

AKTIVITAS PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE MENGUNAKAN KONTEN KREATIF PADA UKM CUCI SEPATU CLEAN.ITXX

Andreas Totti Sianipar¹, Raihan Hilmar Rafid², Deru R Indika³
andreastitto@gmail.com¹, hilmar.raihan19@gmail.com², deru.indika@unpad.ac.id³
Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Proyek tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan engagement rate pada akun Instagram UKM cuci sepatu Clean.itxx melalui penerapan strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah rendahnya keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah serta belum adanya perencanaan konten yang terstruktur dan konsisten. Proyek ini difokuskan pada dua aspek utama, yaitu perancangan strategi konten yang efektif dan peningkatan kualitas interaksi audiens dengan akun media sosial mitra. Metodologi yang digunakan dalam proyek ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi media sosial, serta analisis data insight Instagram, termasuk jangkauan akun, jumlah tampilan, kunjungan profil, dan interaksi pengguna. Strategi yang diterapkan meliputi penyusunan content pillar, kalender konten, dan produksi konten visual serta copywriting yang disesuaikan dengan karakter target audiens. Platform Instagram digunakan sebagai kanal utama karena kemampuannya dalam menyampaikan konten visual yang menarik dan interaktif. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan pada indikator keterlibatan pengguna, terutama pada konten berbentuk video seperti Reels dan Story interaktif. Selain itu, penggunaan elemen storytelling dan call-to-action dalam konten terbukti mampu mendorong respons audiens secara lebih efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten kreatif yang dirancang secara terstruktur mampu menjadi solusi yang relevan dan terjangkau bagi UKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital mereka. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji efektivitas durasi kampanye serta perencanaan anggaran promosi yang lebih optimal untuk hasil yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Instagram, Engagement Rate, Konten Kreatif, UKM, Clean.itxx.

ABSTRACT

This final project aims to improve the engagement rate of Clean.itxx's Instagram account, a small shoe-cleaning business, through the implementation of a creative content-based digital marketing strategy. The main issues identified include low audience engagement and the absence of a structured and consistent content plan. This project focuses on two key objectives: developing an effective content strategy and enhancing audience interaction with the brand's social media presence. A qualitative approach using a case study method was applied. Data were collected through interviews with the business owner, social media observation, and analysis of Instagram insights such as reach, views, profile visits, and user engagement. The strategies implemented included developing content pillars, creating a content calendar, and producing visual content and copywriting tailored to the target audience. Instagram was chosen as the primary platform due to its strong emphasis on visual storytelling and interactive features. The results showed significant improvements in engagement indicators, particularly in video content formats such as Reels and interactive Stories. The use of storytelling and clear calls to action also proved effective in encouraging audience responses. These findings suggest that a well-structured creative content strategy can serve as an accessible and impactful solution for small businesses to enhance their digital marketing performance. Future research is encouraged to explore the optimal campaign duration and strategic budget planning for more sustainable outcomes.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Instagram, Engagement Rate, Creative Content, UKM, Clean.itxx.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah jenis usaha yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau kelompok, dengan skala aset dan omzet mulai dari lima puluh juta hingga lima puluh miliar rupiah. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alhawariy, 2021; Sarosa & Samiaji, 2012; Wulansari, Hakim, & Ramdani, 2021) menemukan fakta bahwa Usaha Menengah Kecil Menengah (UMKM) sebagai salah satu penyerap tenaga kerja dan kontributor dan tiang utama pertumbuhan ekonomi dalam pembangunan suatu negara.

Di tengah revolusi industri 4.0, kemajuan teknologi informasi menjadi faktor kunci dalam mendorong perubahan di dunia industri, yang memungkinkan terciptanya persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian yang disampaikan (Sari & Santoso, 2019), kesiapan suatu usaha dalam suatu negara dengan cara terintegrasi untuk mengadopsi, menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi, sehingga dapat dikembangkan untuk merasionalisasikan tindakan, meningkatkan daya saing, dan mengelola sumber daya secara efisien (Nurmasari & Hafis, 2019; Widayani & Yuniarti, 2021).

Sejalan dengan peran strategis tersebut, keberadaan UKM juga tidak terlepas dari dinamika pembentukan kebutuhan masyarakat. UKM hadir sebagai respons terhadap kebutuhan yang muncul di tengah masyarakat. Pandangan ini didukung oleh Handrina dan Gusnayetti (2023) yang menyatakan bahwa UKM berakar dari kebutuhan masyarakat luas dan memiliki keunggulan komparatif karena mampu menyesuaikan diri dengan kondisi sosial ekonomi setempat. Salah satu UKM yang hadir akibat pembentukan kebutuhan masyarakat adalah jasa laundry sepatu atau layanan cuci sepatu. Jenis usaha ini menjadi bisnis yang memiliki peningkatan cukup signifikan dan populer di Indonesia, khususnya pada kalangan UKM. Peningkatan ini dipicu oleh meningkatnya juga tren dan minat kalangan anak muda terutama generasi milenial dan Gen Z terhadap dunia fashion. Salah satu UKM yang hadir akibat pembentukan kebutuhan masyarakat adalah Jasa laundry sepatu atau layanan cuci sepatu. Jenis usaha ini menjadi bisnis yang memiliki peningkatan cukup signifikan dan populer di Indonesia, khususnya pada kalangan UKM. Peningkatan ini dipicu oleh meningkatnya juga tren dan minat kalangan anak muda terutama generasi milenial dan Gen Z terhadap dunia fashion.

Fashion merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya hidup keseharian. Di Indonesia fashion berkembang dengan sangat pesat, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan fashion, salah satunya faktor modernisasi yang sangat memperhatikan fashion atau gaya berpakaian (Putri, 2020). Dalam perkembangannya, fashion tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan saja melainkan dapat menjadi sebuah kehendak untuk memenuhi cita pemakai (Sahrub, 2020). Selain itu, tren fashion yang terus berkembang memicu perilaku konsumtif pada kalangan masyarakat modern, khususnya pada generasi muda yang selalu ingin tampil up-to-date (Daniyati, 2024). Salah satu tren fashion yang digemari oleh masyarakat modern adalah sepatu (Sari, 2021). Sepatu telah menjadi pakaian yang wajib digunakan dalam kegiatan formal dan non formal, seperti bekerja, sekolah, dan lainnya. Hal ini membuat model, jenis, dan merek sepatu bertambah setiap tahunnya (keliwulan, 2019). Menurut data World Footwear Yearbook 2024 Indonesia tercatat sebagai konsumen produk alas kaki terbesar ketujuh di dunia dengan total konsumsi sebesar 544 juta pasang sepatu atau 2,6 % dari total konsumsi alas kaki di dunia.

Gambar 1 Data Konsumen Produk Alas Kaki World Footwear Yearbook 2024

RANK	COUNTRY	PAIRS (MILLIONS)	WORLD SHARE
1	CHINA	3 532	17.1%
2	INDIA	2 563	12.4%
3	UNITED STATES	1 934	9.4%
4	BRAZIL	776	3.8%
5	JAPAN	616	3.0%
6	PAKISTAN	544	2.6%
7	INDONESIA	544	2.6%
8	RUSSIAN FED.	428	2.1%
9	BANGLADESH	355	1.7%
10	MEXICO	340	1.6%

Sumber: The World Footwear Yearbook, 2024

Menurut Cendani (2017) kebanyakan konsumen yang membeli sepatu hanya berfokus pada pemakaiannya saja. Padahal selain dibeli dan digunakan, sepatu juga memerlukan perawatan. Padatnya jadwal yang dimiliki konsumen cenderung membuat konsumen tidak memiliki waktu untuk melakukan perawatan terhadap sepatu yang digunakan sehingga menjadi tempat bertumbuhnya bakteri dan membuat sepatu menjadi bau. Tingginya tingkat konsumsi sepatu dan perilaku konsumen yang tidak sempat merawat sepatu di Indonesia mendorong munculnya jenis usaha baru, salah satunya adalah bisnis laundry sepatu. Laundry sepatu menjadi ramai diperbincangkan seiring dengan perkembangan konsumsi sepatu itu sendiri (Wicaksono, 2021). Usaha laundry sepatu termasuk dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang dapat berkembang pada saat ini (Roflik, 2017).

Perkembangan usaha laundry sepatu yang pesat, terutama di kota-kota besar, menyebabkan terjadi persaingan dan peluang pasar yang besar. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki banyak usaha laundry sepatu. Menurut Henny (2023) banyaknya konsumen laundry sepatu di kota Bandung merupakan mahasiswa yang malas mencuci sepatu. Target pasar laundry sepatu yang besar sebanding dengan semakin banyaknya jumlah peminat sepatu (Ichwani, 2024). Menurut informasi yang didapatkan artikel KOMPAS.com (Reni Susanti, Glori K. Wadrianto, 2019) sudah terdapat 125 usaha laundry sepatu yang cenderung memiliki harga yang beragam. Terdapat juga informasi yang didapatkan dari situs bandungasyik.com yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa laundry sepatu yang berada di kota Bandung. Antara lain adalah,

1. Shoes and Care (memiliki 5 cabang)
2. Sneaklin Id
3. Top Clean Shoes Bandung
4. Kuai Project-Laundry Sepatu Bandung
5. Savato (5 Cabang)
6. Aero Clean Laundry
7. Wassen Shoe Care
8. Mr Sneakers (Shoe Laundry Cuci Sepatu)
9. Cuci Sepatu Bandung- Shoes Clean Air
10. Sneak Bag Clean
11. Asnew Laundry Sepatu Premium
12. The Clean Bar (3 Cabang)
13. ShoeSPA Laundry Sepatu

Banyaknya jenis usaha yang sama mengharuskan pemilik usaha untuk memiliki ciri khas dan pembeda untuk mencegah penurunan keinginan konsumen. Untuk meningkatkan

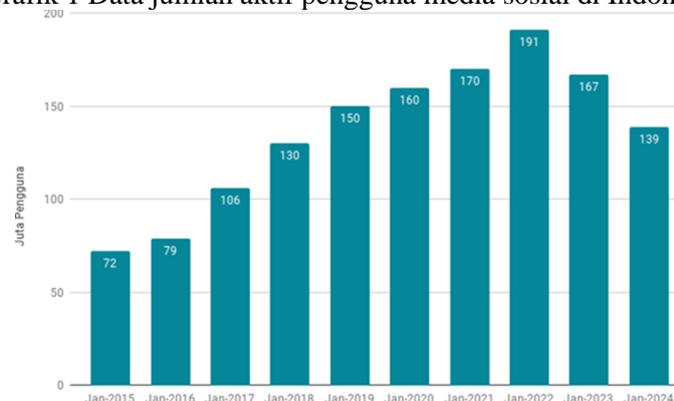
pemasaran diperlukannya komunikasi pemasaran dan strategi yang terencana dengan baik agar usaha tersebut dapat berkembang (Arif, 2019). Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat menetapkan segmentasi pasar, menentukan posisi produk, hingga mengelola aktivitas untuk membangun citra merek dan penawaran yang sesuai dengan target pasar yang dituju (Wardhana, 2022). Namun, tanpa perencanaan yang matang dan terarah, pemasaran tidak akan mampu bersaing dalam pasar yang dinamis dan terus mengikuti tren. Akibatnya, produk yang dipromosikan dapat kehilangan daya tarik dan kalah bersaing. Oleh karena itu, manajemen pemasaran memiliki peran kunci dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyediakan solusi secara efisien dan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ferdian Arie Bowo, 2023).

Teknologi digital memiliki peranan penting dalam mendukung pelaksanaan usaha kecil dan menengah. Pemasaran digital sebagai konsep dan perspektif baru mengubah fungsi pemasaran tradisional dengan menyeimbangkan aktivitas online dan offline. Berbalikinya peran pemasaran digital dari pemasaran tradisional menandakan perubahan strategi pemasaran, mulai dari segmentasi dan penargetan hingga penguatan komunitas pelanggan, dari positioning merek hingga klasifikasi dan kodifikasi sifat diferensiasi merek, hingga bauran pemasaran taktis (produk, lokasi, harga, dll.) (Krisnawati 2018).

Seiring dengan perkembangan zaman tidak sedikit UKM yang telah berkembang dan memperluas pengetahuan dengan memanfaatkan digitalisasi dalam proses bisnisnya. UKM dapat memanfaatkan digitalisasi dalam aktivitas pemasaran untuk memperkuat citra merek produk sekaligus mengurangi biaya pemasaran tersembunyi (Zahrah Buyong, 2020). Penerapan pemasaran digital memungkinkan UKM menciptakan merek yang lebih kuat serta mengurangi pengeluaran tambahan yang sering muncul dalam pemasaran konvensional, terutama biaya tersembunyi yang sering luput dari perhitungan akuntansi bisnis (Irfani et al., 2022). Beberapa strategi digital marketing yang dapat diterapkan meliputi search engine marketing, content marketing, influence marketing, pemasaran melalui media sosial, dan email marketing. Di antara strategi ini, pemasaran melalui media sosial terbukti sangat efektif dan memiliki dampak positif yang signifikan, meskipun hubungannya dengan konten digital dan pemasaran influencer cenderung rendah (Chinakidzwa & Phiri, 2020).

Salah satu media dari komunikasi pemasaran adalah media sosial yang memiliki cara ampuh untuk bisnis dari semua ukuran untuk menjangkau prospek dan pelanggan (Aruna & Belgiawan). Kini media sosial telah membuka peluang interaksi tanpa batas yang memungkinkan individu dari berbagai penjuru dunia untuk terhubung dalam jaringan komunikasi yang luas. Hal ini menjadi peluang besar bagi bisnis, yang kini dapat memperluas jaringan dan berbagi informasi dengan lebih mudah. Akses terbuka ini memungkinkan bisnis mencapai pasar yang luas, memperkuat kerja sama dari segala jenis pemangku kepentingan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih relevan, efisien, dan cepat.

Grafik 1 Data jumlah aktif pengguna media sosial di Indonesia

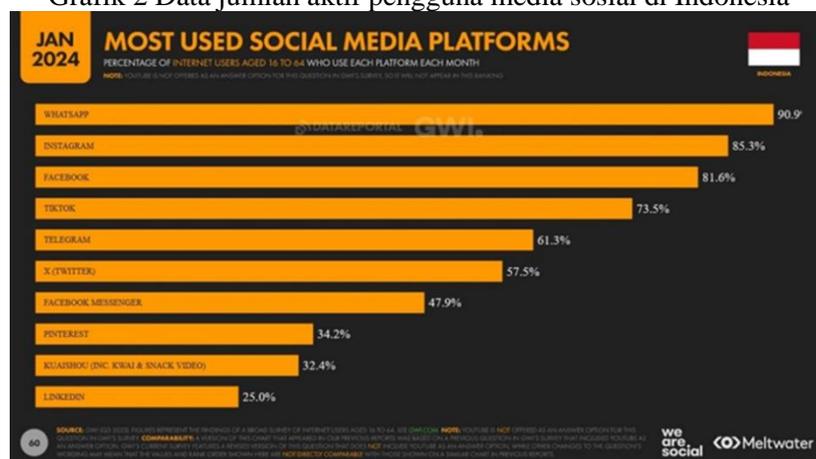


Sumber: We Are Social and Meltwater

Berdasarkan hasil analisis We Are Social dan Meltwater pada Januari 2024 menemukan peningkatan media sosial data tahun 2022-2024 (Gambar 1.). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dari tahun ke tahun, pelaku bisnis UKM semakin memahami pentingnya beradaptasi dengan platform digital untuk mempertahankan keberadaan mereka di pasar.

Berdasarkan gambar grafik 1.2 dari laporan riset We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang per Januari 2024, setara dengan 49,9% dari total populasi. Sebanyak 75% pengguna internet di Indonesia juga merupakan pengguna media sosial, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan mencapai 3 jam 11 menit per hari. Angka ini menempatkan Indonesia di peringkat sepuluh besar negara dengan durasi penggunaan media sosial terlama di dunia. Data ini menunjukkan potensi besar untuk memanfaatkan periklanan digital melalui media sosial guna menjangkau audiens yang lebih luas dengan penargetan yang lebih terarah.

Grafik 2 Data jumlah aktif pengguna media sosial di Indonesia



Sumber: We Are Social and Meltwater, 2024

Berdasarkan Grafik 2 dari laporan We Are Social, WhatsApp, Instagram, dan Facebook menempati posisi tiga teratas sebagai platform media sosial yang paling populer. Ketiga platform ini dimiliki oleh Meta, perusahaan induk yang sebelumnya dikenal sebagai Facebook Inc. Masing-masing aplikasi tersebut menawarkan fitur, fungsi, dan tujuan yang berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi penggunaannya.

Instagram adalah platform media sosial yang mengutamakan konten visual, seperti foto dan video pendek. Platform ini menyediakan fitur Stories untuk berbagi momen sementara dengan pengikut, serta Reels yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek yang menarik bagi segmen tertentu. Berdasarkan laporan We Are Social, sebanyak 85,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 16 jam 10 menit per bulan.

Platform media sosial milik Meta memiliki perbedaan fungsi dan kegunaan yang beragam. Platform ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, seperti komunikasi, hiburan, belanja, dan lain sebagainya, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Selain itu, ketiga platform tersebut telah menjadi media utama bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran digital, salah satunya melalui social media advertising. Social media advertising adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk menampilkan iklan berbayar kepada audiens yang ditargetkan berdasarkan minat, demografi, lokasi, dan perilaku mereka. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek (awareness), konversi, dan loyalitas pelanggan. Keunggulan dari social media advertising meliputi penargetan audiens yang luas dan spesifik, peningkatan interaksi dan keterlibatan audiens, analisis kinerja iklan yang terukur, serta fleksibilitas biaya. Efektivitas strategi periklanan di media sosial dapat lebih optimal jika didukung oleh

pemahaman mendalam terhadap perilaku dan respons pengguna. Hal ini menjadikan media sosial sebagai elemen kunci dalam memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal (Sriram, Namitha, & Kamath, 2021).

Salah satu media sosial yang kini menjadi andalan adalah Instagram. Instagram bukan sekadar platform media sosial, melainkan telah menjadi alat penting dalam strategi digital UKM. Platform ini membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, menguatkan interaksi dengan pelanggan, dan menyampaikan konten visual yang menarik secara efektif. Sebuah penelitian kualitatif oleh Zamzami, Firdaus, Puspitasari, & Sulaeman (2024) menunjukkan bahwa strategi digital marketing di Instagram meliputi produksi konten visual yang menarik, penggunaan hashtag dan interaksi aktif, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan fitur seperti stories, IGTV, dan reels yang mampu meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan audiens, dan konversi penjualan. Temuan ini memperkuat pentingnya adopsi cepat layanan digital sebagai strategi jangka pendek, sambil memperkuat fondasi digital jangka panjang yang adaptif dan berkelanjutan.

Clean.itxx merupakan salah satu UKM yang bergerak pada usaha laundry sepatu di Bandung. pemilik usaha Clean.itxx juga memiliki ketertarikan terhadap perkembangan tren sepatu. Berawal dari ketertarikan ini, pemilik belajar cara merawat dan membersihkan sepatu yang ia miliki untuk menjaga kondisi sepatu tetap baik dan bagus. ia juga melihat banyak potensi di lingkungan sosialnya yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap sepatu. Perkembangan jenis usaha cuci sepatu di Kota Bandung dan pengetahuan pemilik mengenai teknik perawatan sepatu dengan baik, membuat ide untuk membangun usaha laundry sepatu Clean.itxx di Kota Bandung. Namun, banyak UKM yang menawarkan layanan serupa dengan Clean.itxx, persaingan sektor laundry sepatu menjadi semakin ketat. (Luthfi Fahreza, 2024)

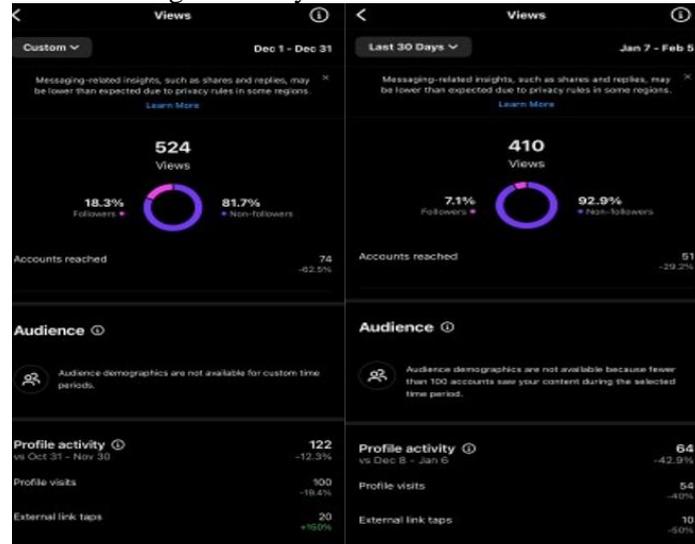
Dalam menghadapi persaingan di bisnis laundry sepatu, Clean.itxx harus menonjolkan nilai tambah khas yang sesuai dengan segmen pelanggannya. Instagram sebagai jalur pemasaran digital memiliki potensi besar, namun efektivitasnya masih terbatas karena kelemahan dalam kualitas konten kreatif dan pengelolaan interaksi. Penelitian terbaru oleh Putri & Halik (2024) menemukan bahwa media sosial Instagram, kualitas layanan, dan ulasan pelanggan secara online memiliki dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa laundry sepatu, menunjukkan bahwa konten visual menarik dan pesan yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, studi oleh Luthfiyatillah (2020) juga mengungkapkan bahwa kombinasi media Instagram dan rekomendasi online dari pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Clean.itxx perlu memperkuat kapabilitas dalam menciptakan konten kreatif serta strategi manajemen interaksi digital seperti merespons komentar dan memanfaatkan testimoni positif untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Konten kreatif memiliki peranan penting dalam menarik minat calon konsumen, terutama di era digital saat ini. Konten yang efektif harus mampu menggabungkan elemen visual yang menarik dengan pesan yang relevan dan informatif (Utami & Sumbar, 2025). Tidak hanya sekadar menampilkan hasil cuci sepatu yang bersih, tetapi juga harus mampu menyampaikan keunggulan layanan, testimoni pelanggan, hingga informasi harga dan promo secara menarik. Salah satu indikator keberhasilan dari strategi ini adalah engagement rate, yaitu seberapa besar keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah. Engagement rate yang tinggi menjadi sinyal bahwa konten tersebut mampu membangun koneksi emosional dengan audiens (Mahendra & Utami, 2024). Bagi Clean.itxx, strategi konten yang mampu meningkatkan engagement bukan hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga menjadi jalan menuju pembentukan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Luthfi Fahreza, pemilik UKM Cuci sepatu Clean.itxx, masalah utama yang dihadapi oleh Clean.itxx dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital-nya yaitu prospek online yang didapatkan dari pemasaran digital yang

dinilai belum maksimal dan informasi yang diberikan di media sosial saat ini belum terstruktur.

Gambar 1. Instagram Analytic Desember 2024 dan Januari 2025



Sumber: Jangkauan akun Instagram @Cleanitxx

Dari data Instagram Analytics Yang terlihat pada dua periode yang berbeda (Desember 2024 dan Januari 2025) Terjadi penurunan dalam beberapa aspek utama yaitu:

1. Views (Jumlah Tampilan)

- Desember 2024: 524 views
- Januari 2025: 410 views (-21.7%)

Ini menunjukkan bahwa jumlah orang yang melihat konten mengalami penurunan. Faktor penyebabnya bisa beragam, seperti kurangnya engagement, perubahan algoritma Instagram, atau konten yang kurang menarik dibandingkan sebelumnya.

2. Accounts Reached (Akun yang Dijangkau)

- Desember 2024: 74 akun
- Januari 2025: 51 akun (-29.2%)

Jangkauan akun juga mengalami penurunan, yang bisa diakibatkan oleh interaksi yang lebih rendah atau kurangnya promosi konten.

3. Komposisi Followers vs Non-Followers

- Desember 2024: 18.3% followers, 81.7% non-followers
- Januari 2025: 7.1% followers, 92.9% non-followers

Ini menunjukkan bahwa lebih banyak views berasal dari non-followers di Januari 2025 dibandingkan sebelumnya. Bisa jadi followers yang sebelumnya aktif menonton kini kurang tertarik, atau strategi distribusi konten lebih banyak menjangkau orang baru.

4. Profile Activity (Aktivitas di Profil)

- Profile Visits
 - Desember 2024: 100
 - Januari 2025: 54 (-40%)

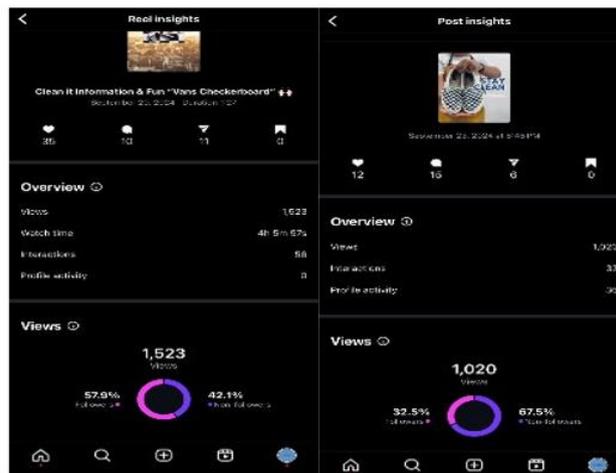
Ini mengindikasikan bahwa lebih sedikit orang yang mengunjungi profil setelah melihat konten, mungkin karena CTA (Call to Action) yang kurang menarik atau engagement yang menurun.

5. External Link Taps

- Desember 2024: 20
- Januari 2025: 10 (-50%)

Klik pada tautan eksternal juga berkurang drastis, yang bisa disebabkan oleh minat audiens yang menurun atau kurangnya ajakan untuk mengklik tautan.

Gambar 2. Analytic Instagram Post



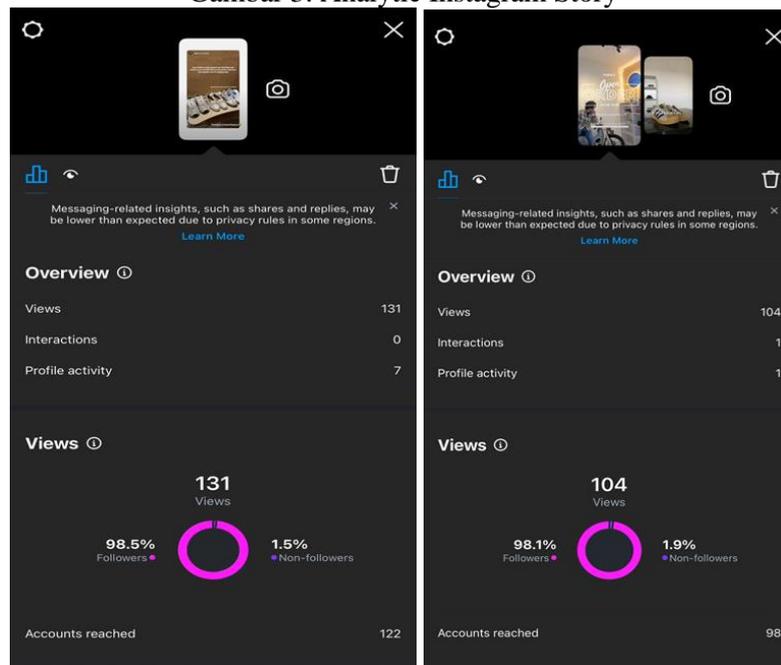
Sumber: Jangkauan akun Instagram @Cleanitxx

Berdasarkan data yang ditampilkan, terdapat penurunan performa pada postingan gambar dibandingkan dengan reel. Reels mendapatkan 1,523 views, sedangkan postingan gambar hanya 1,020 views, menunjukkan penurunan 503 tayangan. Selain itu, interaksi pada reel mencapai 56, sedangkan postingan gambar hanya 33, mengalami penurunan sebesar 23 interaksi.

Dari segi engagement, jumlah like pada reel lebih tinggi (35 like) dibandingkan dengan postingan gambar (12 like). Meskipun jumlah komentar pada postingan gambar lebih tinggi (15 komentar) dibandingkan reel (10 komentar), jumlah share pada reel lebih banyak (11 share) dibandingkan dengan postingan gambar (6 share).

Selain itu, perbedaan signifikan terlihat pada komposisi audiens. Postingan gambar lebih banyak menjangkau non-followers (67.5%), sedangkan reel lebih banyak ditonton oleh followers (57.9%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun postingan gambar memiliki daya tarik bagi audiens baru, interaksi dan keterlibatan yang dihasilkan lebih rendah dibandingkan dengan konten berbentuk video.

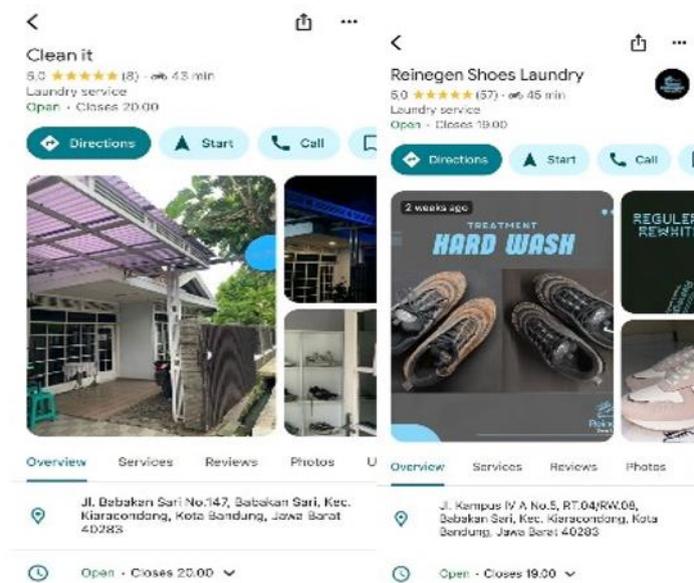
Gambar 3. Analytic Instagram Story



Sumber: Jangkauan akun Instagram @Cleanitxx

Penurunan analitik pada kedua Instagram Stories terlihat dari berkurangnya jumlah views dan interaksi. Pada Story pertama, jumlah views mencapai 104 dengan 1 interaksi dan 1 aktivitas profil, sementara pada Story kedua, views meningkat menjadi 131 tetapi tanpa interaksi, meskipun terdapat 7 aktivitas profil. Meski jumlah views mengalami kenaikan, persentase non-followers yang melihat Story tetap rendah (sekitar 1.5%–1.9%), menunjukkan bahwa jangkauan ke audiens baru masih terbatas. Selain itu, meskipun ada peningkatan aktivitas profil di Story kedua, kurangnya interaksi menandakan bahwa audiens mungkin hanya melihat tanpa melakukan tindakan lebih lanjut seperti mengirim pesan atau berbagi Story. Penurunan ini bisa disebabkan oleh faktor seperti kurangnya daya tarik konten, waktu unggah yang kurang optimal, atau kurangnya ajakan untuk berinteraksi (Call to Action) dalam Story tersebut.

Gambar 4. Google Review Clean.itxx dan Google Review Pesaing



Sumber: Aplikasi Google Maps

Berdasarkan gambar diatas, terdapat dua layanan cuci sepatu di Bandung, yaitu Reinegen Shoes Laundry dan Clean itxx. Kedua bisnis ini memiliki rating tinggi, yaitu 5.0, namun jumlah ulasan yang diberikan pelanggan berbeda. Reinegen Shoes Laundry memiliki 57 ulasan, menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi, sedangkan Clean it hanya memiliki 8 ulasan, yang bisa mengindikasikan jumlah pelanggan yang masih lebih sedikit atau baru berkembang. Secara keseluruhan, Reinegen Shoes Laundry lebih unggul dalam hal popularitas berdasarkan jumlah ulasan yang banyak, sementara Clean.itxx memiliki keunggulan dalam jam operasional yang lebih lama dan tampilan tempat yang lebih jelas dalam foto. Pemilihan layanan terbaik tergantung pada preferensi pelanggan, apakah lebih mengutamakan reputasi dengan banyak ulasan atau mempertimbangkan faktor kenyamanan lokasi dan jam operasional.

Pengamatan terhadap Clean.itxx memberikan pemahaman bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Clean.itxx tidak selaras dengan yang ingin dibangun akibat, belum terbentuknya strategi brand yang jelas dan konsisten. Hal ini memberikan dampak pada kurangnya kesadaran pelanggan akan eksistensi brand karena tidak memiliki karakter khusus yang membedakan Clean.itxx dengan kompetitor, hingga sulitnya membangun kepercayaan pelanggan. Berdasarkan permasalahan diatas, akan dirancang proyek pemasaran digital dengan judul “Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Engagement Rate Menggunakan Konten Kreatif Pada UKM Cuci Sepatu Clean.itxx”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proyek Rebranding

Berikut ini merupakan Rebranding Clean.itxx yang telah dirancang penulis dan digunakan untuk kebutuhan proyek laporan Tugas akhir kami.:



Gambar 1 Rebranding logo Clean.Itxx

Sumber: Data Penelitian

Logo Clean.itxx pada gambar 4.1 merupakan Gabungan dari Huruf C, Sepatu dan juga bubble berikut ini penjelasan dari filosofi logo Clean.itxx

1. Logo C & Sepatu

Logo ini secara visual memadukan huruf “C” (inisial dari *Clean.it*) dengan gambar sepatu yang tampak bersih dan mengkilap. Ini mencerminkan identitas utama brand sebagai layanan cuci sepatu.

- Huruf “C” melambangkan *Clean*, sebagai elemen utama dari nama dan makna brand.
- Sepatu di dalam bentuk “C” menegaskan bahwa fokus utama pelayanan adalah kebersihan alas kaki.

2. Gelembung sabun

Terdapat beberapa gelembung sabun di sekitar logo yang memberi kesan:

- Proses pembersihan yang aktif dan higienis.
- Nuansa segar dan bersih.
- Memberikan visualisasi *soft yet effective cleaning* — bersih maksimal tapi tetap aman dan lembut.

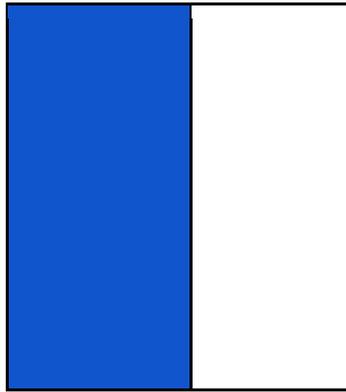
3. Warna Biru

Dominasi warna biru pada logo menciptakan kesan:

- Profesionalisme dan kepercayaan.
- Kebersihan dan ketenangan.
- Cocok untuk menggambarkan layanan kebersihan yang amanah dan terpercaya.

Tagline adalah komponen krusial dalam membentuk identitas merek Clean.itxx agar lebih kuat dan mudah dikenali oleh pelanggan. Tagline yang tepat harus ringkas, mudah diingat, serta mampu mencerminkan keunikan dari Clean.itxx. pemilihan tagline "Karena Sepatu Juga Butuh Perawatan." ini sesuai dengan segmentasi pasar yang sesuai dengan target yang diiingkan. Selain itu juga penggunaan tagline Bahasa Indonesia lebih dapat mudah di ingat oleh Masyarakat bandung. "Karena Sepatu Juga Butuh Perawatan." Tagline ini juga menggambarkan bahwa Sepatu tidak hanya butuh bersih, melainkan perawatan salah satu yang dibutuhkan untuk menjaga Sepatu lebih tahan lama dan awet.

Brand color memiliki peran penting dalam membentuk brand identity visual dan citra Clean.itxx di pikiran pelanggan. Berikut ini merupakan color palette yang digunakan Clean.itxx:



Gambar 2. Color palette Clean.itxx
Sumber: Data Penelitian

Penggabungan dari kedua warna yaitu warna biru yang dimana memberi kesan profesionalisme dan kepercayaan selain itu juga dapat menggambarkan kebersihan dan juga ketenangan. selain itu warna putih menggambarkan kesederhanaan untuk membangun rasa percaya dari pelanggan bahwa clean.itxx tidak neko-neko pada kualitas dan transparansi.

Pemilihan typography sans serif pada logo Clean.itxx adalah pilihan yang sangat strategis dan sesuai dengan karakter brand modern. font ini memberikan kesan modern & minimalis dikarenakan tampilan yang bersih dan futuristik selain itu memancarkan profesionalisme dan kepercayaan yang memberikan kesan jujur, dan transparan.



Gambar 3. Typography Modern sans serif Clean.itxx
Sumber: Data Penelitian

Brand board memiliki fungsi penting sebagai panduan visual identitas merek, khususnya untuk memastikan bahwa semua elemen branding digunakan secara konsisten di berbagai platform. Brand board membantu Clean.itxx tampil profesional, mudah dikenali, dan berkesan di mata konsumen karena semua elemen pendukung identitas visual yang sama.



Gambar 4. Brand Board Clean.itxx
Sumber: Data Penelitian

Hasil Konten Marketing

Konten marketing adalah metode pemasaran yang mengutamakan produksi serta penyebaran konten yang memiliki nilai, relevan, dan dilakukan secara konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens tertentu dengan tujuan akhir mendorong mereka melakukan tindakan positif seperti membeli, memesan, atau menjadi pelanggan setia

suatu merek.

Table 1 Hasil Konten Marketing
Sumber: Data Penelitian

KONTEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM		
KONTEN	CAPTION	ENGAGEMENT RATE
	<p>Setiap bahan sepatu punya cara bersihinnya sendiri.</p> <p>Kulit, suede, canvas—nggak bisa asal cuci! 🧼</p> <p>Salah cara = sepatu bisa cepet rusak. Daripada nebak-nebak... 😞</p> <p>Mending bawa ke @clean.itxx aja! 🧼</p> <p>Bersih, wangi, aman buat semua jenis sepatu. ☑️</p> <p>📩 DM sekarang buat booking, ya!</p>	<p>Overview</p> <p>Views 566</p> <p>Post interactions 68</p> <p>Profile activity 44</p> <p>Interactions</p> <p>68</p> <p>Likes 57</p> <p>Shares 5</p> <p>Comments 3</p> <p>Saves 3</p>
	<p>“A genuine smile, known as the Duchenne smile, activates the muscles around the eyes and reflects true happiness.” - Paul Ekman</p> <ul style="list-style-type: none"> • • <p>Step into cleanliness. Professional shoe cleaning, fast & reliable.</p> <p>#cucisepatu #fashionbandung #cucisepatubandung #cucisepatucepat</p>	<p>Post interactions</p> <p>54</p> <p>Likes 35</p> <p>Shares 13</p> <p>Comments 5</p> <p>Saves 1</p> <p>Accounts engaged 31</p>

	<p>Sepatu kotor tapi mager keluar rumah? Tenang, kami yang datang ke kamu! Sekarang #Clean.itxx kasih promo FREE DELIVERY khusus buat kamu yang ingin sepatunya kaya baru setiap hari</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>Enggak perlu repot tinggal duduk manis, sepatu kamu bersih kinlong lagi. Yuk buruan manfaatin promo ini sebelum habis!</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>DM kami sekarang atau klik link di bio untuk order!</p> <p>#cucisepatu #cucisepatubandung #fastcleanshoes #bandung #fashionbandungmurah</p>	<p>Post interactions</p> <p>25 Likes 23 Saves 2 Comments 0 Shares 0 Accounts engaged</p>
	<p>Katanya sih, “Habis gelap terbitlah terang.” Kalau di Clean.itxx, Habis kotor...</p> <p>✨ Terbitlah kinlong~ ✨</p> <p>Selamat Hari Kartini untuk semua wanita hebat di luar sana! Terus jadi cahaya, terus jadi inspirasi. 🧑🏻‍🎓🧑🏻‍🎓🧑🏻‍🎓❤️</p> <ul style="list-style-type: none"> • • <p>#HariKartini #SepatuKinlongSemangatKartini #Cleanitxx #cucisepatubandung #fashionbandungmurah #cleanit</p>	<p>Post interactions</p> <p>41 Likes 25 Shares 12 Comments 4 Saves 0 Accounts engaged</p>
	<p>HALLO PARA RUNNERS!</p> <p>🏃🏻➡️🏃🏻➡️👉</p> <ul style="list-style-type: none"> • • <p>Ada kabar gembira untuk semuanya,, info EVENT RUNNING BANDUNG 2025 WOWW!</p> <p>gue kasih info nih langsung aja runners cekk postingan diatas!! tapi jangan lupa sebelum lo difoto masa mau sepatunya kotor 😊</p> <ul style="list-style-type: none"> • • <p>#cucisepatu #cucisepatumurah #cucisepatubandung #fashionbandung</p>	<p>Overview</p> <p>Views 7,567</p> <p>Post interactions 70</p> <p>Profile activity 211</p> <p>Interactions 70 41 Likes 14 Shares 9 Saves 6 Comments</p>

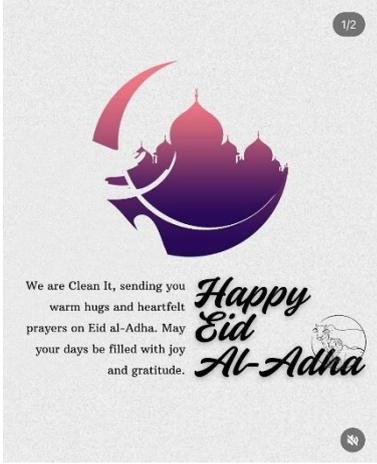
	<p>Eat 🍔 Run 🏃 CLEAN.IT 🌩️ ✨ Tidur sih skip dulu, yang penting sepatu kalian kinclong 😎 Lari boleh capek, tapi sepatu jangan sampe dekil 🧼 #Stayclean #Cleanit #StayFreshStayClean</p> <p>✉️ DM buat manjain sepatu kalian 📍 Cuci sepatu anti ribet, biar lo tetep drip maksimal 💧</p>	<p>Post interactions 23 Likes 19 Comments 2 Shares 2 Saves 0 Accounts engaged 16</p>
	<p>Dari lapangan olahraga hingga catwalk fashion, sepatu Adidas telah menempuh perjalanan panjang. Didirikan oleh Adi Dassler, merek ini awalnya fokus pada performa atletik namun kini menjadi simbol gaya hidup modern.</p> <ul style="list-style-type: none"> • • <p>Yuk, simak bagaimana Adidas menapaki dunia fesyen dan menjadi ikon tren global! #fashionable #adidassamba #adidasgazelle #adidasspezial</p>	<p>Post interactions 36 Likes 29 Comments 3 Saves 2 Shares 2 Accounts engaged 30</p>
	<p>SEPATU LARI NGGAK CUMA SATU JENIS!</p> <p>kalian kira semua sepatu lari tuh sama? Eits, ternyata beda fungsi, beda kebutuhan!</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Ada yang cocok buat lari santai harian, 👉 Ada yang khusus buat ngebut, 👉 Ada juga yang siap tempur di jalur berlumpur! 😎 <p>Yuk kenalan sama jenis-jenis sepatu lari:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⚡ Daily Trainer ⚡ Speedwork Shoes ⚡ Trail Running ⚡ Short Race Shoes ⚡ Supershoes <p>🎯 Pahami dulu gaya lari kalian, baru pilih sepatunya.</p>	<p>Post interactions 33 Likes 22 Shares 6 Saves 4 Comments 1 Accounts engaged 24</p>

	<p>Biar makin nyaman, makin maksimal, dan kaki aman 🌟</p> <p>—</p> <p>📱 Share ke temen kalian yang baru mulai lari</p> <p>💬 Comment: kalian paling sering pakai yang mana?</p> <p>#sepatulari #runningtips #runningcommunity #pelaripemula #runninglife #pelariindonesia</p>	
 <p>clean.itxx clean.itxx · Original audio</p> <p>POV: laki-laki ingin tau bagaimana dunia bekerja</p>	<p>kali ini gapapa laki-laki cuma ingin tau cara dunia bekerja, besok-besok harus tau yaa cuci sepatu terbersih dibanding dimana!!! ya @clean.itxx solusi paling tepat untuk bikin pesona lo makin duarr ☐☐ 😊🌟</p> <ul style="list-style-type: none"> • • • <p>#cucisepatubandung #cucisepatu #laundrysepatu #laundrysepatubandung #vans #cleanit #cucisepatumurah #fashionbandungmurah</p>	<p>Reels interactions</p> <p>270 Likes 179 Comments 1 Saves 0 Shares 90 Accounts engaged 189</p>
 <p>clean.itxx Hindia · everything u are</p> <p>Clean.it Information & Fun</p> <p>Kiblat anak-anak SKENA bandung, Jakarta Bahkan sampe INDONESIA? siapa sih orangnya? yuk cekk disebelah</p>	<p>Itu diaa deretan kiblat anak-anak gawl menurut mimin? kalo role model kalian siapa nih? komen di bawah yaa!!</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>oiyaa mimin mau ingetin kalo mau gawl sepatu harus bersih juga yaa 😊 yaa lo paham lah nyuci dimanaa 😊🙏</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>#cucisepatu #fashionblogger #cucisepatubandung #cucisepatucepat #infobandungkota #fashionbandungmurah #shoecleaning</p>	<p>Post interactions</p> <p>37 Likes 28 Comments 9 Saves 0 Shares 0 Accounts engaged 27</p>

 <p>clean.itxx Outkast · So Fresh, So Clean</p>	<p>Dulu malu-maluin, sekarang siap jadi spotlight! 😊 Sepatu suede emang tricky, tapi tim CLEAN.IT tahu cara handle-nya! No more noda, no more bau, tinggal gaya!</p> <p>👉 Yuk buruan booking, sepatu kamu juga berhak kinclong!</p> <p>• •</p> <p>📩 DM kami sekarang! ☎️ Info & order: 0821-1919-6040</p> <p>#CuciSepatuBandung #CleanIt #ShoeMakeover #SepatuBersihHatiTenang #fashionbandungmurah #cucisepatumurah</p>	<p>Post interactions 29 Likes 28 Saves 1 Comments 0 Shares 0 Accounts engaged 29</p>
 <p>clean.itxx clean.itxx · Original audio</p>	<p>kalo kalian biasanya make sepatu apaa nih untuk dateng acara formal ini? komen yuk</p> <p>#cucisepatubandung #cucisepatu #laundrysepatu #laundrysepatubandung #cleanit #vans #fashionbandungmurah #cucisepatucepat</p>	<p>Reels interactions 40 Likes 35 Comments 1 Saves 0 Shares 4 Accounts engaged 34 Reach 972</p>
 <p>clean.itxx</p>	<p>“Kamu yang flexing, aku yang cleaning. Fair enough?” 😊👉👉👉 #cucisepatu #fashionbandung #cucisepatubandung #FlexTanpaDebu #cucisepatumurah #CleanItxx #JasaCuciSepatu #NoMoreBauBau</p>	<p>Post interactions 30 Likes 25 Shares 3 Comments 1 Saves 1 Accounts engaged 27</p>

 <p>clean.itxx Kendrick Lamar - Money Trees (feat. Jay R...)</p> <p>kejian warga bandung</p> <p>Demo sepatu kotor: 'kami butuh dicuci!' Clean.itxx jadi titik aksi kinclong</p> <p>BERITA TERKINI</p> <p>Aksi cuci sepatu berlangsung santai tapi penuh antusiasme, dengan pelanggan membawa sepatu kesayangan dan menyuarakan slogan "Biar sepatu yang kerja, kita tetap gaya!"</p> <p>@cleanitxx</p>	<p>👉🔥 Sepatu-sepatu di Bandung ngeluh, brodie! "Capek dipake jalan terus, gak pernah dispa!" 😓👉</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tenang brodi, @clean.itxx datang jadi hero ❤️ Langsung gas cuci, sepatu auto kinclong, mood auto naik 🧼👉 • 👤 "Biar sepatu yang kerja, kita tetap gaya dong~" No more sepatu kucel, yes to sepatu glow up 🧡 <p>#CleanItxx #SepatuKinclongMentalStrong #BandungVibes #CuciDuluGayaKemudian</p>	<p>Post interactions 23 Likes 21 Shares 2 Comments 0 Saves 0 Accounts engaged 16</p>
 <p>clean.itxx no na · shoot</p> <p>5 Alasan Kenapa Harus CLEAN.IT</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Sepatu la dirawat pakai teknik yang bener 2. Waktu lu berharga, jadi serahin aja ke ahlinya 3. Bukan cuma bersih, tapi deep clean sampai ke akarnya 4. Cuci sendiri = kadang makin parah! 5. Hasilnya rapi, wangi, dan siap langsung dipakai 	<p>Masih mikir dua kali buat serahin sepatu kalian ke CLEAN.IT? 😓 Yahh, kalian ketinggalan banget sih!</p> <p>CLEAN.IT bukan cuma nyuci sepatu, tapi ngasih perawatan maksimal biar sepatu kalian makin kece, wangi, dan siap tempur lagi! 👉👉</p> <p>Gak perlu ribet, gak perlu drama tinggal serahin ke ahlinya dan liat hasilnya sendiri 😎</p> <p>Yuk, daripada makin parah gara-gara coba-coba cuci sendiri...</p> <p>📱 DM sekarang dan</p> <p>#stayclean #sneakercare #cucisepatu #cucisepatubandung</p>	<p>Post interactions 30 Likes 22 Saves 4 Comments 2 Shares 2 Accounts engaged 23</p>

	<p>paham lah kalo kotor larinya kemana 🦋🙄</p> <p>#cucisepatubandung #cucisepatu #laundrysepatu #laundrysepatubandung #vans #cleanit #cucisepatumurah #fashionbandungmurah</p>	<p>Overview</p> <p>Views 9,600</p> <p>Interactions 131</p> <p>Profile activity 5</p> <p>Reach 6,946</p> <p>Interactions 131</p> <p>Likes 100</p> <p>Saves 6</p> <p>Shares 22</p> <p>Comments 3</p>
	<p>🔥 PERSIB JUARA, BOBOTOH WAJIB CLEAN.IT! ❤️⚽</p> <p>Kemenangan harus dirayain, dan CLEAN.IT gak mau ketinggalan euy! 🦋</p> <p>Buat bobotoh sejati, ini saatnya manjain sepatu karena kita lagi ada PAY 1 GET 2 buat cuci sepatu! 😊</p> <p>Bayar satu pasang, dapet cuci dua pasang gokil gak tuh?! 😊</p> <p>❤️ Promo spesial edisi Persib Juara</p> <p>📅 27 Mei 2025 - 31 Mei 2025</p> <p>📍 Langsung DM untuk Pick Up and Delivery</p> <p>Persib juara, sepatu bobotoh juga harus juara! 🏆👉 #persib #persibday #persibjuara #cucisepatubandung #cucisepatu #laundrysepatu</p>	<p>Reels interactions</p> <p>40</p> <p>Likes 35</p> <p>Comments 1</p> <p>Saves 0</p> <p>Shares 4</p> <p>Accounts engaged 34</p>

 <p>clean.itxx</p> <p>SORRY WE'RE TEMPORARILY CLOSED ON 06 - 08 JUNE 2025 WE'LL OPERATE AGAIN SOON ON MONDAY, 09 JUNE 2025 #STAYCLEAN</p>	<p>HALO CLEAN MATES!! MAAF YA 🙏</p> <p>Mohon maaf untuk ketidaknyamanannya, kita akan tidak beroperasi pada tanggal 06 sampai dengan 08 Juni 2025 dan akan kembali beroperasi pada hari senin tanggal 09 Juni 2025.</p> <p>Kita tunggu sepatu kotor kalian di hari senin □□□□</p> <p>See you on Monday 🙌</p>	<p>Post interactions 20 Likes 20 Comments 0 Saves 0 Shares 0 Accounts engaged 20</p>
 <p>clean.itxx</p> <p>The Panturas · Arabian Playboy (feat. Oscar L...</p> <p>1/2</p> <p>We are Clean It, sending you warm hugs and heartfelt prayers on Eid al-Adha. May your days be filled with joy and gratitude.</p> <p><i>Happy Eid Al-Adha</i></p>	<p>Selamat Hari Raya Idul Adha 1446H</p> <p>Mari rayakan!! Mari bakar-bakaran🔥🍗 Ada salam dari slide 2 tuh 😊😊</p> <p>#iduladha #stayclean #cucisepatu #cucisepatubandung</p>	<p>Post interactions 22 Likes 21 Shares 1 Comments 0 Saves 0 Accounts engaged 21</p>
 <p>clean.itxx</p> <p>Bruno Mars, Anderson .Paak, Silk Sonic · Skate</p>	<p>Coba kamu bandingin□□□□</p> <p>Sepatu yang clean it rawat itu nggak cuman sebatas cuci doang brow, lebih dari itu kita kasih perhatian lebih supaya luluh nodanya 😊🙌</p> <p>👉 Yuk buruan rawat, sepatu kamu juga berhak kinclong!</p> <ul style="list-style-type: none"> • • <p>📍 DM kami sekarang! ☎ Info & order: 0821-1919-6040</p> <p>#cucisepatu #cucisepatumurah #cucisepatubandung #fashion #fashionbandung</p>	<p>Post interactions 20 Likes 18 Comments 1 Shares 1 Saves 0 Accounts engaged 18</p>

	<p>asih pede nongrong make sepatu kotor? kalo mimin sih nggak ya 😊 ↔ ☐ 😞</p> <ul style="list-style-type: none"> • • <p>Tapi mimin punya solusinya! tinggal bawa sepatu kotor lo ke kita, biar rasa pede pas nongrong lo meningkat 🙌👏👉</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>mimin tunggu sepatu kotor lo! #cucisepatubandung #cucisepatu #laundrysepatu #laundrysepatubandung #cucisepatumurah #cleanit #fashionbandungmurah</p>	<p>Overview Views 15,580 Interactions 132 Profile activity 5</p> <p>Reach 11,264</p> <p>Interactions 132 Likes 121 Saves 2 Shares 7 Comments 2</p>
	<p>We Are Open! (Story)</p>	<p>Story interactions 8 Likes 7 Shares 0 Replies 1 Accounts engaged 7 Navigation 100 Forward 62 Next story 23 Exited 15 Accounts reached 333</p>

	<p>Repost : GOWW (Story Repost)</p>	<p>Story interactions 5 Likes 5 Shares 0 Replies 0 Accounts engaged 5 Navigation 100 Forward 62 Next story 23 Exited 15 Accounts reached 90</p>
	<p>Ceritain pengalaman lo cuci sepatu dong! yang seru gue kasih hadiah. (Clean.itxx Funn!) (Story)</p>	<p>Story interactions 5 Likes 2 Shares 3 Replies 0 Accounts engaged 3 Navigation 114 Forward 64 Exited 35 Next story 12 Back 3</p>

	<p>Cie sepatunya bersih (Story Repost)</p>	<p>Story interactions 5 Likes 5 Shares 0 Replies 0 Accounts engaged 5 Navigation 154 Forward 79 Exited 52 Next story 22 Back 1 Accounts reached 138</p>
	<p>Let's Clean.it Don't Miss IT (Story Repost)</p>	<p>Story interactions 3 Likes 3 Shares 0 Replies 0 Accounts engaged 3 Navigation 64 Forward 38 Exited 16 Next story 9 Back 1 Accounts reached 189</p>

Budgeting

Untuk meningkatkan engagement Clean.it, penulis berkomitmen mengoptimalkan strategi pemasaran dengan pendekatan yang efektif, melakukan pemantauan hasil kampanye secara rutin, serta mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan. Dalam pengembangannya, strategi pemasaran akan memanfaatkan iklan berbayar melalui META untuk memperluas jangkauan audiens, serta mengandalkan pemasaran organik dengan pembuatan konten yang menarik dan relevan. Kombinasi kedua metode ini diharapkan dapat memberikan hasil optimal serta mencapai tujuan dari proyek pemasaran ini.

Table 2 Jumlah Pendanaan Kampanye

Sumber: Data Penelitian

NO	Keterangan	Jumlah	Satuan	Harga Satuan	Total
1	Produksi Foto dan Video	24	Sesi	Rp.30.000	Rp.720.000
2	Tools & Software	1	Paket	Rp.90.000	Rp.90.000
3	Iklan Berbayar Meta Ads	4	Sesi	Rp.67.000	Rp.268.000
4	Biaya Talent	1	Orang	Rp.150.000	Rp.150.000
5	Total				Rp. 1.228.000

Dari total anggaran sebesar Rp. 1.228.000 berikut hasil dari penggunaan iklan berbayar Meta Ads selama campaign dijalankan:

Table 3. Hasil Kampanye

Sumber: Data Penelitian

Matriks	Definisi	Hasil
Impressions	Jumlah total tayangan iklan yang muncul di layar pengguna.	25,482
Reach	Jumlah pengguna unik yang melihat iklan.	23,811
Views	Total kali video iklan ditonton, termasuk ulangannya.	50,469
Interactions	Interaksi dan tanggapan pengguna terhadap iklan, termasuk klik dan share.	1,421
Account Engage	Jumlah pengguna yang berinteraksi langsung dengan akun (like, follow, save).	513

Timeline

Berikut merupakan timeline campaign yang dijalankan:

Table 4. Timeline Konten Instagram

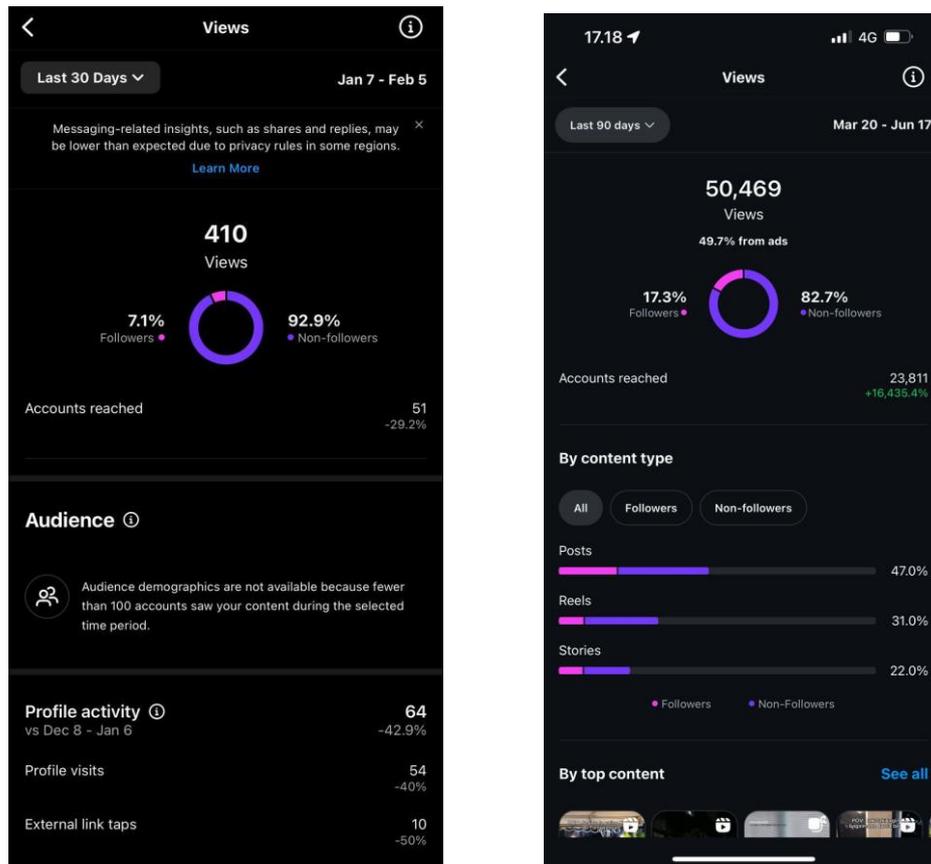
Sumber: Data Penelitian

NO	Tanggal	Judul konten	Content Pillar	Content Format
1	12/04/2025	Rawat Sepatu sesuai jenisnya Bro!	<i>Educational</i>	Postingan carousel
2	14/04/2025	Step into Clean sliness	<i>Conversational</i>	Postingan carousel
3	17/04/2025	Fast Clean Shoes, No delivery fee!	<i>Promotional</i>	Postingan carousel
4	17/04/2025	Story (Gow Repost mirroring post)	<i>Conversational</i>	Story repost
5	14/04/2025	Story (We are open)	<i>Conversational</i>	Story

6	21/04/2025	Selamat hari kartini	<i>Promotional</i>	Postingan carousel
7	23/04/2025	Info event lari di bandung 2025	<i>Entertainment</i>	Postingan carousel
8	25/04/2025	Eat sleep Run Clean.it	<i>Entertainment</i>	Postingan carousel
9	29/04/2025	Sejarah sepatu adidas menjadi sepatu fesyen dan olahraga	<i>Educational</i>	Postingan carousel
10	01/05/2025	Sepatu yang cocok buat pelari!	<i>Educational</i>	Postingan carousel
11	12/05/2025	POV: Laki-laki ingin tau bagaimana dunia bekerja	<i>Entertainment</i>	Reels
12	15/05/2025	Sepatu yang digunain sebagai kiblat anak SKENA Bandung dan Jakarta	<i>Entertainment</i>	Postingan carousel
13	15/05/2025	story (QnA pengalaman cuci sepatu)	<i>Conversational</i>	Story QnA
14	16/05/2025	Before-After cuci sepatu	<i>Entertainment</i>	Postingan carousel
15	17/05/2025	Sepatu yang digunain waktu wisuda Unpad	<i>Entertainment</i>	Reels
16	18/05/2025	You just buy it? i just Clean.itxx)	<i>Entertainment</i>	Postingan carousel
17	19/05/2025	BERITA TERKINI! Demo sepatu kotor	<i>Entertainment</i>	Postingan carousel
18	20/05/2025	5 Alasan kenapa harus Clean.itxx	<i>Educational</i>	Postingan carousel
19	22/05/2025	Bang,bang, cuci sepatu dimanasih?	<i>Entertainment</i>	Reels
20	27/05/2025	Pay 1 Get 2 Persib juara!	<i>Promotional</i>	Postingan carousel
21	27/05/2025	Story repost (Cie sepatunya bersih)	<i>Converational</i>	Story Repost
22	05/06/2025	Temporarily closed 06-08 june 2025)	<i>Educational</i>	Postingan carousel
23	05/06/2025	Happy eid al-adha	<i>Entertainment</i>	Postingan carousel
24	06/06/2025	story (last day proba persib juara)	<i>Promotional</i>	Postingan carousel
25	09/06/2025	Before-After cuci sepatu di Clean.itxx	<i>Educational</i>	Postingan carousel
26	10/06/2025	POV: Sepatu lo paling kotor di tongkrongan!	<i>Entertainment</i>	Reels

Analisis Hasil Project

Gambar 5. Professional Dashbord Instagram Clean.itxx



Sumber: Akun Instagram @Cleanitxx

Dalam menganalisis efektivitas strategi media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram Clean.itxx, dilakukan perbandingan performa konten pada dua periode berbeda, yaitu sebelum dan sesudah penerapan strategi baru. Pada periode pertama, yakni tanggal 7 Januari hingga 5 Februari, total tayangan (views) yang diperoleh akun Clean.itxx adalah sebanyak 410, dengan jangkauan akun mencapai 51 pengguna—mengalami penurunan sebesar 29,2% dibandingkan periode sebelumnya. Dari total audiens, hanya 7,1% berasal dari pengikut akun, sedangkan 92,9% merupakan non-pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi konten pada masa tersebut masih lebih banyak menjangkau audiens baru yang belum mengikuti akun secara aktif. Aktivitas di profil pun menurun, dengan 54 kunjungan profil dan 10 klik tautan, yang masing-masing menurun sebesar 40% dan 50%.

Setelah dilakukan penerapan strategi baru, yang di dalamnya mencakup pemanfaatan iklan berbayar (ads) serta optimalisasi format konten, terjadi peningkatan performa yang sangat signifikan. Pada periode 20 Maret hingga 17 Juni, akun Clean.itxx berhasil meraih total tayangan sebesar 50.469, di mana 49,7% berasal dari promosi berbayar. Jumlah akun yang dijangkau melonjak menjadi 23.811, mengalami kenaikan hingga 16.435,4% dibandingkan sebelumnya. Persentase penonton dari kalangan pengikut meningkat menjadi 17,3%, sedangkan non-pengikut tetap mendominasi sebesar 82,7%. Dari sisi format konten, unggahan jenis post memberikan kontribusi terbesar terhadap tayangan (47%), diikuti oleh reels (31%) dan stories (22%).

Berdasarkan hasil benchmark, jenis konten media sosial yang paling efektif dalam menjangkau audiens adalah *Reels* dengan pilar konten bertema hiburan (*fun*). Dalam proses pembuatan konten tersebut, secara selektif menggunakan *sound* yang sedang tren, serta memadukannya dengan *background* berkarakter ceria seperti efek suara ledakan, tawa, dan

elemen audio lain yang sedang populer. Pemilihan lokasi dan teknik pengambilan video juga dilakukan secara strategis agar menghasilkan visual yang menarik dan nyaman untuk ditonton oleh audiens. Selain itu, dalam beberapa konten seperti *story*, *postingan*, maupun *reels*, penggunaan jenis huruf yang tidak terlalu kaku turut menambah daya tarik visual, sehingga membuat konten terlihat lebih dinamis dan *engaging*. Untuk memperluas jangkauan, konten juga dilengkapi dengan penggunaan *hashtag* yang relevan dan potensial, seperti #FashionBandung dan #CuciSepatuMurahBandung, yang terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi peningkatan *engagement rate* pada UKM cuci sepatu Clean.itxx, ditemukan bahwa jenis konten hiburan (*entertainment content*) memiliki jangkauan yang lebih efektif terhadap target audiens di media sosial. Selain itu, penerapan iklan digital berbayar (Meta Ads) terbukti menjadi strategi yang mampu meningkatkan performa konten secara signifikan. Dalam proyek ini, iklan berbayar digunakan sebanyak empat kali, khususnya untuk konten *Reels Fun*, karena strategi ini tidak hanya meningkatkan performa konten yang dipromosikan, tetapi juga berdampak positif terhadap konten organik lainnya dalam waktu satu minggu ke depan.

Konsistensi dalam frekuensi unggahan juga menjadi faktor penting dalam menjaga performa algoritma akun. Selama proyek berjalan, Clean.itxx mempertahankan ritme unggahan sebanyak empat kali dalam seminggu, yang terbukti membantu menjaga eksistensi dan visibilitas akun di lini masa audiens. Waktu unggahan juga diperhatikan secara strategis, yaitu pada pukul 08.30 dan 17.00 WIB, berdasarkan analisis kebiasaan pengguna dalam mengakses media sosial pada jam-jam tersebut. Selain aspek teknis, interaksi langsung dengan audiens melalui sesi tanya jawab, pemberian informasi seputar layanan Clean.itxx, serta berbagi ulasan pelanggan turut memperkuat hubungan dua arah antara brand dan pengikutnya. Pendekatan ini menjadi salah satu upaya untuk membangun keterlibatan emosional dan meningkatkan loyalitas audiens secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, strategi konten yang berkelanjutan dan terarah seperti ini dapat dijadikan acuan dalam upaya Clean.itxx untuk mengoptimalkan promosi dan penjualan melalui media sosial Instagram.

Table 5. Perbandingan Sebelum Dan Sesudah Project

Sumber: Akun Instagram Clean.itxx

Indikator	Sebelum (Jan 7 – Feb 5)	Sesudah (Mar 14 – Jun 11)	Perubahan
Total Views	410	46,301	+11.195%
Non-Follower Views	92,9%	81,4	-11,5%
Follower Views	7,1	18,6%	161,9%
Accounts Reached	51	20,839	40,82%
Profile Visits	54	2,650	2.955%
External Link Taps	10	76	660%

Output dan Outcome

Berikut ini merupakan target output dan outcome dalam pelaksanaan proyek kami:

Table 6 Target Output dan Target Outcome

Sumber: Data Penelitian

Target Output	Outcome
Menganalisis segmen target secara lebih detail berdasarkan demografi dan preferensi konsumen di Bandung guna menyesuaikan strategi pemasaran.	Pemahaman profil pelanggan potensial secara lebih mendalam, memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran dan komunikasi lebih efektif dan sesuai dengan target audiens. Dengan KPI melihat jumlah follower
Mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan dalam strategi pemasaran digital berdasarkan	Strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif, mengatasi kelemahan dan

evaluasi kampanye dan masukan dari pelanggan.	mengoptimalkan keunggulan. Dengan melihat total view, like, komen
Memberikan rekomendasi yang mendukung Clean.itxx untuk terus meningkatkan kinerja sosial media.	Penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan hasil riset, dengan fokus pada media sosial, konten kreatif, dan interaksi yang terstruktur. Guna meningkatkan Engagement pada Clean.itxx.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan proyek, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial Instagram berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan engagement rate Clean.itxx. Strategi yang digunakan mencakup penyusunan konten visual yang menarik, pengelolaan identitas merek yang konsisten, serta perencanaan unggahan yang terstruktur. Melakukan strategi seperti penggunaan iklan berbayar, konsisten dalam melakukan postingan serta penetapan jam posting merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan engagement rate pada media sosial Clean.itxx. Melalui kombinasi antara konten yang menarik, komunikasi yang tepat sasaran, dan perencanaan yang terarah, UKM seperti Clean.itxx dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat citra merek di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

Selain itu, proyek ini juga berhasil menemukan pendekatan yang tepat dalam meningkatkan engagement rate dengan cara mengoptimalkan fitur-fitur interaktif di Instagram. Pemanfaatan Reels, Stories, caption yang mengandung ajakan untuk berinteraksi, serta penyisipan testimoni dan elemen storytelling menjadi kunci dalam mendorong audiens untuk lebih aktif terlibat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi secara langsung, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens. Dengan pendekatan yang kreatif dan komunikatif, dapat meningkatkan engagement rate. Proyek ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen jika dikelola secara strategis dan konsisten.

Saran

1. Selain Instagram, Clean.itxx bisa mulai mempertimbangkan untuk memperluas kanal digital pada platform lain seperti TikTok untuk menjangkau audiens muda atau WhatsApp Business untuk layanan pelanggan yang lebih responsif.
2. Clean.itxx dapat memulai untuk membangun komunitas nya sendiri serta meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens melalui fitur komentar, polling, Q&A, serta membagikan testimoni pelanggan. Hal ini dapat membangun hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas.
3. Clean.itxx perlu melakukan pelatihan rutin atau kolaborasi dengan pihak profesional untuk meningkatkan skill manajemen media sosial, konten kreatif, serta analisis data insight Instagram.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang durasi kampanye pemasaran digital yang paling efektif. Misalnya, dengan membandingkan kampanye berdurasi 1 minggu, 2 minggu, hingga 1 bulan, untuk melihat mana yang menghasilkan engagement paling tinggi dan stabil. Hal ini penting untuk menentukan siklus kampanye konten yang ideal agar audiens tetap tertarik namun tidak mengalami kejenuhan terhadap konten yang ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur, D., Yusmanizar, Y., & Sonni, A. F. (2024). Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram@ Lookresult. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 1166-1184.

- Alhabash, S., & Ma, M. (2021). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media + Society*, 7(3).
- Alhawariy, S. (2021). Implementasi kebijakan pemberdayaan dan pengembangan usaha mikro di disnakerperinkopukm kabupaten kudos. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 7(1).
- Apriyanti, H., Aeni, I. S., Kinaya, R. S., Nabilla, N. H., Laksana, A., & Latief, L. M. (2024). Keterlibatan penggunaan media sosial pada interaksi sosial di kalangan Gen Z. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 1(4), 229-237.
- Arif, M. (2019). Strategi marketing mix 7P clean clong Shoes Laundry di instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Youth Communication Day*, 01(01), 9–19.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2021). *Marketing: An Introduction* (15th ed.). Pearson.
- Aruna, M. S., & Belgiawan, P. F. Proposed Marketing Strategy to Increase Brand Awareness of Inagri. Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang diusulkan untuk meningkatkan kesadaran merek Inagri, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.
- Astuti, M. T., & Fantini, E. (2025). Rebranding Televisi Lokal (Studi Kasus: Perubahan Identitas O'Channelmenjadi Moji TV dalam Industri Media Indonesia). *CENDEKIA: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 2(3), 544-558.
- Batubara, R. W., Purba, R., Siahaan, R., Suwadi, S., Ketaren, A., & Sitindaon, N. (2023). Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara Online bagi Komunitas Perempuan di Desa Dolok Manampang. *Jurnal Abdidias*, 4(3), 228-237.
- Bowo, Ferdian Arie. (2023). *Manajemen Pemasaran: Ikhtisar Konsep dan Teori*. Jakarta: PT. Sangir Multi Usaha.
- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 161-168.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223-247.
- Cendani, T. P. (2017). Pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu (studi pada Glow Shoes Care). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chinakidzwa & Phiri (2020): Dalam artikel "Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran: State of The Art", Chinakidzwa dan Phiri menyatakan bahwa email dan platform media sosial merupakan sarana pemasaran digital yang sangat mudah diakses dan dimiliki oleh pelaku usaha.
- Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/15751-conduct-market-analysis.html>
- Daniyati, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Fashion Vans di Kota Bandung. *ECo-Buss*, 7(2), 1447–1457. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1951>
- Davis, R. (2019). *Collaborative Content Strategies*. New York: Media Insights Press.
- Fadhil, M. M. (2023). Strategi Pengelolaan Akun Instagram@ Faktanyagoogole Sebagai Media Informasi Dalam Menangkal Hoaks (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Fakhri, E. A. (2024). Pelatihan Perencanaan dan Evaluasi Konten Sosial Media dengan Pendekatan Marketing Funnel Bagi Wirausaha Muda. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 88-95.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen pemasaran*. UMSurabaya Publishing.

- Fithoni, A., Karsiningsih, E., Roessali, W., Ningrum, P. P. A., Napitupulu, T. S., Yuvita, H., ... & Herista, M. I. S. (2025). *Buku Manajemen Pemasaran* Penerbit Azzia. Azzia Karya Bersama.
- Freedman, M. (2025). *How to Conduct a Market Analysis for Your Business*. Business News
- Handrina, E., & Gusnayetti, G. (2023). Partisipasi Masyarakat terhadap Pemberdayaan UKM: Ekonomi Masyarakat dan Dampak Sosiologis (Studi Kec. Kamang Magedk, Kab. Agam). *UNES Law Review*, 5(4), 1756–1771.
- Hasan, Z. I. (2023). Strategi Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Brand Image Perusahaan (Nonna Kitchen). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 698-712.
- Havianto, C. A., & Artiningrum, T. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira. *Geoplanart*, 4(2), 91-103.
- Ichwani, T., Kurniawati, D., Munira, M., Damayanti, A., Astuti, T., Ani, S. M., & Ekonomi, F. (n.d.). PELATIHAN DAN PEMBINAAN MAHASISWA WIRAUSAHA JASA CUCI SEPATU SNWS (SHOES AND WASH SERVICE). <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH>
- Irawati, Y. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Intervening Pada Online Shop Thehanstuff Di Indonesia* (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Irfani et al. (2022): Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. Artikel ini menekankan pentingnya penerapan strategi berbasis digital marketing agar UMKM dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat.
- Johnson, A. (2020). *Effective Editorial Planning in the Digital Age*. London: Content Strategy Publications.
- Keliwulan, L. (2019). *Perancangan dan Implementasi Website Sistem Rekomendasi Pemilihan Sepatu Menggunakan Algoritma Filtering dan Algoritma SAW*. Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing (Tujuh)*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati (2018): Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.
- Kurubiyah, K. (2022). *Pentingnya Analisis Pasar dalam Mendirikan Sebuah Bisnis*.
- Kusumasari, I. R., & Skepy, S. N. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pt Inka Multi Solusi Trading Menggunakan Metode SWOT. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2).
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG12: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Mahendra, A. R., & Utami, A. R. (2024). Efektivitas Promosi Digital Melalui Social Media Food Influencer Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(2), 191-205.
- Manggala, S., & Sahrub, P. (n.d.). Pemaknaan fashion: Studi gaya hidup pada komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya The use of fashion: Study of lifestyle in the Indonesian Sneakers Team Surabaya community.
- Meshi, D., Cotten, S. R., & Bender, A. R. (2020). Problematic social media use and perceived social isolation in older adults: A cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9), e19470.
- Muhammad, B. I. (2021). Makna Rebranding Logo Baru Kementerian BUMN Republik Indonesia. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(1), 19-31.
- Pendukung Keputusan Pemilihan Sepatu, S., Winda Sari, M., Alexander, O., Marcheta, N., & Negeri Jakarta, P. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sepatu Pada Online Shop Choice Fashion Dengan Menggunakan Metode Moora. 5(1), 43–52. <http://e->

journal.unipma.ac.id/index.php/doubleclick

- Putri, I. M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Tren Fashion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ta Butik Kendal. *Business Perspective Journal*, 4(2).
- Roflik, M. (2017). Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Industri Laundry Sepatu di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Kreatif*, 5(1), 123-130.
- Sari, R. P., & Santoso, D. T. (2019). Pengembangan model kesiapan umkm di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri*, 3(1), 6
- Sriram, Namitha, & Kamath (2021): Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 2000697.
- Utami, N. R., & Sumbar, D. U. (2025). Efektifitas Pembuatan Video Konten Digital Di Media Sosial Untuk Promosi Peningkatan Branding Marketing Universitas Bina Darma. *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1, April), 55-61.
- Wardhana, R., & Seminari, N. K. (2022). Peran nilai emosional dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli (Studi pada sepatu olahraga Adidas di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5).
- Wicaksono, D., Baga, L. M., & Novianti, T. (2021). Formulasi strategi unit bisnis laundry sepatu (studi kasus Darmawan Wash Shoe Bogor). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(2), 356.
- Widayani, A., & Yuniarti, D. A. F. (2021). Kesiapan industri kecil dan menengah dalam menghadapi revolusi industri 4.0. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 8(2), 10.
- Wulansari, A., Hakim, L., & Ramdani, R. (2021). Strategi dinas koperasi dan umkm kabupaten karawang dalam pemberdayaan umkm. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 7(1).
- Zahrah Buyong (2020): S. Zahrah Buyong (2020). Digitalization of Accounting Information Impact on MSMEs' Profitability and Productivity. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 8(3), 345-360.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the platform imaginary: Instagram and the rise of the curated life. *New Media & Society*, 24(5), 1231–1249.