

MENGUNGKAP FAKTOR PENDORONG ADVOKASI KARYAWAN DI WEARING KAMBY (*UNCOVERING THE DRIVERS OF EMPLOYEE ADVOCACY AT WEARING KLAMBY*)

Puspa Purnama Hariani¹, Asep Ferry Bastian², Bagus Manunggal³
2106010195@students.unis.ac.id¹
Universitas Islam Syekh Yusuf

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri fashion muslimah, Wearing Klamby perlu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Salah satu strategi inovatif yang diterapkan adalah menjadikan karyawan sebagai advokat merek, yaitu individu yang secara aktif mempromosikan produk melalui jejaring sosial mereka, baik secara langsung maupun digital. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui faktor-faktor yang mendukung karyawan menjadi advokat di Wearing Klamby, dan (2) mengetahui dampak positif dari strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memahami fenomena secara kontekstual dan menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung utama bagi karyawan menjadi advokat adalah budaya kerja yang dinamis dan partisipatif. Komunikasi dua arah, briefing rutin, serta keterlibatan dalam operasional dan digital marketing menciptakan rasa memiliki yang tinggi. Kepercayaan dan pengakuan perusahaan terhadap kontribusi karyawan juga mendorong motivasi untuk mempromosikan merek secara sukarela dan emosional. Dari sisi dampak, strategi ini terbukti efektif meningkatkan penjualan. Karyawan mampu menyampaikan nilai produk secara autentik dan personal, baik di outlet maupun melalui media sosial. Interaksi yang hangat, konten promosi yang orisinal, serta keterlibatan aktif dalam kampanye online menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Efek pemasaran yang dihasilkan bersifat organik dan berkelanjutan, sehingga mendukung pertumbuhan penjualan perusahaan secara signifikan.

Kata Kunci: Advokasi Karyawan, Wearing Klamby, Strategi Penjualan.

ABSTRACT

In facing intense competition in the Muslim fashion industry, Wearing Klamby needs to optimize its marketing strategies to maintain and expand its market share. One innovative strategy implemented is turning employees into brand advocates—individuals who actively promote the company's products through their social networks, both directly and digitally. This study aims to: (1) identify the supporting factors that encourage employees to become advocates at Wearing Klamby, and (2) determine the positive impact of this strategy on sales growth. This research uses a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation to understand the phenomenon in a contextual and comprehensive manner. The results show that the main supporting factor for employees becoming advocates is a dynamic and participatory work culture. Two-way communication, regular briefings, and involvement in operations and digital marketing foster a strong sense of ownership. The company's trust in and recognition of employees' contributions also boosts their motivation to promote the brand voluntarily and emotionally. In terms of impact, this strategy has proven effective in increasing sales. Employees are able to convey the product's value authentically and personally, both in-store and on social media. Warm interactions, original promotional content, and active participation in online campaigns build customer trust and loyalty. The resulting marketing effect is organic and sustainable, significantly supporting the company's sales growth.

Keywords: Employee Advocacy, Wearing Klamby, Sales Strategy.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, karyawan merupakan aspek fundamental yang menentukan keberlanjutan dan daya saing perusahaan. Mereka bukan hanya sebagai pelaksana tugas, tetapi juga sebagai motor inovasi, produktivitas, dan pelayanan, yang semuanya sangat penting untuk menghadapi dinamika pasar yang terus berubah (Ayuningtya, et al, 2022: 58). Investasi dalam pengembangan keterampilan, kesejahteraan, dan keterlibatan karyawan menjadi kunci untuk menciptakan budaya kerja yang adaptif dan kreatif, sehingga perusahaan mampu bertahan, berinovasi, dan unggul di tengah kompetisi yang semakin ketat. Tanpa dukungan karyawan yang berkualitas dan berkomitmen, sulit bagi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memenuhi tuntutan pasar global (Suyatno, et al, 2023: 5).

Skema bisnis modern, karyawan tidak hanya berperan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab kinerjanya, tetapi juga dapat menjadi agen pemasaran yang efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Karyawan yang memahami visi, misi, dan nilai perusahaan dapat secara alami membangun citra positif di mata publik melalui interaksi sehari-hari, baik di lingkungan profesional maupun pribadi. Mereka menjadi perwakilan langsung dari merek (brand ambassador) yang mampu memperluas jangkauan promosi secara organik melalui rekomendasi, media sosial, hingga relasi pribadi, sehingga menciptakan kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan promosi formal (Nugroho, et al, 2023: 2). Dengan memberdayakan karyawan sebagai bagian dari strategi pemasaran, perusahaan tidak hanya memperkuat loyalitas internal, tetapi juga memperluas jaringan pemasaran dengan cara yang lebih autentik dan berkelanjutan.

Constructivism sebagai paradigma penelitian memiliki akar dalam pemikiran, serta dalam dunia penelitian sosial dikembangkan lebih lanjut oleh Creswell & Creswell (2018). Paradigma ini menekankan pentingnya memahami makna yang diberikan individu terhadap suatu fenomena dalam konteks spesifik. Dalam pandangan ini, peneliti bukan sekadar pengamat pasif, melainkan turut membangun makna bersama partisipan melalui proses eksploratif. Oleh karena itu, worldview ini sangat cocok untuk menelaah praktik advokasi karyawan yang bersifat kontekstual dan subjektif, di mana pemahaman terhadap nilai perusahaan, keterlibatan emosional, dan komunikasi informal menjadi aspek penting yang tidak dapat dikuantifikasi secara langsung.

Berdasarkan teori konsep Internal Marketing yang diperkenalkan oleh Berry dan Parasuraman dalam Gustina (2023: 1696), di mana mereka menekankan bahwa karyawan harus diperlakukan sebagai "pelanggan internal" dan pekerjaan mereka sebagai "produk internal" yang perlu dipasarkan secara efektif agar mereka termotivasi untuk memberikan layanan terbaik. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak hanya diarahkan keluar kepada konsumen, tetapi juga ke dalam, yaitu membangun keterlibatan dan pemahaman karyawan terhadap nilai, produk, dan tujuan perusahaan. Ketika karyawan memahami dan percaya pada apa yang dipasarkan perusahaan, mereka secara alami akan menjadi advokat yang aktif, menyuarakan nilai dan keunggulan perusahaan di berbagai lingkup sosial mereka. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang kuat harus mencakup pemberdayaan karyawan sebagai bagian dari kekuatan advokasi merek, memperluas pengaruh pemasaran secara lebih otentik dan kredibel.

Advokasi karyawan adalah upaya di mana karyawan secara sukarela mendukung, mempromosikan, dan membela citra serta produk perusahaan melalui perilaku, komunikasi, dan jejaring sosial mereka, baik di dalam maupun di luar lingkungan kerja (Benedict, 2022: 85). Implementasi advokasi karyawan memerlukan strategi perusahaan yang terarah, seperti membangun budaya kerja yang positif, memastikan karyawan memahami visi, misi, serta nilai perusahaan, menyediakan pelatihan komunikasi merek, dan memberi penghargaan atas

kontribusi advokasi yang dilakukan. Perusahaan juga perlu menciptakan saluran resmi untuk berbagi konten yang dapat dipromosikan oleh karyawan, serta memberikan ruang bagi mereka untuk menyampaikan ide dan keterlibatan secara aktif. Dengan strategi ini, advokasi karyawan dapat menjadi kekuatan pemasaran yang otentik, memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan (Aribowo, 2023: 40).

Berdasarkan penelitian Wantara (2023), advokasi karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis modern, di mana konsumen menyatakan bahwa mereka mempercayai informasi tentang perusahaan yang disampaikan oleh karyawan lebih daripada dari CEO atau iklan resmi. Hal ini menunjukkan bahwa suara karyawan dinilai lebih autentik dan kredibel dalam membangun kepercayaan publik terhadap merek. Advokasi karyawan juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan pemasaran secara organik, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun dan mengelola program advokasi karyawan dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

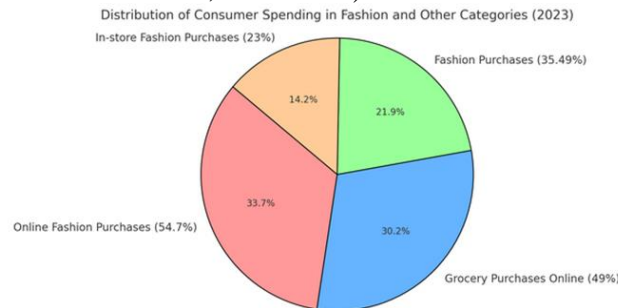
Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Benedict (2022), yang menunjukkan bahwa program advokasi karyawan yang efektif dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa karyawan yang terlibat dalam aktivitas promosi dan advokasi secara langsung berdampak pada penguatan citra perusahaan di mata pelanggan, serta meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selaras dengan hasil penelitian Achmad Nauval Karim (2020) dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa perusahaan yang memfasilitasi karyawan untuk menjadi advokat merek, baik melalui pelatihan atau penghargaan, mengalami peningkatan signifikan dalam persepsi merek dan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan yang memanfaatkan potensi advokasi karyawan dengan strategi yang tepat dapat memaksimalkan kekuatan pemasaran internal yang memiliki dampak langsung terhadap kesuksesan bisnis jangka panjang.

Pandangan peneliti terhadap pentingnya pengalaman subjektif karyawan dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan dibangun dari pengalaman akademik dan observasi lapangan di industri kreatif dan fashion. Peneliti melihat bahwa perusahaan-perusahaan fashion yang berhasil di era digital adalah mereka yang mampu membangun hubungan emosional dan sosial yang kuat antara karyawan dan merek yang diusung. Selain itu, latar belakang sosial yang dekat dengan komunitas industri kreatif serta pelatihan dalam bidang komunikasi pemasaran memperkuat keyakinan peneliti bahwa perspektif karyawan perlu dieksplorasi secara mendalam untuk memahami bagaimana mereka dapat berperan sebagai duta merek (*brand advocates*) secara otentik. Pengalaman menyaksikan dinamika karyawan dalam tim pemasaran, serta pengaruh sosial media dalam memperluas pesan merek secara informal, turut mendorong peneliti memilih paradigma konstruktivis.

Salah satu bisnis yang sangat penting dalam advokasi karyawan adalah bisnis ritel, terutama bisnis fashion, yang sangat bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan dan citra merek yang kuat. Bisnis fashion merujuk pada industri yang berkaitan dengan desain, produksi, dan penjualan pakaian serta aksesoris (Nurhijrah, 2023: 3). Dalam konteks ini, advokasi karyawan menjadi kunci utama karena karyawan di sektor fashion sering kali bertindak sebagai perwakilan merek yang langsung berhubungan dengan konsumen, baik di toko fisik maupun dalam interaksi online (Trismaya, 2022: 183). Karyawan yang percaya pada produk yang mereka jual dan merasa dihargai akan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, strategi advokasi karyawan yang tepat, seperti pelatihan tentang produk, penghargaan, dan

keterlibatan dalam pengembangan merek, dapat membantu perusahaan fashion menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif dan memperkuat posisi mereka di pasar yang sangat kompetitif (Alif & Alimuddin, 2024: 241).



Gambar 1. Perkembangan Bisnis Fashion
Sumber: Madeinchina.com, 2024

Berdasarkan diagram pie tersebut, terlihat bahwa pengeluaran konsumen pada tahun 2023 paling banyak dialokasikan untuk pembelian fashion secara online, yaitu sebesar 33,7%. Disusul oleh belanja kebutuhan sehari-hari secara online sebesar 30,2%, yang menunjukkan tren kuat ke arah digitalisasi konsumsi. Sementara itu, pembelian fashion secara keseluruhan mencakup 21,9% dari pengeluaran, dan pembelian fashion langsung di toko hanya 14,2%. Data ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen dari pembelian fisik ke belanja online, baik untuk kebutuhan fashion maupun kebutuhan pokok, yang kemungkinan dipengaruhi oleh kemudahan akses dan tren belanja digital. Industri global akan tumbuh sebesar 2 sampai 4 persen pada 2024, dengan variasi di tingkat regional dan negara, menurut analisis McKinsey mengenai proyeksi industri fashion (McKinsey-com, 2024).

Perkembangan bisnis fashion yang pesat, sebagaimana tercermin dari tingginya proporsi pengeluaran konsumen untuk pembelian fashion, khususnya secara online, tentu bukan tanpa tantangan. Peningkatan minat ini telah melahirkan persaingan yang sangat ketat di dalam industri fashion, di mana brand-brand berlomba-lomba menawarkan produk yang lebih inovatif, menarik, dan relevan dengan tren konsumen. Tidak hanya dari segi produk, persaingan juga terjadi dalam hal strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman belanja. Kondisi ini menuntut pelaku bisnis fashion untuk terus beradaptasi, berinovasi, dan membangun keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Menghadapi persaingan yang ketat di industri fashion, Wearing Klamby sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang fashion muslimah perlu mengoptimalkan berbagai strategi pemasarannya untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui advokasi karyawan, di mana karyawan tidak hanya berperan sebagai pekerja, tetapi juga sebagai duta merek yang aktif mempromosikan produk perusahaan melalui jejaring sosial mereka, baik secara online maupun offline. Dengan memberdayakan karyawan sebagai bagian dari strategi komunikasi merek, Wearing Klamby dapat membangun citra positif yang lebih autentik, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Persaingan revenue di pasar fashion online menunjukkan perbedaan signifikan antara berbagai merek. MAYOUTFIT menempati posisi teratas dengan revenue sebesar 3.120.000.000, diikuti oleh Jumuna yang menghasilkan 1.430.000.000. Caftanesia mencatatkan revenue 1.070.000.000, sementara Diario memperoleh 600.000.000. Di sisi

lain, Wearing Klamby, berdasarkan produk terlarisnya di TikTok, meraih revenue sebesar 891.768.000. Wearing Klamby, meskipun mencatatkan revenue sebesar 891.768.000 dari produk terlaris di TikTok, masih berada di bawah banyak pesaing seperti MAYOUTFIT, Jumuna, Caftanesia, dan Diario dalam hal total pendapatan. Meskipun memiliki potensi besar di platform TikTok dengan basis pengikut yang lebih muda dan aktif, revenue yang lebih rendah dapat menunjukkan bahwa brand ini mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar atau memiliki model pemasaran yang lebih terbatas dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Persaingan penghargaan merek (brand award) di pasar fashion online menunjukkan perbedaan signifikan antara berbagai merek. MAYOUTFIT menempati posisi teratas dengan sejumlah penghargaan bergengsi, diikuti oleh Jumuna yang juga meraih beberapa penghargaan penting. Caftanesia dan Diario pun telah mendapatkan pengakuan yang cukup luas melalui berbagai award di industri fashion. Beberapa penghargaan bergengsi yang umumnya diraih oleh merek-merek tersebut antara lain Indonesia Fashion Awards (IFA) yang mengapresiasi inovasi dan kualitas merek fashion terbaik, Asia Fashion Excellence Awards untuk pengakuan tingkat regional, Best Online Fashion Retailer Award, Creative Brand of the Year, Sustainability in Fashion Award, hingga Customer Choice Awards yang diberikan berdasarkan penilaian langsung konsumen. MAYOUTFIT dan Jumuna secara konsisten meraih beberapa penghargaan tersebut, memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin pasar, sedangkan Caftanesia dan Diario mendapat pengakuan terutama dalam aspek desain dan pelayanan. Di sisi lain, Wearing Klamby, meskipun memiliki potensi besar dan cukup dikenal di pasar, masih belum berhasil meraih banyak penghargaan serupa. Hal ini menunjukkan bahwa Wearing Klamby mungkin belum sepenuhnya memaksimalkan strategi branding dan pemasaran untuk meningkatkan reputasi dan pengakuan mereknya secara luas di industri fashion

Wearing Klamby menunjukkan bahwa perusahaan mungkin menghadapi tantangan dalam menciptakan lingkungan yang mendukung kesejahteraan dan perkembangan karyawannya. Kurangnya sistem advokasi yang jelas dan efektif dapat menghambat komunikasi antara manajemen dan karyawan, menyebabkan ketidakpuasan atau frustrasi yang berpotensi mengurangi motivasi dan produktivitas. Data karyawan yang tidak terkelola dengan baik atau kurangnya ruang untuk penyampaian aspirasi dan keluhan karyawan bisa menjadi indikator bahwa perusahaan belum memberikan perhatian yang cukup pada pengembangan sumber daya manusia. Hal ini bisa berimbas pada tingkat retensi karyawan yang rendah, serta dampak negatif terhadap loyalitas dan semangat tim, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kinerja keseluruhan perusahaan. Oleh karena itu, Wearing Klamby perlu memperkuat program advokasi karyawan dengan menciptakan jalur komunikasi yang transparan dan sistem pendukung yang memperhatikan kesejahteraan karyawan untuk meningkatkan loyalitas dan produktivitas mereka.

Akan tetapi Wearing Klamby bukan tanpa prestasi, keberhasilannya menembus ajang bergengsi London Fashion Week bukanlah buah dari keberuntungan semata, melainkan hasil dari perjalanan panjang yang penuh lika-liku dan ketekunan luar biasa. Merek yang digagas Nadine Gaus pada tahun 2013 ini lahir dari desakan kebutuhan finansial keluarga, berawal dari modal Rp200 ribu dan usaha menjual pakaian thrifted. Perlahan namun pasti, bisnis ini berkembang berkat kegigihan Nadine yang memadukan kecintaannya pada fesyen dengan identitas budaya Indonesia yang kuat dalam setiap rancangannya. Bersama sang suami, Muhamad Ridho, Klamby mengalami lonjakan signifikan pada 2016, membangun citra merek yang kuat lewat kualitas produk, strategi pemasaran, dan dampak sosial yang nyata. Meski sempat terseok karena tantangan personal, Wearing Klamby tetap bertahan dan terus melaju, hingga akhirnya mampu memperkenalkan busana muslim dan etnik

modern Indonesia ke panggung internasional (Marketeers.com, 2022).

Pandangan konstruktivis yang dianut peneliti berpengaruh langsung terhadap pendekatan penelitian ini, yaitu kualitatif. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, dan konstruksi makna dari karyawan Wearing Klamby terkait peran mereka dalam advokasi merek. Alih-alih mengukur perilaku mereka dengan angka atau instrumen baku, pendekatan ini mendorong eksplorasi naratif melalui wawancara mendalam, observasi, atau studi kasus. Pendekatan ini juga memberikan ruang bagi partisipan untuk mengungkapkan cerita dan motivasi mereka secara terbuka, serta menggambarkan dinamika internal perusahaan yang mungkin tidak tampak melalui data kuantitatif. Dengan demikian, worldview ini membentuk kerangka kerja penelitian yang berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman subjektif dalam konteks sosial dan budaya perusahaan fashion Wearing Klamby.

Berdasarkan paparan latar belakang adanya, penulis ingin mengkaji lebih dalam terkait penelitian berjudul “Uncovering the Drivers of Employee Advocacy at Wearing Klamby.”.

METODOLOGI

Rasionalitas penelitian merujuk pada dasar pemikiran yang logis, sistematis, dan berbasis pada alasan yang kuat dalam merancang dan melaksanakan suatu penelitian (Najiah, 2023: 3). Dalam buku *Dissertation Research Methods: A Step-by-Step Guide to Writing Up Your Research in the Social Sciences* karya Philip Adu dan D. Anthony Miles, jenis penelitian dibagi menjadi tiga kategori utama: *traditional research*, *action research*, dan *program evaluation* (Philip Adu & Miles, 2024: 391).

Dalam penelitian ini, rasionalitas penelitian didasarkan pada kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi advokasi karyawan di Wearing Klamby, yang penting untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif. Pendekatan ini relevan karena bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis kejadian atau fenomena yang terjadi dalam konteks sosial perusahaan, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong karyawan untuk menjadi advokat bagi perusahaan mereka dan dampaknya terhadap penjualan perusahaan. Dengan demikian, rasionalitas penelitian ini memberikan landasan kuat untuk menganalisis kondisi objektif yang ada di dalam perusahaan, sesuai dengan filosofi postpositivisme yang menekankan pada pemahaman terhadap realitas yang terjadi secara alamiah.

Untuk penelitian berjudul "*Uncovering the Drivers of Employee Advocacy at Wearing Klamby*", pendekatan yang paling sesuai adalah *traditional research*, khususnya dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena advokasi karyawan secara mendalam dalam konteks sosial perusahaan. Buku ini menekankan pentingnya memilih metodologi yang tepat dan memberikan panduan langkah demi langkah dalam merancang dan melaksanakan penelitian yang metodologis dan defensibel.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus merupakan bagian dari pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam suatu fenomena, peristiwa, atau kondisi dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi dan menganalisis suatu kasus secara detail dan holistik, baik itu individu, kelompok, institusi, maupun peristiwa tertentu yang dianggap unik atau representatif. Pendekatan ini menekankan pemahaman konteks, proses, dan dinamika yang melingkupi subjek penelitian melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan menggunakan studi kasus, peneliti dapat menggali makna, motif,

serta hubungan sebab-akibat yang kompleks dalam kehidupan nyata, sehingga hasilnya lebih kaya dan kontekstual (Ridlo, 2023: 32).

Desain penelitian studi kasus dipilih untuk mengungkap faktor-faktor pendorong advokasi karyawan di Wearing Klamby karena pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara mendalam dinamika sosial, budaya organisasi, dan pengalaman subjektif karyawan dalam konteks nyata perusahaan fashion tersebut. Melalui studi kasus, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai perusahaan, gaya kepemimpinan, hubungan antar karyawan, serta identitas merek internal memengaruhi motivasi individu untuk secara sukarela menjadi advokat merek. Pendekatan ini relevan karena Wearing Klamby sebagai entitas unik memiliki karakteristik budaya kerja dan narasi brand yang khas, yang hanya dapat dipahami secara komprehensif melalui eksplorasi kontekstual dan mendalam yang ditawarkan oleh studi kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Faktor Pendukung Karyawan Untuk Menjadi Advokat di Wearing Klamby

Terkait faktor pendukung, salah satunya adalah lingkungan kerja di Wearing Klamby, baik di outlet maupun pusat operasional, berjalan secara dinamis namun tetap terstruktur. Setiap pagi, karyawan mengikuti briefing singkat yang tidak hanya membahas target penjualan, tetapi juga menyampaikan pembaruan koleksi dan strategi pelayanan. Suasana kerja tampak harmonis dan antusias, terlihat dari semangat para staf saat menata display produk secara seragam dan estetik, serta kesiapan mereka menyambut pelanggan dengan salam ramah dan senyum tulus. Di balik meja kasir, karyawan cekatan memproses transaksi menggunakan sistem digital yang telah terintegrasi. Kedisiplinan dan efisiensi operasional ini menunjukkan bahwa Wearing Klamby telah menciptakan sistem kerja profesional yang memberdayakan karyawan, bukan hanya sebagai pelaksana tugas, tetapi sebagai bagian dari representasi citra merek.

Partisipasi aktif karyawan juga sangat terlihat dalam kegiatan digital marketing, khususnya saat peluncuran koleksi baru. Beberapa staf terlibat langsung dalam sesi live TikTok atau Instagram Story yang disiarkan dari outlet, dan mereka tidak tampak canggung dalam menjelaskan detail produk, seperti bahan, filosofi desain, dan tips pemakaian. Hal ini menunjukkan bahwa mereka bukan hanya memahami produk secara teknis, tetapi juga memiliki penghayatan terhadap nilai dan pesan budaya yang diusung oleh setiap koleksi. Saat pelanggan hadir secara langsung ke outlet, penulis juga menyaksikan interaksi yang bersifat edukatif, di mana karyawan tidak hanya melayani secara transaksional tetapi juga menyampaikan narasi yang membangun emosi dan keterikatan pelanggan terhadap brand. Karyawan terlihat percaya diri dan terlibat secara emosional, menjadikan peran mereka bukan sekadar penjual, melainkan storyteller dari nilai-nilai Klamby.

Faktor lain yang mendorong karyawan menjadi advokat merek adalah adanya ruang partisipasi dan penghargaan dalam pengambilan keputusan operasional. Dalam beberapa momen yang teramati, staf diberikan wewenang untuk menata ulang display produk atau memberikan masukan terkait preferensi pelanggan di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menerapkan sistem *top-down*, tetapi juga membangun kepercayaan dengan membuka ruang *bottom-up communication*. Kepercayaan dan pelibatan ini melahirkan rasa memiliki (*sense of ownership*) yang kuat. Ketika karyawan merasa bahwa opini dan kontribusinya diakui, mereka terdorong untuk mengambil inisiatif lebih, termasuk secara sukarela mempromosikan produk melalui media sosial pribadi atau membagikan testimoni pribadi kepada orang-orang terdekat.

Kondisi tersebut sejalan dengan konsep *Social Exchange Theory* (SET) yang

menjelaskan bahwa hubungan antara individu dalam organisasi sangat dipengaruhi oleh norma timbal balik. Dalam konteks Wearing Klamby, para karyawan yang merasakan perlakuan adil, keterlibatan aktif, pengakuan terhadap kontribusi, serta dukungan kerja yang kuat dari perusahaan, cenderung memberikan timbal balik berupa loyalitas dan perilaku positif terhadap merek. Mereka membalas perlakuan positif perusahaan dengan cara meningkatkan performa, menjaga kualitas pelayanan, dan secara sukarela menjadi advokat brand. Sebaliknya, jika sistem organisasi bersifat otoriter dan mengabaikan kebutuhan psikologis karyawan, maka kemungkinan besar tidak akan terbentuk advokasi merek yang tulus. Oleh karena itu, penting bagi Wearing Klamby untuk mempertahankan relasi kerja yang suportif dan berbasis kepercayaan agar advokasi karyawan tetap tumbuh secara organik.

Secara keseluruhan, strategi Wearing Klamby dalam membangun lingkungan kerja yang mendukung tidak hanya memperkuat loyalitas internal, tetapi juga menciptakan efek promosi yang lebih kredibel dan emosional kepada publik. Berdasarkan pengamatan, terlihat bahwa advokasi yang dilakukan oleh karyawan bersifat natural, bukan karena tuntutan formalitas, melainkan karena adanya keterikatan emosional terhadap brand. Mereka aktif menyuarakan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen karena merasa menjadi bagian dari cerita besar yang dibangun oleh Klamby. Ketika pelanggan merasakan keaslian promosi dari karyawan yang memahami dan mencintai mereknya, maka tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan pun cenderung meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian I Gede Sanica (2022), yang menyatakan bahwa *brand advocacy* marketing pada era industri 4.0 tidak cukup hanya berbasis teknologi, tetapi membutuhkan keterlibatan emosional dari internal organisasi, khususnya karyawan. Sanica menekankan bahwa karyawan yang diberi kepercayaan, pelatihan, dan diberdayakan secara personal akan cenderung menjadi promotor yang paling efektif dalam membangun brand trust dan memperluas pengaruh merek melalui pendekatan interpersonal dan digital. Dalam konteks Wearing Klamby, terbukti bahwa lingkungan kerja yang mendukung, komunikasi dua arah, dan sistem penghargaan yang adil telah menciptakan faktor pendukung utama yang memungkinkan karyawan bertransformasi menjadi advokat merek yang otentik dan berdampak nyata terhadap penjualan.

Analisis Dampak Positif Terhadap Penjualan dari Strategi Pemasaran Karyawan Sebagai Advokat di Wearing Klamby

Strategi pemasaran dengan menjadikan karyawan sebagai advokat merek terbukti memberikan dampak positif terhadap penjualan di Wearing Klamby. Karyawan menunjukkan semangat dan kebanggaan yang tinggi saat membicarakan produk baik melalui media sosial pribadi maupun saat melayani langsung di outlet. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menceritakan nilai dan filosofi di balik desain koleksi. Aktivitas ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan konversi karena pelanggan merasa lebih percaya terhadap promosi yang disampaikan secara personal oleh staf yang mengenal produk secara mendalam. Dalam beberapa kasus, unggahan karyawan di platform seperti Instagram dan TikTok bahkan memicu lonjakan kunjungan ke outlet atau peningkatan pemesanan daring, yang berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan harian.

Dampak positif lainnya terlihat dari loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui interaksi personal antara staf dan konsumen. Ketika staf menyampaikan informasi produk dengan penuh percaya diri, bahasa yang hangat, dan disertai pengalaman pribadi, pelanggan cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek. Hal ini membangun rasa percaya (*brand trust*) yang sulit diciptakan melalui iklan konvensional. Pelanggan tidak hanya membeli produk karena desainnya, tetapi juga karena hubungan sosial yang dibangun

dengan staf yang mereka percaya. Strategi ini pada akhirnya tidak hanya mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga memperkuat retensi pelanggan dalam jangka panjang melalui *repeat order* dan *word-of-mouth* marketing yang kuat.

Selain itu, konten yang dihasilkan oleh karyawan sendiri (*employee-generated content*) memberikan nilai pemasaran yang lebih autentik. Konten ini lebih relatable dibanding konten komersial karena dibuat oleh orang-orang yang benar-benar memakai produk dan mengenal proses kerjanya dari dalam. Hal ini menciptakan impresi bahwa Wearing Klamby adalah brand yang jujur dan dekat dengan konsumen. Dalam konteks pasar fashion muslim yang sangat kompetitif, keunikan ini menjadi diferensiasi strategis yang tidak hanya membangun kepercayaan publik tetapi juga memperluas jangkauan merek melalui jaringan sosial para staf. Penjualan meningkat secara organik karena promosi tidak lagi dibatasi oleh kanal formal, tetapi menyebar melalui kanal pribadi yang kredibel dan berpengaruh.

Strategi ini juga berhasil menciptakan sinergi antara promosi offline dan online. Karyawan di outlet tidak hanya fokus pada pelayanan toko, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara merek dan komunitas daring. Mereka aktif membagikan informasi produk, menjawab pertanyaan pelanggan melalui komentar atau pesan langsung, hingga membuat video edukatif atau *styling tips*. Aktivitas ini secara langsung meningkatkan traffic ke *platform e-commerce* dan menarik konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal Wearing Klamby. Dalam kondisi di mana strategi digital menjadi kunci persaingan bisnis fashion, peran karyawan sebagai micro-influencer internal terbukti mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien.

Pendekatan Wearing Klamby ini dapat dijelaskan dengan menggunakan Teori Identitas Sosial dari Tajfel dan Turner. Dalam konteks ini, para karyawan tidak hanya menjalankan peran sebagai pekerja, tetapi telah membentuk identitas sosial sebagai bagian dari komunitas Wearing Klamby. Mereka menginternalisasi nilai-nilai merek dan merasa bangga menjadi bagian dari grup yang merepresentasikan budaya, estetika, dan misi sosial tertentu. Perasaan “menjadi bagian” ini mendorong mereka untuk bertindak sebagai representasi aktif merek, baik dalam konteks pelayanan maupun komunikasi publik. Ketika identitas sosial karyawan selaras dengan identitas merek, maka promosi menjadi lebih alami, konsisten, dan berdampak kuat terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Suratman (2023) mendukung temuan ini. Penelitian tersebut menekankan bahwa pengelolaan human capital yang efektif, termasuk dalam hal pemberdayaan komunikasi dan peran emosional karyawan, mampu membentuk employee branding yang kuat. Di PT. XYZ, strategi pemberdayaan karyawan sebagai representasi merek terbukti meningkatkan citra perusahaan sekaligus performa penjualan. Temuan ini relevan dengan Wearing Klamby, di mana pemberdayaan karyawan melalui pelatihan narasi merek, pelibatan dalam peluncuran koleksi, dan penguatan komunikasi personal telah menjadikan staf sebagai promotor terpercaya dan memperkuat posisi brand di pasar modest fashion Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan:

1. Faktor pendukung utama karyawan menjadi advokat di Wearing Klamby adalah lingkungan kerja yang dinamis, terstruktur, dan memberdayakan, di mana komunikasi dua arah, briefing rutin, serta partisipasi aktif dalam operasional dan digital marketing menjadi bagian dari budaya kerja sehari-hari. Kepercayaan perusahaan terhadap karyawan melalui pelibatan dalam pengambilan keputusan serta pengakuan atas

kontribusi mereka turut membentuk rasa memiliki yang mendorong staf untuk secara sukarela mempromosikan merek dengan penuh keyakinan dan keterlibatan emosional.

2. Strategi pemasaran dengan menjadikan karyawan sebagai advokat merek di Wearing Klamby terbukti efektif meningkatkan penjualan karena karyawan mampu menyampaikan nilai produk secara autentik, personal, dan penuh keyakinan baik di outlet maupun media sosial. Melalui interaksi hangat, konten orisinal, serta partisipasi aktif dalam promosi daring, mereka membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek, sehingga mendorong peningkatan konversi penjualan serta menciptakan efek pemasaran organik yang berkelanjutan.

Saran

Berikut saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis, ditujukan kepada:

1. Bagi Wearing Klamby: Disarankan agar Wearing Klamby terus memperkuat sistem pelibatan karyawan dalam aktivitas branding, baik melalui pelatihan komunikasi produk, storytelling, maupun pengembangan konten kreatif digital. Perusahaan juga sebaiknya menyediakan insentif yang lebih terstruktur bagi karyawan yang aktif mempromosikan merek di media sosial agar strategi advokasi ini tetap berkelanjutan dan selaras dengan arah pemasaran perusahaan.
2. Bagi Karyawan: Karyawan diharapkan untuk terus mempertahankan semangat kepemilikan terhadap merek dengan cara aktif memahami filosofi produk, berinteraksi positif dengan pelanggan, serta memanfaatkan media sosial pribadi secara profesional untuk menyampaikan nilai-nilai Klamby. Dengan menjaga citra diri yang selaras dengan karakter brand, karyawan juga dapat mengembangkan personal branding sekaligus meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan perusahaan.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya: Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi *employee advocacy* dengan metrik digital seperti *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* di media sosial. Selain itu, perlu dikaji pula perbandingan efektivitas strategi advokasi karyawan antara sektor industri fashion dengan sektor lain untuk melihat sejauh mana pendekatan ini dapat diterapkan lintas industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adu, P., & Miles, D. A. (2024). *Dissertation Research Methods: A Step-by-Step Guide to Writing Up Your Research in the Social Sciences*. London: Routledge.
- Aldisa, B., & Yunus, M. (2024). Pengaruh Self-Expressive Brand, Brand Attachment dan Brand Trust terhadap Brand Advocacy yang dimediasi oleh Brand Love Customer Buttons scarves. *Manajemen Inovasi Bisnis dan Strategi*, 2(1), 46-57.
- Alimuddin., & Arif, M. (2024). Analisis Pengaruh dan Pentingnya Brand Ambassador Bagi Pemasaran Produk Erigo Cabang TSM Makassar. *Jurnal Economics and Digital Business Review*, Vol. 5, No. 1.
- Andrias, M. S., & Prabawa, M. A. A. (2024). Pengaruh Servant Leadership dan Symmetrical Communication Terhadap Employee Advocacy yang Dimediasi oleh Employee Empowerment dan Organizational Citizenship Behavior. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 9, No. 7.
- Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *Jurnal Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, Vol. 3, No. 1.
- Arifin, P. (2023). Determinan Intensi Penggunaan dan Advokasi Merek Pada Generasi Z di Jabodetabek: Investigasi Pada Aplikasi Bibit. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, Vol. 7, No. 2.
- Ayuningtyas, H. G., dkk. (2022). *Human Capital Management*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Benedict, R. (2022). Employee Advocacy Program Sebagai Social Media Marketing: Bagaimana Start-Up Company Menggunakan Pegawainya Sebagai Content Creator. *Jurnal MABP*, Vol. 4,

No. 2.

- Darwin, M. (2020). Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 375-396.
- Fatimah, D., Maretta, D., Nadhilah, S., Indra, R., & Hidayat, Z. (2022). INFLUENCED FACTORS OF BRAND ADVOCACY: THE CASE OF GEN Y CONSUMERS'ONLINE TRAVEL AGENT IN INDONESIA. *Journal of Syntax Literate*, 7(7).
- Fauzziyah, H. B., & Prastyorini, J. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Fortunatus, A. E., & Berlianto, M. P. (2025). Influencing Factors of Customers Brand Advocacy Starbucks. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 708-722.
- Gusnita. (2023). Pengaruh Internal Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Asuransi PT. Allianz Cabang Pontianak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 4.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Hartoyo, Y. N., & Sutarso, Y. (2024). Mengungkap peran norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek terhadap niat beli: Studi pada pembelian online saat Even Harbolnas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 221-240.
- Heriyanto. (2024). The Power Of Brand Advocacy: How User-Generated Content Drives Purchase Decisions. *Journal International of Economic, Business and Accounting*, Vol. 7, No. 6.
- Herman, H., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Citra Semesta.
- Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: LPPM Unilak.
- Kristaung, R. (2024). Pengaruh Brand Reputation dan Emotional Attachment terhadap Brand Advocacy pada Konsumen Neslte di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8, No. 2.
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digital*. Padang: Penerbit Takaza.
- Kusumasari, K. E., & Sanica, I. G. (2022). Strategi Membangun Brand Advocacy di Era Marketing 4.0. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 277-283.
- Manalu, V. G. (2020). Green Product Purchase Intention In Indonesia: Theory Planned Behavior Extended and Knowledge of Green Product. *Jurnal Agri Sains*, Vol. 4, No. 2.
- Manuputty, A., Hafiar, H., & Dewi, R. (2025). Eksplorasi Karakteristik Konten Online Brand Advocacy di Media Sosial (Studi AIESEC in Indonesia). *Prologia*, 9(1), 239-249.
- Medeleine, M. (2023, February). The Influence Of Customer Engagment And Online Brand Advocacy On Gen Z Consumer Brand Loyalty on Gofood Services. In *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business* (Vol. 1, pp. 1391-1402).
- Meirindany, T., & Nurmaini. (2024). Penerapan Theory of Planned Behavior Untuk Memahami Niat Petani dalam Penggunaan Pestisida. *Miracle Journal*, Vol. 4, No. 1.
- Miranda, A. (2020). Analisa pengaruh digital marketing terhadap brand advocacy dengan perceived service quality dan customer engagement sebagai variabel intervening pada virtual hotel operator. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10-10.
- Najihah, A. (2023). Asumsi Rasionalitas Dalam Prilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1.
- Ningtyas, M. N., & Istiqomah, D. F. (2021). Perilaku Investasi Sebagai Penerapan Gaya Hidup Halal Masyarakat Indonesia: Tinjauan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 7, No. 2.
- Nugroho, A., dkk. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Nurhijrah. (2023). *Manajemen Usaha Busana*. Sukoharjo: Tahta Media Group.
- Octivanti, S. N. A., & Azizah, N. (2025). The Influence of Celebrity Advocacy, Brand Trust, Brand Love, and Brand Respect on Brand Loyalty (Case Study on Uniqlo Brand Customers in Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 3075-3085.
- Ohyver, D. A. (2025). *Strategi Pemasaran*. Kota Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pusparini, E. S., & Wardani, F. P. (2023). Pengaruh Servant Leadership Terhadap Employee Advocacy: Peran Mediasi Perceived Relationship Investment Studi Pada Otoritas Pajak Pusat. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol. 13, No. 4.

- Rawis, J. E. O. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Media Penerbit Indonesia.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sanica, I. G. (2022). Strategi Membangun Brand Advocacy Marketing pada Era Industri 4.0. *Jurnal Edunomika*, Vol. 6, No. 1.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Sunadsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Sutarso, Y. (2024). Mengungkap Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, dan Advokasi Merek terhadap Niat Beli: Studi pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 13, No. 2.
- Suwarni, S., Fauzan, N., & Fahzaria, N. A. (2024). Amplifying brand advocacy through an evolving trend in the future research: Bibliometric analysis. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(2), 1-19.
- Suyatno, A., dkk. (2023). *Pengembangan Keterampilan Karyawan dalam Menyingkapi Perubahan Teknologi dan Persaingan Pasar*. Malang: Penerbit Litrus.
- Tariaranie, W. R., & Amalia, J. (2023, November). The Role of Brand Experience in Brand Advocacy Through Brand Satisfaction of Avoskin Users at E-Commerce. In *BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2023)* (pp. 48-55). Atlantis Press.
- Tawil, M. R., dkk. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: Gita Lentera.
- Theonardo, J. A. (2024). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy dengan Perceived Service Quality dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Virtual Hotel Operator Airy. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No. 2.
- Trismaya, N. (2022). Perancangan Media Promosi Aziza Busana dengan Menggunakan Instagram & Tiktok Sebagai Media Utama. *Jurnal Kajian Penelitian Bidang Desain*, Vol. 2, No. 2.
- Ulfah, M., dkk. (2022). *Brand Marketing: the Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wantara, P. (2023). Hubungan Pemasaran Internal dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 2.
- Werdhani, A. S. (2023). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Jayapura: Angkasa Pelangi.
- Wulandari, I. A., Putriana, M., Sari, W. P., Soegiarto, A., & Rizki, M. F. (2024). The Role of the Spotify Wrapped Digital Campaign on Spotify Brand Advocacy on Social Media Instagram, Twitter (X), and Tiktok. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(1), 95-104.
- Yudawisastra, H. G., dkk. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina.
- Yuliana, L. (2022). Analisis Advokasi Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 6, No. 2.