

PENINGKATAN PERFORMA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM EARLY FASHION MELALUI SOSIAL MEDIA ADVERTISING

Rastika Animda Yelta¹, Fajrin Azzahra²

rastika20001@mail.unpad.ac.id¹, fajrin20003@mail.unpad.ac.id²

Universitas Padjadjaran

Abstrak

Perkembangan teknologi sudah mulai diadaptasi oleh hampir seluruh kalangan masyarakat. Adanya perkembangan teknologi memberikan banyak solusi terhadap permasalahan yang dialami manusia. Early Fashion berdiri sejak tahun 2013 dan baru akhir-akhir ini memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana memasarkan produk, tentunya Early Fashion masih perlu mengetahui bagaimana strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan kesadaran produk terhadap pasarnya melalui strategi pemasaran digital. Permasalahan yang dialami Early Fashion menjadi alasan dasar terciptanya rencana proyek meningkatkan kesadaran produk Early Fashion melalui social media advertising. Pelaksanaan proyek menggunakan 2 pendekatan yakni secara stratego organik (content marketing) dan strategi berbayar (Ads). Proyek yang dijalankan menghasilkan implikasi yang positif pada media sosial instagram Early Fashion. Berdasarkan parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan, data menunjukkan bahwa sebelum terlaksananya proyek terdapat jangkauan sebanyak 11.012, kunjungan profil sebanyak 918, dan pengikut sebanyak 12.400 dibandingkan dengan hasil setelah proyek menunjukkan jangkauan sebanyak 318.959, kunjungan profil sebanyak 4.100, dan pengikut sebanyak 12.670. Pelaksanaan proyek akan dirasa kurang optimal jika manajemen perusahaan tidak memiliki strategi pengelola pemasaran digital, hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membuat divisi marketing sehingga dapat terlaksananya perencanaan dalam melakukan pembuatan konten marketing secara konsisten, mengiklankan dengan ads secara konsisten, serta menggunakan key opinion leader yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Kata kunci: Brand Awareness, Content Marketing, Social Media Advertising, Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia sudah mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi dengan memanfaatkannya untuk menyelesaikan segala permasalahan yang dialami. Teknologi yang sering dimanfaatkan sehari-hari yakni teknologi internet untuk media komunikasi, kegiatan bisnis seperti berbelanja dan memanfaatkannya pada transaksi pembayaran. Kegiatan pada dunia bisnis mulai berubah dengan adanya teknologi internet seperti kegiatan pemasaran digital. Menurut Munandar (2022) digital marketing merupakan usaha dalam mempromosikan suatu brand dengan memanfaatkan media digital seperti website atau social media lainnya yang dapat menjangkau konsumen yang sesuai dengan target pasar yang relevan. Dengan digital marketing dapat tercipta pemasaran yang menjangkau banyak pihak sesuai dengan target pasar. Salah satu media yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran adalah media sosial. Menurut Nasrullah (2016) media sosial merupakan media di internet yang mempresentasikan penggunaanya, saling berkomunikasi, berinteraksi, bekerjasama dengan pengguna media sosial lainnya sehingga terbentuk hubungan secara virtual. Media sosial ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis dalam kegiatan pemasaran yang mereka lakukan.

Early Fashion merupakan brand fashion muslimah dimana saat pengaplikasian bisnisnya tidak berjalan dengan lancar karena banyaknya persaingan antar bisnis fashion dalam memasarkan produknya secara digital. Selain itu kekurangan divisi

digital marketing membuat kegiatan pemasaran menjadi terganggu karena untuk pemasaran pada Instagram dilakukan oleh owner Early Fashion sendiri, sehingga dalam pendistribusian konten menjadi kurang optimal dan membuat citra merek yang dimiliki Early Fashion menurun. Strategi yang dapat dilakukan untuk permasalahan tersebut adalah dengan melakukan content marketing dan meningkatkan brand awareness. Menurut Ashari dan Sitorus (2023) content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness sehingga kualitas konten yang akan disampaikan harus dibuat lebih baik secara visual sehingga membuat calon customer memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) brand awareness merupakan kemampuan dalam melakukan identifikasi seperti mengenali dan mengingat brand secara detail untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan brand awareness Early Fashion sehingga produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu dengan meningkatnya brand awareness, membuat Early Fashion dapat mengalahkan para kompetitornya sehingga dapat meningkatkan penjualan..

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini memanfaatkan data kualitatif dan berfokus pada deskripsi secara sistematis. Penelitian ini merupakan gabungan dari 2 metode yakni deskriptif dan kualitatif, tujuannya adalah untuk menganalisis suatu fenomena secara mendalam tanpa adanya manipulasi data.

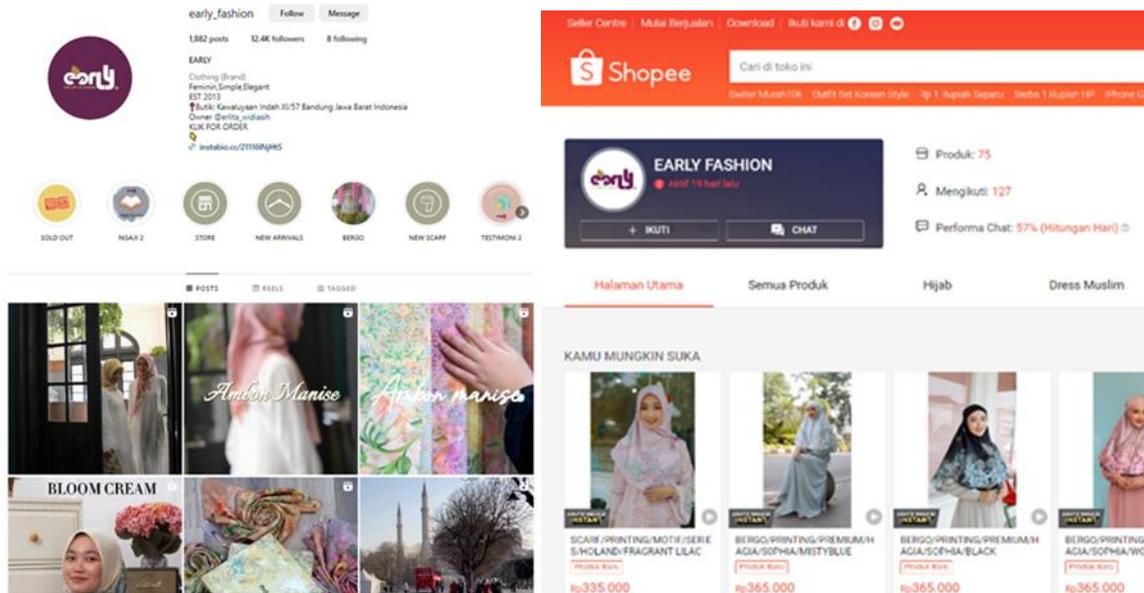
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Mitra

Early Fashion berdiri sejak tahun 2013 di Bandung, saat ini lokasi kantor Early Fashion berada di Jalan Kawalayaan Indah XI/57 Bandung dijadikan sebagai warehouse, butik, dan kantor pemasaran. Selain itu Early juga memiliki 3 outlet yang berlokasi di METRO Trans Studio Mall Bandung, Metro Transpark Bintaro, METRO Margocity Depok. Lokasi produksi dimana proses pembuatan semua bahan mentah menjadi produk siap jual dilakukan di rumah produksi yang berada di Majalengka. Omzet yang dicapai Early Fashion dalam setahunnya lebih kurang sekitar Rp300.000.000 per tahun.

Produk yang ditawarkan Early Fashion berupa pakaian muslimah dengan ciri khas feminim dan elegan, beberapa produk Early Fashion yaitu gamis, dress, blouse, outerwear, bergo, scarf, dan mukena dengan rentang harga Rp235.000 hingga 1.455.000, selain itu Early juga menawarkan produk limited edition dengan harga Rp3.335.000 sampai Rp4.950.000.

Selain itu Early Fashion juga melakukan pemasarannya secara online pada media social Instagram dengan nama akun @early_fashion dan memiliki toko online di e-commerce Shopee.



Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki model yang memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan mencapai tujuan. Menurut Tjiptono (2010) strategi pemasaran merupakan rencana yang akan dilakukan dan diikuti oleh manajer pemasaran yang dilakukan atas analisa atas situasi dan tujuan yang dibuat perusahaan dalam perwujudan tujuan yang akan dituju oleh perusahaan. Terdapat model strategi pemasaran digambarkan oleh oleh Kotler dan Armstrong (2017) dan sering digunakan adalah model Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) yang digunakan untuk mengidentifikasi sasaran pasar dan model bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat komponen pemasaran yang terdiri dari product, place, price, promotion, physical evidence, people, dan process. Kedua model strategi pemasaran ini digunakan pada pelaksanaan proyek pada Early Fashion yang tertera pada tabel dibawah ini.

Strategi Pemasaran	Penerapan pada Early Fashion										
<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i>											
<i>Segmenting</i>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Segmentasi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 20%;"><i>Geografis</i></td> <td>Seluruh wilayah di Jawa Barat</td> </tr> <tr> <td><i>Demographic</i></td> <td> Usia : 35-40 Tahun Gender : Perempuan Penghasilan : Rp10.000.000 - Rp15.000.000 menengah ke atas </td> </tr> <tr> <td><i>Psychographic</i></td> <td> 1. Sangat memperhatikan cara berpakaian 2. Biasa memakai pakaian feminim, elegan, terkesan mewah 3. Memperhatikan kualitas dan kenyamanan produk </td> </tr> <tr> <td><i>Behavioral</i></td> <td> 1. Sangat teliti memilih bahan 2. Kenyamanan menjadi prioritas 3. Loyal terhadap <i>brand</i> </td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; font-size: small;">(Sumber: Analisis Penulis)</p>	Segmentasi		<i>Geografis</i>	Seluruh wilayah di Jawa Barat	<i>Demographic</i>	Usia : 35-40 Tahun Gender : Perempuan Penghasilan : Rp10.000.000 - Rp15.000.000 menengah ke atas	<i>Psychographic</i>	1. Sangat memperhatikan cara berpakaian 2. Biasa memakai pakaian feminim, elegan, terkesan mewah 3. Memperhatikan kualitas dan kenyamanan produk	<i>Behavioral</i>	1. Sangat teliti memilih bahan 2. Kenyamanan menjadi prioritas 3. Loyal terhadap <i>brand</i>
Segmentasi											
<i>Geografis</i>	Seluruh wilayah di Jawa Barat										
<i>Demographic</i>	Usia : 35-40 Tahun Gender : Perempuan Penghasilan : Rp10.000.000 - Rp15.000.000 menengah ke atas										
<i>Psychographic</i>	1. Sangat memperhatikan cara berpakaian 2. Biasa memakai pakaian feminim, elegan, terkesan mewah 3. Memperhatikan kualitas dan kenyamanan produk										
<i>Behavioral</i>	1. Sangat teliti memilih bahan 2. Kenyamanan menjadi prioritas 3. Loyal terhadap <i>brand</i>										

<p><i>Targeting</i></p>	<p>Berdasarkan analisis segmenting yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Early Fashion berada dalam klasifikasi <i>concentrated (niche) marketing</i> yang akan berfokus pada kelompok menengah atas dengan rentang umur 35 sampai 40 tahun di mana mereka yang sangat memperhatikan penampilannya dengan pakaian yang feminim dan terkesan mewah.</p>
<p><i>Positioning</i></p>	<p>Early Fashion memosisikan dirinya sebagai brand yang memiliki keunggulan dari segi bahan yang dipilih selalu premium dan sangat mementingkan kenyamanan para konsumennya, selain itu produk yang dikeluarkan oleh Early Fashion tergolong produk yang <i>limited edition</i>.</p>
<p>Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P</p>	
<p><i>Product</i></p>	<p>Produk yang ditawarkan oleh Early Fashion berupa pakain muslimah yang memiliki ciri khas feminim dan elegan, pemilihan bahan yang berkualitas tinggi. Berikut merupakan produk dari Early Fashion diantaranya gamis, <i>dress, blouse, outerwear, bergo, scarf</i>, dan mukena.</p>
<p><i>Price</i></p>	<p>Rentang harga dari produk Early Fashion yaitu dimulai dari harga yang paling rendah sebesar Rp235.000 sampai harga yang paling tinggi sebesar Rp1.455.000, dan untuk produk <i>limited edition</i> memiliki kisaran harga mulai dari Rp3.335.000 sampai Rp4.950.000.</p>
<p><i>Place</i></p>	<p>Early Fashion juga memiliki 3 <i>outlet</i> yang berlokasi di METRO Trans Studio Mall Bandung, METRO Transpark Mall Bintaro, METRO Margocity Depok. Penempatan butik, kantor pemasaran berada di Jalan Kawalayaan Indah XI/57 Bandung, Jawa Barat.</p>

<i>Promotion</i>	Early Fashion memanfaatkan Instagram sebagai pemasarannya. Akan tetapi pada media tersebut, Early Fashion belum secara maksimal untuk konsisten mengunggah kontennya di Instagram.
<i>Physical Evidence</i>	Keadaan butik maupun ketiga outlet Early Fashion sangat diperhatikan oleh <i>owner</i> , fasilitas yang ditawarkan terdiri dari pendingin ruangan, ruang ganti, sofa, cermin, dan juga toilet. Sedangkan untuk outlet, Early Fashion juga sangat mementingkan tata letak untuk produknya dan mendesain sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di Early Fashion.
<i>People</i>	Dalam memilih karyawan, Early Fashion sangat memperhatikan <i>attitude</i> dalam bekerja seperti sopan, ramah, konsisten, bertanggungjawab, dan menjaga hubungan dengan rekan kerja. Hal tersebut harus dijunjung tinggi agar perusahaan berjalan dengan lancar.
<i>Process</i>	Early Fashion selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya seperti memberikan potongan harga, dan memberikan beberapa pilihan transaksi pembayaran agar memudahkan konsumen dalam berbelanja, serta selalu ramah dan memberikan informasi yang detail untuk konsumen yang datang langsung pada butik maupun <i>outlet</i> Early Fashion.

Kegiatan pelaksanaan proyek yang digambarkan sebagai arsitektur pemasaran digital dapat dilihat pada tabel berikut.

No	Tahapan	Hasil
1	Rebranding Tagline	Dalam upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> dan memperkuat citra merek Early Fashion. penulis melakukan Rebranding pada Early Fashion. Proses <i>rebranding tagline</i> dalam suatu perusahaan diperlukan untuk memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan positioning merek pada pasar. Hal ini diperlukan oleh Early Fashion yang sebelumnya memiliki <i>tagline</i> "The

		<p>Art of Fashion”, <i>tagline</i> tersebut memiliki arti yang lebih umum. Maka dari itu setelah penulis melakukan brainstorming untuk merumuskan <i>tagline</i> yang lebih spesifik, penulis melakukan <i>rebranding tagline</i> Early Fashion menjadi “Modest Chic, Early Style”. <i>tagline</i> tersebut memiliki arti yang lebih spesifik mengacu pada konsep keanggunan dari <i>fashion</i> muslimah.</p>
2	Menambahkan visi misi	<p>Dalam upaya memperkuat identitas merek dan memperjelas inti nilai yang membedakan Early Fashion dengan para pesaing. Tak hanya sebagai pembentuk citra untuk pelanggan namun juga mempertegas dari tujuan perusahaan agar tidak melenceng dari yang ingin dicapai sebelumnya.</p> <p>Penulis ingin menuangkan sebuah pemikiran dari ideologi yang disampaikan oleh pemilik perusahaan, dan tercetuslah Visi dan Misi Early Fashion sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none">● Visi Menjadi yang terdepan dalam industri fashion yang menawarkan gaya hidup mewah dan elegan dengan kualitas yang premium dan desain yang menawan.● Misi<ol style="list-style-type: none">1. Selalu berinovasi pada desain setiap produk yang mengikuti perkembangan tren <i>fashion</i> sesuai dengan syariat islam.2. Selalu mempertahankan kualitas dan standar keunggulan dari segi kenyamanan dan daya tahan pada setiap produknya.3. Terus berkomitmen membuat produk yang menginspirasi wanita muslimah Indonesia untuk mengekspresikan dirinya dengan sentuhan elegan.4. Memperhatikan kesejahteraan para karyawan dengan menghormati dan memberi hak-hak

		mereka secara adil.
--	--	---------------------

Kompetitor	Tahun Berdiri	Harga	Produk	Media Pemasaran
Shafira Muslim Fashion	2013	Rp 53.000 - Rp 2.369.000	Pakaian wanita muslimah dan pria sehari hari dan formal, pakaian umroh, dan hijab.	Instagram, Tiktok, Facebook, Website, Shopee, Tokopedia, Zalora, Lazada.
Kiciks Muslimah	2014	Rp 130.000 - Rp 400.000	<i>Dress</i> , hijab, <i>family set</i> hari raya, dan <i>prayer set</i> .	Instagram, Tiktok, Facebook, Website, Shopee.
Famous Scarf	2015	Rp 85.000 - Rp 645.000	<i>Scarf</i> , <i>blouse</i> , <i>dress</i> , <i>skirt</i> , dan <i>family set</i> hari raya.	Instagram, Tiktok, Website, Shopee.
Karimake Indonesia	2018	Rp 300.000 - Rp 630.000	<i>Dress</i> , <i>scarf</i> , dan <i>family set</i> .	Instagram, Facebook, Website, Shopee, Lazada.
Syahira collection	2020	Rp 350.000 - Rp 800.000	<i>dress</i> formal.	Instagram.

Setelah melakukan analisis kompetitor dapat diambil kesimpulan bahwa Early Fashion memiliki beberapa kesamaan dengan para kompetitornya dari segi variasi produk, namun yang membedakan Early Fashion dengan kompetitor yaitu dari segi harga. Setelah pelaksanaan proyek dalam upaya untuk meningkatkan brand awareness, penulis memfokuskan kegiatan di media sosial Instagram sesuai dengan yang kebutuhan mitra. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada media sosial instagram tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya content marketing.

Content Marketing

Dalam melakukan pemasaran kita harus memproduksi beberapa konten yang dapat kita jadikan sebagai media komunikasi kepada para pelanggan. Menurut Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2017) content marketing merupakan kegiatan yang dibuat dalam melakukan proses pemasaran yang memperkuat konten dengan memilih konten yang menarik, relevan dan bermanfaat bagi para audiens demi terciptanya hubungan yang kuat dengan para audiens. Tujuan pembuatan konten dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan daya tarik audiens, mempertahankan interaksi dengan audiens, dan melibatkan audiens agar terjadi komunikasi dua arah dengan audiens.

Content Pillar

Menurut Rach (2009) content pillar dijadikan sebagai pendekatan dimana topik atau tema dibagi menjadi bagian yang spesifik kemudian dijadikan dasar untuk mengembangkan beberapa jenis konten yang lebih mendalam. Terdapat 4 content

pillar yang dilaksanakan pada proyek ini yaitu: inspiration, educate, convince, dan Entertain.

Konten yang dibuat pada proyek ini menggunakan beberapa tools yakni canva dan capcut. Selain itu penulis juga membuat content calendar yang digunakan dalam pembuatan konten yang akan diposting agar memudahkan saat menentukan konten yang akan dibuat dan waktu posting.

Project Advertising Campaign

Tujuan dari proyek yang dilakukan pada Early Fashion yaitu untuk mengoptimalkan content marketing dan meningkatkan brand awareness agar Instagram Early Fashion teroptimalkan dengan baik. Proyek advertising campaign ini dilakukan secara organik maupun paid menggunakan media sosial Instagram. Kemudian untuk paid ads strategy yang dilakukan pada proyek ini menggunakan Meta bisnis dengan tujuan untuk mengelola seluruh iklan atau kampanye yang dijalankan.

Setelah melakukan pendistribusian campaign melalui media sosial Instagram yang dijalankan pada 21 November 2023 hingga 19 Maret 2024, penulis berhasil memperoleh kenaikan performa social media Instagram menurut hasil data meta suite business dan perhitungan aktual. Adapun hasil data kenaikan performa social media dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Parameter	Awal Proyek	Akhir Proyek	Peningkatan
Jangkauan	11.012	318.959	2796%
Kunjungan profil	918	4.100	347%
Pengikut	12.400	12.670	2.17%

Berdasarkan hasil komparasi yang dilakukan, bisa dilihat bahwa proyek ini memberikan peningkatan dari parameter yang digunakan. Pada tiga parameter yang digunakan terdapat peningkatan yang sangat pesat pada jangkauan, dengan meluasnya jangkauan bisa meningkatkan kunjungan profil instagram dan sedikit peningkatan pada pengikut.

Goals dan Target

Pelaksanaan proyek tentu mempunyai tujuan atau target yang akan dicapai. Target output dan outcome merupakan hal yang sangat penting dalam pengerjaan proyek, kedua hal tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan proyek dan membantu mengukur kemajuan proyek dan memberikan arahan pada tujuan akhir proyek sehingga proyek yang dijalankan memberikan nilai tambah terhadap brand. Berikut target output dan outcome yang akan dicapai selama proyek.

No	Output	Outcome
1	Membuat content planning	Meningkatkan <i>engagement</i> Instagram
2	Konsisten mengunggah 3 konten perminggu	Meningkatnya performa konten Instagram Early Fashion
3	Merencanakan pelaksanaan <i>campaign marketing</i> menggunakan Meta ads	Meningkatkan jumlah <i>traffic</i> ke Instagram Early Fashion

4	Menganalisis konten yang sudah diposting	Mengetahui jenis konten yang diminati <i>customer</i> untuk ditingkatkan pada konten selanjutnya
---	--	--

Implikasi Manajemen

Dalam pelaksanaan proyek ini penulis memfokuskan pada bagaimana memperluas jangkauan dan kesadaran merek bagi target audiens yang lebih luas, dengan tujuan untuk membuat Early Fashion lebih banyak dikenal oleh. Adanya permasalahan yang dialami oleh Early Fashion mendasari penulis melakukan proyek ini. Inkonsistensi Early Fashion dalam mengelola akun Instagram dan perbandingan pelanggan yang dimiliki Early Fashion dalam penjualan offline yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan online. Hal ini terjadi karena tidak tersedianya informasi yang jelas mengenai produk pada Instagram karena tidak optimal dan konsisten dalam pendistribusian konten pada Instagram Early Fashion. Setelah pelaksanaan proyek dengan melakukan pembuatan konten marketing dan melakukan kampanye iklan pada meta business suite serta menghasilkan peningkatan performa membuktikan proyek yang dijalankan berjalan dengan cukup baik.

4. KESIMPULAN

Proyek pemasaran digital marketing yang dilakukan dari tanggal 10 Oktober 2023 hingga 30 maret 2024, dalam upaya meningkatkan brand awareness dengan melakukan kegiatan pembuatan iklan secara organik maupun berbayar. Pelaksanaan proyek ini berhasil dilakukan, adapun harapan peningkatan dari aspek yang diharapkan dari peningkatan jangkauan yang pesat, penambahan kunjungan profil maupun pertumbuhan pengikut pada instagram perusahaan.

Secara tujuan proyek penulis telah dilakukan dengan maksimal baik dalam pembuatan konten foto dan video, serta pembuatan kampanye iklan. Dalam proyek ini penulis melakukan rebranding visi dan misi serta tagline yang bertujuan untuk memperkuat citra merek perusahaan. Pihak perusahaan Early Fashion merasa cukup puas atas peningkatan performa social media karena dengan adanya proyek ini akun instagram Early Fashion terkelola dengan baik dan konten yang dibuat tersampaikan pada audiens.

Penulis memiliki beberapa rekomendasi yang dapat ditingkatkan kedepannya bagi Early Fashion serta saran yang membangun agar pengoperasian Early Fashion menjadi lebih baik kedepannya, adapun sebagai berikut:

1. Pembuatan divisi marketing, karena saat ini instagram Early Fashion masih dikelola oleh owner, yang dimana pengelolaan saat ini masih belum optimal.
2. Meningkatkan konsistensi pembuatan konten di berbagai platform, terutama di instagram.
3. Meningkatkan kualitas konten dengan menambah ide-ide konten dan mengikuti trend konten terkini dalam pembuatan konten instagram, serta membuat konten yang lebih bervariasi.
4. Mengaktifkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
5. Membuat produk baru seperti produk seri keluarga, oneset, dan aksesoris tambahan yang dapat menjadi nilai tambah terhadap produk.
6. Selalu membuat trend fashion terbaru dengan mengkombinasikan produk yang dibuat dengan elemen yang modern. Namun harus tetap mempertahankan konsistensi prinsip produk agar brand identity yang dimiliki tetap bertahan.

7. Mengikuti event offline seperti melakukan bazaar dan ikut serta dalam komunitas pebisnis fashion sehingga dapat melakukan event fashion show yang dilakukan bersama komunitas.
8. Melakukan kerjasama dengan key opinion leader atau influencer muslimah agar dapat meningkatkan visibilitas merek dan dapat menjangkau lebih luas konsumen. Berikut merupakan rekomendasi influencer muslimah yang penulis rekomendasikan kepada Early Fashion:
 - Dwiandaanda
Followers: 2.2M
Engagement Rate: 2.50%
Average interactions per post: 58.759 likes, 460 comments
 - Megaiskanti
Followers: 948.0K
Engagement Rate: 0.29%
Average interactions per post: 2.710 likes, 53 comments
 - Dianpelangi
Followers: 5.1M
Engagement Rate: 0.23%
Average interactions per post: 16.006 likes, 226 comments
 - Zaskia sungkar
Followers: 31.5M
Engagement Rate: 0.04%
Average interactions per post: 14.227 likes, 216 comments
9. Mengoptimalkan konten Instagram Early Fashion dengan membuat content calendar.

DAFTAR PUSTAKA

- Munandar, D. (2022). *DIGITAL MARKETING*. Surabaya: 2022.
- Ashari, R. M., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 38-36.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.