

Proyek Pemasaran Digital untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Dengan Implementasi Media Sosial dan Iklan Digital pada UKM Esmart Apparel di Kabupaten Tangerang

Alyaa Nur Nasywaa Pramadhini Mukmin, Naufal Eka Firdaus, Chindy
Fathmulia Diraja

Universitas Padjadjaran

alyaa21002@mail.unpad.ac.id, naufal21014@mail.unpad.ac.id, cfdiraja@gmail.com

ABSTRACT

This report discusses a digital marketing project aimed at enhancing brand awareness for the SME Esmart Apparel through the implementation of social media and digital advertising. The main focus of this project is the use of Instagram and TikTok, which are two social media platforms with the largest number of active users in Indonesia. By employing a marketing strategy centered on visual content, particularly videos, it is expected to capture audience attention and increase interaction with the brand. Although Esmart Apparel has significant potential, there are several weaknesses, such as a lack of recognition outside of Tangerang Regency and budget constraints for marketing. Therefore, this report aims to provide insights and useful strategies for the development of digital marketing for SMEs in Indonesia, as well as to encourage brand growth in a broader market.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media, Content Marketing, Digital Advertising.

ABSTRAK

Laporan ini membahas proyek pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* UKM Esmart Apparel melalui implementasi media sosial dan iklan digital. Fokus utama dari proyek ini adalah penggunaan *platform* Instagram dan TikTok, yang merupakan dua media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia. Melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada konten visual, terutama video, diharapkan dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi dengan *brand*. Meskipun Esmart Apparel memiliki potensi yang besar, terdapat beberapa kelemahan, seperti kurangnya pengenalan di luar Kabupaten Tangerang dan keterbatasan anggaran untuk pemasaran. Dengan demikian, laporan ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan strategi yang berguna bagi pengembangan pemasaran digital UKM di Indonesia, serta mendorong pertumbuhan *brand* di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Media Sosial, Pemasaran

PENDAHULUAN

Industri tekstil merupakan sektor yang memiliki peran krusial dalam kehidupan manusia dan perekonomian global. Tekstil sendiri merujuk pada material berbentuk lembaran fleksibel yang dihasilkan dari benang hasil pemintalan serat stapel maupun filamen (Evanda, 2023). Meskipun sering disamakan dengan kain,

tekstil mencakup proses pengolahan yang lebih luas sebelum menjadi produk akhir yang siap digunakan. Dalam sejarahnya, tekstil tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi simbol status sosial, seperti halnya sutra di Tiongkok atau kain katun berkualitas dari Mesir Kuno. Di Indonesia, perkembangan industri tekstil mencerminkan kemajuan sektor manufaktur yang juga membawa nilai sosial dan kultural, terutama dalam bentuk seragam.

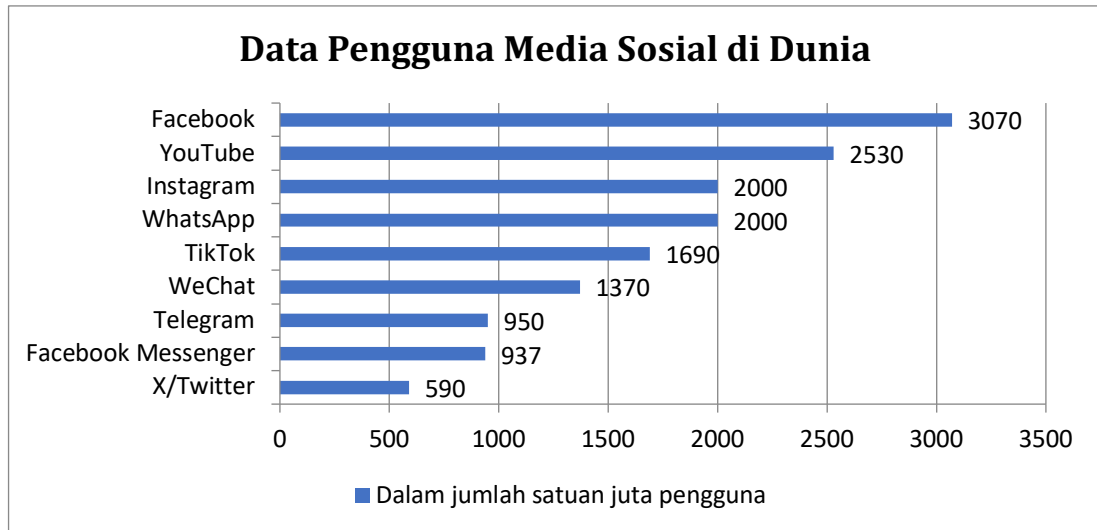
Perkembangan tekstil sebagai material dasar tidak dapat dipisahkan dari beragam produk yang dihasilkannya, salah satunya adalah seragam yang memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan profesional. Seragam memiliki perjalanan panjang sebagai representasi identitas, peran sosial, dan kedisiplinan, mulai dari peradaban kuno hingga era modern. Menurut Eddisyahputra (2024), seragam telah digunakan dalam berbagai konteks militer, keagamaan, pendidikan, dan profesional sebagai alat komunikasi visual yang merepresentasikan nilai dan afiliasi kelompok. Transformasi fungsi seragam ini turut didorong oleh kemajuan teknologi tekstil yang memperbaiki aspek kenyamanan, fungsionalitas, hingga citra profesional. Dalam konteks kontemporer, seragam tidak hanya menunjukkan identitas institusi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *branding* yang menyampaikan nilai dan kredibilitas perusahaan.

Seiring meningkatnya kebutuhan akan seragam di berbagai sektor, industri konveksi pun memegang peranan penting dalam memastikan ketersediaan produk tersebut secara massal dan berkualitas. Industri konveksi menjadi sektor utama dalam mendukung ketersediaan produk seragam. Konveksi adalah industri yang mengolah bahan kain menjadi pakaian jadi dalam jumlah besar, seperti baju, celana, hingga seragam institusi (Anindya, 2023). Skala usaha konveksi bervariasi, mulai dari industri rumahan hingga pabrik garmen berskala ekspor. Perbedaan antara konveksi dan garmen terletak pada kapasitas produksi dan struktur organisasinya. Di Indonesia, konveksi rumahan memiliki kontribusi signifikan dalam pemenuhan kebutuhan pakaian jadi, terutama di daerah-daerah dengan aktivitas ekonomi lokal yang berkembang.

Salah satu pelaku industri konveksi rumahan yang berkembang di Kabupaten Tangerang adalah Esmart Apparel, yang berfokus pada produksi seragam sekolah dan perusahaan. Dengan menerapkan strategi penjualan B2B (*business-to-business*) dan B2C (*business-to-consumer*), Esmart Apparel mampu melayani berbagai jenis klien dan memperluas jangkauan pasarnya. Sejak awal berdirinya, Esmart Apparel telah membangun jaringan pemasaran secara *offline*. Namun, dalam menghadapi era digital dan tingginya kompetisi pasar, perusahaan mulai mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Smartschan (2024), *brand awareness* mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dan apa yang ditawarkannya. *Brand awareness* yang kuat mampu membentuk kepercayaan, loyalitas, serta memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu strategi efektif dalam membangun *brand awareness* adalah *social media marketing*, yang memanfaatkan *platform* digital untuk

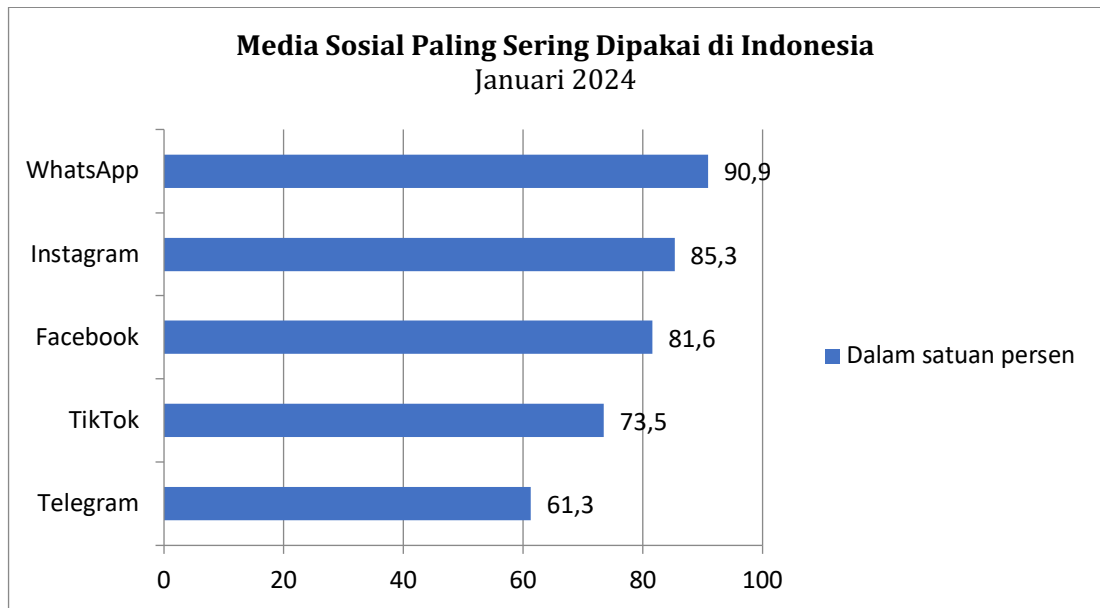
memperluas jangkauan konten dan membangun interaksi dengan audiens (Gisellim & Yoedtadi, 2024), strategi ini memungkinkan perusahaan menjalin hubungan emosional dengan konsumen, sekaligus menyampaikan identitas merek melalui konten yang relevan dan menarik.



Gambar 1. Grafik Data Pengguna Media Sosial di Dunia

(Sumber: Databoks, 2024)

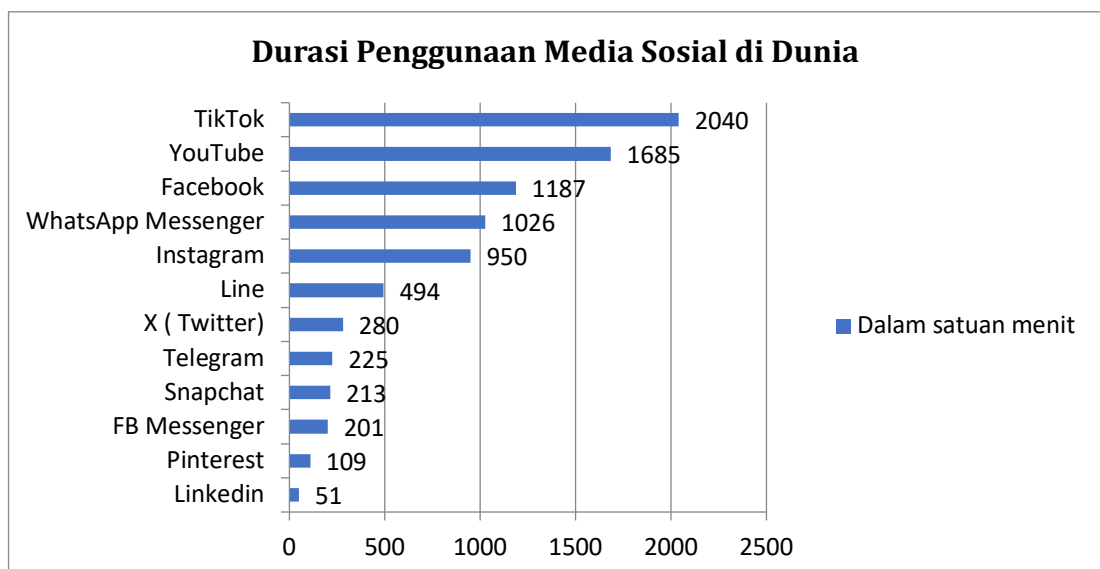
Menurut data Databoks dan Data Reportal per Oktober 2024 pada gambar grafik di atas, terdapat 5,22 miliar pengguna media sosial di dunia, setara dengan 63,8% dari total populasi global yang mencapai 8,18 miliar jiwa. Rata-rata durasi akses internet global tercatat 2 jam 19 menit per hari. Facebook menjadi *platform* dengan pengguna aktif terbanyak, yakni 3,07 miliar, diikuti YouTube dengan 2,53 miliar. Instagram dan WhatsApp masing-masing memiliki 2 miliar pengguna, menunjukkan dominasi Meta di pasar global. TikTok menempati posisi kelima dengan 1,69 miliar pengguna, disusul oleh WeChat (1,37 miliar), Telegram (950 juta), dan Facebook *Messenger* (937 juta).



Gambar 2. Grafik Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

(Sumber: We Are Social, 2024)

Sementara itu, gambar grafik dari data We Are Social pada Januari 2024 menunjukkan bahwa WhatsApp juga menjadi platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dengan tingkat penggunaan 90,9%, disusul Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan Telegram (61,3%). Temuan ini menegaskan dominasi WhatsApp sebagai aplikasi pesan instan utama di Indonesia, serta memperlihatkan tingginya minat terhadap platform berbasis visual dan video seperti Instagram dan TikTok.



Gambar 3. Grafik Data Durasi Penggunaan Media Sosial di Dunia

(Sumber: We Are Social)

Berdasarkan gambar di atas mengenai data durasi penggunaan media sosial di dunia menurut artikel yang dilansir oleh Tribunnews, data dari We Are Social menunjukkan bahwa meskipun TikTok menempati posisi kelima dari segi jumlah pengguna, *platform* ini menjadi media sosial dengan durasi penggunaan tertinggi. Secara global, pengguna TikTok menghabiskan rata-rata 34 jam per bulan, atau sekitar 1 jam 8 menit per hari. Posisi kedua diisi oleh YouTube dengan rata-rata penggunaan 28 jam 5 menit per bulan, diikuti oleh Facebook dengan 19 jam 47 menit per bulan. Di Indonesia, durasi penggunaan TikTok bahkan lebih tinggi dibandingkan rata-rata global. Pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata waktu 38 jam 26 menit per bulan, atau sekitar 1 jam 17 menit per hari, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih intens di pasar lokal.

Meskipun TikTok bukan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, TikTok terbukti sangat efektif untuk pemasaran karena beberapa keunggulan. Pertama, durasi penggunaan yang tinggi menunjukkan tingkat keterlibatan yang intens dari penggunanya, disertai dengan tingkat interaksi yang memungkinkan konten menarik menjadi *viral* dengan cepat. Algoritma TikTok yang cerdas mampu menargetkan konten kepada pengguna yang berpotensi tertarik, bahkan jika mereka belum mengikuti akun tersebut.

Selain itu, format video pendek TikTok mempermudah penyampaian pesan pemasaran yang mudah diingat dan relevan dengan kebiasaan pengguna media sosial saat ini. TikTok juga mendorong kreativitas melalui tren dan tantangan, yang memberikan peluang bagi merek untuk berpartisipasi dan menarik perhatian audiens secara efektif. Basis pengguna yang beragam, mulai dari generasi muda hingga kalangan dewasa, memperluas jangkauan pemasaran ke berbagai segmen. Ditambah dengan biaya iklan yang kompetitif serta potensi pemanfaatan konten buatan pengguna (*user-generated content*), TikTok menjadi *platform* yang ideal untuk strategi pemasaran yang inovatif dan efektif.

Melihat tren pertumbuhan media sosial, Esmart Apparel mulai mengadopsi strategi pemasaran digital dengan menghadirkan konten-konten yang relevan dan menarik. Dominasi *platform* seperti Instagram yang mengedepankan visual serta TikTok yang menonjolkan sisi kreatif memberikan peluang besar bagi Esmart Apparel untuk membangun kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mendorong interaksi langsung dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Digitalisasi pemasaran melalui *platform* dengan basis pengguna miliaran orang merupakan langkah strategis untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar modern dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin *digital-savvy*.

Namun, seiring tingginya persaingan konten di media sosial dan algoritma yang semakin selektif, jangkauan organik sering kali terbatas. Oleh karena itu, pemanfaatan iklan berbayar (*paid ads*) menjadi langkah strategis untuk memastikan konten Esmart Apparel dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan

secara lebih cepat dan terukur. Dengan fitur *targeting* yang dimiliki oleh platform seperti *Meta Ads* dan *TikTok Ads*, perusahaan dapat mengarahkan kampanye promosi langsung ke segmen pasar potensial seperti pengelola institusi pendidikan atau instansi pemerintah sehingga meningkatkan efisiensi biaya pemasaran sekaligus memperbesar peluang konversi. Pendekatan ini menjadi pelengkap yang efektif bagi strategi konten organik, menciptakan sinergi yang optimal dalam membangun kehadiran digital Esmart Apparel secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Strategi yang digunakan dalam proyek tugas akhir ini berfokus pada penerapan *content marketing* dan *digital advertising* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dari konveksi Esmart Apparel. *Content marketing* dipilih karena dianggap sebagai pendekatan yang efektif dan relevan dalam lanskap pemasaran digital saat ini, di mana konsumen lebih tertarik pada konten yang bernilai, informatif, dan menghibur dibandingkan promosi yang bersifat langsung. Di sisi lain, *digital advertising* dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan distribusi konten secara lebih terukur, dengan memanfaatkan fitur penargetan iklan yang tersedia di *platform* Instagram dan TikTok.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran digital harus dirancang dengan cermat untuk menjangkau dan menarik perhatian audiens yang sesuai dengan karakteristik *brand*. Salah satu pendekatan utama dalam strategi komunikasi ini adalah pemanfaatan *content marketing* melalui *platform* media sosial. Media sosial merupakan *platform* yang memiliki jangkauan luas, interaktivitas tinggi, serta memungkinkan *brand* untuk berkomunikasi secara dua arah dengan audiens. Dengan menciptakan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan minat audiens, serta didukung oleh penempatan iklan digital yang strategis, diharapkan *brand awareness* dapat meningkat secara signifikan dan membentuk hubungan yang lebih kuat antara *brand* dan konsumennya.

Brand Awareness

Menurut Maulidina & Rofiaty (2023), *brand awareness* merupakan kondisi ketika nama merek muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan suatu kategori produk atau jasa tertentu, serta seberapa mudah nama tersebut diingat. Sementara itu, Burhanuddin dkk (2023) menambahkan bahwa kesadaran merek mencerminkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan nama merek, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat elemen-elemen identitas suatu *brand*, seperti nama, logo, atau kemasan, saat terpapar dalam berbagai media atau situasi.

Content Marketing

Bisri & Pitoyo (2022) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan proses bisnis yang bertujuan menciptakan konten yang menggambarkan nilai produk perusahaan guna menarik serta melibatkan konsumen, sehingga tercipta keuntungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selain itu, Irdewanti & Setianti (2023) menambahkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan dan distribusi konten yang mampu menarik audiens dengan tepat sasaran serta mendorong mereka untuk menjadi konsumen. *Content marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik, relevan, serta bernilai untuk membangun hubungan kuat dengan konsumen.

Digital Advertising

Iklan digital merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi interaktif untuk menciptakan serta menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Gunawati dkk, 2022). Santoso dkk (2024) menambahkan bahwa iklan digital mencakup berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan interaksi yang disebarluaskan melalui internet, memungkinkan pesan pemasaran tersampaikan dengan lebih variatif dan menarik. Dapat disimpulkan bahwa iklan digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi interaktif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Social Media Marketing

Paramita dkk (2023) menjelaskan bahwa secara umum, media sosial merujuk pada teknologi yang memungkinkan pertukaran informasi antara individu atau kelompok untuk berbagai tujuan, baik yang bersifat pribadi maupun kolektif, mencakup platform seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum diskusi, hingga dunia virtual. Pemasaran media sosial dapat disimpulkan sebagai strategi yang memanfaatkan teknologi dan *platform* media sosial untuk mendukung pertukaran informasi serta nilai bagi pemangku kepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram Performance

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang sangat efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun *brand awareness*. Melalui fitur-fitur seperti Feed, Story, Reels, hingga *Instagram Ads*, bisnis dapat menampilkan identitas merek secara konsisten dan menarik. Esmart Apparel memanfaatkan *platform* ini untuk menampilkan berbagai layanan dan produk melalui konten visual berkualitas yang mencerminkan profesionalisme dan daya tarik *brand*. Dengan pendekatan konten yang estetik, informatif, dan relevan bagi segmen institusi pendidikan dan pemerintahan,

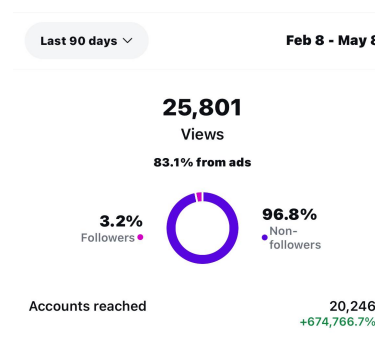
Instagram menjadi media yang strategis untuk memperkuat citra merek serta menjalin koneksi yang lebih dekat dengan audiens yang ditargetkan.

Selama periode pelaksanaan proyek, penulis berhasil memproduksi sebanyak 22 konten Instagram yang dipublikasikan secara bertahap dari bulan Februari hingga April 2025. Seluruh konten tersebut disusun berdasarkan pilar konten yang telah dirancang sebelumnya, guna memastikan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan tujuan komunikasi. Meskipun terjadi penurunan intensitas publikasi pada akhir periode, pencapaian ini tetap mencerminkan upaya penulis dalam menjaga arah komunikasi dan kualitas materi yang dihasilkan selama proyek berlangsung.



Gambar 4. Hasil Engagement Rate Akun Instagram Esmart Apparel by Phlanx

Akun Instagram @esmartapparel mulai dikembangkan sejak awal proyek sebagai salah satu media promosi digital. Meskipun dimulai dari nol, akun ini menunjukkan perkembangan yang cukup baik dalam memperkenalkan merek kepada audiens yang dituju. Selama dua hingga tiga bulan, berbagai konten visual seperti dokumentasi proses produksi, kegiatan pemilik di *workshop*, dan materi promosi rutin dibagikan untuk meningkatkan visibilitas merek. Peningkatan jumlah pengikut dan keterlibatan dari pengguna menjadi tanda bahwa Instagram efektif digunakan untuk membangun citra Esmart Apparel dan mengenalkan identitasnya kepada pasar digital.



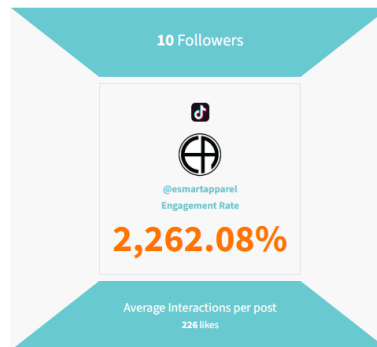
Gambar 5. Hasil Analytics Akun Instagram Esmart Apparel

Selama pelaksanaan proyek, akun Instagram @esmartapparel berhasil menjangkau sebanyak 20.246 pengguna dan menunjukkan kenaikan yang signifikan.

Capaian ini mencerminkan keberhasilan *content marketing* dalam memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan visibilitas akun di *platform* Instagram. Peningkatan ini juga disertai dengan kenaikan jumlah kunjungan akun sebesar 674,766.7%, yang mengindikasikan bahwa banyak pengguna tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang layanan yang ditawarkan setelah menyaksikan konten yang dipublikasikan.

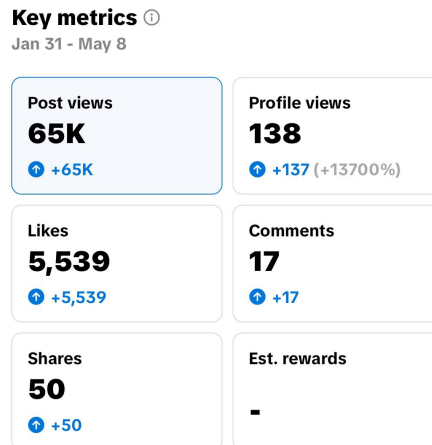
TikTok Performance

Dalam periode pelaksanaan proyek, penulis berhasil menghasilkan sebanyak 24 konten di TikTok yang dibuat secara konsisten dari bulan Februari hingga April 2025. Seluruh konten tersebut disusun berdasarkan *content pillar* yang telah ditentukan sebelumnya, guna memastikan keselarasan antara pesan yang disampaikan dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pencapaian ini juga menunjukkan komitmen penulis dalam menjaga kualitas konten sekaligus konsistensi publikasi selama proyek berlangsung.



Gambar 6. Hasil Engagement Rate Akun TikTok Esmart Apparel by Phlanx

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa akun TikTok Esmart Apparel dengan *username* @esmartapparel mengalami peningkatan *engagement rate* hingga mencapai angka sebesar 2,262.08%, setelah proyek dijalankan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memberikan respons positif terhadap konten yang disajikan, terutama pada konten berjenis hiburan yang tetap selaras dengan layanan yang ditawarkan. Data tersebut juga mencerminkan adanya peningkatan yang cukup signifikan selama pelaksanaan proyek dalam rentang waktu sekitar 2–3 bulan. Seiring meningkatnya *engagement rate*, jumlah pengikut akun Esmart Apparel pun turut bertambah, dari angka awal sebesar 0 menjadi 35 pengikut.






Gambar 4. Hasil Analytics Akun TikTok Esmart Apparel

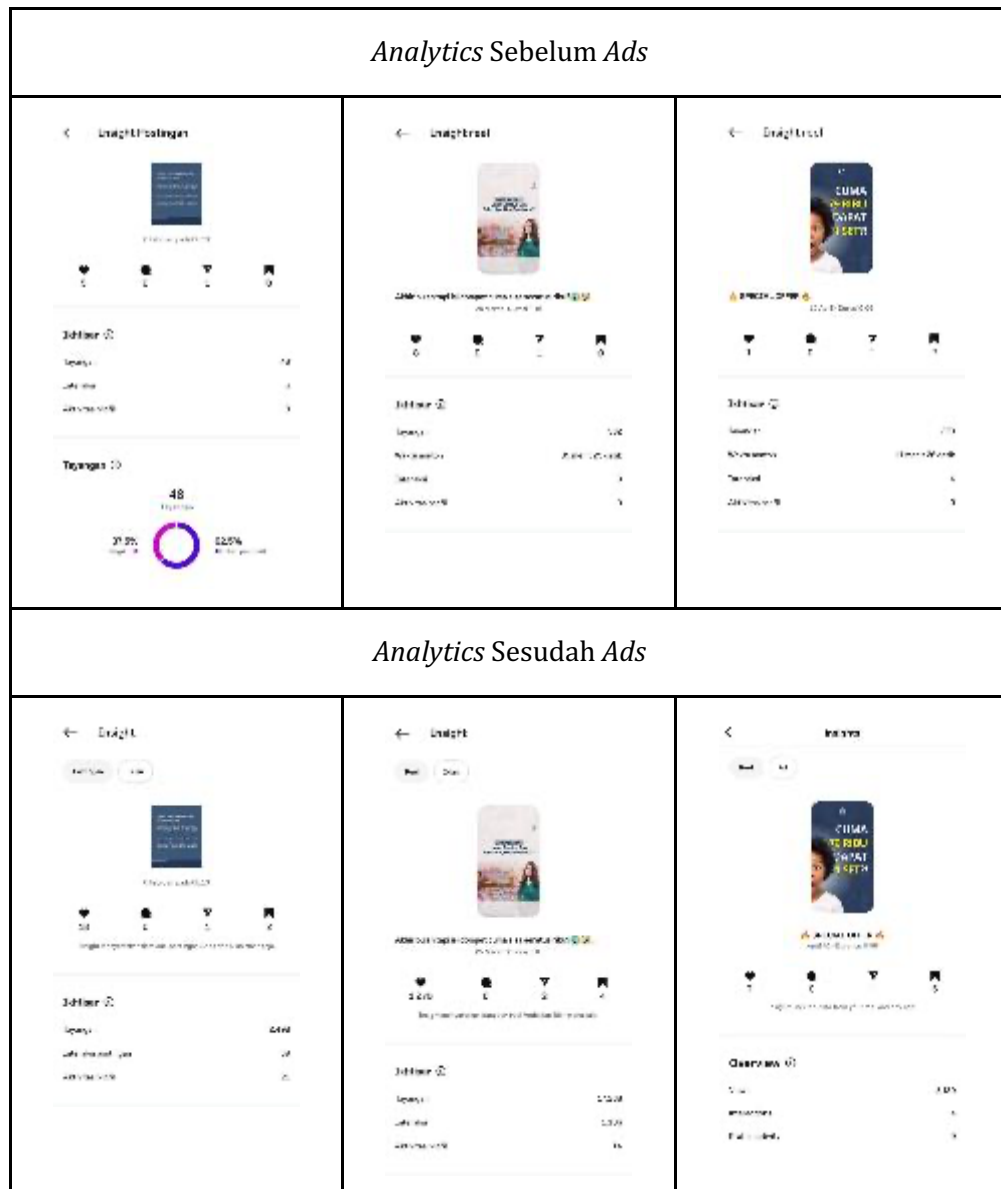
Selama pelaksanaan proyek, akun TikTok @esmartapparel berhasil menjangkau sebanyak 65 ribu pengguna dan menunjukkan kenaikan yang signifikan. Capaian ini mencerminkan keberhasilan *content marketing* dalam memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan visibilitas akun di *platform* TikTok. Peningkatan ini juga disertai dengan kenaikan jumlah kunjungan akun sebesar 138, yang mengindikasikan bahwa banyak pengguna tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang layanan yang ditawarkan setelah menyaksikan konten yang dipublikasikan.

Digital Advertising

a. Instagram

Tabel 1. Boost Content (Ads) Instagram

Boost Content (Ads) Instagram		
1	2	3
		



Konten pertama, yang menampilkan edukasi terkait seragam yang cepat dan rusak ini bertujuan untuk mempromosikan hasil produksi dari Esmart Apparel. Sebelum menggunakan Instagram Ads, konten ini memperoleh 48 *views* dengan 5 *likes* dan 0 *comment*. Setelah kampanye iklan berjalan, angka *views* meningkat menjadi 2,5 ribu dan *likes* bertambah menjadi 18, sementara penambahan 1 *shares* dan 2 *saves* tidak menunjukkan peningkatan signifikan. Peningkatan pada metrik seperti *views* menunjukkan bahwa audiens tertarik dengan detail proses produksi dan kualitas produk yang ditawarkan.

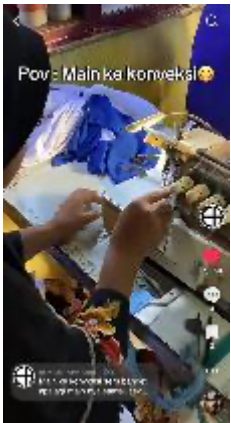


Konten kedua, menampilkan konten hiburan di saat uang menipis, dengan tujuan untuk menginspirasi dan mempromosikan Esmart Apparel yang cukup dengan uang 100 ribu sudah bisa menggunakan jasa di sini. Sebelum iklan dimulai, konten ini memperoleh *views* sebanyak 382 dengan 8

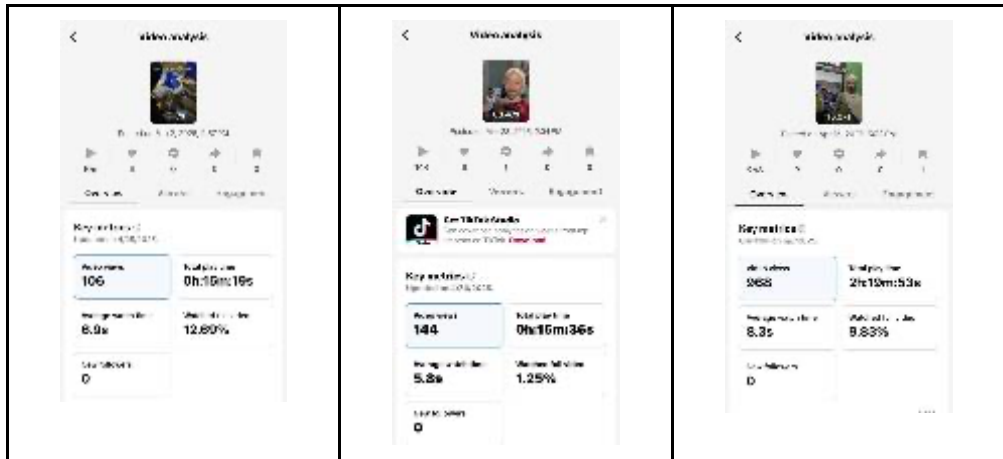
likes 8 dan 0 *comment*. Setelah penggunaan Instagram Ads, konten ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dengan *views* naik menjadi 17 ribu dan *likes* menjadi 1,2 ribu. Selain itu, peningkatan pada komentar menunjukkan audiens semakin terlibat dalam cerita yang dibagikan. Ini mengindikasikan bahwa pendekatan *storytelling* efektif dalam membangun hubungan lebih dekat dengan audiens.

Konten ketiga, ini merupakan salah satu contoh *hard selling* yang mempromosikan harga jasa dari Esmart Apparel. Sebelum dijalankan iklan berbayar, konten ini mendapatkan *views* sebanyak 299 dengan 1 *like* dan 0 *comment*. Setelah dijalankan Instagram Ads, jumlah *views* meningkat menjadi 3 ribu dan *likes* menjadi 7. Peningkatan 6 *save* pada konten ini menunjukkan adanya minat yang lebih besar terhadap layanan yang dipromosikan, serta berpotensi menghasilkan konversi dari audiens menjadi klien.

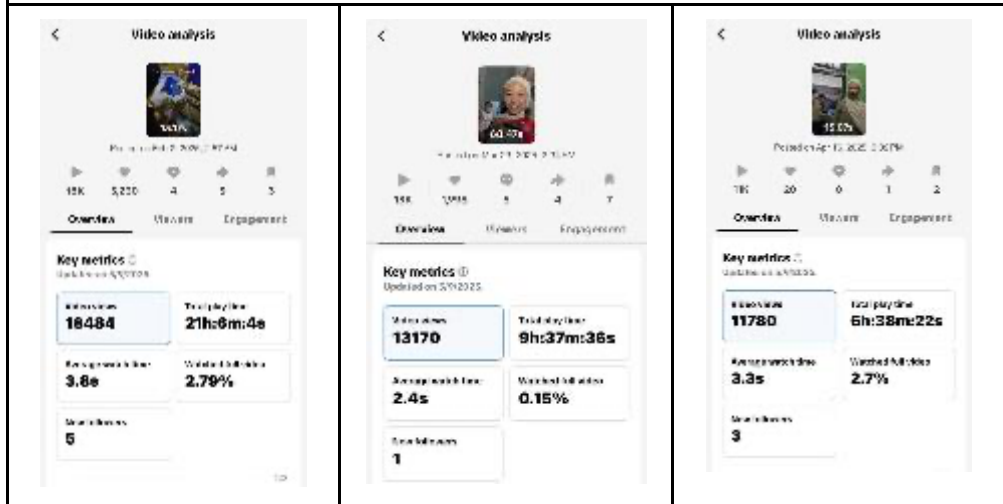
b. TikTok

Tabel 2. Boost Content (Ads) TikTok

Boost Content (Ads) TikTok		
1	2	3
		
<i>Analytics Sebelum Ads</i>		



Analytics Setelah Ads



Konten pertama, yang menampilkan cuplikan terkait lokasi dan proses pembuatan seragam di Esmart Apparel. Sebelum menggunakan TikTok Ads, konten ini memperoleh *views* sebanyak 106 dengan 3 *likes* dan 0 *comment*. Setelah kampanye iklan berjalan, angka *views* meningkat menjadi 18 ribu, 3.230 *likes*, 4 *comments*, 5 *shares*, dan 3 *saves*. Sementara *shares* dan *saves* menunjukkan peningkatan signifikan. Peningkatan pada metrik seperti *views* dan *like* menunjukkan bahwa audiens tertarik merasa terinspirasi dengan konten yang disajikan.

Konten kedua, menampilkan konten edukasi terhadap sebuah bahan produk yaitu Nike Dri-Fit. Sebelum ads dimulai, konten ini memperoleh *views* sebanyak 144 dengan 3 *likes* dan 1 *comment*. Setelah penggunaan TikTok Ads, konten ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dengan *views* naik menjadi 13 ribu, 1.998 *likes*, 5 *comment*, 4 *shares*, dan 7 *saves*. Selain itu, peningkatan ini menunjukkan bahwa audiens telah teredukasi oleh konten tersebut.

Konten ketiga, ini merupakan konten hiburan yang dilatar belakangi oleh tempat konveksi. Sebelum dijalankan iklan berbayar, konten ini mendapatkan *views* sebanyak 968 dengan 9 *likes* dan 0 *comment*. Setelah dijalankan TikTok Ads, jumlah *views* meningkat menjadi 11 ribu, *likes* menjadi 20, 1 *share*, dan 2 *saves*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa audiens merasa terhibur dengan adanya konten tersebut dan merasa konten tersebut *relate* dengan dirinya atau lingkungan di sekitarnya.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram Ads dan TikTok Ads berhasil meningkatkan *brand awareness* Esmart Apparel secara signifikan. Peningkatan pada metrik seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* menunjukkan bahwa iklan berbayar efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Meskipun akun Instagram Esmart Apparel dimulai dari nol, iklan berbayar memungkinkan untuk memperkenalkan *brand* secara lebih luas, meningkatkan respons positif dari audiens, serta memperkuat posisi merek dalam industri konveksi seragam. Iklan berbayar terbukti efektif dalam mempercepat pengenalan *brand* dan memperbesar peluang konversi di masa depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, bagian ini menguraikan implikasi manajerial sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran digital Esmart Apparel. Selama periode dua hingga tiga bulan, akun @esmartapparel mencatat *engagement rate* tinggi; 402,02% di Instagram dan 2.262,08% di TikTok. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa konten informatif dan menghibur berhasil menarik perhatian audiens, terutama karena jumlah pengikut yang masih relatif kecil, sehingga interaksi lebih terasa signifikan secara persentase.

Penggunaan Instagram dan TikTok Ads juga menunjukkan hasil positif, dengan total tayangan berbayar melebihi 15 ribu. Strategi ini terbukti memperluas jangkauan, menarik audiens baru, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, perpaduan antara konten kreatif dan strategi iklan digital yang tepat menjadi faktor kunci dalam membangun *brand awareness* dan mendorong pertumbuhan akun secara organik maupun berbayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya. (2023). *Mengenal Konveksi: Pengertian, Tujuan, Keuntungan, Jenis-jenis dan Prosesnya*. <https://idmetafora.com/news/read/3076/Mengenal-Konveksi-Pengertian-Tujuan-Keuntungan-Jenis-jenis-dan-Prosesnya.html>
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo. (2022). *KONTEN MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE PADA MINAT PENGGUNAAN JASA PERENCANA KEUANGAN*.
- Burhanuddin, R. A., Wicaksono, B. W., Yulistiani, I., & Hanafiah, F. P. (2023). *REBRANDING BANK KB BUKOPIN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE*

PERUSAHAAN (Vol. 17).

- Eddisyahputra. (2024). *Sejarah Baju Seragam Dunia*. <https://www.rri.co.id/lain-lain/1198088/sejarah-baju-seragam-dunia#:~:text=Konsep seragam pertama kali muncul,posisi mereka dalam hierarki militer>
- Evanda, S. N. (2023). *Pengertian Bahan Tekstil: Sejarah dan Jenis-Jenisnya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/best-seller/bahan-tekstil/?srsltid=AfmBOopJnkKx9J7-sSAeujMV2yTacf5THphWQyIX5Hepd4YHfjr-zN8>
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 3(2), 308–314. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30256>
- Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *Marketing Jurnal, X*.
- Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). Strategi Content Marketing Suara Telfon untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Marketing Avoskin di Instagram @Suaratelfon). *Jurnal Common* |, 7, 2023. <https://doi.org/10.344010/common>
- Maulidina, A. R., & Rofiaty, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Perceived Price Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1060–1068. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.21>
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 02, 962–977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4>
- Santoso, A., Panglipursari, D. L., & Fikri, A. A. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Iklan Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization). *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 6(2), 162–167.
- Smartschan, A. (2024). *Building Brand Awareness Through B2B Content Marketing*. <https://altitudemarketing.com/blog/brand-awareness-content-marketing/>