



**STRATEGI BRANDING MEDIA SOSIAL PERAN LEADER
SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN CITRA
MEREK, DAYA SAING, DAN PENJUALAN DI EVELYN CHIC**

TUGAS AKHIR

APLIKATIF

Nama : Mochamad Farid Hadinata

NIM : 43122010057

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITA MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**STRATEGI BRANDING MEDIA SOSIAL PERAN LEADER
SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN CITRA
MEREK, DAYA SAING, DAN PENJUALAN DI EVELYN CHIC**

**TUGAS AKHIR
APLIKATIF**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Nama : Mochamad Farid Hadinata

NIM : 43122010057

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITA MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

SURAT PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Farid Hadinata

NIM : 43122010057

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul “Strategi Branding Media Sosial Peran Leader Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Citra Merek, Daya Saing, Dan Penjualan Di Eveleyn Chic” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 8 Juni 2026



Mochamad Farid Hadinata

43122010057

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
--	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi				
Tgl. Efektif	25 September 2024					

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : MOCHAMAD FARID HADINATA
NIM : 43122010057
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : STRATEGI BRANDING MEDIA SOSIAL PERAN LEADER SEBAGAI UPAYA
UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK, DAYA SAING, DAN PENJUALAN
DI EVELYN CHIC
Hasil Pengecekan Turnitin : 13%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **13%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 14 July 2026

Kepala Biro Perpustakaan



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Juli/14/0000001110/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mochamad Farid Hadinata
NIM : 43122010057
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : Strategi Branding Media Sosial Peran Leader Sebagai Upaya
Untuk Meningkatkan Citra Merek, Daya Saing, Dan Penjualan
Di Evelyn Chic

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 08 Juni 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yanto Ramli, M.M
NIDN/NUPTK: 0315116503

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901



Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-07266435



Scan QR or [click here](#) to
Verification

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penelitian ini yang berjudul **“Strategi Branding Media Sosial Peran Leader Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Citra Merek, Daya Saing Dan Penjualan Di Evelyn Chic”** dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk memahami dan menganalisis *strategi* pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya dalam sektor *Accessories* dan *Fashion* Anak, dengan fokus pada produk Evelyn Chic.

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yanto Ramli, Dr. MM, selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran-saran kepada penulis dan penulis dalam menyelesaikan proposal ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D. Selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memahami setiap situasi yang penulis hadapi serta tak pernah lelah memberikan cinta dan dukungan tanpa batas.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Terima kasih kepada rekan seperjuangan yang telah mendukung penulis yaitu, Indah Rahmawita, dan Fingky Evita Maharni yang telah berkontribusi dalam pengerjaan proyek manajemen media sosial
7. Terima kasih kepada JBS yang sudah mendukung dan mendoakan penulis selama mengerjakan proyek manajemen media sosial.

8. Allya Putri Ramadhani yang selalu menemani, memotivasi, memberi dukungan, dan semangat kepada penulis.
9. Dan terakhir. Terima kasih untuk diri saya sendiri Mochamad Farid Hadinata, terima kasih karena telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Terima kasih karena tidak menyerah, walau tantangan kuliah dan penyusunan proposal begitu berat.

Penulis menyadari bahwa proposal Proyek Media Sosial ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 20 April 2026

Mochamad Farid Hadinata



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Farid Hadinata
NIM : 43122010057
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / SI Manajemen
Judul Tugas Akhir : Strategi Branding Media Sosial Peran Leader Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Citra Merek, Daya Saing Dan Penjualan Di Eveleyn Chic

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Mei 2026

Yang menyatakan,



Mochamad Farid Hadinata

43122010057

**STRATEGI BRANDING MEDIA SOSIAL PERAN LEADER SEBAGAI
UPAYA UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK, DAYA SAING, DAN
PENJUALAN DI EVELYN CHIC**

MOCHAMAD FARID HADINATA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *strategi branding* melalui media sosial terhadap citra, daya saing, dan penjualan pada UMKM Evelyn Chic, usaha fashion dan aksesoris anak di Kota Tangerang yang menghadapi penurunan penjualan, rendahnya interaksi *audiens*, serta kurangnya pemanfaatan media sosial, sehingga perlunya pendampingan dalam memanfaatkan media sosial. Sebagai *Leader* dalam proyek ini, penulis berperan dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan seluruh tahapan penelitian yang menggunakan metode *System Development Life Cycle (SDLC)* model waterfall. *Leader* bertanggung jawab menyusun *strategi optimalisasi platform Instagram, TikTok, dan Facebook* dengan mengadopsi pendekatan SMAC (*Social, Mobile, Analytics, Cloud*) serta *Leader* juga mengarahkan tim dalam menentukan jenis tampilan konten dan fitur perencanaan konten, antara lain *interview, momspedia, KBBI, story Instagram* interaktif, *mix & match*, dan komik strip, agar sesuai dengan target *audiens*. Hasil dari proyek media sosial menunjukkan bahwa *strategi branding media sosial* yang terencana dan terstruktur terbukti mampu meningkatkan citra merek, daya saing dan penjualan yang di dukung oleh peran strategis *Leader* meliputi mengoordinasikan tim, menganalisis data, Menyusun *Time Schedule*, negosiasi dengan mitra, Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan, menjaga hubungan tim dan manajemen, Analisis Kinerja dan Pelaporan Hasil Sebagai *Leader* dan Hasil dari kerja tim sebagai acuan pencapaian kinerja.

Kata Kunci: Project media sosial, *Leader*, SMAC (*Social, Mobile, Analytics, Cloud*), SDLC (*System Development Life Cycle (SDLC)*), UMKM.

**SOCIAL MEDIA BRANDING STRATEGY THE ROLE OF THE LEADER
IN ENHANCING BRAND IMAGE, COMPETITIVENESS, AND SALES AT
EVELYN CHIC**

MOCHAMAD FARID HADINATA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of branding strategies through social media on the image, competitiveness, and sales of Evelyn Chic MSMEs, a children's fashion and accessories business in Tangerang City that is facing declining sales, low audience interaction, and lack of social media utilization, so that the need for assistance in utilizing social media. As a Leader in this project, the author plays a role in planning, directing, and coordinating all stages of the research using the System Development Life Cycle (SDLC) waterfall model method. The Leader is responsible for developing strategies for optimizing the Instagram, TikTok, and Facebook platforms by adopting the SMAC (Social, Mobile, Analytics, Cloud) approach and the Leader also directs the team in determining the type of content display and content planning features, including interviews, momspedia, KBBI, interactive Instagram stories, mix & match, and comic strips, to suit the target audience. The results of the social media project show that a planned and structured social media branding strategy is proven to be able to improve brand image, competitiveness and sales supported by the strategic role of the Leader including coordinating the team, analyzing data, preparing a time schedule, negotiating with partners, monitoring and managing engagement, maintaining team and management relationships, performance analysis and reporting results as a leader and the results of teamwork as a reference for achieving performance.

Keywords: *Social media project, Leader, SMAC (Social, Mobile, Analytics, Cloud), SDLC (System Development Life Cycle (SDLC), MSMEs*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Konteks Masalah	5
1.1.2 Tinjauan Literatur	6
1.1.3 Signifikasi Projek	7
1.1.4 Ruang Lingkup dan Rumusan Projek	8
1.1.5 Tujuan Projek	8
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan	13
1.4 Manfaat	15
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 16
2.1 Projek-Projek Terkait	16
2.2 Platform yang Digunakan.....	22
2.2.1 Elemen-Elemen Pendukung.....	25
2.3 Teori dan Pengertian	30
2.3.1 Teori dan Pengertian Platform Media Sosial.....	30
2.3.2 Teori dan Pengertian Tools.....	32

2.4 Konsep Proyek Media Sosial Manajemen.....	37
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	43
3.1 Tempat dan Objek Perusahaan.....	43
3.1.1 Tempat Proyek.....	43
3.1.2 Objek Proyek.....	43
3.2 Pembagian Kerja Tim.....	44
3.3 Time schedule Kegiatan.....	48
3.4 Target Luaran/Social Networking Sites.....	58
3.5 <i>Customer Journey</i>	58
3.5.1 Brand UMKM: Evelyn Chic.....	59
3.5.2 Jenis dan Karakter <i>Social Media</i>	60
3.5.3 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	62
3.5.4 Competitor Analysis.....	65
3.5.5 <i>Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA)</i>	74
3.5.6 <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)</i>	77
3.6 Penentuan <i>Platform Social Media dan Tools</i>	81
3.6.1 <i>Platform Media Social</i>	81
3.6.2 <i>Tools</i>	83
3.7 Rancangan <i>Design Tampilan</i>	89
3.7.1 Logo.....	89
3.7.2 <i>Mockup Design Post Instagram</i>	90
3.7.3 <i>Prototype Website Interaktif</i>	91
3.7.4 <i>Design Segmen Konten</i>	92
3.8 Rencana <i>Leader /Manager Social Media</i>	94
3.8.1 Manajemen dan kordinasi tim.....	94
3.8.2 Menyusun <i>Time schedule</i>	96
3.8.3 <i>Social Media Analytic and Metrics</i>	97
3.8.4 Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan.....	98
3.8.5 Analisis Kinerja dan Pelaporan.....	100
3.8.6 Proses dan Negosiasi dengan Mitra.....	101
3.8.7 Menjaga Hubungan antara tim dan manajemen.....	102
3.8.8 Bertanggung Jawab atas hasil kerja tim.....	102

BAB IV MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA 104

4.1	<i>Leader /Manajer Media Sosial</i>	104
4.1.1	Memimpin Secara Strategis, Mengkoordinasi dan Memberikan Arahan Kepada Tim	105
4.1.2	<i>Social Media Analytic and Metrics</i>	112
4.1.3	Penyusunan <i>Time schedule</i>	139
4.1.4	Proses dan Negosiasi Dengan Mitra.....	146
4.1.5	Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan.....	152
4.1.6	Menjaga Hubungan Tim dan Manajemen	156
4.1.7	Analisis Kinerja dan Pelaporan Hasil Sebagai <i>Leader</i>	160
4.1.8	Hasil dari Kerja Tim.....	197

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 214

5.1	Kesimpulan.....	214
5.2	Saran.....	215
5.2.1	Saran Praktisi.....	215
5.2.2	Saran Teoritis	216

DAFTAR PUSTAKA 218

LAMPIRAN..... 222

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permasalahan UMKM.....	9
Tabel 2. 1 Projek-Projek Terkait	16
Tabel 2. 2 <i>Platform</i> yang Digunakan	23
Tabel 2. 3 Tools yang digunakan.....	25
Tabel 3. 1 Pembagian Kerja Tim.....	44
Tabel 4. 1 <i>Jobdesk</i>	105
Tabel 4. 2 Pemberian Arah dan Penyebaran Informasi	111
Tabel 4. 3 <i>Social Media Analytic and Metrics</i>	114
Tabel 4. 4 <i>Before After Project Instagram</i>	115
Tabel 4. 5 <i>Before After Project TikTok</i>	118
Tabel 4. 6 <i>Before After Project Facebook</i>	120
Tabel 4. 7 Perbandingan Laporan Penjualan.....	131
Tabel 4. 8 Analisis Kompetitor.....	134
Tabel 4. 9 Time Schedule	140
Tabel 4. 10 Jobdesk Proses Negosiasi Dengan Mitra	147
Tabel 4. 11 KPI Triwulan 1 <i>Leader</i>	161
Tabel 4. 12 KPI Triwulan 1 <i>Community Engagement</i>	165
Tabel 4. 13 KPI Triwulan 1 <i>Content Creator</i>	171
Tabel 4. 14 KPI Triwulan 2 <i>Leader</i>	173
Tabel 4. 15 KPI Triwulan 2 <i>Community Engagement</i>	177
Tabel 4. 16 KPI Triwulan 2 <i>Content Creator</i>	183
Tabel 4. 17 KPI Triwulan 3 <i>Leader</i>	185
Tabel 4. 18 KPI Triwulan 3 <i>Community Engagement</i>	190
Tabel 4. 19 KPI Triwulan 3 <i>Content Creator</i>	193
Tabel 4. 20 Penilaian KPI.....	196
Tabel 4. 21 Hasil Evaluasi Triwulan I.....	198
Tabel 4. 22 Hasil Evaluasi Triwulan II.....	205
Tabel 4. 23 Hasil Evaluasi Triwulan III	209

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 1. 2 Jumlah UMKM yang Masuk Ke Ekosistem Digital di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Logo Evelyn Chic	10
Gambar 1. 4 Laporan Penjualan Evelyn Chic	11
Gambar 1. 5 Akun Media Sosial Evelyn Chic	12
Gambar 2. 1 Untuk tampilan <i>Feeds Instagram</i>	40
Gambar 3. 1 Logo Evelyn Chic	89
Gambar 3. 2 <i>Mockup Instagram</i>	90
Gambar 3. 3 <i>Prototype Website</i>	91
Gambar 3. 4 Desain Momspedia	92
Gambar 3. 5 Desain Interview	92
Gambar 3. 6 Desain Kamus Besar Bocah Indonesia.....	93
Gambar 3. 7 Desain <i>Story</i> Interaktif	94
Gambar 4. 1 Time Schedule	107
Gambar 4. 2 Interaksi <i>Instagram</i>	116
Gambar 4. 3 Interaksi <i>TikTok</i>	119
Gambar 4. 4 Interaksi <i>Facebook</i>	122
Gambar 4. 5 <i>Metrics Instagram</i>	124
Gambar 4. 6 <i>Metrics TikTok</i>	125
Gambar 4. 7 <i>Metrics Facebook</i>	126
Gambar 4. 8 <i>Social Media Metrics</i>	127
Gambar 4. 9 Engagement Rate.....	128
Gambar 4. 10 Engagement Rate.....	129
Gambar 4. 11 Engagement Rate.....	130
Gambar 4. 12 Tahap Planning	144
Gambar 4. 13 Tahap Analysis	144
Gambar 4. 14 Tahap Design	145
Gambar 4. 15 Tahap Implementation	145
Gambar 4. 16 Tahap Maintenance.....	146
Gambar 4. 17 Proses Kesepakatan Mitra	148

Gambar 4. 18 Negosiasi Mitra	149
Gambar 4. 19 Surat Pernyataan Kerjasama Mitra.....	150
Gambar 4. 20 Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk.....	152
Gambar 4. 21 Pengawasan Komentar Media Sosial	153
Gambar 4. 22 Pengawasan <i>Direct Message</i>	154
Gambar 4. 23 Pengawasan Ulasan <i>E-commerce</i>	156
Gambar 4. 24 Diskusi dan Koordinasi Dengan Tim	157
Gambar 4. 25 Arahan Dari Mitra	158
Gambar 4. 26 Diskusi Berasama Tim	159
Gambar 4. 27 Penyerahan KPI kepada Tim	197



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Kerja Sama Mitra.	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Time Schedule	223
Lampiran 3 Social Media Metrics.....	224
Lampiran 4 Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk	225
Lampiran 5 Proses Kesepakatan Mitra	226
Lampiran 6 Negosiasi Mitra.....	227
Lampiran 7 Arahan Mitra.....	228
Lampiran 8 Penyerahan KPI Kepada Tim	229
Lampiran 9 Diskusi Dan Koordinasi Dengan Tim.....	230
Lampiran 10 Negosiasi Mitra.....	231
Lampiran 11 Laporan Penjualan	232

