



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

**TUGAS AKHIR
AFLIKATIF**

UNIVERSITAS
FINGKY EVITA MAHARANI
43122010111
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2026



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

TUGAS AKHIR

AFLIKATIF

Diajukan Sebagai Salah Satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

FINGKY EVITA MAHARANI

43122010111

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fingky Evita Maharani
NIM : 43122010111
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Strategi Rebranding Media Sosial Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Citra Merek, Daya Saing, Dan Penjualan Di Evelyn 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Agustus 2026



Fingky Evita Maharani
43122010111

	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 : FINGKY EVITA MAHARANI
NIM : 43122010111
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : STRATEGI REBRANDING MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA UNTUK
 MENINGKATKAN CITRA MEREK, DAYA SAING, DAN PENJUALAN DI
 EVELYN CHIC
Hasil Pengecekan Turnitin : 12%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **12%** 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, 18 August 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/Agustus/18/0000001191/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fingky Evita Maharani
NIM : 43122010111
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : STRATEGI REBRANDING MEDIA SOSIAL SEBAGAI
UPAYA UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK, DAYA
SAING, DAN PENJUALAN DI EVELYN CHIC

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 30 Juli 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-08266626



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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penelitian ini yang berjudul **“Strategi Rebranding Media Sosial sebagai Upaya untuk Meningkatkan Citra Merek, Daya Saing, dan Penjualan di Evelyn Chic”** dapat diselesaikan dengan baik. Tugas Akhir ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu 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. Bapak Dr. Yanto Ramli, M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran kepada penulis.
5. Bapak Diky Firdaus, S.Kom, M.M. Selaku dosen metodologi penelitian project, yang sangat baik memberikan bimbingan, arahan, dan juga masukan kepada saya.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
7. Ibu Lia Wijaya Sari, selaku pemilik UMKM Evelyn Chic yang telah bersedia menjadikan usahanya sebagai obyek dari skripsi proyek ini.
8. Kepada kedua orang tua penulis Papa, Mama dan Kakak meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa dibalik keheningan itu tersimpan doa dan harapan yang tak pernah putus untuk penulis. Penulis memahami dan merasakan bahwa cinta dan dukungan yang kalian

berikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda, kalian mungkin tidak selalu mengucapkannya, tetapi tindakan dan keberadaan kalian adalah bukti kasih sayang yang tak terhingga. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih, termasuk selesainya *project social media* ini, adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Terima kasih atas segala pengorbanan, restu, dan kebahagiaan yang telah kalian berikan.

9. Terima kasih kepada rekan seperjuangan yang telah mendukung penulis yaitu, Indah Rahmawita, dan Mochamad Farid Hadinata yang telah berkontribusi dalam pengerjaan proyek manajemen media sosial.
10. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Fingky Evita Maharani, yang telah bertahan hingga berada di titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah, meskipun selama perjalanan sering kali dihantui rasa takut, panik, dan keraguan terhadap diri sendiri. Dari yang dulu selalu merasa gugup setiap kali harus berbicara di depan banyak orang, hingga perlahan belajar untuk lebih berani menghadapi setiap tantangan. Perjalanan menuju tahap ini pun tidak selalu berjalan sesuai rencana. Ada beberapa kendala yang sempat membuat langkah terasa tertunda. Namun, semua itu akhirnya dapat dilewati. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang telah ditempuh. Semoga langkah ke depan selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang baik, tulus, dan hebat, serta setiap mimpi dapat terwujud.

Penulis menyadari bahwa proposal *Project Social Media* 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, 30 Juli 2026

Fingky Evita Maharani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI *REPOSITORY* UMB

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

Nama : Fingky Evita Maharani
NIM : 43122010111
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : Strategi *Rebranding* Media Sosial sebagai Upaya untuk Meningkatkan Citra Merek, Daya Saing, dan Penjualan di Evelyn 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, 29 Agustus 2026
Yang menyatakan,



Fingky Evita Maharani

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

FINGKY EVITA MAHARANI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi *Rebranding* Media Sosial sebagai Upaya untuk Meningkatkan Citra Merek, Daya Saing, dan Penjualan di Evelyn Chic, sebuah usaha *fashion* dan aksesoris anak di Kota Tangerang. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah SMAC (*Social, Mobile, Analysis, dan Cloud*) dengan mengoptimalkan platform Instagram, TikTok, dan Facebook, serta memanfaatkan berbagai *tools* seperti Canva, Google Drive, Google Spreadsheet, Microsoft Word, Adobe Photoshoot, Procreate, Capcut. Jenis konten yang diterapkan dalam proyek media sosial meliputi *Momspedia, mix and match*, komik edukatif, *customer review*, dan konten interaktif. Hasil proyek media sosial menunjukkan bahwa peran *community engagement* mencakup interaksi dengan audiens dan mitra, pengelolaan keuangan, *crisis management*, serta pengelolaan reputasi *online* yang berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan, interaksi audiens, dan penjualan UMKM Evelyn Chic. Dengan demikian, penerapan strategi *rebranding* melalui media sosial mampu memperkuat identitas merek, meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan audiens, dan mendukung peningkatan penjualan UMKM Evelyn Chic.

Kata Kunci: *Rebranding, Community Engagement, Strategi Marketing, Optimalisasi Media Sosial, Meningkatkan Penjualan.*

STRATEGI REBRANDING MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK, DAYA SAING, DAN PENJUALAN DI EVELYN CHIC

FINGKY EVITA MAHARANI

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media rebranding strategies in improving the brand image, competitiveness, and sales of Evelyn Chic, a children's fashion and accessories business located in Tangerang. The concept used in this study is SMAC (Social, Mobile, Analytics, and Cloud) by optimizing Instagram, TikTok, and Facebook and utilizing various tools, such as Canva, Google Drive, Google Spreadsheet, Microsoft Word, Adobe Photoshop, Procreate, and CapCut. The content types implemented in this social media project included Momspedia, mix and match, educational comics, customer reviews, and interactive content. The results of the social media project showed that the role of community engagement included interactions with audiences and partners, financial management, crisis management, and online reputation management, which contributed to increasing reach, audience engagement, and sales at Evelyn Chic. Therefore, implementing social media rebranding strategies was able to strengthen brand identity, increase visibility, build audience trust, and support the growth of Evelyn Chic's sales.

Keywords: Rebranding, Community Engagement, Marketing Strategy, Social Media Optimization, Increasing Sales.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI <i>REPOSITORY</i> UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Konteks Masalah	8
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Proyek-Proyek Terkait	16
2.2 <i>Platform</i> yang Digunakan	21
2.3 Elemen-Elemen Pendukung	24
2.4 Teori dan Pengertian	30
2.4.1 Teori dan Pengertian Platform Media Sosial.....	30
2.4.2 Teori dan Pengertian <i>Tools</i>	32
2.5 Konsep Proyek Media Sosial Manajemen	40
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	46
3.1 Tempat dan Objek Perusahaan	46
3.1.1 Tempat Proyek.....	46

3.1.2 Objek Proyek	46
3.2 Pembagian Kerja Tim.....	47
3.3 Time Schedule Kegiatan	50
3.4 Target Luaran/ <i>Social Networking Sites</i>	52
3.4.1 Penerapan Strategi <i>Rebranding</i> untuk Memperkuat Identitas <i>Brand</i> . 52	
3.4.2 Penerapan <i>Community Engagement</i> dalam Mendukung Strategi <i>Rebranding</i>	53
3.4.3 Penerapan Strategi Konten Media Sosial dalam Membangun Citra dan Daya Tarik <i>Brand</i>	53
3.4.4 Identifikasi Jenis Konten yang Efektif dalam Menarik Perhatian dan Interaksi Audiens.....	54
3.4.5 Optimalisasi Profil Digital melalui Linktree	55
3.5 <i>Customer Journey</i>	55
3.5.1 <i>Brand</i> UMKM: Evelyn Chic	56
3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial.....	57
3.5.3 Segmenting, Targeting, Positioning (STP).....	60
3.5.4 <i>Competitor Analysis</i>	63
3.5.5 <i>Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA)</i>	75
3.5.6 <i>Strenghts, Weakness, Opportunities, Threads (SWOT)</i>	80
3.6 Penentuan Platform Media Sosial dan <i>Tools</i>	85
3.6.1 Platform <i>Social Media</i>	86
3.6.2 <i>Tools</i>	88
3.7 Rancangan <i>Design</i> Tampilan.....	96
3.7.1 Logo	96
3.7.2 <i>Mockup Design Post</i> Instagram.....	97
3.7.3 <i>Design</i> Segmen Konten	98
3.7.4 <i>Prototype Website</i> Interaktif.....	101
3.8 Rencana <i>Community Engagement</i>	102
3.8.1 Interaksi dengan mitra	102
3.8.2 <i>Social Media & Financial</i>	103
3.8.3 <i>Crisis Management in Social Media</i>	104

3.8.4 Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial	104
3.8.5 <i>Online Reputation Management</i>	106
BAB IV MANAJEMEN <i>DESIGN</i> SERTA PENGELOLAAN <i>SOCIAL MEDIA</i>	108
4.1 <i>Community Engagement</i>	108
4.1.1 Interaksi dengan Mitra	109
4.1.2 <i>Social Media Financial</i>	115
4.1.3 <i>Crisis Management In Social Media</i>	128
4.1.4 Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial	130
4.1.5 <i>Online Reputation Management</i>	134
4.1.6 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	139
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	149
5.1 Kesimpulan.....	149
5.2 Saran.....	151
5.2.1 Saran Praktisi.....	151
5.2.2 Saran Teoritis	153
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN	157



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permasalahan UMKM.....	6
Tabel 2. 1 Proyek-Proyek Terkait	16
Tabel 2. 2 <i>Platform</i> yang digunakan	22
Tabel 2. 3 <i>Tools</i> yang digunakan	25
Tabel 3. 1 Pembagian Tim Kerja	47
Tabel 4. 1 Biaya Produksi Konten	117
Tabel 4. 2 Crisis Management in Social Media	128
Tabel 4. 3 Online Reputation Management	135
Tabel 4. 4 KPI Triwulan I	139
Tabel 4. 5 KPI Triwulan II.....	142
Tabel 4. 6 KPI Triwulan III.....	144
Tabel 4. 7 Penilaian KPI	147



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 Tampilan Logo Sebelum dan Sesudah <i>Rebranding</i>	8
Gambar 1. 4 Laporan Penjualan Evelyn Chic.....	9
Gambar 1. 5 Tampilan Media Sosial Sebelum Pelaksanaan Proyek	10
Gambar 1. 6 Tampilan Media Sosial Setelah Pelaksanaan Proyek.....	11
Gambar 2. 1 Untuk Tampilan Feeds Instagram	43
Gambar 3. 1 Logo Evelyn Chic.....	96
Gambar 3. 2 Mock Up Instagram.....	97
Gambar 3. 3 Design Momspedia.....	98
Gambar 3. 4 Design Interview	99
Gambar 3. 5 Design KBBI.....	100
Gambar 3. 6 Design Story Interaktif	100
Gambar 3. 7 Prototype Website	101
Gambar 4. 1 Komunikasi dalam Membangun dan Menjaga Hubungan dengan Mitra.....	110
Gambar 4. 2 Negosiasi dan Koordinasi dalam Mendukung Kerjasama dengan Mitra.....	111
Gambar 4. 3 Surat Pernyataan Kerjasama Mitra.....	113
Gambar 4. 4 Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk.....	114
Gambar 4. 5 Pengelolaan Biaya Iklan Media Sosial.....	116
Gambar 4. 6 Laporan Keuangan sebelum Proyek.....	118
Gambar 4. 7 Laporan Keuangan setelah Proyek.....	119
Gambar 4. 8 Laporan Laba Rugi sebelum Proyek.....	120
Gambar 4. 9 Laporan Laba Rugi setelah Proyek	121
Gambar 4. 10 Perhitungan Return on Investment (ROI) sebelum dan sesudah proyek.....	122
Gambar 4. 11 Content Calendar	123
Gambar 4. 12 Insight Social Media	125
Gambar 4. 13 Top & Lowest Performing Post	127
Gambar 4. 14 Best Time to Post	127
Gambar 4. 15 Performa konten, tingkat engagement, dan insight social media .	131
Gambar 4. 16 Proses pengecekan dan validasi data sebelum laporan difinalisasi	132
Gambar 4. 17 Monthly Report	133

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Kerjasama Mitra.....	157
Lampiran 2 Time Schedule	157
Lampiran 3 Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk	158
Lampiran 4 Laporan Advertisement Evelyn Chic	158
Lampiran 5 Laporan Keuangan.....	159
Lampiran 6 Social Media Analytic & Matrics.....	162
Lampiran 7 Monthly Report.....	163
Lampiran 8 Live Streaming	164

