

Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus Elzatta Hijab Garut

Taofik Hidayat¹, Ajeng Erna Safitri²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut, Jl. Otista No.278 A, Sukagalih, Kec. Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151

Email: taopikhidayat79@stieyasaanggana.ac.id

Article History

Received: 30-12-2024

Revision: 14-01-2025

Accepted: 14-01-2025

Published: 25-01-2025

Abstract. This study aims to examine the influence of digital marketing on competitive advantage at Elzatta Hijab Garut, a hijab fashion company that faces challenges in creating competitive advantage in an increasingly competitive market. With the application of digital technology that is not yet optimal, this company faces difficulties in maximizing the potential of digital marketing to increase its sales and competitiveness. This study uses a quantitative approach with correlation analysis and simple linear regression to test the relationship between digital marketing and competitive advantage. Based on the results of the study involving 68 respondents, it was found that digital marketing has a positive and significant influence on competitive advantage, with a contribution of 27%. This study contributes to understanding the importance of optimizing digital marketing strategies in the local fashion sector, especially in increasing competitiveness in a market that is increasingly moving towards digitalization. In addition, the results of the study are expected to provide practical insights for Elzatta Hijab Garut and similar companies in designing more effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: Digital marketing, competitive advantage, marketing strategy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing pada Elzatta Hijab Garut, sebuah perusahaan fashion hijab yang menghadapi tantangan dalam menciptakan keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan penerapan teknologi digital yang belum optimal, perusahaan ini menghadapi kesulitan dalam memaksimalkan potensi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan daya saingnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasi dan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara digital marketing dan keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 68 responden, ditemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan kontribusi sebesar 27%. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya pengoptimalan strategi digital marketing di sektor fesyen lokal, khususnya dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin mengarah ke digitalisasi. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi Elzatta Hijab Garut dan perusahaan serupa dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: Digital marketing, keunggulan bersaing, strategi pemasaran

How to Cite: Hidayat1, T., Safitri, E. A. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus Elzatta Hijab Garut. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (6), 3355-3366. [10.54373/ifiieb.v4i6.2449](https://doi.org/10.54373/ifiieb.v4i6.2449)

PENDAHULUAN

Kehadiran Revolusi Industri 4.0 telah mengubah cara hidup dan bekerja secara global, termasuk di Indonesia. Dalam setiap revolusi industri, teknologi baru memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan manusia dan perkembangan industri, termasuk ekonomi kreatif seperti sektor fesyen. Sektor ini menjadi salah satu bidang strategis yang terus berkembang pesat karena inovasi dan kreativitas perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menghasilkan produk berkualitas sesuai kebutuhan konsumen serta memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk bertahan dan memenangkan kompetisi. Hal ini sejalan dengan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 yang mengatur perdagangan melalui sistem elektronik untuk mendukung pemasaran elektronik yang lebih kompetitif di Indonesia.

PT. Bersama Zatta Jaya (Elzatta Hijab Garut) dipilih sebagai objek penelitian karena posisinya sebagai salah satu pelaku industri fesyen di Kabupaten Garut. Namun, berdasarkan data yang diperoleh, Elzatta Hijab Garut menghadapi tantangan keunggulan bersaing yang rendah, sebagaimana tercermin dari rating konsumen sebesar 4,3 yang merupakan terendah dibandingkan toko hijab lainnya. Selain itu, hasil pra-survei menunjukkan kendala pada kualitas layanan digital marketing, seperti kurang responsif dalam pelayanan online dan kurang optimalnya promosi produk melalui media sosial. Perusahaan ini unik karena memiliki platform digital marketing, tetapi belum memanfaatkannya secara maksimal untuk mendukung pencapaian target bisnis.

Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing. Digital marketing, sebagai salah satu variabel bebas, berperan dalam mendukung perusahaan menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan penjualan, dan menciptakan diferensiasi di pasar. Sementara itu, keunggulan bersaing, sebagai variabel terikat, mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mencapai posisi kompetitif melalui efisiensi biaya, inovasi layanan, dan kualitas produk. Hubungan ini relevan dengan teori Porter (1985), yang menegaskan bahwa penerapan teknologi informasi, termasuk digital marketing, dapat memperkuat keunggulan bersaing.

Penelitian sebelumnya, seperti Mukambi (2022), menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki korelasi positif dengan keunggulan bersaing. Namun, studi tersebut berfokus pada perusahaan media besar di Kenya, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dalam konteks industri fesyen di Indonesia. Selain itu, studi ini mengidentifikasi kesenjangan antara potensi penggunaan digital marketing oleh Elzatta Hijab Garut dengan hasil aktual yang

masih di bawah harapan konsumen.

Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi Elzatta Hijab Garut melalui optimalisasi digital marketing. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap peningkatan keunggulan bersaing di sektor fesyen lokal melalui strategi pemasaran digital yang berbasis teknologi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam memperbaiki strategi pemasaran mereka serta memberikan wawasan akademik mengenai penerapan digital marketing pada perusahaan skala lokal. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan mencapai posisi kompetitif yang lebih baik di pasar yang semakin digital.

ngkatkan kesadaran merek dan penjualan UMKM, dengan Facebook sebagai platform yang paling efektif. (Uno, 2022) menemukan bahwa UMKM kerajinan mengalami peningkatan penjualan sebesar 20% melalui iklan berbayar di Facebook, hal ini berdasar hasil survey pada pemilik UMKM di Kota Bandung. (Goldman et al., 2021) juga menyoroti bahwa penggunaan iklan berbayar secara strategis di media sosial meningkatkan funnel penjualan bagi UMKM, dari kesadaran hingga pembelian.

Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh (Rahmah et al., 2023), mencatat peningkatan penjualan sebesar 45% untuk UMKM produk kecantikan melalui iklan berbayar di Facebook. (Ho, 2022) menemukan bahwa iklan di Instagram memiliki dampak konversi yang lebih tinggi dibandingkan platform lain bagi UMKM. (Wulandari et al., 2019) juga mencatat peningkatan penjualan sebesar 50% untuk UMKM produk elektronik melalui iklan berbayar di Instagram. Terakhir, (Bradshaw et al., 2020) menekankan pentingnya penggunaan data analitik untuk mengoptimalkan iklan berbayar di Facebook, yang terbukti efektif meningkatkan penjualan bagi UMKM di sektor ritel.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa iklan berbayar di Facebook dan Instagram secara konsisten memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM, baik melalui peningkatan keterlibatan konsumen, strategi penargetan yang tepat, maupun penggunaan data analitik untuk memaksimalkan efektivitas iklan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing pada Elzatta Hijab Garut. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel melalui metode analisis korelasi dan regresi linier sederhana (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian akan melihat seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap peningkatan daya saing yang dimiliki oleh Elzatta Hijab, baik di pasar offline maupun online.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan dua variabel yang akan diteliti, yaitu digital marketing dan keunggulan bersaing. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan dengan skala Likert yang mengukur persepsi responden mengenai kedua variabel tersebut. Skala Likert digunakan karena dianggap efektif dalam mengukur sikap atau persepsi responden terhadap suatu fenomena, dalam hal ini pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing (Cohen, Manion, & Morrison, 2018).

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer: Data primer diperoleh langsung dari responden yang terlibat dalam proses pembelian produk Elzatta Hijab Garut. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk melalui saluran offline maupun online. Responden yang dipilih memiliki pengalaman langsung dalam merasakan pengaruh dari strategi digital marketing yang diterapkan oleh perusahaan.
2. Data Sekunder: Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan dokumen yang relevan, seperti laporan tahunan perusahaan, dokumen internal yang berkaitan dengan penerapan digital marketing di Elzatta Hijab, serta penelitian terdahulu mengenai pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan untuk Lokasi dan Waktu Penelitian:

1. Lokasi Penelitian: Penelitian ini dilakukan di Elzatta Hijab Garut, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang fashion hijab dan aksesoris, yang memanfaatkan baik saluran penjualan offline di toko fisik maupun online melalui platform digital.
2. Waktu Penelitian: Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Januari hingga Juni 2024, untuk memastikan pengumpulan data yang representatif dan valid selama periode yang cukup panjang.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel:

1. **Populasi Penelitian:** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Elzatta Hijab Garut melalui saluran offline maupun online dalam rentang waktu penelitian. Konsumen yang sudah melakukan transaksi pada periode penelitian dianggap sebagai populasi yang relevan untuk penelitian ini.
2. **Teknik Pengambilan Sampel:** Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memastikan bahwa sampel yang diambil adalah konsumen yang memiliki pengalaman relevan terkait dengan produk yang dibeli dan dampak dari digital marketing terhadap keputusan pembelian mereka (Creswell, 2014). Responden yang dipilih adalah konsumen yang telah membeli produk setidaknya satu kali dalam periode tiga bulan terakhir. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan strategi digital marketing yang diterapkan.
3. **Jumlah Sampel:** Berdasarkan rumus perhitungan ukuran sampel untuk populasi besar dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%, jumlah sampel yang diambil adalah 68 responden. Sampel ini dianggap cukup representatif untuk mewakili populasi konsumen yang relevan dan memiliki pengalaman membeli produk (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. **Uji Korelasi Sederhana:** Digunakan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antara digital marketing dan keunggulan bersaing. Korelasi ini akan menunjukkan sejauh mana perubahan pada satu variabel (digital marketing) mempengaruhi variabel lainnya (keunggulan bersaing) (Hair et al., 2010).
2. **Koefisien Determinasi (R^2):** Digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing. Koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi dalam keunggulan bersaing yang dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing (Field, 2013).
3. **Uji Hipotesis (Uji t):** Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing. Peneliti akan menguji hipotesis apakah ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang diteliti (Pallant, 2016).

HASIL

Identitas/Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase %
<17	4	5,8%
18 – 25	31	45,6%
26 – 30	19	28%
31 – 40	13	19,1%
>40	1	1,5%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Mayoritas responden berusia 18-25 tahun (45,6%), yang merupakan kelompok usia yang cenderung memprioritaskan penampilan dan identitas melalui gaya berpakaian.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi status sosial dan keputusan pembelian. Hasil survei terhadap 68 responden menunjukkan karakteristik pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	41	60,29%
Wiraswasta	10	14,71%
Ibu Rumah Tangga	5	7,35%
Lain-lain	12	17,65%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (60,29%), menunjukkan bahwa konsumen Elzatta Hijab Garut sebagian besar berasal dari kalangan muda.

Analisa Data Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 3. Uji Validitas Digital Marketing

No	Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,650	0,239	Valid
2	Pernyataan 2	0,698	0,239	Valid
3	Pernyataan 3	0,599	0,239	Valid
4	Pernyataan 4	0,720	0,239	Valid
5	Pernyataan 5	0,690	0,239	Valid
6	Pernyataan 6	0,627	0,239	Valid
7	Pernyataan 7	0,482	0,239	Valid
8	Pernyataan 8	0,650	0,239	Valid
9	Pernyataan 9	0,658	0,239	Valid
10	Pernyataan 10	0,574	0,239	Valid
11	Pernyataan 11	0,540	0,239	Valid

12	Pernyataan 12	0,509	0,239	Valid
13	Pernyataan 13	0,361	0,239	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Uji validitas untuk instrumen Digital Marketing dengan 13 pernyataan menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid, karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,239). Validitas tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 ($r\text{-hitung} = 0,720$) dan terendah pada pernyataan nomor 13 ($r\text{-hitung} = 0,361$).

Uji Validitas Instrumen Keunggulan Bersaing

Tabel 4. Uji Validitas Keunggulan Bersaing

No	Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,566	0,239	Valid
2	Pernyataan 2	0,557	0,239	Valid
3	Pernyataan 3	0,660	0,239	Valid
4	Pernyataan 4	0,496	0,239	Valid
5	Pernyataan 5	0,344	0,239	Valid
6	Pernyataan 6	0,587	0,239	Valid
7	Pernyataan 7	0,355	0,239	Valid
8	Pernyataan 8	0,358	0,239	Valid
9	Pernyataan 9	0,391	0,239	Valid
10	Pernyataan 10	0,304	0,239	Valid
11	Pernyataan 11	0,389	0,239	Valid
12	Pernyataan 12	0,437	0,239	Valid
13	Pernyataan 13	0,437	0,239	Valid
14	Pernyataan 14	0,413	0,239	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Uji validitas untuk instrumen Keunggulan Bersaing dengan 14 pernyataan juga menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid, karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,239). Validitas tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 ($r\text{-hitung} = 0,660$) dan terendah pada pernyataan nomor 10 ($r\text{-hitung} = 0,304$).

Uji Reliabilitas Instrumen Digital Marketing

Tabel 5. Uji Reliabilitas Digital Marketing

Case Processing Summary	N	%
Cases Valid	68	100.0
Excluded	0	0.0
Total	68	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.759	13

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk instrumen Digital Marketing adalah 0,759, yang memenuhi syarat ($> 0,600$). Ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran data.

Uji Reliabilitas Instrumen Keunggulan Bersaing

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen Keunggulan Bersaing

Case Processing Summary	N	%
Cases Valid	68	100.0
Excluded	0	0.0
Total	68	100.0

Reliability Statistics
Cronbach's Alpha
0.760
N of Items
14

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Hasil uji reliabilitas untuk instrumen Keunggulan Bersaing menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,760, yang juga memenuhi syarat ($> 0,600$). Dengan demikian, instrumen ini reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran data.

Uji Korelasi Sederhana

Tabel 7. Uji Korelasi Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing

	Digital Marketing	Keunggulan Bersaing
Spearman's rho		
Digital Marketing	1.000	0.520**
Keunggulan Bersaing	0.520**	1.000
Sig. (2-tailed)		0.000
N	68	68

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Koefisien korelasi Spearman antara Digital Marketing dan Keunggulan Bersaing sebesar 0,520**, menunjukkan pengaruh sedang antara keduanya. Nilai ini berada pada kategori korelasi sedang (0,400-0,599).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.520	0.271	0.260	16.977

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Koefisien determinasi (KD) menunjukkan kontribusi Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 27%, dengan sisanya 73% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji t Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	22.077		4.630	0.000
Digital Marketing	0.650	0.666	7.246	0.000

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} (7,246) > t_{tabel} (1,668)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Elzatta Hijab Garut.

DISKUSI

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada Elzatta Hijab Garut adalah penerapan strategi digital marketing. Pengelolaan digital marketing yang optimal dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing pada Elzatta Hijab Garut dengan menggunakan metode uji koefisien korelasi Rank Spearman, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t). Data kuantitatif yang digunakan berasal dari 68 responden yang merupakan konsumen Elzatta Hijab Garut. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,520, yang berada dalam kategori hubungan sedang, yang mengindikasikan adanya pengaruh moderat antara digital marketing dan keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan digital marketing, semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan keunggulan bersaing perusahaan.

Selanjutnya, uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi digital marketing terhadap keunggulan bersaing sebesar 27%, sementara 73% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan. Ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing memiliki pengaruh signifikan, faktor-faktor lain juga turut berperan penting dalam membentuk keunggulan bersaing. Adapun hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,246, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,668, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Elzatta Hijab Garut. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dan keunggulan bersaing dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Benjamin Mukambi (2022) yang menemukan hubungan positif antara penerapan digital marketing dan keunggulan bersaing di perusahaan media di Nairobi County, Kenya. Selain itu, penelitian ini juga mendukung teori Michael Porter (1985) yang menyatakan bahwa penerapan teknologi informasi, termasuk digital marketing, dapat menjadi strategi yang kuat dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui diferensiasi dan pengurangan biaya. Namun, terdapat perbedaan signifikan antara penelitian ini dengan studi lainnya, seperti penelitian oleh Padli (2020) yang menemukan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kota Ambon. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, sampel, serta teknik analisis yang digunakan. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan setuju terhadap indikator digital marketing, yang menunjukkan bahwa pengelolaan digital marketing yang baik dapat meningkatkan keunggulan bersaing di Elzatta Hijab Garut.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, disarankan agar Elzatta Hijab Garut terus mengoptimalkan strategi digital marketingnya dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi kompetitif di pasar hijab.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Elzatta Hijab Garut. Digital marketing dapat memperkuat daya saing perusahaan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen, meningkatkan visibilitas produk, serta menciptakan diferensiasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digital marketing memberikan kontribusi penting dalam peningkatan keunggulan bersaing, meskipun faktor lain juga turut memengaruhi. Oleh karena itu, Elzatta Hijab Garut disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing, seperti meningkatkan responsivitas dalam pelayanan online dan memperkuat promosi melalui media sosial, guna memperbaiki posisi kompetitifnya di pasar dan meraih keunggulan bersaing yang lebih baik, khususnya dalam industri fesyen lokal yang terus berkembang.

Penelitian ini merekomendasikan agar Elzatta Hijab Garut mengoptimalkan penggunaan digital marketing, seperti meningkatkan responsivitas dalam pelayanan online dan memperkuat

promosi melalui media sosial. Dengan demikian, perusahaan dapat memperbaiki posisi kompetitifnya di pasar dan meraih keunggulan bersaing yang lebih baik, terutama dalam industri fesyen lokal yang terus berkembang.

REFERENSI

- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814598-0.00006-2>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (8th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486-489.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hasan, R., & Rahman, M. M. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Development: A Review. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 68-81. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p68>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1002/j.1834-7859.2010.tb00239.x>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, K., & Carter, S. (2021). *Digital Marketing Strategies for E-commerce*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119733766>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sulaiman, N., & Sulaiman, M. (2021). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior in the Fashion Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 658-676. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2020-0140>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483397860>