

MENUMBUHKAN KEMBALI BRAND AWARENESS MELALUI CONTENT MARKETING & ADVERTISING CAMPAIGN, SERTA MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENGOPTIMALISASIKAN MARKETPLACE (Studi Kasus: A Good Foot, Cimahi)

Yogi Suherman¹, Reyhanz Jurnalysto Al-Falestine², Ahmad Arya Bagaskara³
yogi.suherman@unpad.ac.id¹, reyhanz21001@mail.unpad.ac.id², ahmad21027@mail.unpad.ac.id³
Universitas Padjadjaran

Abstrak

Proyek pemasaran digital dengan menumbuhkan kembali kesadaran merek pada perusahaan A Good Foot melalui content marketing & digital ads, serta mengoptimalkan marketplace untuk meningkatkan penjualan. Tujuan utama dari proyek ini adalah untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan tren digital, terutama melalui pengoptimalan media sosial serta marketplace. Kegiatan dalam proyek ini diawali dengan analisis lingkungan internal seperti profil pemasaran usaha mitra, hingga analisis eksternal perusahaan dengan menggunakan beberapa pendekatan pemasaran, seperti analisis SWOT, analisis PESTEL, analisis kompetitor, dan lainnya. Strategi pemasaran digital yang diterapkan mencakup re-branding konten dan iklan pada media sosial A Good Foot. Selanjutnya, pengoptimalisasian marketplace dengan program bundling product, siaran live flash sale, serta integrasi program afiliasi untuk memperluas jangkauan konsumen..

Kata Kunci: A Good Foot, Kesadaran Merek, Pemasaran Konten, Iklan Digital, Perdagangan Elektronik, Afiliasi, Siaran Langsung, Bundle Produk, Media Sosial.

Abstract

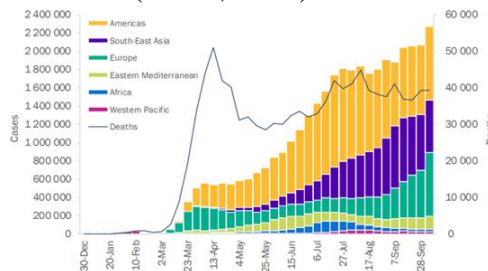
A digital marketing project focused on revitalizing brand awareness for A Good Foot through content marketing and digital advertising, as well as optimizing marketplace performance to increase sales. The main objective of this project is to create a more effective and relevant marketing strategy aligned with current digital trends, particularly through the optimization of social media and marketplace platforms. The activities in this project begin with an analysis of the internal environment, such as the partner business's marketing profile, and extend to external company analysis using various marketing approaches, including SWOT analysis, PESTEL analysis, competitor analysis, and others. The digital marketing strategies implemented include content rebranding and advertising on A Good Foot's social media platforms. Furthermore, marketplace optimization is carried out through product bundling programs, live flash sale broadcasts, and the integration of affiliate programs to expand consumers.

Keywords: A Good Foot, Brand Awareness, Content Marketing, Digital Ads, E-Commerce, Affiliate, Live, Flash Sale, Bundling Product, Social Media.

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 dunia sangat diguncangkan dengan munculnya sebuah virus baru bernama SARS-CoV-2, yang merupakan varian terbaru dari virus corona. Hingga saat ini, penyakit ini kemudian dikenal dengan nama Coronavirus Infectious Disease atau Covid-19 (Li et al., 2020). Setelah diusut, virus tersebut ternyata bersumber dari animal market dan seafood di kota Wuhan, China yang ditemukan pada tahun 2019, lalu menyebar ke semua daerah di sana. Daging dari salah satu hewan yang dijual di animal market diduga telah menyebabkan munculnya virus tersebut dan menyebabkan beberapa pengunjung terinfeksi (Aeni, 2021). Oleh karena itu, sampel isolat yang diambil dari orang-orang yang terjangkit akhirnya dianalisis, dan temuan tersebut memverifikasi bahwa virus tersebut memang ada hubungannya dengan animal market dan seafood.

Covid-19 terus menyebar dengan cepat sejak saat itu. Hingga Oktober 2020, Covid-19 telah menginfeksi 37 juta orang dan menewaskan satu juta orang dari 200 negara dengan tingkat kematian yang berbeda-beda (WHO, 2020).



Grafik 1. Jumlah kasus Covid-19 Oktober 2020
(Sumber: WHO, 2020)

Pada 2 Maret 2020, dua warga Indonesia dipastikan terjangkit Covid-19 setelah melakukan kontak langsung dengan Warga Negara Jepang, dan ini merupakan kasus pertama Covid-19 di Indonesia. Setelah kontak langsung tersebut, pasien melapor bahwa mereka mengalami sesak napas, batuk, dan demam (WHO, 2020). Kasus kematian pertama akibat Covid-19 di Indonesia terjadi pada 11 Maret 2020, dan pada hari yang sama, World Health Organization (WHO) menyatakan Covid-19 sebagai pandemi.

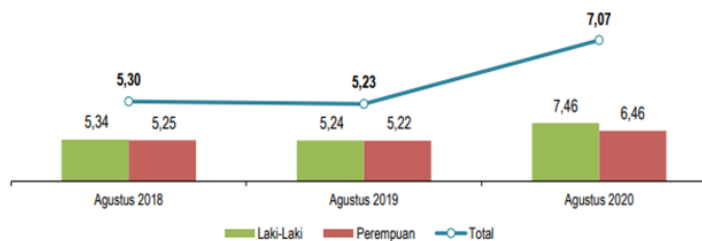
Akibat pandemi Covid-19, semua aspek kehidupan di setiap negara terdampak dengan sangat cepat, mulai dari aspek kesehatan, ekonomi, politik, sosial, dan budaya (Fernandes, 2020). Diantara semua aspek tersebut, aspek ekonomi merupakan salah satu yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19 (Abdi, 2020).

Bagi Indonesia, perubahan supply chain secara global dan penurunan investasi asing hanyalah dua contoh bagaimana pandemi Covid-19 telah mempengaruhi aspek ekonomi Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pertumbuhan ekonomi melambat dari 5,02 persen pada tahun 2019 menjadi 2,97 persen pada tahun 2020.



Grafik 2. Laju Pertumbuhan Triwulan Indonesia Year-on-Year
(Sumber: BPS, 2020)

Bersamaan dengan penurunan pertumbuhan ekonomi di atas, pengangguran di Indonesia juga meningkat, naik dari 5,28 persen pada tahun 2019 menjadi 7,07 persen pada tahun 2020, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS).



Grafik 3. Tren Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Jenis Kelamin
(Sumber: BPS, 2020)

Penyebaran Covid-19 yang cepat di seluruh dunia telah mengubah tatanan hidup dan cara berkomunikasi manusia. Masyarakat diminta untuk selalu memakai masker, menjaga jarak, dan menjauhi keramaian. Akibatnya, kegiatan ekonomi masyarakat secara langsung oleh hal tersebut karena mengganggu manufaktur, distribusi, serta pemasaran barang dan jasa di seluruh dunia. Padahal, seluruh dunia terhubung dalam rantai pasok global yang

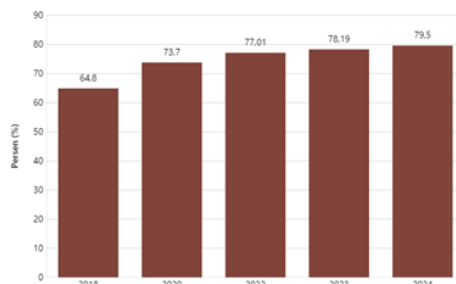
merupakan jejaring kompleks antar pelaku pasar di seluruh dunia dalam melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi.

Pandemi Covid-19 tidak hanya menyebabkan gangguan pada kegiatan produksi skala kecil, tetapi juga berdampak signifikan pada rantai pasokan global. Misalnya, karantina wilayah dan pembatasan regional di beberapa belahan dunia, termasuk Indonesia, menyebabkan penutupan pabrik dan gangguan pada jalur distribusi. Dengan kata lain, pandemi Covid-19 menghambat seluruh siklus supply chain global.

Mengingat industri ekspor menyumbang sekitar 18,5% PDB (Produk Domestik Bruto) bagi Indonesia, maka sebagai negara yang merupakan peserta supply chain global in sangat terdampak. Menurut data BPS, ekspor Indonesia menurun sekitar 2.6% pada tahun 2020 jika dibandingkan tahun sebelumnya (Kementerian Keuangan, 2023).

Berbagai upaya telah dilakukan untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Peraturan Pemerintah (PP) No. 21 Tahun 2020 yang mengatur Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan salah satu kebijakan dan langkah awal yang diambil pemerintah Indonesia untuk mencegah dan menanggulangi pandemi Covid-19. Peraturan tersebut mengharuskan masyarakat untuk melakukan pembatasan sosial dan fisik, bekerja dan belajar dari rumah, serta membatasi atau melarang kegiatan publik.

Namun, aturan PSBB yang memaksa masyarakat untuk berdiam diri dirumah membuat penggunaan internet di Indonesia terus meningkat hingga saat ini. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 79,5% penduduk Indonesia telah menggunakan internet di awal tahun 2024. Angka tersebut setara dengan 221.563.479 dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa pada tahun 2023.



Grafik 4. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024)
(Sumber: Databoks, Q1 2024)

Seperti yang dapat dilihat pada grafik di atas, tingkat penetrasi 2024 naik 1,31% atau 6 juta kenaikan pengguna dari periode yang sama tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) sebesar 78,19% pada tahun 2023. Kenyataannya, penetrasi internet Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan. Hanya 64,8% penduduk Indonesia yang memiliki akses internet pada tahun 2018. Setelah itu, angkanya meningkat menjadi 77,01% pada tahun 2022 dan 73,7% pada tahun 2020.

Dengan berkembangnya internet, komunikasi kini menjadi lebih mudah dari sebelumnya. Kita dapat berkomunikasi dengan orang lain di mana pun dan kapan pun. Banyak aspek kehidupan sehari-hari pengguna telah dipermudah sejak adanya internet. Di era digital ini, kemudahan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk bersaing di berbagai sektor. Misalnya adalah para pelaku usaha dapat menggunakan internet untuk mengembangkan strategi promosi yang inovatif yang ditujukan pada audiens tertentu, yang dimana istilah tersebut saat ini dikenal sebagai digital marketing.

Content marketing adalah salah satu cara inovatif yang dilakukan dalam konteks operasi digital marketing untuk menarik calon customer. Menurut Kotler et al. (2017), content marketing adalah aktivitas pemasaran yang membuat, menyusun, mendistribusikan, dan pengiklanan informasi yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens tertentu.

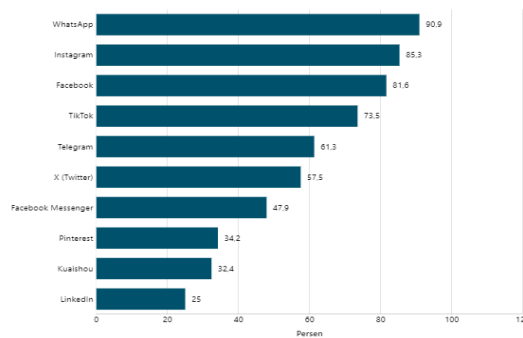
Istilah content marketing juga mengacu pada strategi yang berfokus pada produksi dan pendistribusian konten yang bermakna dan relevan secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan target audiens serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang dapat menghasilkan keuntungan finansial (Yunita et al., 2021; Getcraft, 2016). Untuk mempromosikan barang dan jasa kepada customer dan calon customer, banyak perusahaan yang sudah menerapkan strategi content marketing (Lieb, 2012). Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, situs web, video, blog, podcast, dan media lainnya untuk mengembangkan content marketing.

Hingga Januari 2024, 49,9% dari seluruh penduduk Indonesia, atau sekitar 139 juta orang, aktif menggunakan media sosial, menurut laporan yang disampaikan We Are Social.



Gambar 1. Tren Data Pengguna Media sosial di Indonesia Tahun 2024
(Sumber: We Are Social, Q1 2024)

Penggunaan media sosial di kalangan orang Indonesia sebagian besar didorong oleh tiga faktor, yaitu untuk menghabiskan waktu luang (58,9%), berkomunikasi dengan teman dan keluarga (57,1%), serta menelusuri dan membaca konten yang sedang populer (48,8%). Ketiga faktor ini memungkinkan kita untuk mengidentifikasi situs media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan informasi yang diambil dari We Are Social, berikut ini adalah daftar situs media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet Indonesia:



Grafik 5. Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024
(Sumber: Databoks, Q1 2024)

Menurut grafik di atas, 90,9% pengguna internet Indonesia berusia antara 16 dan 64 tahun menyatakan bahwa WhatsApp adalah aplikasi media sosial paling populer, dengan pengguna masuk rata-rata 26 jam dan 13 menit per bulan. Instagram merupakan platform media sosial terpopuler kedua, dengan 85,3% pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu hingga 16 jam 10 menit di sana setiap bulan. Selanjutnya, 81,6% pengguna internet Indonesia masih menggunakan Facebook secara rutin, dengan rata-rata menghabiskan waktu 12 jam 56 menit per bulan di platform media sosial tersebut.

Meski bukan aplikasi terpopuler, pengguna TikTok terbukti melakukan scrolling hingga 38 jam 26 menit setiap bulan. Dengan 61% pengguna, Telegram menjadi salah satu aplikasi pengiriman pesan gratis yang paling banyak digunakan di Indonesia. Selain itu, ditemukan bahwa pengguna dapat mengakses aplikasi Telegram hingga 3 jam 53 menit.

Di posisi berikutnya ada X atau Twitter dengan jumlah pengguna sekitar 57,5%, dengan pengguna menghabiskan hingga 6 jam dan 26 menit per bulan di aplikasi tersebut. Empat situs media sosial terpopuler terakhir adalah LinkedIn (25%), Snack Video (32,4%), Pinterest (34%), dan Facebook Messenger (47,9%).

Salah satu situs media sosial yang disebutkan di atas dapat digunakan sebagai alat pemasaran konten, yang memungkinkan pengguna untuk memposting informasi dalam beberapa format, termasuk teks, foto, dan video. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Damayanti E et al. (2018), kegiatan content marketing yang dilakukan di Instagram memudahkan calon customer untuk mencari informasi tentang suatu produk yang dijual oleh sebuah perusahaan dan terdorong untuk melakukan pembelian. Syaratnya, konten yang dibuat harus bersifat edukatif, menghibur, persuasif, dan dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan calon customer.

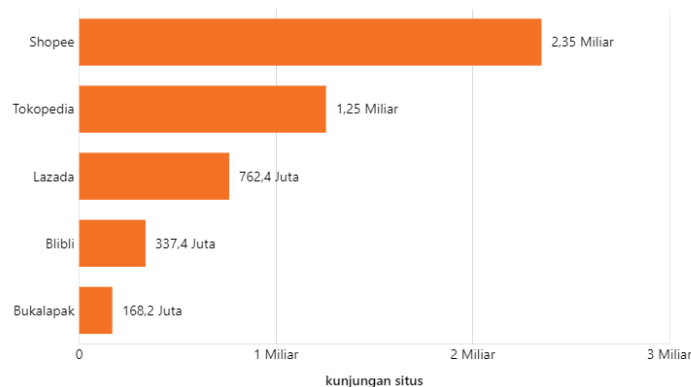
Kegiatan content marketing yang efektif dapat meningkatkan brand awareness suatu produk. Brand awareness didefinisikan sebagai kapasitas konsumen untuk mengingat merek atau iklan tertentu sendiri, atau sebagai respons terhadap rangsangan kata kunci (Damayanti E et al., 2018; Rangkuti, 2004). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dipengaruhi secara positif oleh content marketing (Waoma G., & Dwi Hartono B., 2020; Pertiwi D & Gusfa H., 2018). Senada dengan itu, penelitian Rancati & Gordini (2014) menemukan bahwa content marketing membantu bisnis mencapai tujuan seperti brand awareness.

Setelah merebaknya pandemi Covid-19, content marketing dianggap sebagai salah satu faktor yang paling krusial. Berbeda dengan iklan, 78% konsumen mengetahui tentang suatu perusahaan melalui artikel, menurut survei Lyfe Marketing. Lebih jauh lagi, 70% konsumen memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan yang menawarkan berbagai konten

Konten yang berkualitas akan muncul dari konsep yang inovatif. Jika kualitas konten yang dibuat berkualitas rendah, maka konten tersebut tidak akan memiliki dampak yang besar, sehingga konten tersebut justru akan merusak tujuan dari pemasaran. Tidak diragukan lagi, ide yang spesifik terhadap tujuan pemasaran harus menjadi titik awal dalam kegiatan content marketing. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan informasi dan edukasi pelanggan terhadap produk mereka, sebuah perusahaan harus mengembangkan pemasaran konten.

Dengan kemajuan zaman modern, di mana handphone digunakan untuk segala hal, jual beli dapat dilakukan dengan mudah. Aplikasi (apps) merupakan salah satu perangkat teknologi yang sering digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran maupun membangun merek secara online. Konsumen kini memandang belanja secara online sebagai sesuatu yang lebih nyaman dan mudah digunakan, sehingga telah menyebabkan perubahan consumer behaviour saat melakukan pembelian.

Internet melalui marketplace dan media online membuka peluang bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jaringan bisnisnya dan memasarkan produknya secara global. Munculnya marketplace telah membuka prospek market yang sangat besar bagi para penyedia layanan logistik dan pengecer, meningkatkan kepuasan pembeli dan penjual, serta memberdayakan kemampuan penyedia layanan.



Grafik 6 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Januari - Desember 2023)
(Sumber: Databoks, Q1 2024)

Di Indonesia, Shopee merupakan marketplace dengan jumlah pengunjung situs web terbanyak pada tahun 2023, menurut data SimilarWeb. Shopee mengungguli para kompetitor nya dengan total kumulatif sekitar 2,3 miliar visitors ke situs webnya antara Januari - Desember 2023. Situs web Tokopedia dan Lazada masing-masing memperoleh sekitar 1,2 miliar dan 762,4 juta tampilan selama kurun waktu tersebut. Sementara itu, situs web BliBli dan Bukalapak masing-masing memperoleh 337,4 juta dan 168,2 juta visitors.

Jumlah kunjungan ke marketplace tidak diragukan lagi merupakan indikator yang baik dari potensi besarnya, yang dianggap dapat mendongkrak penjualan bagi para pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus memanfaatkan teknologi informasi melalui media sosial dan marketplace untuk berintegrasi dengan masyarakat global. Jika mereka gagal mengikuti perkembangan teknologi informasi, mereka akan tertinggal jauh dan kalah bersaing. Dengan memanfaatkan marketplace, peluang pangsa pasar penjualan dapat menjangkau market yang lebih luas tanpa dibatasi oleh batas-batas geografis antar wilayah atau lokasi atau konsumen tertentu.

Penting juga untuk diingat bahwa marketplace bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan penjualan. UMKM dengan budget yang lebih besar juga dapat menerapkan strategi digital ads seperti Meta Ads dan TikTok Ads untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Studi yang dilakukan oleh Setyawan (2024) mendukung hal ini, dengan temuan bahwa semua pelaku UMKM menyatakan digital ads dapat membantu mereka memperluas market share, meningkatkan brand awareness, bahkan meningkatkan penjualan.

A Good Foot adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri tekstil dari Kota Cimahi yang didirikan pada Desember tahun 2017 oleh Azwimar Putranusa. A Good Foot memproduksi serta menjual kaus kaki casual, kaus kaki ankle, kaus kaki polos, kaos kaki wudhu, dan air tawas. A Good Foot menawarkan serangkaian kaus kaki keren yang terbuat dari bahan-bahan yang premium. Kaus kaki A Good Foot juga terbuat dari bahan yang elastis dan dirancang untuk menyerap keringat. Kaus kaki dengan berbagai desain tersedia di A Good Foot, termasuk motif stripe dengan kombinasi warna yang unik, motif pattern yang timeless, dan desain polosan yang sederhana.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan tim penulis dengan owner, A Good Foot dulunya menghasilkan omset sebesar 500 juta per tahun. Namun, setelah tim penulis melakukan penelitian lebih lanjut, tim penulis menemukan fakta bahwa target penjualan A Good Foot pada tahun 2020 tidak tercapai akibat pandemi Covid-19:

Tabel 1. Data Penjualan A Good Foot Tahun 2020

No.	Kategori	Target (pcs)	Realisasi	Persentase
1	<i>Ankle Socks</i>	2.000	1.852	92,6%
2	<i>Casual Socks/Plain Socks</i>	7.000	6.732	96,1%
3	<i>Casual Socks/Colour</i>	10.000	8.812	88,1%
4	<i>Casual Socks/Monochrome</i>	3.000	2.937	97,9%
Total		22.000	20.333	92,4%

(Sumber: A Good Foot, 2020)

Berdasarkan data penjualan kaus kaki tahun 2020, hanya 20.333 pasang atau 92,4% dari target yang berhasil terjual, dibandingkan dengan target penjualan sebesar 22.000 pasang. Dengan demikian, diperlukan penjualan sebanyak 1.667 pcs lagi untuk mencapai target tersebut. Ketidakmampuan mencapai volume penjualan kaus kaki, terutama dalam kategori kaus kaki casual/warna, menunjukkan adanya masalah dengan target penjualan. Penjualan dan omset di A Good Foot terus menurun sejak saat itu, dan tren ini terus berlanjut hingga tahun 2024. Omset rata-rata A Good Foot dari tahun 2022 hingga 2024 ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 2. Omset A Good Foot Tahun 2022-2024

No.	Tahun	Omset
1	2022	Rp396.000.000
2	2023	Rp324.000.000
3	2024	Rp300.000.000

(Sumber: A Good Foot, 2024)

Dikarenakan omsetnya menurun sejak tahun 2021, A Good Foot memutuskan untuk melakukan efisiensi karyawan pada awal tahun 2024. Program efisiensi karyawan yang besar ini berdampak pada beberapa divisi, termasuk tim pemasaran. Akibatnya, tidak ada kegiatan marketing yang dilakukan oleh A Good Foot hingga Oktober 2024. Lebih jauh, tim penulis menemukan bahwa A Good Foot belum memiliki target market idealnya dan tidak memiliki brand identity selain logonya. Akibatnya, awareness masyarakat terhadap A Good Foot mulai menurun.

Untuk membantu A Good Foot dalam menumbuhkan kembali brand awareness dan meningkatkan penjualannya, tim penulis memilih A Good Foot sebagai mitra untuk Laporan Proyek Akhir berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas.

METODE PENELITIAN

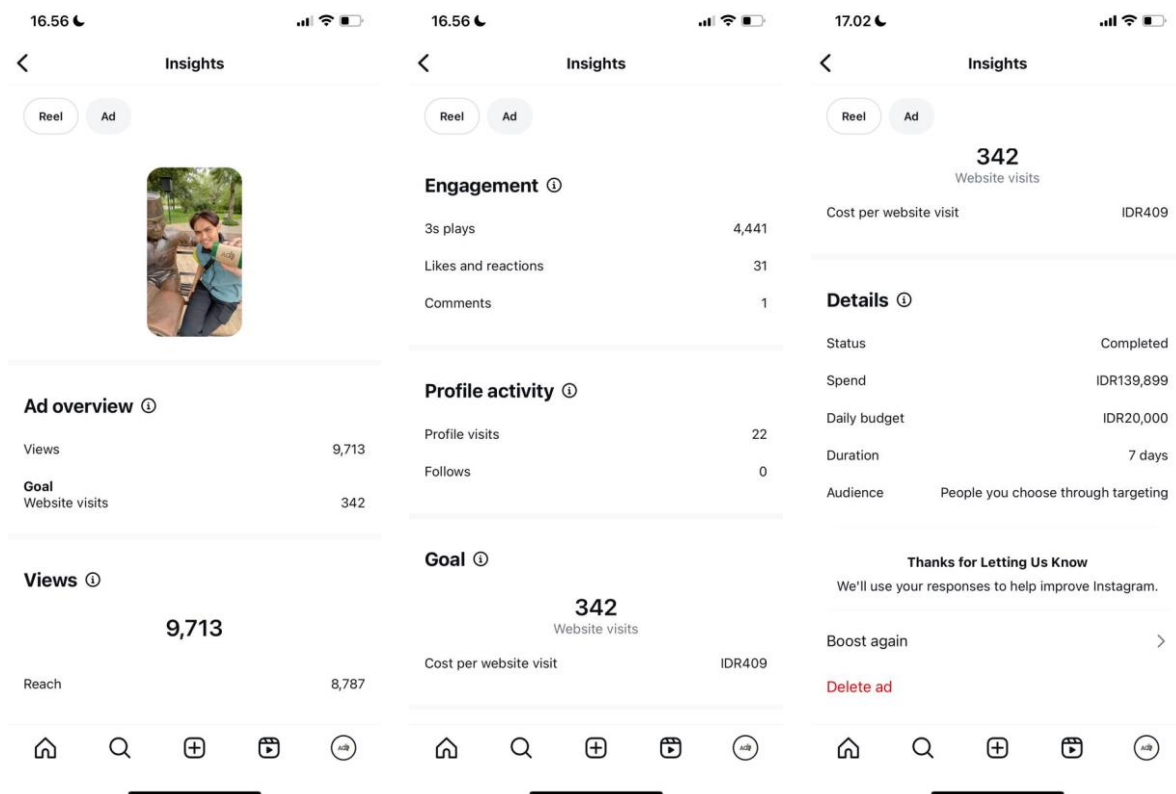
Menurut Zeithaml dan Bitner (2008), promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada konsumen. Promosi bisa dengan berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung. Strategi promosi perlu dirancang secara efektif untuk menarik perhatian audiens hingga mereka melakukan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan perlu memilih media pemasaran yang tepat sehingga dapat menyusun pesan yang efektif untuk dapat menjangkau target pasar mereka dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

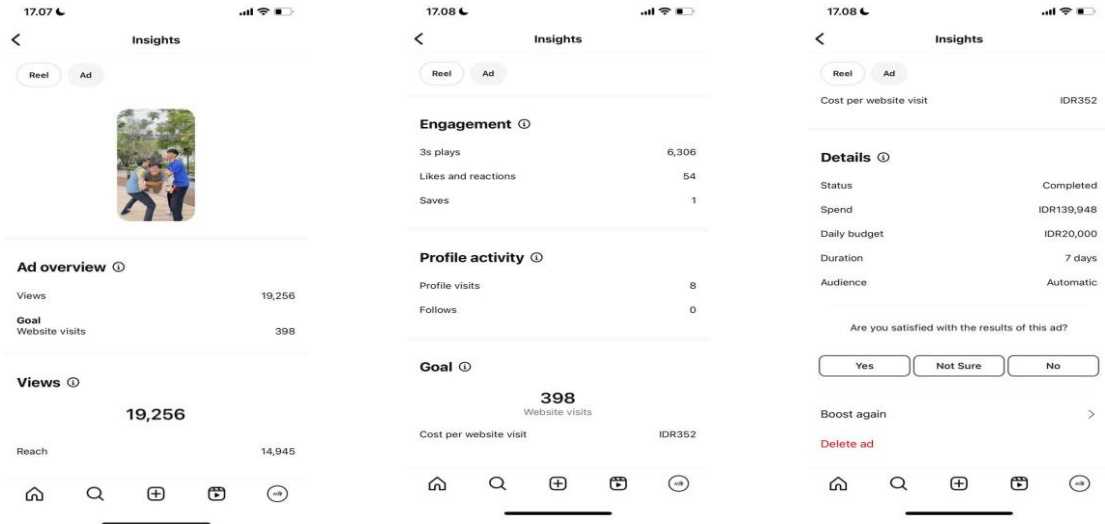
Instagram Ads

Pada tahun 2016 yang lalu, Instagram resmi merilis Instagram Business Profile yang ditujukan untuk membantu para pelaku bisnis membangun brand mereka di Instagram. Fitur yang ada pada Instagram Business diantaranya seperti analytics, ads targeting, kontak, dan beberapa fitur menarik lainnya yang dapat meningkatkan performa bisnis. Menurut laporan Napoleon Cat, ada 90.18 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Mei 2024 (DataIndonesia.id, 2024). Tidak heran bahwa pengguna Instagram di Indonesia berada peringkat empat tertinggi dunia (DataIndonesia.id, 2024). Oleh karena itu, banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan fitur yang ditawarkan oleh Instagram dalam mempromosikan bisnisnya, salah satunya dengan cara melakukan Instagram Ads.

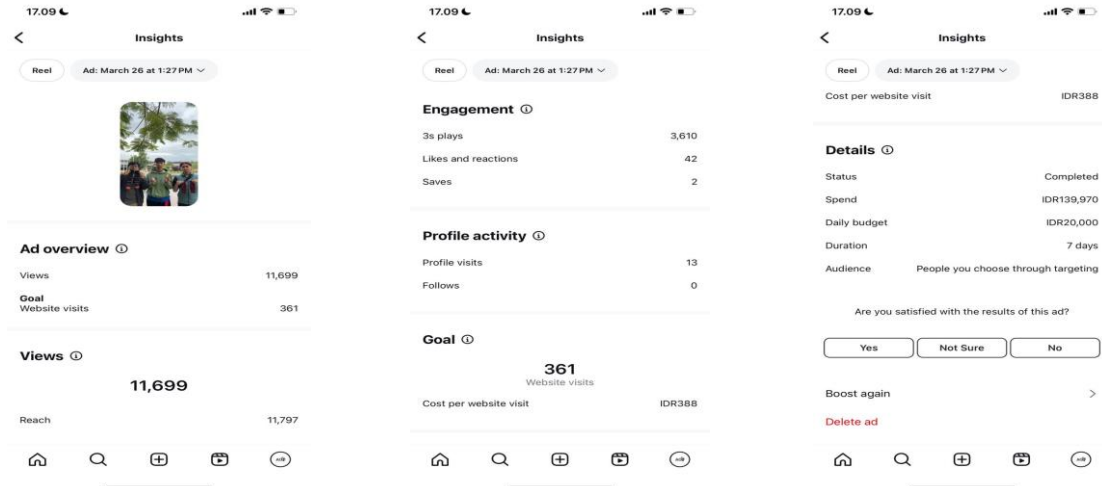
Instagram Ads dapat membuat iklan di Instagram feeds maupun Instagram story sesuai dengan target dan budget yang telah ditentukan. Selain itu, Instagram Business ini semakin memudahkan untuk melakukan ads yang dapat langsung mempromosikan konten yang telah dibuat hanya dengan mengklik tombol boost now. Berangkat dari hal tersebut, tim penulis memilih Instagram sebagai media melakukan kegiatan ads dan telah melakukannya dengan cara boosting 3 konten terpilih untuk meningkatkan awareness pada profil akun Instagram @agoodfoot dan mengarahkan audience ke link Shopee A Good Foot. Berikut merupakan hasil yang didapat dari kegiatan ads yang dilakukan oleh tim penulis:



Gambar 1. Tampilan *Results Ads* Konten Pertama di Instagram
(Sumber: Instagram A Good Foot)



Gambar 2. Tampilan *Results Ads* Konten Kedua di Instagram
(Sumber: Instagram A Good Foot)



Gambar 3. Tampilan *Results Ads* Konten Ketiga di Instagram
(Sumber: Instagram A Good Foot)

Ad sets AGF 2023 (1667032417082... Updated just now Discard Drafts Review and publish (1)

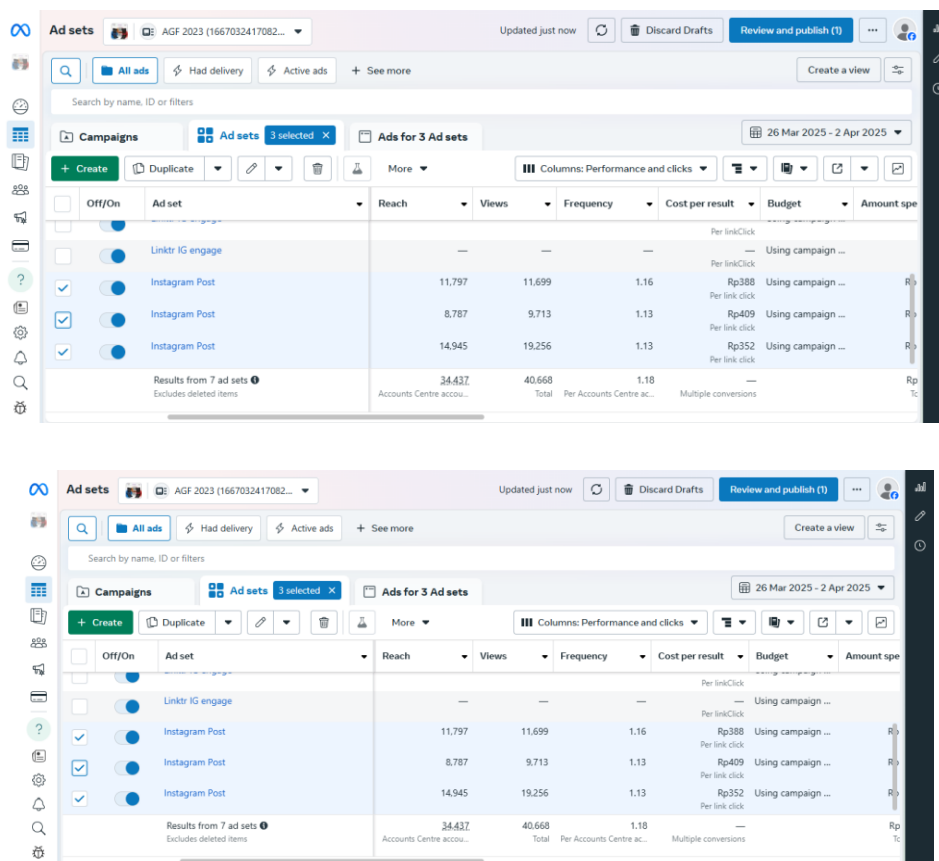
All ads Had delivery Active ads See more Create a view

Search by name, ID or filters

Campaigns Ad sets 3 selected Ads for 3 Ad sets 26 Mar 2025 - 2 Apr 2025

Columns: Performance and clicks

Off/On	Ad set	Reach	Views	Frequency	Cost per result	Budget	Amount spe
<input type="checkbox"/>	Linktr IG engage	—	—	—	—	Using campaign ...	
<input checked="" type="checkbox"/>	Instagram Post	11,797	11,699	1.16	Rp388	Using campaign ...	Rp
<input checked="" type="checkbox"/>	Instagram Post	8,787	9,713	1.13	Rp409	Using campaign ...	Rp
<input checked="" type="checkbox"/>	Instagram Post	14,945	19,256	1.13	Rp352	Using campaign ...	Rp
Results from 7 ad sets Excludes deleted items		34,437	40,668	1.18	—	—	Rp
		Accounts Centre accou...	Total	Per Accounts Centre ac...	Multiple conversions		TE



Gambar 4.11 Tampilan Seluruh *Results Ads* di Meta
(Sumber: Instagram A Good Foot)

Agar pembaca lebih mudah dalam memahami data di atas, tim penulis menyajikannya kembali dalam bentuk tabel yang lebih ringkas dan terstruktur.

Tabel 3. Seluruh Results Instagram Ads

Konten Pertama	
<i>Metrics</i>	<i>Results</i>
<i>Reach</i>	8.787
<i>Views</i>	9.713
<i>Impression</i>	9.913
<i>CPM (Cost Per Mille)</i>	Rp14.113
<i>Link Clicks</i>	342
<i>CPC (Cost Per Click)</i>	Rp409
<i>CTR (Click Through Rate)</i>	3.45%
Konten Kedua	

<i>Metrics</i>	<i>Results</i>
<i>Reach</i>	14.945
<i>Views</i>	19.256
<i>Impression</i>	16.256
<i>CPM (Cost Per Mille)</i>	Rp8.274
<i>Link Clicks</i>	398
<i>CPC (Cost Per Click)</i>	Rp371
<i>CTR (Click Through Rate)</i>	2.72%
Konten Ketiga	
<i>Metrics</i>	<i>Results</i>
<i>Reach</i>	11.797
<i>Views</i>	11.699
<i>Impression</i>	13.649
<i>CPM (Cost Per Mille)</i>	Rp10.255
<i>Link Clicks</i>	361
<i>CPC (Cost Per Click)</i>	Rp388
<i>CTR (Click Through Rate)</i>	2.64%

(Sumber: Instagram dan Meta A Good Foot)

Dari data yang telah disajikan, terlihat bahwa tiga konten Instagram @agoodfoot yang di-boost menggunakan fitur Instagram Ads berhasil memberikan peningkatan pada jangkauan (reach), tayangan (impression), dan klik menuju link Shopee. Reach yang didapat berkisar antara 8.000 hingga 15.000, dengan jumlah link clicks tertinggi mencapai 398 pada salah satu konten, menandakan adanya ketertarikan audiens terhadap produk yang ditawarkan. Dari segi efisiensi biaya, iklan menunjukkan performa yang cukup baik dengan rata-rata cost per click (CPC) yang masih tergolong rendah, yaitu di kisaran Rp371–Rp409, serta cost per mille (CPM) yang cukup kompetitif.

Tim penulis menyimpulkan bahwa penggunaan Instagram Ads dapat menjadi alat bantu yang efektif untuk menunjang penyebaran konten dan meningkatkan trafik ke marketplace. Namun demikian, keberhasilan konten advertising juga sangat dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas visual, call-to-action yang menarik, serta besaran budget yang dialokasikan. Dengan optimalisasi strategi konten dan pemanfaatan budget yang lebih tepat sasaran, performa Instagram Ads di masa mendatang dapat ditingkatkan lebih baik lagi.

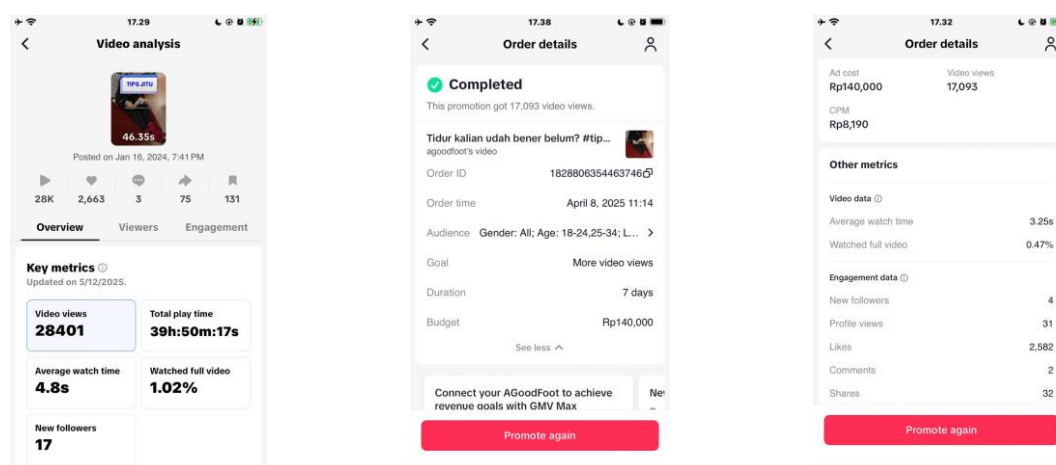
TikTok Ads

TikTok Ads adalah layanan iklan yang disediakan oleh TikTok for Business. Layanan iklan ini mulai diuji pada tahun 2020 dan diluncurkan pada bulan Juni 2022 (Mediatool, 2022). Sejak saat itu, penggunaan aplikasi TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga untuk berbisnis. Hal ini selaras dengan jumlah pengguna TikTok yang terus meningkat. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 147,6 juta di tahun 2024 (Good Stats, 2024). Selain itu, fitur-fitur yang ditawarkan pada TikTok Ads sangat lengkap, mulai dari targeting, ad creation, insight report, dan ads management.

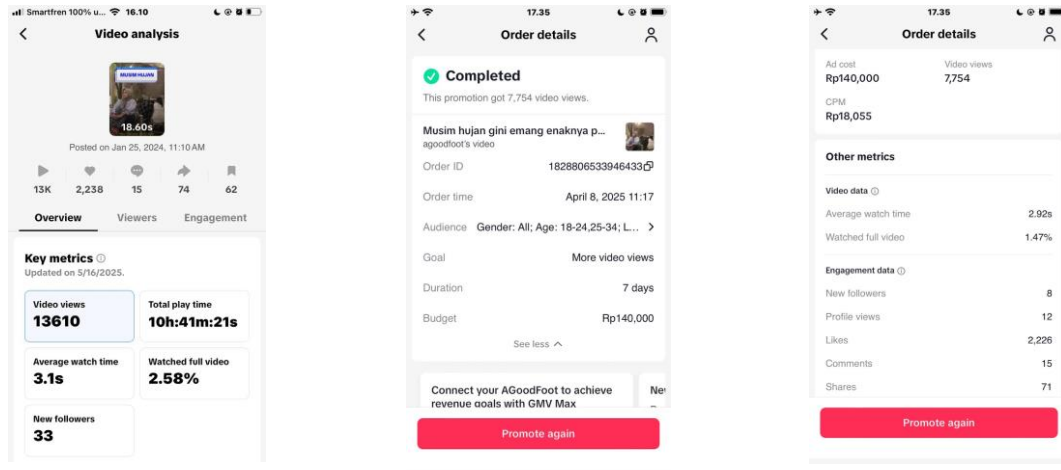
TikTok menawarkan berbagai opsi iklan berbayar seperti In-Feed Ads, yaitu iklan yang akan muncul saat pengguna TikTok melakukan scrolling for your page (FYP). Selain In-Feeds Ads, ada juga Brand Takeovers, yaitu iklan video dengan layar penuh berdurasi singkat sekitar 3 sampai 5 detik yang muncul ketika pengguna membuka aplikasi TikTok. Selanjutnya, TikTok Ads juga menawarkan Promote Hashtag Challenge, sebuah jenis iklan yang mendorong pengguna untuk menggunakan hashtag khusus. Pilihan lainnya adalah Branded Effect, yaitu iklan dengan cara membuat filter efek khusus yang mempromosikan sebuah brand. Terakhir, TikTok TopView, yaitu jenis TikTok Ads yang bisa memunculkan konten pada tampilan pertama atau premium TikTok. Berdurasi maksimal 60 detik dengan layar penuh, TikTok TopView mampu menampilkan audio dan video secara autoplay tanpa gangguan. Video dapat berjalan mulus 100% sehingga mampu menarik perhatian audiens (Novita & Yuliani, 2022).

Iklan-iklan tersebut dirancang untuk muncul di antara konten pengguna atau sebagai interupsi yang menarik perhatian. Sebuah brand dapat menggunakan format ads ini untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menargetkan demografi tertentu. Keberhasilan TikTok Ads sangat bergantung pada seberapa menarik dan relevan iklan tersebut bagi pengguna (Akbar, et al., 2024).

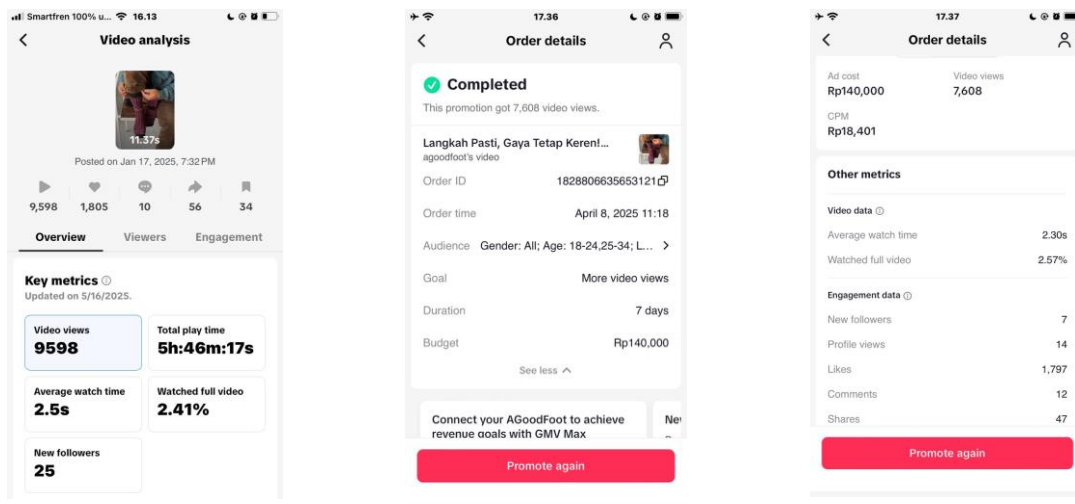
Berdasarkan jenis-jenis TikTok Ads tersebut, tim penulis memilih menerapkan In-Feed Ads karena konten yang diiklankan akan muncul di FYP pengguna TikTok. Tim penulis telah melakukan In-Feed Ads di TikTok A Good Foot dengan cara boosting 3 konten untuk meningkatkan views pada konten yang di-boost dan meningkatkan awareness pada profil akun TikTok @agoodfoot. Berikut merupakan hasil yang didapat dari kegiatan ads yang telah dilakukan oleh tim penulis:



Gambar 5 Tampilan *Results Ads* Konten Pertama di TikTok
(Sumber: Instagram A Good Foot)



Gambar 6. Tampilan *Results Ads* Konten Kedua di TikTok
(Sumber: Instagram A Good Foot)



Gambar 7. Tampilan *Results Ads* Konten Ketiga di TikTok
(Sumber: Instagram A Good Foot)

Agar pembaca lebih mudah dalam memahami data di atas, tim penulis menyajikannya kembali dalam bentuk tabel yang lebih ringkas dan terstruktur.

Tabel 4. Seluruh Results TikTok Ads

Konten Pertama	
<i>Metrics</i>	<i>Results</i>
<i>Video Views</i>	17.093
<i>(CPM) Cost Per Mille</i>	Rp8.190
<i>New Followers</i>	4
<i>Profile Views</i>	31

<i>Engagement</i>	2.617
Konten Kedua	
<i>Metrics</i>	<i>Results</i>
<i>Video Views</i>	7.754
<i>(CPM) Cost Per Mille</i>	Rp18.055
<i>New Followers</i>	8
<i>Profile Views</i>	12
<i>Engagement</i>	3.212
Konten Ketiga	
<i>Metrics</i>	<i>Results</i>
<i>Video Views</i>	7.608
<i>(CPM) Cost Per Mille</i>	Rp18.401
<i>New Followers</i>	7
<i>Profile Views</i>	14
<i>Engagement</i>	1.856

(Sumber: TikTok A Good Foot)

Dari hasil yang diperoleh, kegiatan TikTok Ads yang dilakukan pada tiga konten @agoodfoot berhasil meningkatkan awareness melalui jumlah tayangan video yang cukup signifikan, terutama pada konten pertama yang mencapai lebih dari 17.000 views dengan cost per mille (CPM) sebesar Rp8.190 menjadi konten paling efisien secara biaya.

Dari segi interaksi, konten kedua mencatat engagement tertinggi yaitu 3.212, meskipun jumlah views dan new followers yang dihasilkan tidak sebanyak konten pertama. Hal ini menunjukkan bahwa jenis konten yang ditayangkan sangat berpengaruh terhadap tingkat interaksi audiens.

Meskipun ketiga konten berhasil menjangkau audiens baru, jumlah pengikut (new followers) dan kunjungan profil yang didapat masih tergolong rendah. Ini mengindikasikan bahwa konten ads masih perlu dioptimalkan untuk tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens agar lebih tertarik mengikuti akun dan mengeksplorasi produk lebih lanjut.

Tim penulis menyimpulkan bahwa penggunaan TikTok Ads cukup efektif untuk meningkatkan awareness dan engagement secara cepat, namun untuk hasil yang lebih maksimal, dibutuhkan pemilihan konten yang lebih engaging dan relevan dengan audiens TikTok. Optimalisasi elemen kreatif seperti hook di awal video, call-to-action (CTA), dan format storytelling juga perlu ditingkatkan agar dapat memperkuat hasil yang diperoleh dari TikTok Ads.

Optimalisasi Marketplace

Sebagai saluran distribusi utama yang digunakan A Good Foot, marketplace menjadi salah satu fokus utama dalam perancangan strategi pemasaran A Good Foot. Oleh karena itu, perencanaan strategi dalam skema Harga, fitur promosi, hingga layanan pelanggan dirancang secara menyeluruh untuk memberikan hasil yang maksimal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Strategi Harga

Strategi harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi harga dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk di marketplace serta mendorong peningkatan volume penjualan dari A Good Foot. Untuk mencapai tujuan tersebut, tim penulis merancang tiga skema harga promosi yang diluncurkan secara periodik dengan menyesuaikan momentum belanja konsumen, yaitu:

1. Promo Normal

Promo ini merupakan bentuk promosi yang tersedia secara konsisten di platform ketika sedang tidak ada momentum promo lainnya. Skema ini menawarkan potongan harga untuk pembelian dalam bentuk bundling (paket 3 atau paket 5) namun dengan diskon yang tidak begitu besar. Strategi ini ditujukan untuk menarik konsumen baru yang sedang mencari produk, serta memaksimalkan fitur bundling harga coret di marketplace.

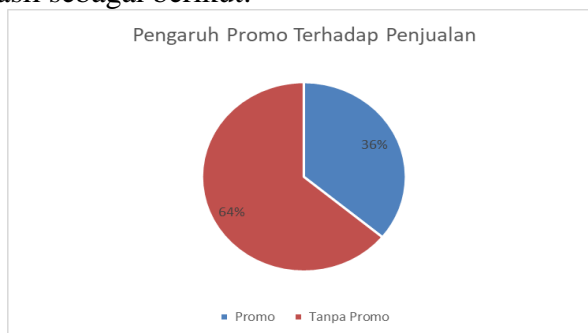
2. Promo Payday

Promo ini diluncurkan pada periode akhir hingga awal bulan saat konsumen menerima gaji atau saat daya beli mereka cenderung meningkat. Skema ini memberikan potongan harga yang lebih tinggi dibandingkan promo normal. Strategi ini memanfaatkan momen psikologis konsumen yang merasa lebih mampu membeli produk ketika mereka baru menerima gaji.

3. Promo Edan

Promo Edan merupakan promo dengan potongan harga paling besar yang diberikan pada periode tertentu untuk menciptakan traffic spike dan juga pembelian. Harga yang ditawarkan pada skema ini sangat kompetitif dan dirancang untuk menciptakan kesan urgensi sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau dalam jumlah yang besar.

Tim penulis telah menerapkan ketiga skema tersebut selama periode proyek ini berlangsung, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 8. Perbandingan Penjualan dengan Promo dan Tanpa Promo
(Sumber: Data Penjualan A Good Foot)

Penerapan ketiga skema harga tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap performa penjualan produk A Good Foot di marketplace. Berdasarkan data penjualan selama 7 bulan terakhir, tercatat bahwa sebanyak 36% dari total penjualan diperoleh melalui pembelian produk yang sedang berada dalam masa promosi, baik dalam bentuk potongan harga satuan maupun bundling.

Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari 1/3 pembelian yang dilakukan konsumen didorong oleh stimulus harga promosi, hal ini menunjukkan efektivitas dari strategi ini dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Harga coret dan diskon bundling yang secara visual ditonjolkan di halaman marketplace mendapatkan respons positif dari konsumen, menunjukkan bahwa promo ini terbukti berhasil mendorong kenaikan average order value karena konsumen membeli dalam jumlah lebih dari satu untuk mendapatkan harga yang lebih murah..

Strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk AGF adalah produk berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Pengoptimalisasian Fitur Promosi

Marketplace menyediakan berbagai fitur promosi yang dapat digunakan seller untuk mempromosikan produknya. Untuk itu, sebagai langkah strategis dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik konsumen, kami akan mengoptimalkan fitur-fitur promosi yang tersedia pada platform marketplace A Good Foot. Adapun rincian perencanaan pengoptimalisasi ini meliputi:

1. Live Flash Sale

Live Flash Sale merupakan strategi interaktif yang menggabungkan siaran langsung dengan fitur pembelian produk secara real-time. Melalui strategi ini, brand dapat menjelaskan produk secara langsung, melakukan try on pada produk, menjawab pertanyaan secara langsung dari calon pembeli, serta menawarkan harga khusus yang hanya tersedia selama live berlangsung untuk menciptakan urgensi pembelian sekaligus rasa ke dengan audiens.

Pada awalnya, tim penulis merencanakan pelaksanaan live flash sale melalui platform TikTok karena tingginya potensi viralitas dan exposure organik. Namun, dikarenakan kondisi akun TikTok A Good Foot memiliki masalah, yaitu mendapatkan larangan melakukan penjualan di live secara permanen, maka strategi ini dialihkan ke platform Shopee Live. Shopee dipilih karena telah menyediakan fitur live shopping yang dapat terintegrasi langsung dengan sistem pembelian atau keranjang belanja di platform e-commerce tersebut.

Tim penulis telah mengadakan sesi live flash sale sebanyak 3x, sesuai dengan rencana jadwal yang sebelumnya telah disusun. Pelaksanaan tiga sesi siaran langsung ini dilakukan pada periode promo yang berbeda, yang ternyata turut mempengaruhi performa dan hasil dari setiap sesi. Berikut hasil analisis dari pelaksanaan siaran langsung yang dilakukan oleh tim penulis:

Data Utama		Pesanan Siap Dikirim	
Penjualan(Rp)			
63.645			
Penonton Aktif	Komentar	Masuk Keranjang	
9	18	4	
Persentase Klik	Pesanan per Klik	Pesanan Siap Dikirim	
1,0%	33,3%	3	
Interaksi			
Ditonton	Rata-Rata Durasi Menonton	Persentase Komentar	
902	00:00:16	2,0%	
Penonton Terbanyak	Disukai	Dibagikan	
13	1.667	0	

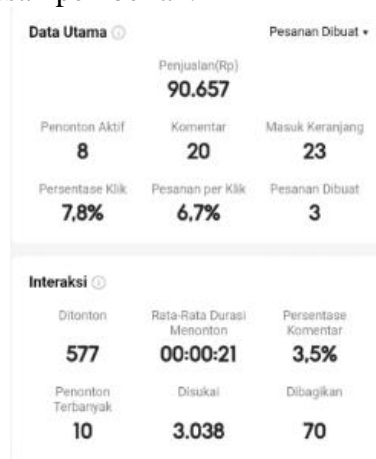
Gambar 9. Hasil Statistik Live Pertama
(Sumber: Shopee A Good Foot)

Live pertama dilakukan pada masa promo reguler tanpa momentum spesial seperti payday atau campaign besar. Jumlah viewers sangat tinggi, tetapi tingkat interaksi dan konversi rendah. Hanya 4 produk yang masuk keranjang, dan tidak ada pembagian live oleh audiens. Ini mengindikasikan bahwa tingginya viewers tidak selalu berarti tingginya konversi jika tidak disertai promo yang cukup menggoda atau interaksi yang intens.



Gambar 10. Hasil Statistik Live Kedua
(Sumber: Shopee A Good Foot)

Siaran langsung kedua dilakukan bertepatan dengan periode Promo Payday, yang memberikan potongan harga tinggi serta insentif checkout seperti voucher gratis ongkir atau cashback jika melakukan pembelian pada saat live berlangsung. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dari sisi konversi penjualan, meskipun penonton tidak jauh lebih banyak dari live pertama. Artinya, momen promosi atau potongan harga yang kuat berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian.



Gambar 11. Hasil Statistik Live Ketiga
(Sumber: Shopee A Good Foot)

Siaran langsung ini dilakukan menjelang akhir bulan, di mana promo masih berlangsung namun tidak sebesar payday. Meskipun angka interaksi seperti likes dan share cukup tinggi, konversi ke pembelian lebih rendah dari live sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penonton cukup tertarik dengan siarannya, diskon yang tersedia belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan transaksi karena urgensi waktu. Sehingga banyak produk yang masuk keranjang namun tidak dikonversi menjadi pembelian.

Performa siaran langsung sangat dipengaruhi oleh waktu pelaksanaan yang berkaitan langsung dengan momen promosi di marketplace. Sesi dengan promo yang tinggi

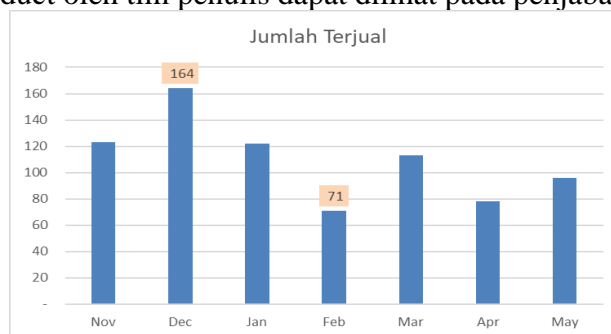
menunjukkan hasil konversi paling optimal, meskipun jumlah penonton tidak paling tinggi. Sebaliknya, sesi dengan viewers terbanyak justru memiliki engagement dan konversi yang lebih rendah saat dilakukan di luar momen promo yang tinggi.

2. Bundling Product

Bundling product merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk ke dalam satu paket penjualan dengan harga yang lebih menarik dibandingkan pembelian secara satuan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai transaksi per pembelian (average order value), mempercepat perputaran stok produk tertentu, serta memperkenalkan varian produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Tim penulis merancang bundling product dimana pembeli dapat membeli paket 3 atau paket 5 dengan varian produk yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan mereka, namun jika mereka tidak memberikan keterangan, maka tim AGF akan memberikan produk dengan kombinasi produk populer serta produk yang kurang banyak dibeli, ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk melakukan perputaran stok yang tersedia juga. Selain mendorong pembelian impulsif, strategi bundling juga dirancang untuk memberikan added value bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan potensi repeat order.

Program bundling ini telah diterapkan pada A Good Foot selama 7 bulan terakhir dan memberikan dampak terhadap penjualan produk yang sebelumnya kurang diminati. Hasil kegiatan bundling product oleh tim penulis dapat dilihat pada penjabaran berikut:



Grafik 7. Penjualan Bundling Product A Good Foot
(Sumber: Data Penjualan A Good Foot)

Berdasarkan hasil implementasi selama tujuh bulan, strategi bundling product yang dijalankan menunjukkan dampak yang positif terutama pada bulan Desember, di mana tercatat mendapatkan jumlah penjualan tertinggi yaitu 164 produk. Lonjakan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh momen promo akhir tahun dan daya tarik bundling sebagai skema promo yang terlihat memberikan keuntungan bagi konsumen. Sementara itu, penjualan mengalami penurunan tajam di bulan Februari menjadi hanya 71 unit, kemungkinan karena bertepatan dengan masa low season dan belum adanya dorongan promosi yang masif dari media sosial A Good Foot.

Secara umum, tren penjualan selama 7 bulan terakhir cenderung fluktuatif, namun data ini menunjukkan bahwa strategi ini tetap efektif apabila dikombinasikan dengan waktu promosi yang tepat serta komunikasi pemasaran yang menarik. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi bundling mampu meningkatkan efisiensi penjualan dan melancarkan perputaran stok dari produk-produk yang tersedia.

SIMPULAN

Proyek ini dilatarbelakangi oleh kondisi A Good Foot yang mengalami penurunan brand awareness dan penjualan akibat hiatus selama kurang lebih sembilan bulan sehingga tidak ada aktivitas marketing. Di awal proyek, media sosial belum dioptimalkan, digital ads belum dimaksimalkan untuk menjangkau audiens non-organik, dan aktivitas live shopping di marketplace belum pernah dilakukan. Selain itu, adanya kendala eksternal seperti akun

TikTok yang terkena shadowban sehingga berdampak pada performa konten dan penjualan turut memperkuat urgensi dilaksanakannya strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan terintegrasi.

Melalui strategi content marketing, tim penulis berhasil menumbuhkan kembali brand awareness A Good Foot secara signifikan, khususnya di platform Instagram dan TikTok. Di Instagram, total engagement naik sebesar 45,1%, average engagement per post meningkat sebesar 4,42%, dan engagement rate mencapai 4,7%. Di TikTok, total engagement naik sebesar 47,1%, average engagement per post meningkat 5,35%, dan engagement rate sebesar 2,41%. Pencapaian ini menunjukkan bahwa konten yang dirancang secara strategis mampu mengaktifkan kembali interaksi audiens dan meningkatkan visibilitas brand secara organik.

Selain itu, penerapan advertising campaign melalui platform Meta (Instagram Ads) dan TikTok Ads juga terbukti efektif. Iklan di Instagram berhasil meningkatkan reach, impression, dan link clicks menuju marketplace, dengan CPC dan CPM yang efisien. Di TikTok, iklan berhasil menjangkau lebih dari 17.000 viewers pada salah satu konten, dengan engagement yang tinggi pada konten lainnya, menunjukkan efektivitas iklan berdasarkan format dan jenis kontennya.

Strategi pengoptimalan marketplace pun turut memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dilakukan melalui penerapan strategi harga yang kompetitif, penggunaan fitur promosi seperti live flash sale dan bundling product di Shopee dan Tokopedia, pemanfaatan fitur affiliate di TikTok, serta peningkatan layanan pelanggan. Hasilnya, terjadi lonjakan signifikan pada jumlah transaksi di marketplace.

Secara keseluruhan, ketiga project yang dijalankan tim penulis telah berhasil mencapai tujuan utama proyek ini, yaitu menumbuhkan kembali brand awareness dan meningkatkan penjualan A Good Foot. Temuan ini sekaligus menjadi bukti bahwa integrasi strategi digital yang tepat dapat menghidupkan kembali brand yang sempat tidak aktif di ranah digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. N. (2020). Krisis ekonomi global dari dampak penyebaran virus corona (Covid-19). *AkMen Jurnal Ilmiah*, 17(1), 90-98.
- Aeni, N. (2021). Pandemi covid-19: Dampak kesehatan, ekonomi, & sosial. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 17(1), 17-34.
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52-57.
- Akre, V., Rajan, A., Ahamed, J., Al Amri, A., & Al Daisi, S. (2019, November). Smart digital marketing of financial services to millennial generation using emerging technological tools and buyer persona. In 2019 Sixth HCT Information Technology Trends (ITT) (pp. 120-125). IEEE.
- Al-falestine, R. J., & Bagaskara, A. A., (2024). "A Good Foot". Hasil Wawancara Pribadi: 6 September 2024, Google Meet.
- Alexandra, A. (2019). Pengaruh Rebranding Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online–Nasabah Kcu Bank Mandiri Bandung Surapati. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 11(2), 29-39.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Basnet, S., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18-31.
- BPS. (2020). Berita Resmi Statistik 5 Mei 2020. Retrieved from <https://web-api.bps.go.id/download.php?f=w0aOGbljdGOXWLq3MDbRDkVxS0ZZUmFETFpMK2kzVXJoNE5hVUNPcHZRbytlYmRkenVaMnE0bzJxalduWjIwVWIXQW5qbFNCdEtjWnl4a1NCL1FaKzdjMIQ5dWxHTTcwV21kbXg3K2dBQzhBN1haUTU2YjQ5NjQ2ckd4U2lDQ0Y0MFNCemlPb0VYbzQvS3hDWnJScHIGamk1Y216ZUJZQ1N0OEK5b0FwREVJdldGRDR0MGIM0HBpMkhqMEJwU1RhVjR3WUZUM3BQYkJLaWt0Z0RkMFoxVndsR2g4VGVxoUHdtUFV>

- 0SHc9PQ==&_gl=1*1ihv4h4*_ga*MTkyMTEzMzU0Ny4xNzI5NzUxMDc1*_ga_XXTTVXWHDB*MTcyOTc1MTA3NC4xLjEuMTcyOTc1INDEXNi4wLjAuMA..
- BPS. (2020). Berita Resmi Statistik Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2020. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/16064/Pandemi-Covid-19-Dan-Menurunnya-Perekonomian-Indonesia.html>
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2013). A Study of Green Marketing and Its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(9), 1-10.
- Damayanti, E., & Pamungkas, I. N. A. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Databoks. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Databoks. (2024). Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Databoks. (2024). Tingkat Penetrasi Indonesia 2018 - 2024. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/12/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- DataIndonesia.id (2024). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia hingga Mei 2024. Retrieved from <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-hingga-mei-2024>
- DataIndonesia.id (2024). Deretan Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbesar pada April 2024, Indonesia Posisi Keempat. Retrieved from <https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-negara-dengan-jumlah-pengguna-instagram-terbesar-pada-april-2024-indonesia-posisi-keempat>
- Erlyana, Y., Everlin, S., & Yuwono, I. F. (2023). Analisis Color Palette Berdasarkan Rasa Warna sebagai Penguat Daya Tarik Emosional dalam Video Anak.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy.
- Gamble, S. (2016). *Visual content marketing: Leveraging infographics, video, and interactive media to attract and engage customers*. John Wiley & Sons.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Good Stats. (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,mencapai%20157%2C6%20juta%20pengguna.>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of Business Research-Turk*, 9(1), 2-10.
- Halim, B. C. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Istanti, E., Negoro, R. M., & Noviardari, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. *Ekonomika*45, 8(1), 1-10.
- Jansen, B. J., Sobel, K., & Zhang, M. (2009). An analysis of e-commerce search engine advertising: A case study of Google AdWords. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(2), 78-90.
- Jasri, N., Arfan, N., Hasanuddin, H., & Hurriah Ali Hasan. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224.

- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19-34.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan page.
- Kaur, G. (2019). The Impact of Social Media on Brand Reputation: A Study of Indian Consumers. *International Journal of Management Studies*, 6(1), 45-58.
- Kemenkeu. (2023). Pandemi Covid-19 Dan Menurunnya Perekonomian Indonesia. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/16064/Pandemi-Covid-19-Dan-Menurunnya-Perekonomian-Indonesia.html>
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9).
- Kim, A. J., & Lee, H. (2015). The impact of social media on brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 22(7), 1-12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lestari, M., Ginting, M., & Valentino, T. (2020). *Digital Marketing Calendar untuk Bisnis Kuliner*. Neliti.
- Li, X., Song, Y., Wong, G., & Cui, J. (2020). Bat origin of a new human coronavirus: there and back again. *Sci China Life Sci*, 63(3), 461-462.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Liu, Y., Wang, J., & Zhang, Y. (2019). Social Media and Customer Engagement: A Study of the Impact of Social Media on Customer Engagement in the Retail Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-10.
- Lokito, S., Hartanto, D. D., & Santoso, M. A. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Content Marketing Buleleng Bali Coffee. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12).
- Lupiyoadi, A., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lyfe Marketing. (2024). Why is Content Marketing Important? Learn the Importance of Content Marketing for Your Business. Retrieved from <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-is-content-marketing-important/>
- Mediatool. (2022). The Ultimate Guide to TikTok Ads. Retrieved from <https://mediatool.com/tiktok-ads-guide>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European journal of marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Naser Alsaid, K., & Ben Amor, N. E. H. (2020). Experiential marketing impact on experiential value and customer satisfaction: Case of winter wonderland amusement park in Saudi Arabia. *Expert journal of marketing*, 8(2), 118-128.
- Nesti, M. (2019). Buyer personas in B2B marketing: insights from the case of OSRAM SpA.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2022). Tiktok Ads, Digital Marketing Baru untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi Kasus: Ramadan 2020). *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 6(1), 20-29.
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk UMKM “calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- O'Reilly, T., & Munson, S. (2015). The Role of Content Calendars in Social Media Strategy: A Case Study Approach. *Journal of Social Media Studies*, 3(2), 45-58.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45-57.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purnama, S. (2010). Elemen warna dalam pengembangan multimedia pembelajaran agama Islam. *Al-Bidayah: jurnal pendidikan dasar Islam*, 2(1).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Raisa, M. (2024). Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 5(2), 112-127.
- Ramaswamy, V., & Namakumari, S. (2013). *Marketing Management: Global Perspective*. Macmillan.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 21(1), 49-59.
- Setyawan, A. (2024). Strategi untuk Meningkatkan Penjualan dengan Pemasaran Digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4), 9-9.
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*. Wati, AP et al.(2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Shopify. (2024). *The Ultimate Guide to Creating Buyer Personas* (2024). Retrieved from <https://www.shopify.com/id/blog/what-is-buyer-persona>
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Social Media Today. (2017). What is a 'Buyer Persona' and Why is it Important? Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/what-is-a-buyer-persona-and-why-is-it-important/507404/>
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi Pemasaran di Era Internet*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 68-70.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Waoma, G., & DwiHartono, B. (2020). Pengaruh Brand Awareness Properti: Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus: Citra Garden City Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik (JMBP)*, 1(1), 41-47.
- We Are Social. (2024). *Data Digital Indonesia 2024*. Retrieved from https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google_vignette
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).
- WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) (Issue October)*.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.
- Zahra, N. A. (2024). Strategi Content Marketing Pada Media Sosial TikTok Gebcell. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 157-173.
- Zeithaml V. A., & Bitner M. J. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.