



## Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Branding pada Bisnis Busana Muslim di Toko “Hilya Collection” Lamongan

Anna Putri Syafitri

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Sunan Gresik

Penulis Korespondensi: [ap.syafitri@lecturer.usg.ac.id](mailto:ap.syafitri@lecturer.usg.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented to enhance branding in the Muslim fashion business at the "Hilya Collection" Store in Lamongan. Using a deductive qualitative approach, data were obtained through online interviews and literature studies from various sources, such as books, articles, journals, and relevant social media. The "Hilya Collection" Store utilizes social media for product promotion, collaborating with agents and resellers through WhatsApp groups, Instagram Reels, Shopee accounts, Facebook, and TikTok. This digital marketing strategy helps the store build strong branding, increase customer trust, and expand its market reach globally. With consistent implementation of the right digital strategy, this business can compete in a wider market, reach more Muslim customers, and have a positive impact on the store's development. It is hoped that the implementation of this digital marketing strategy will continue to support the growth and success of the "Hilya Collection" Store in facing increasingly fierce market competition.*

**Keywords:** Branding; Customer Trust; Digital Marketing; Instagram Reels; Marketing Strategy.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam meningkatkan branding pada bisnis busana muslim di Toko "Hilya Collection" Lamongan. Menggunakan pendekatan kualitatif deduktif, data diperoleh melalui wawancara online dan studi literatur dari berbagai sumber, seperti buku, artikel, jurnal, dan media sosial yang relevan. Toko "Hilya Collection" memanfaatkan media sosial untuk promosi produk, dengan kolaborasi bersama agen dan reseller melalui grup WhatsApp, Instagram Reels, akun Shopee, Facebook, dan TikTok. Strategi pemasaran digital ini membantu toko dalam membangun branding yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar secara global. Dengan konsistensi dalam penerapan strategi digital yang tepat, bisnis ini dapat bersaing di pasar yang lebih luas, menjangkau lebih banyak pelanggan Muslim, serta memberikan dampak positif terhadap perkembangan toko. Diharapkan, penerapan strategi pemasaran digital ini akan terus mendukung pertumbuhan dan keberhasilan Toko "Hilya Collection" dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

**Kata Kunci:** Branding; Instagram Reels; Kepercayaan Pelanggan; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran

### 1. PENDAHULUAN

Digital marketing lebih unggul jika dibandingkan dengan pemasaran biasa yang langsung dilakukan kepada konsumen (*offline marketing*). Melalui digital marketing pelaku bisnis dapat lebih mudah dalam memantau, memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Sementara konsumen dipermudah untuk bisa mencari dan mendapatkan informasi dengan melalui internet mengenai produk-produk tersebut. Oleh karena itu, strategi digital marketing sangat penting untuk diterapkan dalam era digitalisasi saat ini, agar bisa mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Dewi et al., 2023).

Strategi digital marketing yang efektif tidak hanya mendorong jangkauan pasar yang lebih luas tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan brand trust dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen yang memuaskan (Andriana, 2025). Penekanan pada prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam pemasaran digital produk halal sangat penting untuk memperkuat reputasi merek dan membangun kepercayaan konsumen, khususnya di

kalangan milenial (Fikri & Mufidah, 2025). Selanjutnya, penggabungan strategi digital seperti SEO, media sosial, influencer, serta e-commerce terbukti efektif dalam memperkuat branding bisnis syariah (Natsir et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa digital marketing dan pemasaran Islam secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim, menggarisbawahi pentingnya integrasi nilai etika Islam dalam pemasaran digital (Aini, 2024). Selain itu, brand trust memainkan peran mediasi penting antara pemasaran media sosial dengan niat beli konsumen (Prasetyo et al., 2025), dan penerapan nilai etika Islam seperti amanah dan adl dalam digital marketing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Akbar, 2026).

Untuk saat ini, branding telah menjadi komponen utama bagi pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dari pesaing. Peran branding sangat berfungsi dalam membangun kepercayaan terhadap kualitas produk, serta loyalitas para konsumen (Kusumastuti, 2020). Terlebih pada produk yang sudah mempunyai branding nama yang semakin berkembang pesat. Bagi konsumen Muslim, kepercayaan terhadap produk yang sudah mempunyai branding tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Branding merupakan proses menciptakan identitas yang membedakan produk satu dengan produk pesaing. Elemen branding mencakup nilai, visi, misi, dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk, seperti halnya kualitas dari branding produk tersebut. Branding yang efektif sangat penting dalam pemasaran digital, karena media digital sekarang menyediakan platform luas untuk mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen (Wulandari et al., 2025). Branding melibatkan elemen tangible, seperti logo, desain produk, dan kemasan, serta elemen intangible, seperti nilai merek, reputasi, dan hubungan emosional dengan konsumen. Fungsi utama dalam branding yaitu sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya media promosi, serta kekonsistenan dalam kualitas produk, yang pada akhirnya memudahkan perusahaan dalam mengendalikan pasar dalam mengenalkan branding produk tersebut (Zarkasyi, 2021).

Teras keke lamongan merupakan toko busana yang menyediakan berbagai macam busana Muslim. Toko ini didirikan pada tahun 2012 dengan menggunakan nama “Hilya Collection”, dan tahun 2022 membawa branding nama “Teras Keke Lamongan”. Usaha ini didirikan oleh ibu Lailatul Mukarromah, S.Pd.I.

Melihat persiapan dalam industri busana muslim semakin meningkat dengan kemunculan berbagai merek baru, banyak pesaing Hilya Collection yang telah

mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti kolaborasi dengan *influencer*, penyajian konten visual yang menarik, posting produk di status media sosial seperti: *whatsapp*, Instagram, Tiktok dan Facebook serta interaksi langsung dengan konsumen. Tanpa kehadiran di media sosial, Hilya Collection beresiko menghadapi kesulitan dalam bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Dengan ini penulis tertarik untuk membahas terkait bagaimana strategi pemasaran digital dalam meningkatkan branding pada bisnis busana muslim di toko “Hilya Collection” Lamongan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Pemasaran Digital**

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern, seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform online untuk mencari produk dan layanan (Halim & Ermiani, 2024). Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis mempromosikan produk dan jasa mereka, dengan salah satu instrumen utamanya adalah media sosial. Alat ini tidak hanya populer di kalangan pemasar tetapi juga efektif dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Dengan kemudahan akses internet dan penggunaan media sosial yang tinggi di berbagai kalangan masyarakat, pemasaran digital menawarkan peluang yang besar bagi masyarakat untuk bisnis dalam meningkatkan visibilitas merek di media sosial dan penjualan mereka. Media sosial sebagai platform utama dalam melakukan strategi pemasaran digital, dengan memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Ini membuka jalan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk menerima masukan secara real-time, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai kebutuhan dan preferensi pasar. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi penyebaran informasi secara viral, dimana konten berkualitas tinggi berpotensi untuk dibagikan berulang-ulang oleh pengguna, meningkatkan jangkauan dan visibilitas bisnis secara eksponensial (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Selain itu, pemasaran digital dapat menjadi alat utama dalam meningkatkan branding dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. menjadi alat utama dalam meningkatkan branding dan kepercayaan pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, e-commerce, serta strategi pemasaran konten dapat lebih efektif untuk menjangkau konsumen.

## **Branding**

Branding berasal dari kata brand yang artinya merek. Fungsi dari brand sendiri adalah sebagai pembeda atau pembanding dengan merek-merek lainnya. Proses membangun dan menguatkan brand yang diterapkan melalui kegiatan komunikasi pada perusahaan itulah yang disebut dengan branding (Yuristiadhi & Sari, 2017, p. 34)

Melakukan branding melalui digital marketing merupakan hal yang penting dalam membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk yang dijual. Elemen visual dalam branding produk tidak hanya mencakup logo, nama dan desain produk. Tetapi mencakup nilai-nilai yang ada didalam produk tersebut, seperti halnya mencerminkan identitas atau ciri khas Syariah (Karsono et al., 2021). Branding yang konsisten dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, terutama dalam produksi produk, bahan produk, desain produk yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen Muslim. Lestari (2023) menyatakan bahwa branding yang jelas akan memudahkan konsumen dalam mengenali produk dan memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deduktif, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital dalam meningkatkan branding pada bisnis busana muslim di Toko ‘Hilya Collection” Lamongan. Penelitian ini menggunakan konsep strategi pemasaran digital dan branding sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui hasil wawancara online dan studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, artikel, jurnal dan media sosial yang relevan. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Branding Pada Bisnis Busana Muslim di Toko “Hilya Collection” Lamongan**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peranan penting dalam membentuk dan meningkatkan branding bisnis di era media sosial yang serba cepat, interaktif, dan berbasis visual. Berdasarkan studi kasus yang dilakukan di toko Baju Muslim “Hilya Collection”, ditemukan bahwa strategi yang mereka gunakan, yaitu fokus pada branding nama beberapa brand produk lokal untuk bisa mempermudah masuk ke

dalam pasar masyarakat muslim, serta kolaborasi dengan berbagai Agen dan Reseller, pemanfaatan fitur platform media sosial secara optimal, dan pendekatan dengan konsumen sebagai fondasi dalam memperkenalkan merek yang dijual. Pengetahuan yang baik tentang berbagai alat dan teknik pemasaran digital sangat membantu dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran di toko “Hilya Collection” lamongan.

Salah satu peran strategis adalah nama Brand lokal dalam membentuk persepsi kepercayaan awal konsumen. Karena Toko “Hilya Collection” membawa nama Brand yang sudah terkenal dikalangan masyarakat. Sementara itu toko “Hilya Collection” memanfaatkan kekuatan dalam bentuk grup Whatshaap, Instagram Reels, akun Shopee dan akun Facebook, akun tiktok untuk mempromosikan produk, tetapi juga menyentuh dimensi sosial dan psikologis konsumen, sehingga menciptakan keterikatan yang mendalam dan membangun asosiasi positif terhadap brand.

Toko “Hilya Collection” membawa nama branding baju muslim lokal yaitu “Teras KEKE Lamongan”, nama brand tersebut sudah terkenal dikalangan masyarakat muslim, dengan kualitas bahan-bahannya, model yang tidak membosankan membuat kenyamanan tersendiri bagi pengguna.

#### Akun Sosmed Toko “Hilya Collection/Teras Keke Lamongan”



**Gambar 1.** Akun Instagram.



**Gambar 2.** Akun Shopee.



**Gambar 3.** Akun Facebook

Edukasi mengenai pemasaran digital sangat diperlukan untuk mempersiapkan tenaga pemasaran yang lebih kompeten. Dalam industri busana yang terus berkembang ini, pelatihan berkelanjutan bagi pihak Hilya Collection menjadi penting agar dapat mengikuti tren dan teknologi terbaru.

## **5. PENUTUP**

Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan branding pada bisnis busana muslim di Toko “Hilya Collection” Lamongan ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti kolaborasi dengan berbagai Agen dan Reseller di grup Whatshaap, Instagram Reels, akun Shopee dan akun Facebook, akun Tiktok dalam melakukan promosi dan mengenalkan produk yang dijual, serta merubah toko dengan membawa nama brand lokal “KEKE” yang awalnya Hilya Collection menjadi Teras Keke Lamongan. Nama KEKE dapat membangun branding yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara global. Melalui penerapan strategi digital yang tepat dan konsisten, bisnis ini dapat bersaing di pasar yang lebih luas, menjangkau lebih banyak pelanggan Muslim. Meskipun toko “Hilya Collection” belum bisa memahami cara branding dan pemasaran digital dengan baik, strategi sederhana yang sudah dilakukan secara konsisten bisa memberikan hasil yang positif. Untuk itu, bimbingan dalam hal pemasaran digital sangat penting agar toko “Hilya Collection” bisa berkembang dan bersaing di pasar yang semakin modern.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Saya ucapkan terimakasih banyak kepada ibu Lailatul Mukarromah, S.Pd.I sebagai owner toko “Hilya Collerction / Teras Keke Lamongan”, karena saya sudah diberi izin untuk membawa nama toko dan melakukan penelitian terkait strategi pemasaran digital dalam meningkatkan branding usahanya. Semoga usahanya diberi kelancaran, keberkahan dan semakin meningkat untuk kedepannya. Amin yar abba ‘alamin.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, L. N. (2024). *The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions for Muslim fashion*. JIELariba Journal.
- Akbar, I. (2026). *Integrasi etika bisnis Islam dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan*. RIGGS Journal.
- Andriana, R. (2025). *The influence of digital marketing and brand trust on customer loyalty through customer satisfaction of food and beverage companies*. International Journal of Education, Social Studies, and Management, 5(1), 214–224.

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 1–15.
- Dewi, A. P., Naufal, F. D. M., & Zakiyah, N. Y. (2023). Strategi pemasaran dan urgensi halal di era digital. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(7), 408–415.
- Fikri, A. K., & Mufidah, I. (2025). *Urgensi etika profesi dalam digital marketing produk halal di kalangan milenial*. SIL'AH: Jurnal Ekonomi Syariah.
- Halim, M. A., & Ermiani, E. (2024). Startups in the digital era: Exploring the role of digital marketing strategy through a literature review. *Strata International Journal of Social Issues*, 1(2), 161–170. <https://doi.org/10.59631/sijosi.v1i2.260>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah tsanawiyah negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat beli produk halal di Indonesia: Studi pemetaan sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Lestari, R., Hardini, R., Waluyo, T., & Elwisam, E. (2023). Strategi meningkatkan penjualan melalui digital marketing dan branding produk UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2208–2215. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5163>
- Natsir, I., Siregar, S. E., Triastuti, E., Parmini, & Yulastuti, R. (2025). *Strategi pemasaran digital produk halal dalam meningkatkan branding bisnis syariah*. JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 11(3).
- Prasetyo, R. A., Siregar, A. R., & Phuc, T. H. (2025). *The mediating role of brand trust in the relationship between social media marketing and purchase intention*. Journal of Economics and Management, 3(3), 85–94.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Yuristiadhi, G., & Sari, D. (2017). Strategi branding pariwisata Indonesia untuk pemasaran mancanegara. *ETTISAL*, 2(2), 31–41.
- Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh literasi keuangan, financial technology, dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan guru taman kanak-kanak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>