

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1.1 Definisi Ilmu Administrasi Bisnis

Menurut Handyaningrat (2011:34), administrasi bisnis mencakup berbagai aktivitas dan upaya yang dilakukan dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan utama, yaitu memperoleh keuntungan. Sementara itu, Siagian (2010:83) mendefinisikan administrasi bisnis sebagai keseluruhan proses yang dimulai dari produksi barang atau jasa hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Supriyanto (2016:22) menambahkan bahwa administrasi bisnis, yang sebelumnya dikenal sebagai administrasi niaga, merupakan cabang ilmu sosial yang mengkaji proses kolaborasi antara individu dalam mencapai tujuan bersama. Fokusnya terletak pada perilaku manusia. Selain itu, administrasi bisnis juga mengkaji pengaruh faktor-faktor sosial, budaya, dan psikologis yang membentuk pola perilaku manusia, serta bagaimana perilaku ini dapat diarahkan untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi secara keseluruhan. Dengan demikian, administrasi bisnis berperan penting dalam menciptakan sistem yang dapat memfasilitasi kerjasama yang efektif dan berkelanjutan dalam dunia bisnis.

Sebagai suatu ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan dan pengaturan organisasi, administrasi memiliki tiga elemen utama yang saling berkaitan, yaitu objek, subjek, dan metode. Objek dari administrasi adalah individu, yang mencakup perilaku, sikap, serta interaksi sosial yang terjadi dalam konteks organisasi atau lembaga, yang mempengaruhi efektivitas dan efisiensi pengelolaan. Sementara itu, subjek administrasi adalah bentuk dan mekanisme kerjasama antar individu, kelompok, atau pihak terkait dalam suatu organisasi, yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dengan cara yang terorganisir dan terkoordinasi.

Dalam bukunya yang berpengaruh, "*Administration Industrielle Et Generale*", Henri Fayol (2012:67) mengidentifikasi lima fungsi utama administrasi yang menjadi dasar pemikiran dan perkembangan manajemen bisnis, tidak hanya di Eropa tetapi juga di seluruh Amerika Latin. Fayol, yang dikenal sebagai salah satu tokoh utama dalam teori manajemen klasik, menyusun konsep-konsep tersebut sebagai upaya untuk memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam mengelola organisasi mengidentifikasi lima fungsi utama administrasi yang menjadi dasar pemikiran manajemen bisnis di Eropa dan Amerika Latin.

1. Merencanakan (*to plan*)
2. Mengorganisasi (*to organize*)
3. Memimpin (*to command*)
4. Melaksanakan pengkoordinasian (*to coordinate*)
5. Melaksanakan pengawasan (*to control*)

Tugas utama dari setiap petugas administrasi adalah untuk mengelola dokumen dan tugas personil yang diperlukan untuk memastikan bahwa bisnis sehari-hari berjalan lancar. Ini macam profesional biasanya agak tinggi dan biasanya memiliki tanggung jawab kepemimpinan di samping meja kerja mereka. Sebagian besar perusahaan dan lembaga pemerintah mempekerjakan semacam ini orang-orang untuk membantu memastikan bahwa operasi internal dan fungsi bisnis yang terjadi dengan cara yang seharusnya. Dalam hampir setiap konteks, pekerjaan melibatkan empat fungsi utama yaitu komunikasi, koordinasi, tugastugas administrasi sehari-hari, dan perencanaan jangka panjang.

Menurut Griffin (2011:66) administrasi dapat dirumuskan sebagai kelompok kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Griffin dan Ebert (2010:92), bisnis adalah sebuah organisasi yang menyediakan barang dan jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumberdaya serta informasi. Tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi organisasi (perusahaan). Griffin (2011 :89), administrasi bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.

Menurut Supriyanto (2016) studi ilmu administrasi bisnis selain bicara konsep dasar bisnis atau administrator bisnis juga banyak berkaitan dengan bagaimana mendirikan bisnis, menjalankan dan mengembangkan bisnis, organisasi bisnis atau badan usaha. selanjutnya Supriyanto (2016:11) menjelaskan bahwa administrasi bisnis merupakan kegiatan atau suatu badan yang memproduksi atau menyediakan produk barang-barang, jasa-jasa atau fasilitasfasilitas untuk dijual atau disewa gunakan di pasar (masyarakat) dengan tujuan memperoleh keuntungan/laba.

Supriyanto (2016:67), Administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk

memperoleh keuntungan/laba yang sebesar-besarnya. Dalam pengertian tersebut setidak-tidaknya terdapat 4 (empat) unsur, yaitu :

1. Proses penyelenggaraan usaha kerjasama. Proses adalah kegiatan yang terjadi secara beruntun dan susul menyusul artinya setelah selesai kegiatan yang satu diikuti oleh kegiatan yang lain. Proses yang terjadi membentuk rangkaian kegiatan keperanataan, yakni mulai dari kegiatan pemikiran, pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan secara berkelanjutan. Dengan kata lain bahwa kegiatan keperanataan dilakukan sejak tujuan kerjasama ditentukan, penyelenggaraannya sampai tujuan tercapai, tujuan ditentukan kembali dan seterusnya secara kelanjutan. Adapun wujud dari kegiatan keperanataan dalam administrasi bisnis dapat meliputi :
 - a. Merencanakan kegiatan yang akan atau perlu dilakukan
 - b. Menyusun serta membagi kerja dalam urutan yang logis
 - c. Menetapkan hubungan kerja dan tanggung jawab secara structural dan hierarkis
 - d. Mengarahkan dan menyelaraskan kegiatan yang ada di dalam serta di luar organisasi secara harmonis
 - e. Mengendalikan sekaligus menyempurnakan pelaksanaan usaha kerjasama secara kontinu dan terus menerus.
2. Kelompok orang yang terikat hubungan formal. Kumpulan orang-orang yang terdiri dari dua orang atau lebih tersebut harus terikat dalam hubungan yang terikat secara formal. Maksudnya bahwa dalam kerjasama itu harus terbentuk dalam suatu wadah yang dikenal dengan organisasi yakni organisasi bisnis. Jadi, proses dalam administrasi baru terjadi bila penyelenggaraan kerjasama terdapat hubungan atau ikatan formal yang dilakukan secara rasional.
3. Kegiatan produksi/pengadaan. Pada dasarnya bisnis adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah. Terikat dengan nilai tambah tidak terlepas adanya peningkatan nilai karena bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan. Untuk melakukan hal tersebut perlu kegiatan produksi/pengadaan. Pengadaan adalah suatu aktivitas yang berusaha agar segala sesuatunya menjadi ada. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat sendiri, membeli, menyewa atau meminjam barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas. Kemudian barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas yang dibuat, dibeli, disewa atau dipinjam itu dipasarkan, dijual atau di sewa gunakan kepada konsumen, pelanggan atau masyarakat yang memerlukannya.
4. Tujuan tertentu yang akan dicapai Tujuan didefinisikan sebagai suatu akhir terhadap mana seluruh kegiatan diarahkan. Dalam tujuan biasanya ada sasaran-sasaran yang merupakan tujuan antara dalam suatu organisasi. Karenanya tujuan harus bersifat pokokpokoknya saja, umum dan abstrak tetapi memuat inti dari tujuan harus dapat dirumuskan dengan jelas. Kemudian tujuan diterjemahkan dalam bentuk tujuan antara atau sasaran yang akan dicapai. Administrasi bisnis meliputi pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari memproduksi suatu produk atau layanan sampai pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan.

2.1.1.2 Tujuan Administrasi Bisnis

Tujuan utama administrasi bisnis adalah untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam operasional organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Handyaningrat (2013:22) yang

menyatakan bahwa administrasi bisnis bertujuan untuk mencari keuntungan. Berikut adalah beberapa tujuan administrasi bisnis yang lebih spesifik berdasarkan sumber penelitian terpercaya:

- 1) Efisiensi Operasional
Efisiensi operasional menjadi tujuan utama dalam administrasi bisnis, yang berarti memaksimalkan penggunaan seluruh sumber daya organisasi, meliputi manusia, keuangan, teknologi, dan bahan baku. Melalui pengelolaan sumber daya yang efisien, organisasi dapat mengurangi pemborosan, meningkatkan produktivitas, dan mencapai tujuan bisnis dengan biaya yang lebih rendah. Administrasi bisnis berperan penting dalam merancang alur kerja yang efektif, terstruktur, dan jelas, memastikan kelancaran dan koordinasi setiap tugas dan proses dalam organisasi. Pengelolaan inventaris yang optimal juga menjadi tanggung jawab administrasi bisnis, menjaga stok barang atau bahan baku tetap mencukupi tanpa berlebihan, sehingga menghindari kekurangan atau kelebihan stok serta mengoptimalkan penggunaan ruang penyimpanan. Selain itu, administrasi bisnis juga bertanggung jawab dalam pengendalian biaya operasional, termasuk mengelola anggaran, memantau pengeluaran, dan mencari cara untuk mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas.
- 2) Peningkatan Produktivitas
Peningkatan produktivitas merupakan salah satu tujuan utama dalam administrasi bisnis. Dengan menerapkan praktik-praktik administrasi yang baik, organisasi dapat mengoptimalkan kinerja karyawan dan proses bisnis secara keseluruhan, yang berdampak pada peningkatan efisiensi dan efektivitas operasional. Salah satu cara untuk mencapai peningkatan produktivitas adalah melalui investasi dalam pengembangan sumber daya manusia. Pelatihan yang berkelanjutan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka, sehingga mereka dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Program pengembangan yang terarah, seperti mentoring atau coaching, juga dapat membantu karyawan mengidentifikasi potensi mereka dan mengembangkannya lebih lanjut.
- 3) Kepuasan Pelanggan
Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pilar utama dalam kesuksesan bisnis, dan administrasi bisnis memainkan peran krusial dalam mewujudkannya. Dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, organisasi dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah, yang siap membantu dan memberikan solusi atas masalah atau pertanyaan pelanggan, juga berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Penanganan keluhan yang efektif, yang melibatkan mendengarkan keluhan pelanggan dengan empati, mencari solusi yang adil, dan mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan, juga merupakan aspek penting dalam memastikan kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan mereka.
- 4) Keuntungan Finansial
Keuntungan finansial menjadi tujuan utama bagi sebagian besar organisasi bisnis, dan administrasi bisnis memainkan peran penting dalam mencapainya. Melalui pengelolaan keuangan yang efektif, administrasi bisnis memastikan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan memberikan nilai maksimal bagi organisasi. Ini melibatkan perencanaan anggaran yang cermat, pemantauan arus kas, dan pengambilan keputusan investasi yang bijaksana. Selain itu, pengendalian biaya yang ketat dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengurangi pengeluaran

yang tidak perlu, sehingga meningkatkan efisiensi dan profitabilitas. Administrasi bisnis juga berperan dalam meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran yang efektif, pengembangan produk baru, dan perluasan pasar.

5) Pertumbuhan dan Pengembangan

Administrasi bisnis menjadi motor penggerak dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan organisasi. Melalui perencanaan strategis yang matang, administrasi bisnis membantu organisasi merumuskan visi jangka panjang, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, administrasi bisnis juga berperan dalam pengembangan produk baru, mulai dari riset pasar, desain produk, hingga peluncuran produk ke pasar.

6) Kepatuhan terhadap Regulasi

Kepatuhan terhadap regulasi merupakan aspek krusial dalam administrasi bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang kompleks dan dinamis, organisasi harus beroperasi sesuai dengan berbagai aturan dan hukum yang berlaku. Administrasi bisnis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua aktivitas bisnis, mulai dari produksi hingga pemasaran, mematuhi regulasi yang relevan. Ini termasuk regulasi terkait perizinan usaha, perlindungan konsumen, perlindungan lingkungan, perpajakan, ketenagakerjaan, dan lainnya. Dengan mematuhi regulasi, organisasi dapat menghindari sanksi hukum, denda, dan tuntutan hukum yang dapat merugikan reputasi dan keuangan perusahaan. Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi juga menunjukkan komitmen organisasi terhadap etika bisnis dan tanggung jawab sosial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Administrasi bisnis memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan dan keberlanjutan organisasi. Dengan mengoptimalkan efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, memastikan kepuasan pelanggan, mencapai keuntungan finansial, mendorong pertumbuhan dan pengembangan, serta mematuhi regulasi yang berlaku, administrasi bisnis menjadi tulang punggung yang menopang setiap aspek operasional organisasi. Dalam era bisnis yang kompetitif dan dinamis seperti saat ini, administrasi bisnis yang efektif menjadi kunci untuk menghadapi tantangan dan meraih peluang di pasar global.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa investasi dalam pengembangan dan peningkatan praktik administrasi bisnis bukanlah sekadar pengeluaran, melainkan sebuah langkah strategis yang akan memberikan manfaat jangka panjang bagi organisasi. Dengan administrasi bisnis yang efektif, organisasi dapat mencapai efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, memastikan kepuasan pelanggan, mencapai keuntungan finansial, mendorong pertumbuhan dan pengembangan, serta mematuhi regulasi yang berlaku. Semua manfaat ini akan berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi secara keseluruhan, memperkuat

daya saing di pasar, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, organisasi yang bijaksana akan menjadikan pengembangan dan peningkatan praktik administrasi bisnis sebagai prioritas utama dalam strategi bisnis mereka.

2.1.1.3 Manfaat Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Para ahli di bidang administrasi bisnis telah mengidentifikasi berbagai manfaat yang dapat diperoleh organisasi melalui penerapan praktik administrasi bisnis yang efektif.

Menurut Handyaningrat (2013:55) mengatakan bahwa administrasi bisnis membantu organisasi dalam mencapai tujuannya secara efisien dan efektif dengan mengelola sumber daya, merencanakan kegiatan, dan mengendalikan proses bisnis. Dan juga mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan efisiensi operasional, administrasi bisnis dapat berkontribusi pada peningkatan keuntungan organisasi. Menurut Siagian (2010:77) administrasi bisnis memastikan kelancaran seluruh proses bisnis, mulai dari produksi hingga distribusi produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Supriyanto (2016:23) administrasi bisnis memfasilitasi kerjasama yang efektif antara individu dan kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Pemahaman Perilaku Manusia: Dengan mempelajari perilaku manusia dalam konteks organisasi, administrasi bisnis dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif. Menurut Henri Fayol administrasi bisnis menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, koordinasi, dan pengawasan, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi.

Administrasi bisnis mendorong inovasi dengan menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas dan eksperimen. Administrasi bisnis membantu organisasi beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis dengan mengembangkan strategi yang fleksibel dan responsif. Administrasi bisnis mendorong organisasi untuk menjalankan tanggung jawab sosial dengan mempertimbangkan dampak kegiatan bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan. Secara keseluruhan, para ahli sepakat bahwa administrasi bisnis memiliki peran penting dalam keberhasilan organisasi. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dan praktik administrasi bisnis yang baik, organisasi dapat mencapai tujuannya, meningkatkan kinerja, dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Peneliti merangkum manfaat utama dari administrasi bisnis yang efektif antara lain :

- 1) Efisiensi Operasional
Efisiensi operasional menjadi pilar utama dalam administrasi bisnis, dengan tujuan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang terbatas untuk

mencapai hasil yang maksimal. Dalam konteks ini, sumber daya mencakup berbagai aspek, mulai dari sumber daya manusia, keuangan, teknologi, hingga bahan baku. Melalui penerapan praktik administrasi yang baik, organisasi dapat mengidentifikasi dan mengeliminasi pemborosan, meningkatkan produktivitas, serta menghemat biaya operasional secara signifikan. Salah satu cara utama untuk mencapai efisiensi operasional adalah dengan merancang alur kerja yang efektif.

- 2) **Peningkatan Produktivitas**
Peningkatan produktivitas menjadi fokus utama dalam administrasi bisnis, dan hal ini dapat dicapai melalui investasi pada sumber daya manusia. Dengan memberikan pelatihan yang berkelanjutan, program pengembangan yang terarah, serta motivasi yang efektif, administrasi bisnis dapat meningkatkan kinerja individu dan tim secara signifikan. Peningkatan kinerja individu ini akan berdampak positif pada produktivitas organisasi secara keseluruhan, karena setiap karyawan akan mampu memberikan kontribusi yang lebih besar dan berkualitas dalam mencapai tujuan perusahaan..
- 3) **Kepuasan Pelanggan**
Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam administrasi bisnis, dan hal ini dapat dicapai melalui beberapa strategi kunci. Pertama, penyediaan produk atau layanan berkualitas tinggi yang konsisten memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Kedua, pelayanan pelanggan yang responsif dan solutif, dengan fokus pada kecepatan dan keramahan dalam menangani pertanyaan atau masalah pelanggan, akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Terakhir, penanganan keluhan yang efektif, yang melibatkan mendengarkan dengan empati, memberikan solusi yang adil, dan mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan, akan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menjaga reputasi merek tetap positif.
- 4) **Pertumbuhan dan Pengembangan**
Pertumbuhan dan pengembangan organisasi menjadi tujuan utama dalam administrasi bisnis, dan hal ini dicapai melalui tiga pilar utama: perencanaan strategis, pengembangan produk baru, dan ekspansi pasar. Perencanaan strategis melibatkan analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal organisasi, identifikasi peluang dan ancaman, serta perumusan strategi jangka panjang yang komprehensif untuk mencapai visi dan misi organisasi.
- 5) **Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik**
Administrasi bisnis memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan yang lebih baik dan strategis di dalam organisasi. Hal ini dilakukan dengan menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu kepada para pengambil keputusan. Informasi ini dapat berupa data keuangan, laporan penjualan, analisis pasar, umpan balik pelanggan, dan berbagai informasi lainnya yang relevan dengan operasional dan strategi bisnis. Dengan memiliki akses terhadap informasi yang komprehensif dan akurat, para pengambil keputusan dapat memahami situasi bisnis secara menyeluruh, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta mengevaluasi berbagai alternatif tindakan.

2.1.2 Social Media Marketing

2.1.2.1 Definisi & Konsep Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) adalah penggunaan platform media sosial untuk terhubung dengan audiens guna membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web. Ini melibatkan penerbitan konten yang menarik di media sosial, mendengarkan dan menanggapi audiens,

menganalisis hasil, dan menjalankan iklan berbayar. Beberapa ahli mendefinisikan SMM sebagai berikut:

- a) Kotler dan Keller (2018:55) SMM adalah bentuk pemasaran online yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi dan branding.
- b) Tuten dan Solomon (2017:67) SMM adalah penggunaan media sosial oleh individu dan organisasi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek.

Konsep *Social Media Marketing* (SMM) bertumpu pada gagasan bahwa media sosial bukan hanya sekadar platform untuk berinteraksi secara personal, tetapi juga merupakan alat yang ampuh untuk membangun dan mengembangkan bisnis. Berikut adalah penjelasan detail tentang bagaimana pemasaran dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka:

1. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

SMM memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara merek dan pelanggan. Melalui komentar, pesan langsung, atau bahkan live chat, pemasar dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, merespons umpan balik, dan mengatasi keluhan. Interaksi ini tidak hanya menyelesaikan masalah pelanggan tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

2. Menciptakan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan dapat digunakan untuk memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih besar. Dengan membagikan konten yang relevan dan menarik, seperti postingan blog, infografis, video, atau kuis interaktif, pemasar dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan meningkatkan kesadaran mereka akan keberadaan merek. Semakin sering merek muncul di hadapan audiens, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat dan

mempertimbangkan merek tersebut saat membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Menghasilkan Prospek (*Leads Generation*)

SMM dapat digunakan sebagai saluran efektif untuk menghasilkan prospek. Dengan menawarkan konten yang bernilai tambah, seperti *e-book* gratis, webinar, atau template yang berguna, pemasar dapat menarik minat calon pelanggan dan mendorong mereka untuk memberikan informasi kontak mereka. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk memelihara hubungan dengan prospek dan mengubah mereka menjadi pelanggan yang membayar. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menjalankan kampanye iklan bertarget yang diarahkan pada audiens yang memiliki potensi tinggi untuk menjadi pelanggan.

4. Meningkatkan Penjualan

Selain menghasilkan prospek, SMM juga dapat secara langsung meningkatkan penjualan. Dengan mempromosikan produk atau layanan melalui postingan yang menarik, gambar produk yang berkualitas tinggi, testimoni pelanggan, atau penawaran khusus, pemasar dapat menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menjalankan kampanye flash sale atau kontes yang dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep tersebut, pemasar dapat memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai alat yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. SMM memungkinkan pemasar untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan. Namun, penting untuk diingat bahwa SMM bukanlah solusi instan. Keberhasilan SMM membutuhkan waktu, upaya yang konsisten, dan strategi yang tepat. Konsistensi dalam membuat dan membagikan konten yang relevan, berinteraksi dengan audiens, dan menganalisis kinerja kampanye merupakan faktor kunci dalam membangun kehadiran yang kuat di media sosial. Selain itu, penting juga untuk memahami karakteristik masing-masing platform media sosial dan menyesuaikan strategi sesuai dengan target audiens. Dengan kesabaran, dedikasi, dan strategi yang tepat, SMM dapat menjadi

investasi yang sangat berharga bagi bisnis dalam jangka panjang. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan prospek yang berkualitas, SMM dapat membantu bisnis mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan sukses di era digital.

2.1.2.2 Strategi *Social Media Marketing*

Penelitian oleh Alhabash et al. (2021:33) dalam "*Journal of Retailing and Consumer Services*" menunjukkan bahwa konten yang informatif, menghibur, dan inspiratif dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen terhadap *brand fashion*. *Social Media Marketing* (SMM) telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran brand fashion di era digital, terutama bagi brand yang menasar segmen pasar Muslim. SMM memungkinkan brand untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai platform media sosial. Penelitian dan literatur akademik telah mengidentifikasi beberapa strategi SMM yang efektif dalam mencapai tujuan tersebut. Konten adalah inti dari strategi SMM. Konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi target audiens dapat meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen

Untuk brand fashion yang menasar segmen pasar Muslim, konten yang relevan dapat berupa tips styling busana sesuai dengan prinsip-prinsip agama, inspirasi outfit untuk berbagai kesempatan, informasi tentang tren *fashion* terkini yang tetap sopan, atau konten yang berkaitan dengan nilai-nilai Islami. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi, juga sangat penting untuk menarik perhatian pengguna di platform visual seperti Instagram dan Pinterest.

Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh di kalangan target audiens merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, kepercayaan, dan penjualan. Penelitian oleh Sudha & Sheena (2018:78) dalam "*International Journal of Research in Engineering, Science and Management*" menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli terhadap *brand fashion*. Pemilihan *influencer* yang tepat sangat penting.

Brand harus memilih *influencer* yang memiliki nilai-nilai dan citra yang sejalan dengan brand, serta memiliki audiens yang relevan dengan target pasar brand. Kolaborasi dengan influencer dapat berupa endorsement produk, pembuatan konten bersama, atau bahkan peluncuran koleksi eksklusif. Hashtag adalah alat yang kuat untuk meningkatkan visibilitas konten di media sosial. *Brand fashion* dapat menggunakan hashtag yang relevan dengan industri mereka, seperti #*modestfashion*, #*fashioninspiration*, atau #*ootd (outfit of the day)*, serta hashtag yang sedang tren untuk meningkatkan visibilitas konten mereka. Selain itu, brand

juga dapat membuat hashtag unik untuk kampanye atau produk tertentu untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong engagement.

Interaksi aktif dengan pengikut merupakan kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan loyalitas brand. Respon cepat dan personal terhadap komentar dan pesan dari pengikut dapat meningkatkan engagement dan kepuasan konsumen. *Brand fashion* dapat berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, atau bahkan live streaming. Mengadakan sesi tanya jawab, kontes, atau *giveaway* juga dapat meningkatkan partisipasi dan minat konsumen terhadap brand. Iklan berbayar di platform media sosial dapat membantu brand menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik.

Penelitian oleh Kaplan & Haenlein (2010:88) dalam "*Business Horizons*" menunjukkan bahwa iklan berbayar di media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan konversi. *Brand fashion* dapat menggunakan iklan berbayar untuk mempromosikan produk, acara, atau kampanye tertentu. Penting untuk menargetkan iklan dengan baik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna agar iklan dapat mencapai audiens yang tepat.

Analisis data merupakan bagian penting dari strategi SMM. Dengan melacak dan menganalisis data kinerja SMM, seperti jangkauan, tayangan, engagement, dan konversi, *brand* dapat mengukur efektivitas strategi mereka dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Menggunakan alat analisis media sosial dapat membantu *brand* mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan preferensi mereka. Evaluasi berkala terhadap strategi SMM dapat membantu *brand* melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan memahami dan menerapkan strategi SMM yang efektif, *brand fashion* dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka di pasar yang kompetitif.

2.1.2.3 Metrik Pengukuran Keberhasilan

Mengukur keberhasilan strategi Social Media Marketing (SMM) adalah langkah krusial bagi *brand fashion muslim* untuk memahami dampak kampanye mereka, mengidentifikasi area yang perlu dioptimalkan, dan membuat keputusan strategis yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam dunia digital yang terus berkembang, metrik pengukuran SMM menjadi semakin kompleks dan beragam, namun tetap berfokus pada empat pilar utama: kesadaran (*awareness*), keterlibatan

(*engagement*), dan konversi (*conversion*), Pertumbuhan Pengikut (*Follower Growth*)

a) Metrik Kesadaran (*Awareness*)

Metrik kesadaran (*awareness*) adalah ukuran penting dalam Social Media Marketing (SMM) yang menunjukkan seberapa baik sebuah brand atau pesan dikenali dan diingat oleh audiens. Metrik ini berfokus pada tahap awal corong pemasaran, dimana tujuannya adalah memperkenalkan brand atau produk kepada sebanyak mungkin orang. Pentingnya metrik kesadaran terletak pada kemampuannya untuk mengukur jangkauan pesan, mengevaluasi visibilitas brand, memahami efektivitas kampanye, dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan. Beberapa contoh metrik kesadaran yang penting meliputi impressions (jumlah tayangan), reach (jumlah akun unik yang melihat konten), video views (jumlah tayangan video), mentions (sebutan brand), share of voice (persentase percakapan tentang brand dibandingkan kompetitor), dan brand awareness surveys (survei untuk mengukur tingkat pengenalan brand). Dengan memantau dan menganalisis metrik ini, pemasar dapat mengidentifikasi konten yang efektif, menargetkan audiens yang tepat, mengukur ROI kampanye, dan mengoptimalkan strategi SMM secara keseluruhan. Metrik kesadaran adalah alat yang sangat berharga dalam membangun brand awareness yang kuat, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mencapai tujuan pemasaran di media sosial.

b) Jangkauan (*Reach*)

Metrik ini mengukur jumlah pengguna unik yang melihat konten di media sosial. Jangkauan yang tinggi menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens yang luas. Jangkauan (*reach*) adalah metrik kesadaran dalam SMM yang menunjukkan jumlah individu unik yang telah melihat suatu konten atau pesan di media sosial dalam periode waktu tertentu, memberikan gambaran tentang seberapa luas pesan merek dapat tersebar dan potensi audiens yang dapat dicapai. Pentingnya jangkauan terletak pada kemampuannya untuk

menunjukkan potensi audiens, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan mengoptimalkan penargetan. Peningkatan jangkauan dapat dicapai dengan membuat konten yang menarik dan relevan, mengoptimalkan waktu posting, menggunakan fitur iklan, dan bekerja sama dengan influencer. Dengan memahami dan mengoptimalkan jangkauan, pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye media sosial mereka, membangun brand awareness yang lebih kuat, dan menjangkau audiens yang lebih luas.

c) Tayangan (*Impressions*)

Tayangan (*impressions*) adalah metrik dasar dalam Social Media Marketing (SMM) yang mengukur jumlah total berapa kali suatu konten ditampilkan kepada pengguna di platform media sosial. Ini mencakup setiap kali konten muncul di layar pengguna, baik itu di feed, hasil pencarian, atau bagian lain dari platform. Penting untuk dicatat bahwa tayangan menghitung setiap kali konten ditampilkan, bahkan jika konten tersebut dilihat oleh orang yang sama beberapa kali. Meskipun tayangan yang tinggi menunjukkan potensi konten untuk menjangkau audiens yang luas, metrik ini tidak selalu berkorelasi langsung dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Seseorang dapat melihat konten beberapa kali tanpa harus berinteraksi dengannya, seperti memberikan like, komentar, atau membagikannya. Oleh karena itu, penting untuk tidak hanya berfokus pada meningkatkan tayangan, tetapi juga pada menciptakan konten yang menarik dan relevan yang mendorong pengguna untuk terlibat.

d) Pertumbuhan Pengikut (*Follower Growth*)

Pertumbuhan pengikut (*follower growth*) adalah metrik kesadaran dalam Social Media Marketing (SMM) yang mengukur peningkatan jumlah pengikut di platform media sosial dalam periode waktu tertentu. Pertumbuhan ini bisa positif (penambahan pengikut) atau negatif (penurunan pengikut), dan dapat diukur dalam bentuk angka absolut maupun persentase. Metrik ini memberikan gambaran tentang seberapa efektif strategi SMM dalam menarik perhatian dan membangun audiens

yang setia. Pertumbuhan pengikut yang positif mengindikasikan bahwa konten dan interaksi merek berhasil menarik minat orang untuk mengikuti akun media sosial mereka. Ini dapat menjadi hasil dari konten yang menarik, kampanye yang berhasil, atau strategi pemasaran influencer yang efektif. Sebaliknya, penurunan jumlah pengikut dapat menjadi tanda bahwa ada masalah dengan konten, strategi, atau interaksi merek dengan audiens.

2.1.2.4 Indikator Sosial Media Marketing

Gunelius (2011:5) mendefinisikan social media marketing sebagai penggunaan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan mendorong penjualan. Ia mengusulkan 4 (empat) indikator kunci yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas social media marketing :

- 1) Pembuatan Konten (Content Creation)
Indikator pembuatan konten dalam social media marketing mencakup proses perencanaan, produksi, dan publikasi konten yang relevan dan menarik bagi audiens target. Kualitas konten, yang meliputi relevansi, nilai informasi, kualitas produksi, serta kreativitas dan orisinalitas, menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens. Selain itu, frekuensi posting yang konsisten dan pemilihan waktu posting yang optimal juga berperan penting dalam menjaga merek tetap top-of-mind dan meningkatkan visibilitas konten. Menerapkan variasi format konten, baik dalam jenis konten maupun tema konten, dapat menarik minat audiens yang lebih luas dan menjaga kesegaran feed media sosial. Pengukuran efektivitas indikator ini dapat dilakukan melalui analisis data kuantitatif dan kualitatif, seperti metrik engagement, analisis sentimen, dan studi kasus konten yang berhasil.
- 2) Berbagi Konten (Content Sharing)
Berbagi konten (Content Sharing) dalam social media marketing adalah strategi distribusi konten yang telah dibuat melalui berbagai platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten tersebut. Strategi ini mencakup tidak hanya berbagi konten asli yang dihasilkan sendiri, tetapi juga membagikan ulang konten relevan dari pihak lain, serta berpartisipasi aktif dalam diskusi online yang relevan dengan merek atau industri. Tujuan utama dari berbagi konten adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, mendorong interaksi, dan pada akhirnya mengarahkan trafik ke platform atau situs web merek. Efektivitas berbagi konten dapat diukur melalui berbagai metrik, seperti jangkauan konten (jumlah orang yang melihat konten), impresi (jumlah tampilan konten), tingkat keterlibatan (jumlah likes, komentar, shares), dan klik (jumlah pengguna yang mengklik tautan yang disertakan dalam konten). Selain itu, analisis sentimen audiens terhadap konten yang dibagikan juga dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana konten tersebut diterima oleh publik. Strategi berbagi konten yang efektif harus mempertimbangkan platform media sosial yang paling relevan dengan audiens target, frekuensi berbagi konten yang optimal, jenis konten yang paling menarik bagi audiens,

serta waktu posting yang paling efektif. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan dan interaksi aktif dengan audiens juga dapat meningkatkan efektivitas strategi berbagi konten.

- 3) Menghubungkan (Connecting)
Menghubungkan dalam social media marketing adalah tentang membangun dan memelihara hubungan yang bermakna dengan audiens dan influencer melalui interaksi dua arah di platform media sosial. Hal ini mencakup responsivitas terhadap komentar dan pesan, kolaborasi dengan influencer atau merek lain, partisipasi aktif dalam komunitas online yang relevan, serta upaya personalisasi dan transparansi dalam komunikasi. Dengan membangun hubungan yang kuat, merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat kepercayaan terhadap merek, dan memperluas jaringan kontak dalam industri.
- 4) Pembangunan Komunitas (Community Building)
Pembangunan komunitas dalam social media marketing adalah proses menciptakan dan memelihara komunitas online yang aktif dan terlibat di sekitar merek, produk, atau topik tertentu. Hal ini melibatkan membangun ruang komunitas yang inklusif, menyediakan konten yang relevan dan menarik, melakukan moderasi aktif untuk menjaga kualitas interaksi, serta mendorong partisipasi dan interaksi antar anggota komunitas. Selain itu, mengenali dan menghargai kontribusi anggota komunitas juga penting untuk memperkuat rasa memiliki dan loyalitas terhadap merek.

Keempat indikator ini saling terkait dan saling melengkapi. Konten yang berkualitas tinggi akan lebih efektif jika dibagikan secara strategis dan mendorong interaksi yang bermakna. Hubungan yang kuat dengan audiens dan influencer dapat memperkuat komunitas yang telah dibangun. Dengan memahami dan menerapkan keempat indikator ini secara holistik, merek dapat memaksimalkan potensi social media marketing untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Keempat indikator ini memiliki kaitan dengan Indikator Social Media Marketing menurut Gunelius (2011:113) dapat disesuaikan dengan konsep yang ada dalam buku "*The Ultimate Guide to Social Media Marketing*" sebagai berikut:

- 1) Pembuatan Konten (Content Creation): Buku ini sangat menekankan pentingnya pembuatan konten yang relevan dan menarik. Konten adalah inti dari pemasaran media sosial, dan kualitas konten akan sangat mempengaruhi keberhasilan kampanye. Buku ini membahas berbagai jenis konten, termasuk gambar, video, teks, dan cerita, serta cara membuatnya menarik bagi audiens target.
- 2) Berbagi Konten (Content Sharing): Konsep ini sejalan dengan strategi social sharing yang dibahas dalam buku. Buku ini menekankan pentingnya tidak hanya sekadar membagikan konten, tetapi juga terlibat dalam percakapan dan diskusi dengan audiens. Ini termasuk memperkenalkan posting blog terbaru, menjelaskan mengapa audiens harus tertarik membacanya, dan bahkan mengajukan pertanyaan langsung untuk mendorong keterlibatan.
- 3) Menghubungkan (Connecting): Buku ini membahas tentang pentingnya membangun hubungan dengan influencer di industri. Ini termasuk terlibat dengan konten mereka, membagikan konten mereka, dan bahkan mewawancarai mereka dalam video langsung. Membangun hubungan yang kuat dengan influencer dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek Anda.

- 4) Pembangunan Komunitas (Community Building): Buku ini tidak secara eksplisit membahas pembangunan komunitas sebagai indikator terpisah. Namun, konsep ini terjalin dalam berbagai strategi yang dibahas, seperti penggunaan chatbot untuk terlibat dengan audiens, penggunaan live video untuk berinteraksi secara real-time, dan partisipasi dalam grup dan komunitas online yang relevan.

Selain itu, buku "The Ultimate Guide to Social Media Marketing" juga menambahkan beberapa indikator penting lainnya, seperti:

- 1) Pemasaran Berbayar
Pemasaran berbayar adalah penggunaan iklan berbayar di platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan pesan, menargetkan audiens tertentu, dan mencapai tujuan bisnis yang spesifik. Melalui pemasaran berbayar, jangkauan pesan dapat ditingkatkan melampaui apa yang dapat dicapai secara organik. Selain itu, audiens yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan dapat ditargetkan. Pemasaran berbayar juga memungkinkan pelacakan dan pengukuran kinerja kampanye secara akurat, serta penyesuaian anggaran iklan sesuai kebutuhan dan sumber daya yang tersedia. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, dan YouTube menawarkan opsi penargetan yang canggih dan berbagai jenis iklan yang dapat disesuaikan dengan tujuan bisnis.
- 2) Pengukuran dan Analisis
Pengukuran dan analisis merupakan proses pelacakan, pengumpulan, dan analisis data dari kampanye media sosial. Proses ini penting untuk mengevaluasi kinerja kampanye, mengidentifikasi peluang perbaikan, dan membuat keputusan berbasis data untuk strategi pemasaran di masa depan. Dengan melacak metrik seperti jangkauan, keterlibatan, klik, dan konversi, efektivitas kampanye dalam mencapai tujuannya dapat terlihat. Analisis data dapat membantu mengidentifikasi tren, pola, dan wawasan untuk mengoptimalkan kampanye di masa depan. Dengan memahami apa yang berhasil dan tidak, keputusan yang lebih tepat dapat dibuat tentang alokasi sumber daya dan anggaran, sehingga meningkatkan laba atas investasi (ROI) dari upaya pemasaran media sosial.

Buku "*The Ultimate Guide to Social Media Marketing*" memperluas dan memperdalam indikator-indikator yang disebutkan oleh Gunelius (2011). Buku ini tidak hanya membahas pentingnya pembuatan dan berbagi konten, menghubungkan, serta membangun komunitas, tetapi juga memberikan panduan praktis tentang cara menerapkannya secara efektif dalam lanskap media sosial saat ini. Misalnya, dalam hal pembuatan konten, buku ini tidak hanya menekankan pentingnya kualitas konten, tetapi juga memberikan panduan tentang berbagai jenis konten, cara membuatnya menarik, dan cara mengoptimalkannya untuk setiap platform media sosial.

Dalam hal berbagi konten, buku ini membahas tentang strategi berbagi konten yang efektif, termasuk menambahkan konteks, ajakan bertindak, dan penggunaan alat penjadwalan. Buku ini juga membahas tentang pentingnya

membangun hubungan dengan influencer dan memberikan tips tentang cara mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan mereka. Selain itu, buku ini juga membahas tentang penggunaan chatbot, live video, dan partisipasi dalam grup online untuk membangun komunitas yang kuat di sekitar merek. Dengan kata lain, buku "The Ultimate Guide to Social Media Marketing" tidak hanya menegaskan relevansi indikator-indikator Gunelius (2011), tetapi juga memberikan panduan yang lebih komprehensif dan praktis tentang cara menerapkannya dalam dunia pemasaran media sosial yang terus berkembang. Buku ini juga menambahkan dua indikator penting lainnya, yaitu pemasaran berbayar dan pengukuran dan analisis, yang sangat relevan dalam konteks pemasaran media sosial saat ini.

2.1.3 Social Media Tiktok dan Instagram

Heela Abaya memanfaatkan Social Media Tiktok dan Instagram untuk melakukan pemasarannya melalui Social Media. Heela Abaya memanfaatkan kedua platform ini untuk menampilkan koleksi terbaru mereka melalui foto-foto berkualitas tinggi dan video yang engaging, sehingga mampu menarik perhatian target pasar yang lebih luas dan mendorong engagement yang tinggi dari para pengikutnya.

1.1.1.1. Tiktok

1.1.1.1.1. Definisi Tiktok

TikTok merupakan salah satu jejaring sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016. Media sosial ini menyajikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan dengan mudah dalam membuat video pendek. TikTok sebagai salah satu platform media sosial baru yang memberikan ruang penggunaanya untuk berkreasi, berekspresi melalui berbagai konten video. Durasi maksimal dari video tiktok ini adalah 3 Menit dengan dilengkapi berbagai efek yang mampu menunjang pembuatan video menjadi lebih menarik dan juga dilengkapi dengan pilihan musik yang beragam. Hal ini menjadikan tiktok berbeda dari platform media sosial yang lain

Menurut Constine (2019:33) menyebut TikTok sebagai "jaringan media yang tidak ada hubungannya dengan jejaring sosial seseorang" dan

"pabrik meme yang sangat besar, mengompresi alam semesta menjadi pelet virus dan membagikan pelet tersebut sampai pengguna selesai atau tertidur. Dalam korespondensi dengan fenomena pengguna yang ketagihan Tiktok, Ma & Hu (2021:33) mendefinisikan aplikasi Tiktok sebagai aplikasi video dan aplikasi jejaring sosial yang mendorong pengguna untuk mengikuti dan berkomunikasi satu sama lain mirip dengan standar perangkat lunak media sosial lainnya.

Tiktok adalah aplikasi yang menyajikan efek khusus, unik, menarik dan dapat digunakan oleh pemilik atau pengguna Tiktok, program ini memberikan video pendek yang menarik yang gampang memikat perhatian banyak orang yang menontonnya. Hasil dari video singkat ini bisa ditonton oleh teman pengguna aplikasi Tiktok yang lain. Aplikasi Tiktok ini mendapatkan dorongan dari banyak 10 musik untuk membuat pengguna menari, gaya bebas, video unik, dan lainnya untuk mendorong kreativitas pengguna menjadi pembuat konten atau bisa dikatakan sebagai TikTokers. Tiktok sudah mulai masuk di Indonesia pada tahun 2018, namun ketika Tiktok mulai banyak digunakan di Indonesia aplikasi Tiktok dilarang digunakan oleh masyarakat dikarenakan alasan aplikasi Tiktok memproduksi konten negatif yang dapat memberikan dampak buruk bagi pengguna terkhususnya kalangan anak-anak. Setelah 2 tahun aplikasi Tiktok diblokir penggunaannya oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, baru-baru ini Tiktok menjadi sebuah trend kekinian dan budaya baru yang populer di masyarakat. Saat ini peran yang sangat besar dimiliki oleh generasi Z dalam perkembangan suatu budaya baru yang populer di Indonesia, karena para generasi Z sangat aktif dan memiliki ketertarikan yang tinggi dengan teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi Tik Tok yang banyak juga di gunakan oleh generasi Z di Indonesia dan menjadikan aplikasi Tiktok sebagai budaya populer di Indonesia.

Mengenai Tiktok sebagai platform untuk menargetkan konsumen, Anadol et al. (2020:76) mengamati bahwa sebagian besar pengguna di Tiktok adalah individu biasa yang menggunakan platform tersebut untuk berbagi konten dengan lingkaran sosial mereka atau mengelola konten yang diproduksi oleh orang lain. Banyak individu yang mengekspos dirinya di media sosial dengan menjalankan perannya sebagai konsumen di dunia modern saat ini. Mereka berkomunikasi dengan orang lain tentang pengalaman mereka terkait produk atau layanan dengan merilis konten.

Karena alasan ini, pemasar mulai meningkatkan penggunaan saluran pemasaran digital. Selain itu, pemasar, perusahaan, dan konsumen bersedia memperluas komunikasi mereka melalui jejaring sosial baru yang dinamis, tempat orang dapat bertukar informasi, Pemasar semakin memandang media sosial sebagai

lingkungan yang subur untuk memanen kesadaran dan keterlibatan serta menumbuhkan merek mereka.

1.1.1.1.2. Konsep Social Media Tiktok

Di Indonesia media sosial TikTok menjadi media sosial yang sangat populer dan banyak diminati oleh masyarakat. Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia dengan 13 juta pengguna hal ini sesuai dengan Data Indonesia pada April 2023. Media sosial TikTok mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2017 dengan tujuan menarik jumlah pengguna yang terus bertambah seiring dengan pengguna internet yang terus meningkat. Hal yang melatarbelakangi perkembangan TikTok di Indonesia antara lain generasi muda di Indonesia yang mayoritas memiliki rasa kreatif dan banyaknya pekerjaan yang berasal dari sosial media seperti Youtuber, Selebgram dan lain-lain.

Media sosial TikTok menyajikan konten yang sangat beragam mulai dari konten keseharian, tips dan trik, kesenian, dance, challenge, memasak dan masih banyak lagi. Maka dari itu Tiktok telah menjadi salah satu aplikasi hiburan yang paling populer. TikTok juga menjadi tempat bagi content creator dalam membuat berbagai konten menarik. Di dalam aplikasi TikTok terdapat satu istilah yakni For Your Page (FYP). FYP merupakan halaman utama yang dapat dilihat pertama kali saat membuka aplikasi TikTok. Halaman ini biasanya berisi video paling favorit yang memiliki banyak penyangan, suka dan banyak pengikut. Banyak sekali pengguna TikTok yang berlomba membuat konten menarik agar muncul di halaman FYP, hal ini bertujuan agar bisa mendapatkan lebih banyak like, penyangan, dan pengikut yang lebih banyak.

Tetapi FYP ini bekerja berdasarkan algoritma TikTok berdasarkan interaksi, informasi video dan pengaturan akun. Interaksi ini dilihat dari aktivitas pemilik akun seputar konten yang mereka sukai, akun yang diikuti dan konten yang diunggah. Sedangkan informasi video mencakup apa yang ada dalam video tersebut seperti caption, hashtag (tagar), dan suara atau lagu yang digunakan. Berbagai informasi tersebut nantinya akan disesuaikan dengan pengaturan akun yang dimiliki penggunanya. Maka dari itu bisa dikatakan FYP bukan hanya menyajikan

konten yang sedang trending saja tetapi juga menyajikan konten berdasarkan aktivitas pengguna akun TikTok.

TikTok menawarkan beragam fitur kreatif yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten video pendek yang unik dan menarik. Mulai dari efek visual dan audio yang bisa disesuaikan, filter yang beragam, hingga fitur duet yang memungkinkan pengguna berkolaborasi dengan pengguna lain, TikTok menyediakan alat yang lengkap bagi siapa saja untuk mengekspresikan diri dan kreativitasnya. Fitur-fitur seperti efek *slow-motion*, *time-lapse*, dan *green screen* juga memungkinkan pengguna untuk membuat video yang lebih kompleks dan profesional. Salah satu fitur unggulan TikTok adalah algoritmanya yang sangat cerdas. Algoritma ini mampu mempelajari preferensi pengguna dan menyajikan konten yang relevan secara personal, sehingga pengguna dapat terus menemukan video-video yang menarik dan sesuai dengan minat mereka. Selain itu, TikTok juga memiliki fitur "*For You Page*" yang secara otomatis menampilkan konten yang paling relevan bagi setiap pengguna, sehingga pengguna tidak perlu mencari konten secara manual.

TikTok juga menyediakan berbagai fitur untuk membangun komunitas. Fitur seperti komentar, suka, dan berbagi memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang mereka tonton dan dengan pengguna lain. Selain itu, TikTok juga memiliki fitur hashtag yang memudahkan pengguna untuk menemukan konten dengan topik tertentu dan mengikuti tren yang sedang populer. Fitur live streaming juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya. Untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan kreator, TikTok menyediakan berbagai fitur bisnis. Fitur-fitur ini antara lain TikTok Shop untuk berjualan secara langsung di platform, TikTok Ads untuk beriklan, dan TikTok *Analytics* untuk melacak performa konten. Dengan fitur-fitur ini, bisnis dan kreator dapat memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan engagement.

1.1.1.1.3. Manfaat Tiktok dalam Pemasaran

TikTok, sebagai *platform* media sosial yang tengah naik daun, menawarkan berbagai manfaat bagi para pelaku bisnis yang ingin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement dengan konsumen. Dengan algoritma yang cerdas,

antarmuka yang *user-friendly*, dan komunitas yang sangat aktif, TikTok telah menjadi wadah yang sempurna untuk menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif. Salah satu manfaat utama TikTok adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas dan spesifik. Melalui fitur-fitur seperti hashtag, tantangan, dan kolaborasi dengan influencer, bisnis dapat menargetkan pengguna dengan minat yang relevan.

Selain itu, TikTok juga memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung, dan *live streaming*, sehingga hubungan yang lebih personal dapat terjalin. Format video pendek yang menjadi ciri khas TikTok sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna. Video yang kreatif, menghibur, dan informatif cenderung viral dan dibagikan oleh banyak pengguna. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan dan mendorong calon pelanggan untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, TikTok juga menyediakan berbagai alat *editing* yang mudah digunakan, sehingga bisnis dapat menghasilkan konten yang berkualitas tinggi tanpa memerlukan *budget* yang besar. Dengan memanfaatkan fitur *TikTok Ads*, bisnis dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik dan mengukur kinerja kampanye secara lebih akurat. Iklan TikTok menawarkan berbagai format, seperti *In-feed Video*, *TopView*, dan *Branded Hashtag Challenge*, yang dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran yang berbeda-beda.

Selain itu, *TikTok Analytics* juga menyediakan data yang berharga tentang kinerja kampanye, sehingga bisnis dapat melakukan optimasi secara berkala. TikTok juga merupakan platform yang sangat efektif untuk membangun komunitas. Dengan menciptakan konten yang relevan dan berinteraksi secara aktif dengan pengikut, bisnis dapat membangun loyalitas merek dan mendorong advokasi dari mulut ke mulut. Komunitas yang kuat di TikTok dapat menjadi sumber umpan balik yang berharga bagi bisnis, sehingga mereka dapat terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan potensi TikTok secara maksimal, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.1.1.2. Instagram

1.1.1.2.1. Definisi Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkit 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

1.1.1.2.2. Konsep Social Media Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram, yang awalnya dikenal sebagai platform untuk berbagi foto, telah berkembang menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia. Instagram telah berkembang menjadi lebih dari sekadar aplikasi berbagi foto. Kini, platform ini menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, dan bahkan membangun

bisnis. Feed menjadi pusat dari pengalaman Instagram, di mana pengguna dapat melihat postingan terbaru dari akun yang mereka ikuti.

Stories memungkinkan pengguna untuk berbagi momen sehari-hari yang lebih kasual, sementara Reels memfasilitasi pembuatan video pendek yang kreatif dengan efek-efek menarik. Untuk konten yang lebih panjang, IGTV hadir sebagai pilihan. *Live* memungkinkan pengguna untuk siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikut secara real-time. *Direct Message* adalah fitur untuk berkomunikasi secara pribadi dengan teman atau sesama pengguna. Explore membantu pengguna menemukan konten baru yang relevan dengan minat mereka.

Selain itu, fitur seperti *Guide* memungkinkan pengguna untuk mengkurasi konten menjadi satu tema, sementara Shop memfasilitasi transaksi jual beli langsung di dalam aplikasi. Fitur-fitur tambahan seperti hashtag, tag, dan lokasi membantu pengguna mencari dan menemukan konten yang mereka cari. *Close Friends* memungkinkan pengguna berbagi *Stories* dengan lingkaran pertemanan yang lebih terbatas. Instagram terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru secara berkala, menjadikan platform ini sebagai salah satu media sosial paling populer dan dinamis saat ini. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk bersenang-senang, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk pemasaran, membangun komunitas, dan mengeksplorasi kreativitas.

1.1.1.2.3. Manfaat Instagram dalam Pemasaran

Instagram sebagai salah satu platform media sosial paling populer di dunia, menawarkan segudang manfaat bagi pelaku bisnis dalam upaya pemasaran mereka. Dengan basis pengguna yang sangat luas dan beragam, Instagram menjadi wadah yang efektif untuk menjangkau audiens yang tepat, membangun kesadaran merek, dan mendorong engagement yang tinggi. Salah satu keunggulan utama Instagram adalah kemampuannya dalam menampilkan konten visual yang menarik. Melalui foto dan video berkualitas tinggi, bisnis dapat menciptakan kesan pertama yang kuat dan membekas di benak konsumen. Fitur Stories dan Reels juga memungkinkan bisnis untuk berbagi konten yang lebih dinamis dan interaktif, sehingga dapat menarik perhatian pengguna secara lebih efektif.

Selain itu, Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran. Fitur hashtag memungkinkan bisnis untuk mengategorikan konten dan menjangkau audiens yang tertarik pada topik tertentu. Fitur tag lokasi membantu bisnis untuk menjangkau pelanggan di area geografis tertentu. Instagram juga menjadi tempat yang ideal untuk membangun komunitas. Dengan berinteraksi secara aktif dengan pengikut, menjawab komentar, dan menyelenggarakan kontes, bisnis dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, Instagram Insights menyediakan data yang berharga mengenai performa akun. Dengan data ini, bisnis dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran, mengidentifikasi audiens target, dan membuat keputusan yang lebih data-driven.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Dwi Wahyuni (2020)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Online Shop Hijab Alila)	Social Media Marketing, Minat Beli	Sama-sama meneliti tentang Social Media Marketing	Penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen, sedangkan penelitian yang Peneliti teliti berfokus pada strategi social media marketing	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	Rizky Amelia (2021)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Online Shop @Rumahjahe_id di Instagram)	Social Media Marketing, Keputusan Pembelian	Sama-sama meneliti tentang Social Media Marketing	Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi social media marketing	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ³

3	Anisa Nur Cahyani (2022)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Citra Merek (Studi pada Brand Hijab Rabbani)	Penggunaan Media Sosial, Citra Merek	Sama-sama meneliti tentang penggunaan media sosial dalam konteks fashion	Penelitian ini berfokus pada citra merek, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi social media marketing	Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
4	Siti Nurjanah (2023)	Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Brand Busana Muslim Zoya)	Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian	Sama-sama meneliti tentang Social Media Marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini melibatkan variabel brand image, sedangkan penelitian saya tidak	Social Media Marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5	Ahmad Fauzi (2023)	Analisis Efektivitas Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Brand Busana Muslim Elzatta)	Social Media Marketing, Brand Awareness	Sama-sama meneliti tentang Social Media Marketing dan efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness	Penelitian ini menggunakan studi kasus pada brand Elzatta, sedangkan penelitian saya menggunakan studi kasus pada brand Heela Abaya	Social Media Marketing efektif dalam meningkatkan brand awareness Elzatta.
---	--------------------	---	---	---	---	--

Hasil analisis terhadap kelima penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki banyak perbedaan dengan peneliti sebelumnya. Dari keseluruhan penelitian banyak perbedaan dari jumlah variabel, penelitian terdahulu banyak menggunakan 2-3 variabel, sedangkan penelitian yang saya lakukan hanya menggunakan satu variabel. Dengan memiliki satu variabel penelitian ini akan lebih focus pada pengamatan yang mendalam. Selain itu adapun persamaan dari penelitian terdahulu ini, yaitu dengan menggunakan metode kualitatif. Dan samasama meneliti mengenai pemasaran di sosial media.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan untuk memandu pemikiran, analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan dalam suatu konteks atau bidang tertentu. Kerangka pemikiran membantu mengatur informasi, memperjelas hubungan antara konsep, dan memberikan panduan untuk merancang strategi atau solusi.

Strategi pemasaran adalah pilar dasar yang memandu upaya perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam era digital, Social Media Marketing menjadi

perluasan dari strategi ini, memungkinkan merek menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif. Strategi Sosial Media adalah rencana pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis di platform social media. Strategi social media marketing merupakan rencana pertama yang kalian harus buat sebelum memutuskan untuk mempresentasikan brand kalian di internet.

Menurut Kotler dan Keller SMM (2018) adalah bentuk pemasaran online yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi dan branding. Namun, keberhasilan SMM sangat bergantung pada pembuatan konten yang berkualitas. Pembuatan konten masuk kedalam salah satu indikator Social Media Marketing yang ditulis oleh Kotler dan Keller. Konten yang relevan, kreatif, dan konsisten akan memastikan pesan merek diterima dengan baik oleh audiens, menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendukung keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan. Indikator social media marketing adalah:

- 1) Pembuatan Konten (Content Creation): Buku ini sangat menekankan pentingnya pembuatan konten yang relevan dan menarik. Konten adalah inti dari pemasaran media sosial, dan kualitas konten akan sangat mempengaruhi keberhasilan kampanye. Buku ini membahas berbagai jenis konten, termasuk gambar, video, teks, dan cerita, serta cara membuatnya menarik bagi audiens target.
- 2) Berbagi Konten (Content Sharing): Konsep ini sejalan dengan strategi social sharing yang dibahas dalam buku. Buku ini menekankan pentingnya tidak hanya sekadar membagikan konten, tetapi juga terlibat dalam percakapan dan diskusi dengan audiens. Ini termasuk memperkenalkan posting blog terbaru, menjelaskan mengapa audiens harus tertarik membacanya, dan bahkan mengajukan pertanyaan langsung untuk mendorong keterlibatan.
- 3) Menghubungkan (Connecting): Buku ini membahas tentang pentingnya membangun hubungan dengan influencer di industri. Ini termasuk terlibat dengan konten mereka, membagikan

konten mereka, dan bahkan mewawancarai mereka dalam video langsung. Membangun hubungan yang kuat dengan influencer dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek Anda.

- 4) Pembangunan Komunitas (Community Building): Buku ini tidak secara eksplisit membahas pembangunan komunitas sebagai indikator terpisah. Namun, konsep ini terjalin dalam berbagai strategi yang dibahas, seperti penggunaan chatbot untuk terlibat dengan audiens, penggunaan live video untuk berinteraksi.



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

Pembuatan konten dalam konteks social media marketing merupakan suatu proses strategis yang melibatkan perancangan, produksi, dan distribusi pesan-pesan komunikasi yang relevan dan menarik untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Konten yang berkualitas tinggi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan konsumen. Dalam era digital yang serba cepat, konten telah menjadi mata uang yang sangat berharga. Melalui konten, sebuah merek dapat memosisikan dirinya sebagai pemimpin dalam industri, mengedukasi konsumen, serta membangkitkan minat dan keinginan untuk berinteraksi lebih lanjut. Proses kreatif dalam pembuatan konten melibatkan berbagai aspek, mulai dari pemilihan platform yang tepat, penentuan format konten yang paling efektif, hingga pemantauan metrik kinerja untuk mengukur keberhasilan.

2.4 Proposisi

Proposisi pernyataan yang memiliki nilai kebenaran, yaitu bisa bernilai benar (true) atau salah (false), tetapi tidak bisa keduanya sekaligus. Dalam logika, proposisi digunakan untuk menyusun argumen dan penalaran, maka proposisi penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Social Media Marketing berdampak pada peningkatan penjualan pada PT. Heela Official Indonesia. Proposisi ini didasarkan pada asumsi bahwa pemanfaatan platform media sosial secara strategis dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas produk, menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan hingga ke segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau.
- 2) Interaksi yang intens dan personal melalui media sosial memungkinkan Heela Abaya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memahami preferensi mereka, serta menciptakan loyalitas merek yang kuat. Namun demikian, dalam lanskap bisnis fashion yang dinamis, Heela Abaya perlu senantiasa beradaptasi dengan perubahan tren, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya.
- 3) Persaingan yang semakin ketat di industri fashion muslim menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang

relevan dan menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur terbaru yang ditawarkan oleh platform media sosial. Dengan demikian, Heela Abaya dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan terus tumbuh secara berkelanjutan.