini, kombinasi pembuatan konten (X_1) dan pilihan

saluran media sosial (X_2) diharapkan mampu mendorong *transformasi* digital (Y) pada *Fashion Mouva*, sehingga meningkatkan daya saing dan relevansi brand di industri *fashion* berbasis digital.

2.3 Pradigma Penelitian

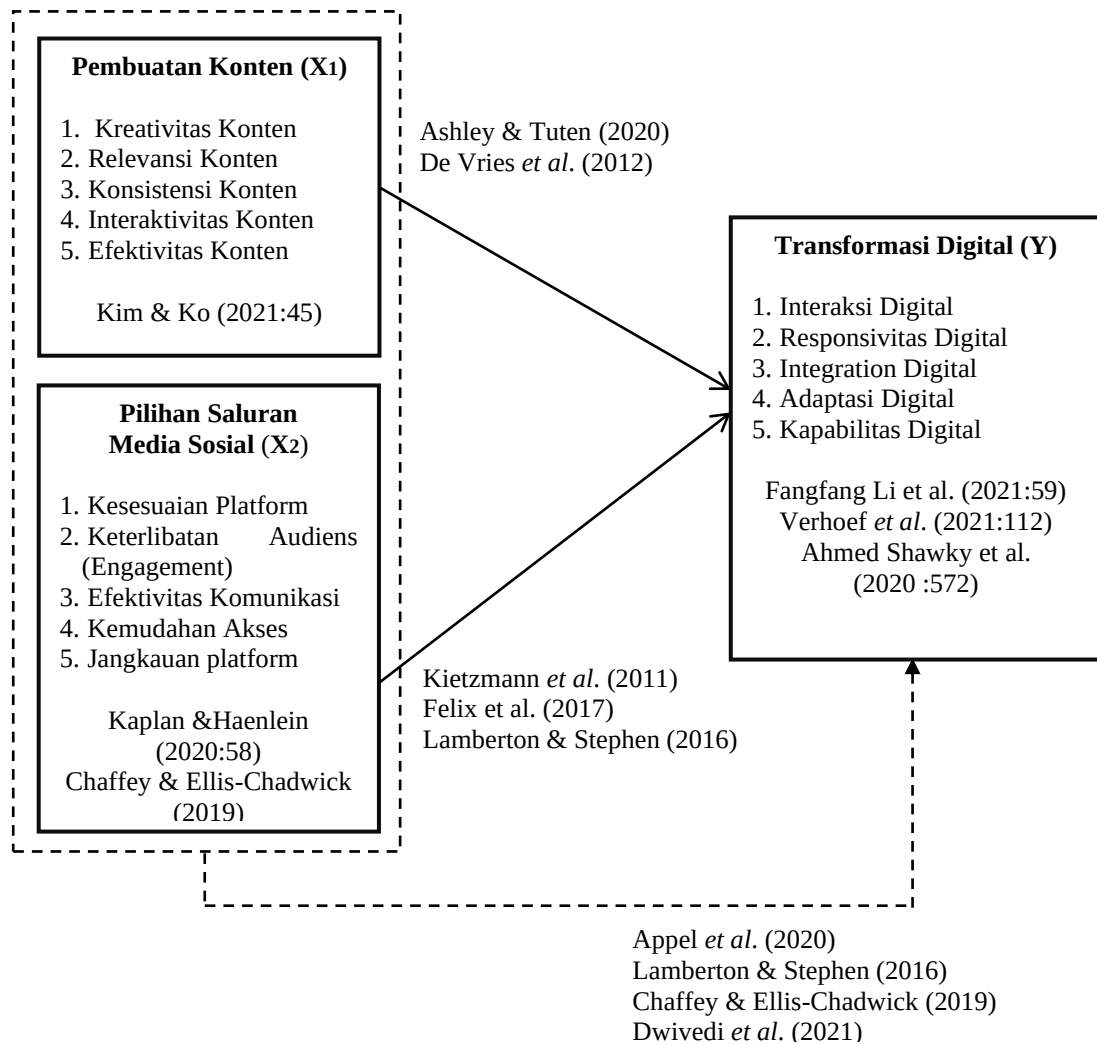
Paradigma penelitian merupakan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan logis antarvariabel dalam suatu penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami arah pengaruh variabel serta merumuskan hipotesis secara sistematis. Paradigma ini berfungsi sebagai pedoman dalam menganalisis hubungan antara pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial terhadap *transformasi* digital. Melalui paradigma penelitian, peneliti dapat mengidentifikasi keterkaitan variabel secara lebih terarah serta menjadi dasar dalam perumusan hipotesis yang akan diuji secara empiris.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas, yaitu pembuatan konten (X_1) dan pilihan saluran media sosial (X_2), serta satu variabel terikat, yaitu *transformasi* digital (Y). Variabel pembuatan konten diukur melalui indikator kreativitas konten, relevansi konten, konsistensi konten, interaktivitas konten, dan efektivitas konten. Variabel pilihan saluran media sosial diukur melalui kesesuaian platform, keterlibatan audiens (engagement), efektivitas komunikasi, dan kemudahan akses. Sementara itu, variabel *transformasi* digital diukur melalui *transformasi* strategi digital, *transformasi* proses bisnis digital, *transformasi* pengalaman pelanggan digital, integrasi digital, serta adaptasi dan kapabilitas digital.

Paradigma penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial memiliki pengaruh terhadap *transformasi* digital, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, pembuatan konten berperan dalam meningkatkan kualitas komunikasi digital dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mendukung *transformasi* digital. Sementara itu, pemilihan saluran media sosial berperan dalam menentukan efektivitas distribusi konten serta jangkauan komunikasi digital kepada audiens yang tepat.

Secara simultan, pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial saling melengkapi dalam membentuk strategi digital yang terintegrasi. Konten yang berkualitas membutuhkan saluran yang tepat agar dapat menjangkau audiens secara optimal, sedangkan saluran media sosial yang efektif memerlukan konten yang menarik untuk menciptakan interaksi. Kombinasi keduanya memungkinkan brand untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta memperkuat *transformasi* digital secara berkelanjutan.

Dengan demikian, paradigma penelitian ini menggambarkan bahwa pembuatan konten (X_1) dan pilihan saluran media sosial (X_2) berpengaruh terhadap *transformasi* digital (Y) pada *Fashion Mouva*, baik secara parsial maupun simultan. Paradigma ini menjadi dasar dalam pengujian hipotesis serta analisis data dalam penelitian.



Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————> : Parsial
 ----- : Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk pernyataan dan masih bersifat dugaan awal berdasarkan teori serta penelitian yang relevan, namun

belum dibuktikan melalui data empiris. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan data dan analisis statistik. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut ;

1. Hipotesis Simultan :

Terdapat pengaruh pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial secara simultan terhadap *transformasi* digital pada *Fashion Mouva*.

2. Hipotesis Parsial :

a. Terdapat pengaruh pembuatan konten terhadap *transformasi* digital pada *Fashion Mouva*.

b. Terdapat pengaruh pilihan saluran media sosial terhadap *transformasi* digital pada *Fashion Mouva*.