

## UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK ECO PRINT DENGAN DIGITAL *BRANDING* (STUDI PADA YASMIN WIWID LABEL UMKM *FASHION* DI KABUPATEN PESAWARAN)

Danu Budiono<sup>\*1</sup>, Maulina Agustin<sup>2</sup>

Institut *Technology* dan Bisnis Diniyyah Lampung  
[onohebat@gmail.com](mailto:onohebat@gmail.com)

### ABSTRAK

Meski tidak semua orang setuju dengan pendapat tersebut, kini saatnya melihat sisi positif dari pandemi yang telah terjadi. Pandemi yang masih kita alami, tidak hanya di Indonesia namun juga di berbagai negara di dunia, memberikan dampak secara tidak langsung kepada, tidak hanya melalui pasar, namun juga perubahan yang ada pada konsep bisnis saat ini. kesempatan untuk “beradaptasi”. Ini adalah pesaing, namun mereka juga dapat berubah. Semua orang, bahkan di kalangan organisasi korporasi besar, pasti menyadari hal ini dan demi menjaga sisi ‘ekonomi’ masyarakat, diperlukan strategi pemasaran yang baik, terutama berbagai alternatif selain UMKM. Hal ini merupakan bagian dari pertumbuhan ekonomi kreatif.

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor, termasuk bisnis. Meskipun pandemi ini tidak diinginkan, namun kita dapat melihat sisi positifnya yaitu memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Pandemi ini telah memaksa pelaku usaha untuk berinovasi dan menemukan cara baru dalam menjalankan bisnis mereka. Hal ini juga berlaku bagi organisasi korporasi besar yang harus menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Dalam rangka menjaga sisi ekonomi masyarakat, diperlukan strategi pemasaran yang baik, termasuk alternatif selain UMKM. Hal ini merupakan bagian dari pertumbuhan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas penelitian mengenai strategi digital branding yang paling umum diterapkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dasar yang mendasari para pelaku UMKM dan menguraikan alasan mereka mempertahankan usahanya sebelum dan sesudah pandemi. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling, dan dalam penyebaran kuesionernya, penelitian ini juga menggunakan teknik stepwise clustering dengan harapan memperoleh jawaban berbeda dari lima poin yang telah ditentukan. Sebanyak 169 responden disurvei dalam penelitian ini. Pada tahap pre-testing sebelum penyebaran kuesioner, diperoleh hasil bahwa setidaknya terdapat sembilan atribut yang menjadi dasar preferensi utama dalam menerapkan strategi merek digital.

Berdasarkan hasil uji analisis faktor , ditemukan setidaknya ada 2 faktor yang terbentuk, dan dari faktor tersebut terdapat consensus bahwa strategi optimasi mesin pencari paling cocok untuk di terapkan.

**Kata kunci:** Digital Branding, penjualan, *Ecoprint*

## PENDAHULUAN

Situasi setelah pandemi yang dihadapi oleh suatu negara memberikan dampak yang sangat nyata terhadap semua sektor, termasuk sektor perekonomian. Di Indonesia sendiri, dampak pandemi ini sangat terasa, banyak pelaku usaha *Fashion* dan UMKM yang mengalami penurunan pendapatan. Kata kuncinya adalah adaptasi. Manusia prasejarah sudah mampu beradaptasi, jadi kita kembali ke dasar. Apakah mereka yang mampu beradaptasi bisa bertahan? Apakah pandemi ini mengubah tren bisnis atau industri mana yang bisa bertahan? Yang jelas dengan kehidupan rumah tangga di masa pandemi ini, teknologi digital telah menjadi landasan kehidupan kita (Liu & Sukmariningsih, 2021). Hampir setiap aspek yang mempengaruhi kebutuhan kita dapat dikontrol dengan perangkat yang ada. Menelusuri *timeline* media sosial Anda masih bisa berguna saat mencari aktivitas berbeda untuk mengisi waktu Anda, namun tentunya Anda memerlukan metode. Mengikuti kegiatan hiburan dan sosialisasi digital, rasanya akan ada peluang di industri digital pada tahun 2022 yang berkaitan dengan dunia hiburan dan pendidikan. Setelah sebelumnya terpaku pada pemahaman *contactless* atau *less contact economy* (Mulyani et al., 2020), tak heran jika peran perusahaan tradisional yang memasuki industri digital atau dunia digital pun berubah. UMKM yang potensial, perusahaan yang pada akhirnya akan bertahan adalah perusahaan yang bisa ikut serta dalam digitalisasi. Secara terpisah, kami melihat banyak pelanggan berperilaku berbeda sejak awal pandemi. Dulu masyarakatnya suka keluar rumah, tapi sekarang kebanyakan berdiam diri di rumah, karena kebiasaan-kebiasaan kemarin.

Saat menjadi kebiasaan, Anda bisa melihatnya sebagai peluang baru. Misalnya, meski Anda tidak suka berdiam diri di dalam rumah, aktivitas di luar ruangan pasti akan membuat Anda sangat bahagia. Jadi jika kita memikirkan hal ini, jika kita melihat perilaku orang-orang yang mengendarai sepeda, mendaki gunung, melakukan aktivitas di luar ruangan, kita mungkin bisa.

Menurut (Tarihora dkk., 2021), sebagai pengusaha atau manajer pemasaran kita selalu berkewajiban untuk mempersiapkan strategi bisnis dan pemasaran baru, sehingga mengetahui 9 strategi pemasaran yang baik akan sangat membantu. Usaha yang kami laksanakan antara lain:

### a. Pemasaran *Video*

Kami menemukan bahwa peran *Video* dalam strategi pemasaran semakin penting setiap tahunnya karena pada tahun 2020 saja, sekitar 93% pengguna baru mengaku mempelajari dan memahami suatu merek melalui konten *Video*. *Video* dari - *Streaming* Konten yang Dibuat (Oktrowona, 2020) menunjukkan bahwa bahkan setelah tahun 2020, sekitar 92% pelaku bisnis di bidang pemasaran membuat konten sendiri dan menggunakan *Video* sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Selain itu, statistik juga menunjukkan konsumen 96%. Gunakan *Video* untuk mengambil keputusan saat membeli produk (Arwiedya & Sugarto, 2011). Data ini dapat menjadi peluang besar untuk meningkatkan *brand* ing dan penjualan pada bisnis yang kami operasikan. Belum lagi, konsumsi seluler terus tumbuh sekitar 100% setiap tahunnya. Ini menunjukkan betapa pentingnya jenis konten ini. Karena konten *Video* dapat menyampaikan lebih banyak informasi daripada konten visual atau tertulis saja, konten *Video* dapat jauh lebih efektif dalam berkomunikasi. Hebatnya lagi, audiens Anda akan lebih tertarik, lebih mudah dipahami, dan tentunya lebih mudah diingat. Berbagai *platform* untuk memposting *Video* pemasaran tidak hanya terbatas pada *YouTube*, Anda juga bisa melakukan *Facebook*, *TikTok*, *Instagram*, bahkan pemasaran *Video*. Saat berbagi melalui *Facebook* atau media komunikasi digital lainnya. Inilah keuntungan pemasaran *Video*. Oleh karena itu, pasti akan memasukkan *Video Marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran digital tahun depan.

### b. User Generated Content (UGC)

Ini adalah konten yang dibuat oleh konsumen atau pengikut merek produk. Pertanyaannya, mengapa konsumen harus bisa membuat konten produk sendiri? Sebenarnya, ini sangat sederhana dan mudah dijelaskan. Sebab, misalnya, saat kami menawarkan tantangan, kuis, atau hadiah dengan syarat pengguna membagikan konten kami atau membuat konten sendiri, kami menawarkan hadiah dan reward kepada mereka, lalu sebutkan akun Anda dan masukkan hashtag spesifik yang terkait dengan merek Anda. Hadiah dan reward dapat diberikan dalam bentuk voucher belanja, diskon, diskon, bahkan produk

gratis. Oleh karena itu, Anda perlu membuat konten buatan pengguna (UGC). Karena 90% pembeli melaporkan bahwa konten buatan pengguna ini memengaruhi keputusan pembelian mereka (Burgess et al., n.d.)

c. *Content Marketing*

*Content Marketing* telah menjadi prioritas bagi sebagian besar *brand* pada tahun 2021, dan peran penting *content Marketing* akan terus berlanjut pada tahun 2022, sehingga data (Kurniasari, 2018) menunjukkan bahwa *content Marketing* menjadi prioritas utama bagi sebagian besar bisnis. % dapat membantu orang mencapai tujuan mereka. Secara terpisah, 90% pemasar *business to business* (B2B) sangat mementingkan penyediaan informasi dan edukasi kepada pelanggan mereka, dan salah satu bentuk pemasaran konten adalah *blogging*; Lebih dari tiga dari sepuluh. Pengguna internet sepertinya masih sering membaca *blog* (jumlah *blogger* 881 3,5 dari 4,444 miliar pengguna Internet - ANTARA News). Ini hanya melalui *blogging* dan bukan melalui jenis pemasaran konten lainnya seperti pemasaran *e-mail*, pemasaran *Video*, podcast, dll. Pemasaran Tidak mengherankan jika 70% dari perusahaan-perusahaan ini masih aktif menggunakan pemasaran konten sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Namun yang harus kita ketahui dan sadari adalah bahwa kesuksesan dari sebuah *content Marketing* jelas bergantung pada kualitas dari konten itu sendiri, dan selain memperhatikan kualitas dari konten tersebut, kita juga harus mempertimbangkan kenyamanan para penontonnya. harus bisa mengenalinya. Hindari konten yang terlalu bersifat promosi, karena pasti akan membuat Anda merasa tidak nyaman atau bosan. Oleh karena itu, kedepannya Anda harus bisa membuat konten yang memuat *storytelling* yang lebih membangun kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan Anda. Karena kita tahu bahwa orang cenderung mengambil keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh emosi dibandingkan logika. Apa yang disebut sebagai pencitraan merek emosional (*emotional branding*) menjadi semakin populer karena dapat memberikan kisah emosional, menyoroti tokoh-tokoh penting, atau menginspirasi lebih banyak aspirasional dan kebanggaan lokal.

d. *Micro influencer*

Menurut (Silalahi, 2021) menemukan bahwa banyak *brand* yang merasa bahwa *influencer Marketing* memainkan peran yang semakin besar dalam *branding* mereka pada tahun 2019 hingga 2020, dan beberapa orang mengakui bahwa mereka sering membeli produk karena alasan berikut: Mereka melihat review dari *influencer* di media sosial, namun menggunakan *influencer* besar tidaklah murah. Audiens Anda sudah mempunyai pendapat, apalagi *influencer* besar sering bekerja sama dengan *brand* untuk mempromosikan produk atau menjadi *brand* duta. Jika postingan Anda sudah tidak orisinal lagi dan tujuan Anda hanya menjual produk rekomendasi, cara lain untuk lebih meningkatkan penjualan Anda adalah dengan menggunakan jasa *mikro influencer* yang memiliki sekitar 1000 hingga pengikut. 100.000 hingga 200.000 orang. Karena meskipun *mikro-influencer* ini memiliki jangkauan yang lebih kecil dalam hal jumlah pengikut yang lebih sedikit, *mikro-influencer* jelas memiliki hubungan yang lebih dekat dan keterlibatan yang lebih tinggi di antara para pengikutnya.

e. Pemasaran Media Sosial

Media sosial tetap menjadi salah satu *platform* paling berpengaruh untuk strategi pemasaran digital (Pemasaran Media Digital dan Sosial: Pendekatan Berbasis Hasil, 2016). Dalam laporannya, *Facebook* menemukan bahwa 55% konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan dari produk di media sosial, dan 64% *lips service* dihasilkan oleh produk di seluruh industri dan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut berasal dari media sosial. Oleh karena itu, sebaiknya Anda terus menerapkan strategi pemasaran media sosial di tahun 2022 karena jumlah pengguna media sosial terbukti terus meningkat setiap tahunnya. Jadi ini peluang bagi kami atau kami untuk menjangkau tambahan lebih banyak pelanggan potensial. dan Jumlah pengguna media sosial semakin meningkat karena bertambahnya *platform* media dan kemampuannya. Contoh paling sederhana adalah hadirnya *TikTok* sebagai saluran dan *platform* pemasaran baru, serta fitur *Stories* di Instagram dan *YouTube*.

f. Strategi SEO (*Search Engine Optimization*)

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah metode terpenting ketika sebuah merek ingin

dikenali oleh audiens yang kemungkinan besar akan melakukan pembelian (Jeri L. Redford, North Dakota). Karena data menunjukkan bahwa: Hampir 90% *trafik* yang datang ke *website* Anda berasal dari mesin pencari seperti *Google*. Oleh karena itu, optimasi mesin pencari (SEO) sangat penting untuk memastikan *website* kita mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Selain *Search Engine Optimization* (SEO), hal ini memerlukan waktu implementasi yang singkat (karena ini merupakan strategi jangka panjang). Persaingan semakin ketat karena pesaing Anda sudah mempersiapkan optimasi mesin pencari (SEO) mereka. Jadi jika Anda tidak menerapkan strategi SEO ini sekarang, *website* pesaing Anda akan mendominasi hasil pencarian *Google*.

g. *Teknologi Geofencing*

Pernakah Anda berada di suatu area dan mendapat notifikasi dari bisnis di area tersebut? Atau Anda pergi ke mall dan melihat ada promosi khusus yang diterapkan di toko retail di mall tersebut? Pernahkah Anda menerima SMS alert dengan penawaran atau diskon? Jenis pemasaran ini menggunakan teknologi yang disebut *geofencing* (Leibbrand, 2017). Oleh karena itu, teknologi ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen potensial di wilayah tertentu. Sejauh ini, teknologi tersebut masih menunjukkan tren positif, pada tahun 2023, dan nilai pasar *geofencing* diperkirakan meningkat dari \$1,82 menjadi \$2,4 miliar. Intinya, teknologi ini memudahkan calon konsumen menemukan bisnis kita. Meskipun kami tidak berencana menggunakan teknologi ini dalam waktu dekat, Anda dapat memulainya dengan melakukan SEO lokal agar berpotensi menjangkau lebih banyak konsumen terdekat Anda di area jangkauan kami.

h. *E-commerce*

Sejak merebaknya pandemi ini, semakin banyak pengusaha yang menyadari pentingnya menggunakan *platform e-commerce* untuk mengakses pasar yang lebih luas, dan kebutuhan *e-commerce* ini telah berkembang dan akan terus berkembang. di masa depan. Untuk tumbuh dari tahun ke tahun. Temuan penelitian sebelumnya selama bertahun-tahun (ardiansyah, 2020) menunjukkan bahwa tingkat pembelian di *e-commerce* jauh lebih tinggi dibandingkan

*platform* sebelumnya. Salah satu alasannya adalah pelanggan dapat membeli. Karena Anda dapat dengan mudah menelusuri katalog produk yang Anda cari dari berbagai merek dalam satu *platform*. Terlebih lagi, masa pandemi ini membuat kita semua, khususnya pelanggan, tidak dapat melakukan transaksi secara langsung di berbagai mall. Mereka semakin beralih ke *platform e-commerce* sebagai alternatif tempat berbelanja yang aman. Cepat dan memiliki beragam produk, jadi daftarlah di *e-niaga* dan perluas area bisnis Anda. Langkah ini juga akan membantu bisnis Anda tetap bertahan selama krisis ekonomi yang akan datang seperti yang dialami saat ini.

i. Pemasaran Multisaluran

Pemasaran multisaluran adalah metode pemasaran yang didasarkan pada banyak *platform* secara bersamaan, mulai dari situs web, media sosial, dan *e-mail* hingga toko fisik. Semua *platform* ini dirancang untuk menyampaikan pesan yang sama dengan gambar yang terpadu (Sugesti et al., 2019). Dengan cara ini kami mendekati merek kami kepada konsumen, karena mereka dapat menemukan merek kami di setiap *platform* yang mereka gunakan. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan dan jumlah pembelian bisa jauh lebih tinggi melalui pemasaran *omnichannel* dibandingkan dengan pemasaran. Walaupun salurannya hanya satu, bahkan jumlah varian pembeliannya lebih banyak hingga 250% dibandingkan saluran lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa teknik ini lebih banyak, lebih baik, lebih cepat, dan bahkan lebih terjangkau. Oleh karena itu, kemungkinan besar akan mendapatkan penghasilan lebih banyak.

Berdasarkan teori di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperjelas ruang lingkup pengaruh faktor-faktor yang lebih dominan terhadap pertumbuhan penjualan khususnya pada Yasmin Wiwid Lebel. Karena analisis yang digunakan adalah analisis faktor, maka penelitian ini mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor kunci yang mempengaruhi tingkat penjualan untuk memberikan alternatif bagi pemilik usaha. Jadi cara ini diharapkan bisa menjadi salah satu keputusan. Pemilik usaha selalu berupaya untuk tetap bertahan pasca masa pandemi seperti yang terjadi saat ini

## METODE PENELITIAN

Dari penjelasan di atas, dengan menggunakan analisis faktor kita dapat mengetahui faktor apa saja yang menjadi faktor paling dominan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan dalam mencari jawaban terhadap faktor-faktor tersebut, peneliti membuat daftar instrumen berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sampel ini diambil berdasarkan orang-orang yang pernah melakukan pembelian dan ditemui peneliti secara kebetulan serta dianggap sebagai sumber data yang cocok (Suggyono, 2006). Respon kuesioner yang diperoleh dianalisis menggunakan data numerik dan dianalisis menggunakan SPSS v.18. memutuskan. Sedangkan skala atau skala yang diberikan pada kuesioner antara lain : “sangat setuju” (5), “setuju” (4), “netral” (3), dan “tidak setuju” (2), ”Saya tidak setuju” (1).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini terdapat dalam Tabel 1 berikut yaitu :

Tabel 1. Persentasi responden berdasarkan usia

Kelompok Usia	Persentase Responden
< 21	10%
21 – 30	45%
31 – 40	30%
>41	15%

Tabel 1. Persentase responden berdasarkan usia Kelompok usia Persentase responden % Dibawah 21 tahun 10% 21 – 30 tahun 45% 31 – 40 tahun 30% Diatas 41 tahun 15%. Sedangkan Tabel 2, menggambarkan perbedaan tingkat pendapatan responden.

Tabel 2. Persentase responden berdasarkan tingkat pendapatan yang diperoleh

Tingkat Pendapatan	Persentase Responden
>3.000.000	30%
Rp. 3.000.001 s/d 7.000.000	29%
>7.000.001	42%

Tabel 3. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	111,586
	df	15
	Sig.	.000

Tabel 2. Persentase responden berdasarkan tingkat pendapatan yang diperoleh Tingkat pengeluaran Persentase responden Dibawah Rp. 3.000.000 sebesar 30% Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 29% dan diatas Rp. 7.000.000 41%

Tabel 3. KMO dan Bartlett's Test KMO and Bartlett's Test Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. ,686 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square 111,586 df 15 Sig. ,000. Pada Tabel 3 hasil output menunjukkan nilai Kaiser Meyer Olkin dan Bartlett's test diatas terlihat angka KMO Measure of sampling Adequacy (MSA) adalah 0.686. karena nilai 0.686 diatas 0.05 maka hal ini menunjukkan kecukupan dari sampel. Angka KMO dan Bartlett's test yang tampak pada nilai chi square sebesar 111.586 dengan nilai signifikansi 0.000. hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antar variable dan layak untuk proses lebih lanjut. Selanjutnya untuk mengetahui variable mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana variable yang dikeluarkan dapat dilihat pada Tabel *anti-image matrices* Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Anti-Image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Anti-image									
X1 video marketing	.681	.224	.069	-.218	-.075	-.103	-.009	-.054	-.049
Covariance									
X2 User Generated Content (UGC)	.224	.780	-.012	.067	-.080	.136	.056	-.087	.078
X3 Content Marketing	.069	-.012	.914	.035	.135	-.130	-.019	-.047	-.096
X4 Micro influencer	-.218	.067	.035	.739	-.177	-.055	-.018	.042	.023
X5 Social Media Marketing	-.075	-.080	.135	-.177	.816	-.128	-.012	.021	-.104
X6 Strategi SEO (Search Engine Optimization)	-.103	.136	-.130	-.055	-.128	.838	.133	.012	.055
X7 Geofencing Technology	-.009	.056	-.019	-.018	-.012	.133	.912	.170	.033
X8 platform e-commerce	-.054	-.087	-.047	.042	.021	.012	.170	.944	.047
X9 Omnichannel Marketing	-.049	.078	-.096	.023	-.104	.055	.033	.047	.911
Anti-image									
X1 video marketing	.766	.307	.087	-.308	-.101	-.136	-.012	-.087	-.082
Correlation									
X2 User Generated Content (UGC)	.307	.727	-.014	.089	-.100	.149	.065	-.012	.012
X3 Content Marketing	.087	-.014	.611	.043	.156	-.148	-.021	-.007	-.105
X4 Micro influencer	-.308	.089	.043	.803	-.228	-.070	-.021	.051	.028
X5 Social Media Marketing	-.101	-.100	.156	-.228	.688	-.155	-.014	.023	-.120
X6 Strategi SEO (Search Engine Optimization)	-.136	.149	-.148	-.070	-.155	.751	.130	.014	.082
X7 Geofencing Technology	-.012	.065	-.021	-.021	-.014	.130	.912	.181	.035
X8 platform e-commerce	-.087	-.012	-.007	.051	.023	.014	.181	.944	.051
X9 Omnichannel Marketing	-.082	.012	-.105	.028	-.120	.082	.035	.051	.911

pada Tabel anti-image matrice diatas, khusus pada bagian (anti-image correlation) terlihat angka yang bertanda (+) yang menandakan besaran MSA atas sebuah variable. Variable *Video Marketing* 0.766, *User Generated Content (UGC)* 0.727, *Content Marketing* 0.611, *Micro influencer* 0.803, *Social Media Marketing* 0.688, dan *Strategi SEO (Search Engine Optimization)* 0.751, *Geofencing Technology* 0.565, *platform e-commerce* 0.623, *Omnichannel Marketing* 0.583 nilai MSA masingmasing variable besarnya diatas 0.5 maka semua variable dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

Communalities

	Initial	Extraction
<i>Video Marketing</i>	1,000	,597
<i>User Generated Content (UGC)</i>	1,000	,486
<i>Content Marketing</i>	1,000	,669
<i>Micro Influencer</i>	1,000	,535
<i>Social Media Marketing</i>	1,000	,463
<i>Strategi SEO (Search Engine Optimization)</i>	1,000	,770
<i>Geofencing Technology</i>	1,000	,559
<i>Platform E-Commerce</i>	1,000	,595
<i>Omnichannel Marketing</i>	1,000	,663

*Communalities Initial Extraction Video Marketing* 1,000 ,597 *User Generated Content (UGC)* 1,000 ,486 *Content Marketing* 1,000 ,669 *Micro influencer* 1,000 ,535 *Social Media Marketing* 1,000 ,463 *Strategi SEO (Search Engine Optimization)* 1,000 ,770 *Geofencing Technology* 1,000 ,559 *Platform E-commerce* 1,000 ,595 *Omnichannel Marketing* 1,000 ,663

Pada Tabel *communalities* diatas, variable *Video Marketing* besarnya 0.597 hal ini bearti sekitar 59,7% varians dari variable *Video Marketing* dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variable *User Generated Content (UGC)* 0.486 dan hal ini bearti 48,6% varian dari variable *User Generated Content (UGC)* dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variable *Content Marketing* besarnya 0.669 atau sekitar 66,9% varian dari variable *Content Marketing* dapat dijelaskan oleh faktor *Content Marketing*, variable *Micro influencer* besarnya 0.535 hal ini bearti sekitar 53,5% varians dari variable *Micro influencer* dapat dijelaskan oleh faktor pembentuk, variable *Social Media Marketing* yang terasa sebesar 0.463 atau sekitar 46,3% varians dari variable *Social Media Marketing* dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, dan untuk *Strategi SEO (Search Engine Optimization)* nilai extration yang terbentuk dari hasil Tabel *communalities* yaitu sebesar 0.770 atau sekitar 77% varians yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variable *Geofencing Technology* yang terasa sebesar 0.559 atau sekitar 55,9% varians dari variable *Geofencing Technology* dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variable *Platform E-commerce* yang terasa sebesar 0.595 atau sekitar 59,5% varians dari variable *Platform E-commerce* dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variable *Omnichannel Marketing* yang terasa sebesar 0.663 atau sekitar 66,3% varians dari variable *Omnichannel Marketing* dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk

Tabel 5. Total Variance Explained  
Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,086	34,768	34,768	2,086	43,768	34,768
2	2,133	18,890	53,658	1,133	20,890	53,658
3	,504	15,069	68,727			
4	,500	12,143	80,870			
5	,449	10,422	91,292			
6	,418	8,708	100,000			
7	,311					
8	,310					
9	,289					

Pada Tabel total variance explained diatas menunjukkan ada dua faktor yang terbentuk dari 9 variabel yang dimasukkan. Masing-masing faktor eigenvalue > 1. Faktor 1 eigenvalue sebesar 2.086 dengan variance sebesar 43.768%, faktor 2 eigenvalue sebesar 1.133 dengan variance sebesar 20.890%. nilai eigenvalue menggambarkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varians dari 9 variabel yang dianalisis. Bila semua variable dijumlahkan bernilai 9 (sama dengan banyaknya variable) Total varians apabila dari 9 variabel diekstrak menjadi 2 faktor adalah  $43.76\% + 20.89\% = 64,65\%$ . besarnya varians yang mampu dijelaskan oleh faktor baru yang terbentuk adalah 64,65% sedangkan sisanya 35.35% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. Component Matrixa

	Component	
	1	2
Video Marketing	,769	,073
User Generated Content (UGC)	,718	-,143
Content Marketing	-,598	-,358
Micro Influencer	,545	,416
Social Media Marketing	,529	-,428
Strategi SEO (Search Engine Optimization)	,823	,790
Geofencing Technology	,569	,673
Platform E-Commerce	,734	,643
Omnichannel Marketing	-,598	-,547

Component Matrixa Component 1 2 Video Marketing ,769 ,073 User Generated Content (UGC) ,718 -,143 Content Marketing -,598 -,358 Micro influencer ,545 ,416 Social Media Marketing ,529 -,428 Strategi SEO (Search Engine Optimization) ,823 ,790 Geofencing Technology ,569 ,673 Platform E-commerce ,734 ,643 Omnichannel Marketing -,598 -,547

Tabel 6 diatas merupakan hasil output yang menampilkan *rotated component matrikx* nilai loading dari tiap-tiap variable tersebut. dua komponen yang membentuk kelompok dapat kita lihat dari hasil yang ditunjukkan dengan Tabel *component matrix* (dibawah) ini dimana dalam Tabel tersebut menunjukkan nilai korelasi atau hubungan antara masing-masing variable dengan faktor yang akan terbentuk. Dari output Tabel *component matrix* terlihat bahwa :

1. Sampel responden kelompok pertama terdiri dari variable yang memiliki faktor Strategi SEO (*Search Engine Optimization*), *Video Marketing*, *Platform E-Commerce*, *User Generated Content (UGC)*, *Geofencing Technology*, *Micro Influencer* , *Social Media Marketing*.
2. Sampel responden kelompok kedua terdiri dari variable yang memiliki faktor Strategi SEO (*Search Engine Optimization*), *Geofencing Technology*, *Platform E-Commerce*, *Micro Influencer* .

## KESIMPULAN

Dari hasil diatas setidaknya terdapat dua kelompok sampel dalam keseluruhan populasi yang diukur mengenai faktor dominan yang dijadikan faktor stimulant ketika minat untuk menemukan strategi digital *brand ing* untuk meningkatkan penjualan pada Yasmin Wiwid Lebel di masa pandemi. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil *component matrix* diatas.

Dari hasil tersebut, tampak bahwa faktor adanya Strategi SEO (*Search Engine Optimization*) masuk dalam kelompok pertama dan kedua yang memiliki nilai diatas 0,50. Artinya kelompok yang terbentuk menggambarkan adanya beberapa kesamaan faktor dari responden ketika mencari strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan penjualan pada Yasmin Wiwid Lebel di Gedong Tataan Pesawaran, sehingga dengan demikian diharapkan strategi ini mampu menjadi sebuah proyek percontohan bagi komunitas *Ecoprint* lainnya di Indonesia sehingga bisa menjadi bagian dari pemerataan pendapatan yang sama agar ekonomi kreatif dapat terbentuk dan pada akhirnya

### Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat serta rahmat-Nya selama penulisan jurnal *Digital Branding Yasmin Wiwid Lebel* ini dapat terselesaikan dengan baik

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan berperan dalam penulisan jurnal ini. Semoga Allah SWT membalas budi baiknya.

### Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Tedy. (2020). Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan UMKM Di Indonesia. *Jurnal USAHA*, 1(1), 1–13.
- Arwiedya, M. R., & Sugiarto, S. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap*

*Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia).*

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Bultjens, J. (n.d.). *User-Generated Content (Ugc) In Tourism: Benefits And Concerns Of Online Consumers.*

Digital and Social Media Marketing : A Results-Driven Approach. (2016). *Digital and Social MediaMarketing.*

Leibbrand, M. R. (2017). *Geofencing – enhancing the effectiveness of mobile marketing.*

Mulyani, H. S., Sudirno, D., Kholiq, A., & Nahdi, D. S. (2020). Kemandirian Desa Melawan Covid-19 Secara Ekonomi Berbasis Potensi Desa. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,*