ABSTRAK

Elizabet Nainggolan, NIM 7222550001. Implementasi Landing Page Berbasis WordPress Sebagai Strategi Brand Revitalization Pada Dels Fashion Collection.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi digital marketing Dels Fashion Collection yang terfragmentasi, di mana promosi dilakukan secara terpisah melalui berbagai platform media sosial tanpa pusat identitas digital yang terintegrasi. Kondisi ini mengakibatkan inkonsistensi pesan merek, rendahnya *engagement* konsumen, dan ketergantungan pada algoritma platform yang tidak dapat dikontrol sepenuhnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi digital marketing sebelum implementasi *Landing Page*, mengembangkan *Landing Page* berbasis WordPress sebagai strategi *Brand Revitalization*, serta menganalisis respons pengguna melalui pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan Model Waterfall mencakup tahapan Analysis, Design, Implementation, dan Testing. Instrumen penelitian meliputi enam variabel, yaitu Tampilan Visual, Navigasi, Konten, Kecepatan Akses, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen. Hasil validasi ahli media menunjukkan tingkat kelayakan pada kategori Layak. Seluruh variabel pada analisis deskriptif memperoleh nilai rata-rata pada kategori Sangat Tinggi, yang membuktikan bahwa *Landing Page* Dels Fashion Collection diterima secara sangat positif dan terbukti efektif sebagai instrumen *Brand Revitalization* digital.

Kata kunci: Landing Page, WordPress, Brand Revitalization, Digital Marketing, UMKM Fashion

ABSTRACT

Elizabet Nainggolan, NIM 7222550001. Implementation of a WordPress-Based Landing Page as a Brand Revitalization Strategy at Dels Fashion Collection.

This research is motivated by the fragmented digital marketing strategy of Dels Fashion Collection, where promotional activities are conducted separately across multiple social media platforms without an integrated digital identity hub, resulting in inconsistent brand messaging, low consumer engagement, and over-dependence on uncontrollable platform algorithms. The objectives of this study are to describe the digital marketing condition prior to landing page implementation, to develop a WordPress-based landing page as a brand revitalization strategy, and to analyze user responses through a descriptive quantitative approach. The Research and Development (R&D) method with the Waterfall model was employed, encompassing the stages of Analysis, Design, Implementation, and Testing. The research instrument consists of six variables: Visual Appearance, Navigation, Content, Access Speed, Brand Image, and Consumer Trust. Media expert validation yielded a feasibility score in the feasible category. Descriptive analysis results across all variables indicate mean values in the very high category, proving that the Dels Fashion Collection landing page was received very positively by users and is effective as a digital brand revitalization instrument.

***Key Words**: Landing Page, WordPress, Brand Revitalization, Digital Marketing, Fashion SMEs*