

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 RINGKASAN HASIL PENELITIAN

Maula Hijab adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada industri Hijab dan busana muslim yang berdiri sejak 1 September 2017. Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dan terkini yang sesuai dengan prinsip pakaian Muslim. Maula Hijab telah menjadi salah satu merek yang dikenal dengan gaya modern dan elegan dalam industri *fashion* Muslim. Pada bab ini berfokus pada analisis layanan kepada pelanggan produk Maula Hijab menggunakan metode Value Proposition Canvas dan evaluasi pengaruh *Treatment* terhadap peningkatan *insight* penjualan melalui kunjungan di Linktree dan Instagram. Penelitian ini mengumpulkan data sebelum dan sesudah *Treatment* untuk membandingkan dampaknya terhadap perilaku pelanggan dan penjualan produk. Data sebelum *Treatment* dikumpulkan dari 1 hingga 31 April 2024, sementara data setelah *Treatment* dikumpulkan antara 1 dan 31 Mei 2024. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengevaluasi kinerja *Treatment* dalam meningkatkan *insight* pelanggan dan penjualan produk Maula Hijab melalui *platform digital*.

4.2 ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING MAULA

4.2.1 Deskripsi Akun Instagram Maula Hijab

Maula Hijab adalah sebuah brand *fashion* yang fokus pada produk hijab dan busana muslim. Akun Instagram Maula Hijab (hijab.maula) digunakan sebagai salah satu *platform* utama dalam strategi pemasaran Maula Hijab. Akun ini memiliki sejumlah pengikut yang cukup besar (45,1rb) dan aktif dalam berinteraksi dengan konten yang diposting. Postingan di akun ini mencakup berbagai jenis konten seperti foto produk, testimoni pelanggan, promosi diskon, dan konten edukatif terkait *fashion* muslim.

4.2.2 Strategi Sosial Media Marketing Yang Diterapkan

Dalam menerapkan strategi *Sosial media Marketing*, Maula Hijab memanfaatkan beberapa pendekatan utama:

1. Konten Berkualitas: Maula Hijab konsisten memposting gambar dan video berkualitas tinggi yang menampilkan produk dengan menarik.
2. Interaksi dengan Pengikut: Akun ini sering berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, *direct message*, dan *story* Instagram. Hal ini membantu membangun komunitas yang loyal.
3. Promosi dan Diskon: Maula Hijab sering mengadakan promosi dan diskon eksklusif bagi pengikut Instagram Maula Hijab, yang meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan.
4. Kolaborasi dengan Influencer: Maula Hijab juga bekerja sama dengan beberapa influencer di bidang *fashion* muslim untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas *brand*.

4.2.3 Wawancara Dan Observasi

Dalam tahap wawancara dan observasi, penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasi Maula Hijab untuk memahami alur bisnis yang sedang berjalan. Penulis melakukan wawancara dengan Pak Burhan, owner Maula Hijab, dan Mba Rina, pegawai yang memegang akun Instagram Maula Hijab. Dalam wawancara, peneliti memperoleh wawasan langsung tentang bagaimana Maula Hijab beroperasi, tantangan yang dihadapi, dan saran untuk perbaikan. Pertanyaan dalam wawancara dirancang untuk memahami proses bisnis Maula Hijab secara lebih dalam, termasuk bagaimana Maula Hijab menggunakan Instagram untuk meningkatkan pemasaran produk dan bagaimana Maula Hijab mengatasi tantangan yang dihadapi dalam proses pemasaran online.

4.3 DESKRIPSI DATA

Data diambil dari *platform* Linktree dan Instagram pada dua periode, yaitu sebelum penerapan *Treatment* (1-31 April 2024) dan sesudahnya (1-31 Mei 2024). Data yang dianalisis mencakup jumlah kunjungan Linktree,

jumlah impresi, dan tingkat interaksi di Instagram. *Treatment* yang diterapkan mencakup pembuatan konten menarik, interaksi aktif dengan *audiens*, dan penggunaan promosi bertarget. Periode pengumpulan data dipilih untuk memastikan data terhadap performa akun Maula Hijab di media sosial. Data dianalisis menggunakan metode VPC untuk mengidentifikasi perbedaan signifikan antara performa akun sebelum dan sesudah *Treatment*.

4.4 ANALISIS DATA INSIGHT INSTAGRAM (*OFF TREATMENT*)

Tabel Insight Instagram April 2024 (*Off Treatment*) menunjukkan performa akun Instagram yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan selama periode April 2024. Data tersebut mencakup jumlah jangkauan, interaksi, pengikut, dan data demografis pengikut.

1. Jangkauan

Total Akun yang Dijangkau 2.161. Data ini menunjukkan bahwa akun Instagram telah menjangkau 2.161 orang selama periode April 2024. Jumlah ini relatif kecil dibandingkan dengan jumlah total pengguna Instagram di Indonesia, yang mencapai lebih dari 100 juta orang.

2. Interaksi

Total Akun yang Berinteraksi 52. Data ini menunjukkan bahwa hanya 52 orang yang berinteraksi dengan akun Instagram selama periode April 2024. Angka ini tergolong rendah dan menunjukkan bahwa pengikut belum banyak berinteraksi dengan akun.

3. Pengikut

Total Pengikut 45.204. Data ini menunjukkan bahwa akun Instagram memiliki 45.204 pengikut per April 2024. Jumlah pengikut ini tergolong besar, namun perlu diingat bahwa jangkauan dan interaksi akun masih rendah.

4. Data Demografis Pengikut

Lokasi Terpopuler Indonesia (52,6%), Rentang Usia 13-17 tahun (8,2%) dan Jenis Kelamin Perempuan (78,2%). Data ini menunjukkan bahwa

pengikut akun Instagram sebagian besar berasal dari Indonesia, dengan rentang usia 13-17 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Data ini dapat digunakan untuk membuat konten yang lebih relevan dengan target audiens.

Kesimpulan dari analisis ini ialah : Secara keseluruhan, data Tabel Insight Instagram April 2024 menunjukkan bahwa performa akun Instagram masih tergolong rendah. Jangkauan dan interaksi akun masih rendah, meskipun jumlah pengikut tergolong besar. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan performa akun Instagram.

Tabel 4.1 Data *Insight* Instagram Sebelum *Treatment*

INSIGHT INSTAGRAM	
	April (Off Treatment)
JANGKAUAN	
Akun yang dijangkau	2.161
Pengikut dan Non-Pengikut	
Pengikut	30,70%
Non-Pengikut	69,30%
Berdasarkan jenis konten	
Reels	1.569
Postingan	697
Cerita	535
Aktivitas Profil	383
Kunjungan Profil	304
Ketuk Tautan Eksternal	75
Ketukan Alamat Bisnis	4
INTERAKSI	
Akun yang berinteraksi	52
Pengikut dan Non-pengikut	
Pengikut	46,20%

Non-Pengikut	53,70%
Berdasarkan jenis konten	
Reels	36
Postingan	55
Cerita	6
Interaksi Konten	210
Interaksi Postingan	143 (+120%)
Interaksi Cerita	4 (-73,4%)
Interaksi Reels	63 (+152%)
PENGIKUT	
Pengikut	45.204
Pertumbuhan	
Keseluruhan Pengikut	-57
Mengikuti	31
Berhenti Mengikuti	88
Lokasi Populer	
Negara	Indonesia (52,6%)
Kota	Jakarta (23,5%)
	Bekasi (10,5%)
	Yogyakarta (2,8%)
	Depok (1,6%)
	Tangerang (1%)
Rentang Usia (Tahun)	
13 -17	8,20%
18-24	14,40%
25-34	18,40%
35-44	23%
45-54	14,20%
Jenis Kelamin	
Perempuan	78,20%
Laki-Laki	21,80%
Waktu paling aktif	Sabtu

4.5 ANALISIS DATA INSIGHT LINKTREE (*OFF TREATMENT*)

Data Linktree April 2024 (*Off Treatment*) menunjukkan performa tautan Linktree yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan selama periode April 2024. Data tersebut mencakup jumlah klik, tampilan, tautan teratas, perangkat teratas, lokasi teratas, dan referensi teratas.

1. Analisis Data

Berdasarkan data, terdapat 14 klik dan 20 tampilan pada tautan Linktree selama April 2024. Hal ini menunjukkan bahwa tautan tersebut telah dilihat dan diklik oleh sejumlah kecil orang.

2. Tautan Teratas

Tautan teratas berdasarkan jumlah klik adalah (Shopee 6 klik). Data ini menunjukkan bahwa Shopee adalah *platform* yang paling populer untuk mengarahkan lalu lintas dari tautan Linktree. Hal ini kemungkinan karena Shopee adalah *platform* yang banyak digunakan di Indonesia.

3. Perangkat Teratas

Perangkat teratas yang digunakan untuk mengakses tautan Linktree adalah (*Mobile* 100%). Data ini menunjukkan bahwa semua orang mengakses tautan Linktree melalui perangkat *mobile*. Hal ini sesuai dengan tren penggunaan internet saat ini, di mana semakin banyak orang yang menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses internet.

4. Lokasi Teratas

Lokasi teratas yang mengakses tautan Linktree adalah (Indonesia 100%). Data ini menunjukkan bahwa semua orang yang mengakses tautan Linktree berasal dari Indonesia. Hal ini kemungkinan karena tautan tersebut ditargetkan untuk audiens di Indonesia.

5. Referensi Teratas

Referensi teratas yang mengarahkan lalu lintas ke tautan Linktree adalah (Instagram 79% dan QR: 21%). Data ini menunjukkan bahwa Instagram adalah *platform* media sosial yang paling efektif untuk mengarahkan ke tautan Linktree. Hal ini kemungkinan karena Instagram adalah *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia.

Kesimpulan dari analisis berikut ialah : Secara keseluruhan, data Linktree April 2024 menunjukkan bahwa tautan tersebut belum berhasil menghasilkan klik. Shopee adalah *platform* yang paling populer untuk mengarahkan lalu lintas, dan semua orang mengakses tautan melalui perangkat *mobile*. Indonesia adalah lokasi teratas yang mengakses tautan, dan Instagram adalah *platform* media sosial yang paling efektif untuk mengarahkan lalu lintas.

Tabel 4.2 Data *Insight* Linktree Sebelum *Treatment*

INSIGHT LINKTREE	
APRIL (off <i>Treatment</i>)	
ANALTYC	
CLICKS	14
VIEW	20
TOP PERFORM	
SHOPEE	6
WA	3
Lazada	0
TOKOPEDIA	1
TOP DEVICE	
MOBILE	72
TOP LOCATION	
Indonesia	14
TOP REFERENCE	
INSTAGRAM	11
QR	3

4.6 TREATMENT PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Pada tahap interpretasi hasil ini, penulis akan menjelaskan pelaksanaan *Treatment* melalui pembuatan postingan Instagram dan menampilkan hasil analisis *insight* dari Instagram dan Linktree. *Treatment* pada *sosial media* Instagram melibatkan serangkaian strategi dan tindakan untuk meningkatkan performa akun melalui konten yang relevan dan menarik. Langkah-langkah

ini mencakup penjadwalan postingan secara konsisten, penggunaan hashtag yang efektif, interaksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *IGS* untuk menjangkau pengguna yang lebih luas. Analisis data dari *insight* Instagram digunakan untuk mengukur kinerja setiap postingan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

1. *Treatment* Postingan Feed Instagram



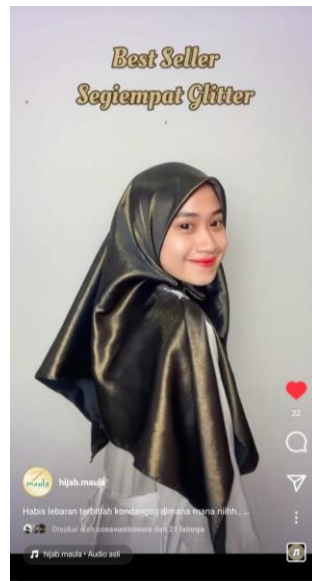
Gambar 4.9 Feed Big Sale 5.5



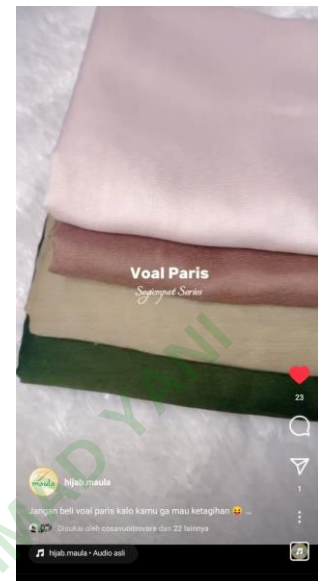
Gambar 4.1 Feed Kuis

Pada Gambar 4.13 *Reels* Voal Paris dan Gambar 4.14 *Reels* Voal Paris, terdapat contoh hasil dari *Treatment* postingan Instagram dalam promosi *Big Sale* 5.5 dan postingan kuis interaktif. Gambar 4.15 *Reels* Best Seller dan Gambar 4.16 *Reels* Voal Paris dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan konten yang menarik, sementara postingan kuis interaktif bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan melibatkan pengguna dalam memilih aktivitas yang menyenangkan dan menarik. Postingan promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong pembelian produk, sedangkan postingan kuis bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengguna. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang beragam dan interaktif dalam pemasaran di media sosial.

2. *Treatment* Pada Reels Instagram



Gambar 4.27 Reels Best



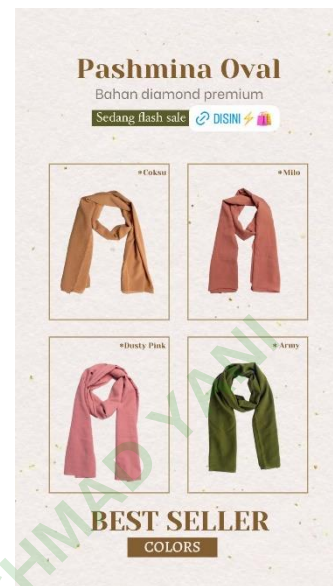
Gambar 4.18 Reels Voal

Pada gambar di atas, terlihat contoh hasil dari *Treatment* reels Instagram yang menampilkan reels produk *best seller* segiempat glitter dan reels produk voal paris segiempat series. Kedua reels tersebut dirancang untuk menyoroti produk-produk unggulan dengan cara yang menarik dan informatif, memanfaatkan format video pendek untuk menampilkan keistimewaan dan manfaat produk secara visual. Reels produk *best seller* segiempat glitter menarik perhatian dengan visual yang memikat, sementara reels produk voal paris segiempat series berhasil memberikan informasi yang jelas mengenai variasi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan reels sebagai bagian dari strategi konten Instagram dapat efektif dalam mempromosikan produk dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

3. *Treatment* Pada *Stories* Instagram



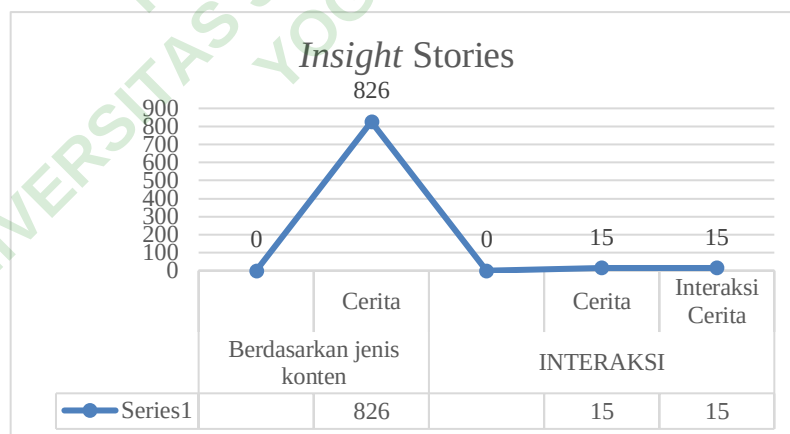
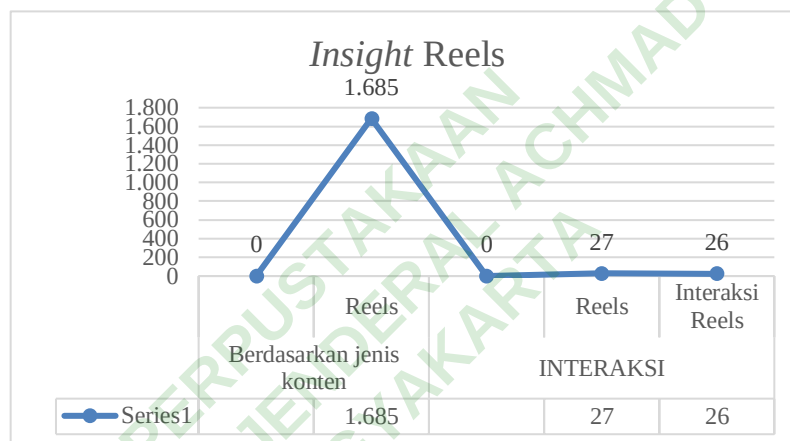
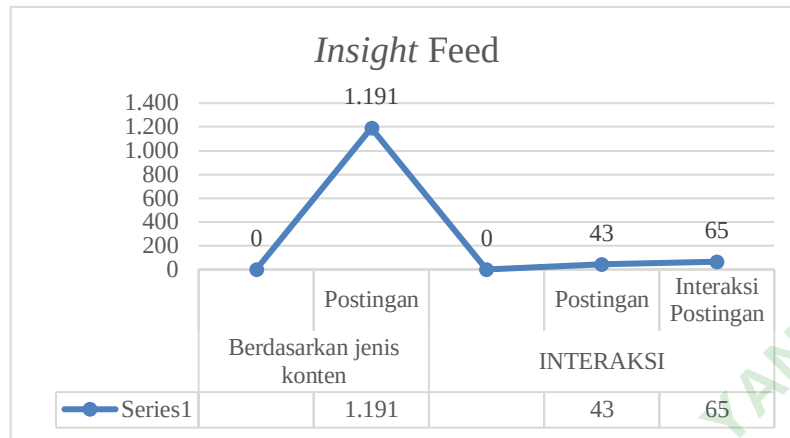
Gambar 4.45 *Stories* Gajian Sale



Gambar 4.36 *Stories* Best Seller

Pada gambar di atas, terlihat contoh hasil dari *Treatment stories* Instagram yang menampilkan *stories* Gajian Sale serta produk *best seller* pashmina oval. *Stories* Gajian Sale didesain untuk menyoroti promo spesial yang terjadi selama bulan Gajian, sementara *stories* produk *best seller* pashmina oval menampilkan keunggulan dan variasi produk secara visual dan informatif. Analisis *insight* Instagram menunjukkan bahwa kedua *stories* ini berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens, dengan peningkatan signifikan dalam jumlah tayangan, *clicks*, dan *views*. *Stories* Gajian Sale berhasil membangkitkan minat dan partisipasi pengguna dalam promo yang sedang berlangsung, sementara *stories* produk pashmina oval berhasil menyampaikan informasi produk dengan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *stories* sebagai bagian dari strategi konten Instagram dapat efektif dalam menjangkau audiens dan membangun keterlibatan yang lebih dalam.

4. Grafik Postingan Feed, Reels, dan Stories Instagram Sesudah *Treatment*



Kesimpulan dari analisis grafik menunjukkan bahwa *Treatment* pada postingan feed Instagram menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan reels dan *stories*. Namun, pengguna lebih sering memperoleh informasi mendetail dan melihat produk secara rinci melalui *stories*. Hal ini disebabkan oleh keberadaan link langsung pada *stories* yang memudahkan pengguna untuk melihat dan membeli produk secara langsung. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun postingan feed memiliki *engagement* yang tinggi, *stories* berperan penting dalam mendorong tindakan pembelian dan memberikan informasi produk yang komprehensif kepada konsumen.

4.7 ANALISIS DATA INSIGHT INSTAGRAM (ON TREATMENT)

Data Jangkauan Instagram Mei 2024 (*On Treatment*) menunjukkan performa akun Instagram yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan selama periode Mei 2024. Data tersebut mencakup jumlah akun yang dijangkau, berdasarkan jenis konten, aktivitas profil, dan data demografis pengikut.

1. Jangkauan Akun

Total Akun yang Dijangkau: 2.831. Data ini menunjukkan bahwa akun Instagram telah menjangkau 2.831 orang selama periode Mei 2024. Jumlah ini relatif kecil dibandingkan dengan jumlah total pengguna Instagram di Indonesia, yang mencapai lebih dari 100 juta orang.

2. Jangkauan Berdasarkan Jenis Konten

Reels 1.685, Postingan 1.191 dan Cerita 826. Data ini menunjukkan bahwa Reels adalah jenis konten yang paling banyak menjangkau pengikut. Hal ini kemungkinan karena Reels adalah format konten yang baru dan menarik yang sedang populer di Instagram.

3. Aktivitas Profil

Kunjungan Profil 393, Ketuk Tautan Eksternal 85 dan Ketukan Alamat Bisnis 12. Data ini menunjukkan bahwa aktivitas profil Instagram masih tergolong rendah. Jumlah kunjungan profil, ketukan

tautan eksternal, dan ketukan alamat bisnis yang rendah menunjukkan bahwa pengikut belum banyak berinteraksi dengan akun Instagram.

4. Data Demografis Pengikut

Lokasi Terpopuler Indonesia (54,9%), Rentang Usia 25-34 tahun (36,4%) dan Jenis Kelamin Perempuan (86,2%). Data ini menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram sebagian besar berasal dari Indonesia, dengan rentang usia 25-34 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Data ini dapat digunakan untuk membuat konten yang lebih relevan dengan target audiens.

Kesimpulan dari analisis berikut ialah : Secara keseluruhan, data Jangkauan Instagram Mei 2024 menunjukkan bahwa performa akun Instagram masih tergolong rendah. Jangkauan akun, aktivitas profil, dan interaksi pengikut masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan performa akun Instagram.

Tabel 4.3 Data Instagram Sesudah *Treatment*

INSIGHT INSTAGRAM	
	Mei (On Treatment)
JANGKAUAN	
Akun yang dijangkau	2.831
Pengikut dan Non-Pengikut	
Pengikut	39,30%
Non-Pengikut	60,7
Berdasarkan jenis konten	
Reels	1.685
Postingan	1.191
Cerita	826

Aktivitas Profil	490
Kunjungan Profil	393
Ketuk Tautan Eksternal	85
Ketukan Alamat Bisnis	12
INTERAKSI	
Akun yang berintraksi	64
Pengikut dan Non-pengikut	
Pengikut	57,80%
Non-Pengikut	42,20%
Berdasarkan jenis konten	
Reels	27
Postingan	43
Cerita	15
Interaksi Konten	106
Interaksi Postingan	65 (-17,8%)
Interaksi Cerita	15 (-15%)
Interaksi Reels	26 (+52,9%)
PENGIKUT	
Pengikut	45.166
Pertumbuhan	
Keseluruhan Pengikut	-62
Mengikuti	52
Berhenti Mengikuti	114
Lokasi Populer	

Negara	Indonesia (54,9%)
Kota	Jakarta (29,4%)
	Depok (15,5%)
	Tangerang (5,6%)
	Yogyakarta (2,6%)
	Bekasi(1,8%)
Rentang Usia (Tahun)	
13 -17	10,30%
18-24	18,50%
25-34	36,40%
35-44	12,90%
45-54	8,10%
Jenis Kelamin	
Perempuan	86,20%
Laki-Laki	13,90%
Waktu paling aktif	Rabu

4.8 ANALISIS DATA INSIGHT LINKTREE (*ON TREATMENT*)

Data Linktree Mei 2024 (*On Treatment*) menunjukkan performa tautan Linktree yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan selama periode Mei 2024. Data tersebut mencakup jumlah klik, tampilan, tautan teratas, perangkat teratas, lokasi teratas, dan referensi teratas.

1. Analisis Data

Berdasarkan data, terdapat 80 klik dan 98 tampilan pada tautan Linktree selama Mei 2024. Hal ini menunjukkan bahwa tautan tersebut telah dilihat dan diklik oleh sejumlah besar orang.

2. Tautan Teratas

Tautan teratas berdasarkan jumlah klik adalah (Shopee 29 klik, WhatsApp 22 klik, Lazada 5 klik, Tokopedia 2 klik). Data ini menunjukkan bahwa Shopee dan WhatsApp adalah *platform* yang paling populer untuk mengarahkan tautan Linktree. Hal ini kemungkinan karena Shopee dan WhatsApp adalah *platform* yang banyak digunakan di Indonesia.

3. Perangkat Teratas

Perangkat teratas yang digunakan untuk mengakses tautan Linktree adalah *Mobile*: 90%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang mengakses tautan Linktree melalui perangkat *mobile*. Hal ini sesuai dengan tren penggunaan internet saat ini, di mana semakin banyak orang yang menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses internet.

4. Lokasi Teratas

Lokasi teratas yang mengakses tautan Linktree adalah Indonesia 78%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang mengakses tautan Linktree berasal dari Indonesia. Hal ini kemungkinan karena tautan tersebut ditargetkan untuk audiens di Indonesia.

5. Referensi Teratas

Referensi teratas yang mengarahkan lalu lintas ke tautan Linktree adalah Instagram 14% dan QR: 3%. Data ini menunjukkan bahwa Instagram adalah *platform* media sosial yang paling efektif untuk mengarahkan ke tautan Linktree. Hal ini kemungkinan karena Instagram adalah *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia.

Kesimpulan dari analisis berikut ialah: Secara keseluruhan, data Linktree Mei 2024 menunjukkan bahwa tautan tersebut telah berhasil mengarahkan lalu lintas dan menghasilkan klik sebanyak 80 dan view 98.

Setiap klik pada Linktree menunjukkan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan hanya melihat. Maka, dapat disimpulkan bahwa 80 orang yang mengklik tautan pada Linktree adalah orang yang lebih mungkin memiliki minat beli. Shopee dan WhatsApp adalah *platform* yang paling populer untuk mengarahkan ke *link* produk melalui linktree, dan sebagian besar orang mengakses tautan melalui perangkat *mobile*. Indonesia adalah lokasi teratas yang mengakses tautan, dan Instagram adalah *platform* media sosial yang paling efektif untuk mengarahkan linktree.

Tabel 4.4 Data dari Linktree sesudah *Treatment*

INSIGHT LINKTREE	
MEI (On <i>Treatment</i>)	
ANALYTIC	
CLICKS	80
VIEW	98
TOP PERFORM	
SHOPEE	29
WA	22
Lazada	5
TOKOPEDIA	2
TOP DEVICE	
MOBILE	90
TOP LOCATION	
INDONESIA	78
TOP REFERENCE	
INSTAGRAM	14
QR	3

4.9 ANALISIS DAN EVALUASI DATA *INSIGHT* INSTAGRAM DAN *INSIGHT* LINKTREE

Untuk membandingkan perubahan data sebelum dan sesudah *Treatment* dari *Insight* Instagram dan *Insight* Linktree, terdapat peningkatan signifikan dalam performa akun Maula Hijab. Sebelum *Treatment*, rata-rata impresi Instagram adalah 2.801, dengan jangkauan pengguna sekitar 2.161. Setelah *Treatment*, impresi meningkat menjadi 3.072, dan jangkauan mencapai 2.831 pengguna, menunjukkan peningkatan mencolok dalam visibilitas dan daya jangkau konten. Penggunaan *stories* dan reels untuk mempromosikan produk *best seller* dan promosi spesial seperti Gajian Sale terbukti sangat efektif dalam meningkatkan interaksi dan konversi di Instagram. Di sisi Linktree, kunjungan harian rata-rata meningkat dari 34 kunjungan (14 *clicks* dan 20 *view*) sebelum *Treatment* menjadi 178 kunjungan (80 *clicks* dan 98 *view*) setelah *Treatment*, dapat disimpulkan bahwa 80 orang yang mengklik tautan pada Linktree adalah orang yang lebih mungkin memiliki minat beli. Shopee dan WhatsApp adalah *platform* yang paling populer untuk mengarahkan ke *link* produk melalui linktree dan menunjukkan bahwa konten Instagram berhasil mengarahkan lebih banyak pengguna ke tautan produk di Linktree. Peningkatan konversi untuk tautan produk *best seller* dan promosi spesial juga terlihat jelas. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan telah berhasil meningkatkan kinerja pemasaran *digital* dan kontribusi terhadap penjualan produk Maula Hijab secara signifikan.

Implementasi *Treatment* pada akun Instagram Maula Hijab telah membawa peningkatan yang signifikan dalam aspek visibilitas, *engagement*, dan konversi melalui *platform* tersebut. Data dari *Insight* Linktree juga menegaskan bahwa konten yang dipromosikan di Instagram berhasil mendorong lebih banyak pengguna untuk mengunjungi tautan produk di Linktree, dengan lonjakan yang mencolok dalam jumlah kunjungan dan tingkat konversi. Analisis ini mengindikasikan bahwa strategi yang cermat dalam pengelolaan konten dan tautan telah memberikan dampak positif yang

besar terhadap kinerja pemasaran *digital* serta peningkatan signifikan dalam penjualan produk Maula Hijab.

Tabel 4 5. Data *Insight* Instagram

INSIGHT INSTAGRAM		
	April (Off Treatment)	Mei (On Treatment)
JANGKAUAN		
Akun yang dijangkau	2.161	2.831
Pengikut dan Non-Pengikut		
Pengikut	30,70%	39,30%
Non-Pengikut	69,30%	60,7
Berdasarkan jenis konten		
Reels	1.569	1.685
Postingan	697	1.191
Cerita	535	826
Aktivitas Profil	383	490
Kunjungan Profil	304	393
Ketuk Tautan Eksternal	75	85
Ketukan Alamat Bisnis	4	12
INTERAKSI		
Akun yang berintraksi	52	64
Pengikut dan Non-pengikut		
Pengikut	46,20%	57,80%
Non-Pengikut	53,70%	42,20%
Berdasarkan jenis konten		

Reels	36	27
Postingan	55	43
Cerita	6	15
Interaksi Konten	210	106
Interaksi Postingan	143 (+120%)	65 (-17,8%)
Interaksi Cerita	4 (-73,4%)	15 (-15%)
Interaksi Reels	63 (+152%)	26 (+52,9%)
PENGIKUT		
Pengikut	45.204	45.166
Pertumbuhan		
Keseluruhan Pengikut	-57	-62
Mengikuti	31	52
Berhenti Mengikuti	88	114
Lokasi Populer		
Negara	Indonesia (52,6%)	Indonesia (54,9%)
Kota	Jakarta (23,5%)	Jakarta (29,4%)
	Bekasi (10,5%)	Depok (15,5%)
	Yogyakarta (2,8%)	Tangerang (5,6%)
	Depok (1,6%)	Yogyakarta (2,6%)
	Tangerang (1%)	Bekasi(1,8%)
Rentang Usia (Tahun)		
13 -17	8,20%	10,30%
18-24	14,40%	18,50%
25-34	18,40%	36,40%

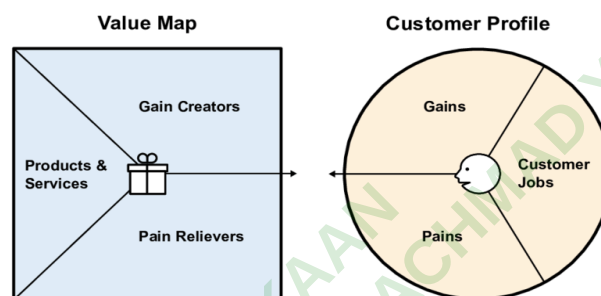
35-44	23%	12,90%
45-54	14,20%	8,10%
Jenis Kelamin		
Perempuan	78,20%	86,20%
Laki-Laki	21,80%	13,90%
Waktu paling aktif	Sabtu	Rabu

Tabel 4.6 Data *Insight* Linktree

INSIGHT LINKTREE			
APRIL (off Treatment)		MEI (On Treatment)	
ANALTYC		ANALTYC	
CLICKS	14	CLICKS	80
VIEW	20	VIEW	98
TOP PERFORM		TOP PERFORM	
SHOPEE	6	SHOPEE	29
WA	3	WA	22
Lazada	0	Lazada	5
TOKOPEDIA	1	TOKOPEDIA	2
TOP DEVICE		TOP DEVICE	
MOBILE	72	MOBILE	90
TOP LOCATION		TOP LOCATION	
Indonesia	14	Indonesia	78
TOP REFERENCE		TOP REFERENCE	
INSTAGRAM	11	INSTAGRAM	14
QR	3	QR	3

4.10 ANALISIS VALUE PROPOSITION CANVAS

Value Proposition Canvas adalah adalah sebuah *business model tool* yang dapat membantu sebuah perusahaan atau organisasi untuk mengenal lebih dalam tentang produk atau jasa yang akan dibuat atau dikembangkan, kemudian menghubungkannya dengan keinginan pasar sehingga dapat tercipta value untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Analisis ini dibagi menjadi dua komponen utama: *Customer Profile* dan *Value Map*.



Gambar 4.52 Kerangka VPC

Dengan pertanyaan – pertanyaan dibawah ini penulis melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan bersama pegawai Maula Hijab (Admin Instagram Maula Hijab) yang hasil wawancara yang ada pada hasil jawaban responden.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang ingin dicapai target pelanggan Maula Hijab dengan membeli hijab?	
2	Masalah apa yang sering dihadapi saat pelanggan ingin membeli hijab?	
3	Apa yang disebabkan ada barang yang di retun dari pelanggan?	
4	Resiko apa yang didapat dalam membeli hijab di Maula Hijab	
5	Apa yang membuat pelanggan senang dalam membeli produk Maula Hijab	
6	Apa pengalaman positif yang ingin mereka dapatkan dengan menggunakan hijab Maula Hijab?	

Tabel 4.7 Pertanyaan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, penulis mendapatkan responden (Pegawai Maula Hijab) hasil wawancara tersebut penulis mengambil hasil jawaban responden:

Pertanyaan <i>Customer Jobs</i>		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang ingin dicapai target pelanggan Maula Hijab dengan membeli hijab?	Menutup aurat dengan gaya, Tampil modis, Merasa nyaman dan percaya diri, Menunjukkan identitas diri, Memenuhi kewajiban agama, Meningkatkan kepercayaan diri, Mendukung bisnis lokal.
Pertanyaan <i>Pains</i>		
1	Masalah apa yang sering dihadapi saat pelanggan ingin membeli hijab?	Produk hijab dan warna yang diinginkan tidak tersedia.
2	Apa yang disebabkan ada barang yang di retur dari pelanggan?	Produk hijab yang di kirim tidak sesuai dan ada kesalahan dari sistem.
3	Resiko apa yang didapat dalam membeli hijab di Maula Hijab	Produk hijab yang tidak sesuai atau ada kerusakan wajib untuk di video <i>unboxing</i> .
Pertanyaan <i>Gains</i>		
1	Apa yang membuat pelanggan senang dalam membeli produk Maula Hijab	Harga yang terjangkau, produk berkualitas tinggi, pelayanan pelanggan yang baik dan kemudahan dalam berbelanja <i>online</i> .
2	Apa pengalaman positif yang ingin mereka dapatkan dengan menggunakan hijab Maula Hijab?	Merasa lebih cantik dan menarik, Mendapatkan pujian dari orang lain, Merasa nyaman dan percaya diri saat beraktivitas.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden

1. *Customer Profile*

a. *Customer Jobs*

Berdasarkan hasil wawancara pegawai Maula Hijab untuk customer jobs pada Maula Hijab dengan pertanyaan Apa yang ingin dicapai target pelanggan Maula Hijab dengan membeli hijab.

Dari pertanyaan diatas mendapatkan jawaban yang muncul pada pertanyaan adalah menutup aurat dengan gaya, tampil modis, merasa nyaman dan percaya diri, menunjukkan identitas diri,

memenuhi kewajiban agama, meningkatkan kepercayaan diri, dan mendukung bisnis lokal.

b. *Pains*

Berdasarkan hasil wawancara pegawai Maula hijab untuk *pains* pada Maula Hijab dengan pertanyaan Masalah apa yang sering dihadapi saat pelanggan ingin membeli hijab, Apa yang disebabkan ada barang yang di retur dari pelanggan, dan Resiko apa yang didapat dalam membeli hijab di Maula Hijab.

Dari pertanyaan diatas mendapatkan jawaban yang muncul pada pertanyaan adalah Produk hijab dan warna yang diinginkan tidak tersedia, Produk hijab yang di kirim tidak sesuai dan ada kesalahan dari sistem, dan Produk hijab yang tidak sesuai atau ada kerusakan wajib untuk di video unboxing.

c. *Gains*

Berdasarkan hasil wawancara pegawai Maula Hijab pada Maula Hijab dengan pertanyaan Apa yang membuat pelanggan senang dalam membeli produk Maula Hijab dan Apa pengalaman positif yang ingin mereka dapatkan dengan menggunakan hijab Maula Hijab.

Dari pertanyaan diatas mendapatkan jawaban yang muncul pada pertanyaan adalah Harga yang terjangkau, produk berkualitas tinggi, pelayanan pelanggan yang baik dan kemudahan dalam berbelanja online, Merasa lebih cantik dan menarik, Mendapatkan pujian dari orang lain, Merasa nyaman dan percaya diri saat beraktivitas.

2. *Value Map*

a. *Product and Service*

Berdasarkan hasil wawancara pegawai Maula Hijab penulis berdiskusi dengan pegawai Maula Hijab untuk menentukan *product and services* pada Maula Hijab.

Dari hasil diskusi dengan pegawai Maula Hijab penulis menemukan *product and services* yang tepat untuk Maula Hijab yaitu menawarkan berbagai jenis hijab dan busana muslim dengan desain yang *up to date* dengan menggunakan bahan yang berkualitas.

b. Pains Relievers

Berdasarkan hasil wawancara pegawai Maula Hijab penulis berdiskusi dengan pegawai Maula Hijab untuk menentukan *pains relievers* pada Maula Hijab.

Dari hasil diskusi dengan pegawai Maula Hijab penulis menemukan *pains relievers* yang tepat untuk Maula Hijab yaitu mengadakan promosi dan memberikan diskon khusus. Selain itu memastikan kualitas produk dengan kontrol kualitas yang ketat.

c. Gains Creators

Berdasarkan hasil wawancara pegawai Maula Hijab penulis berdiskusi dengan pegawai Maula Hijab untuk menentukan *gains creators* pada Maula Hijab.

Dari hasil diskusi dengan pegawai Maula Hijab Penulis menemukan *gains creators* yang tepat untuk Maula Hijab yaitu menyediakan konten edukatif tentang *fashion* muslim, tips *styling*, dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui layanan pelanggan yang responsive.

Value Proposition Canvas

Dari hasil wawancara dengan pegawai Maula Hijab penulis menggabungkan *customer jobs*, *pains*, *gains*, *product and services*, *pain relievers*, *gain creators* kedalam Value Proposition Canvas dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Customer Profile

- a. *Jobs*: Menutup aurat dengan gaya, tampil modis, merasa nyaman dan percaya diri, menunjukkan identitas diri, memenuhi kewajiban

agama, meningkatkan kepercayaan diri, dan mendukung bisnis lokal.

- b. *Pains*: Produk hijab dan warna yang diinginkan tidak tersedia, Produk hijab yang di kirim tidak sesuai dan ada kesalahan dari sistem, dan Produk hijab yang tidak sesuai atau ada kerusakan wajib untuk di video unboxing.
- c. *Gains*: Harga yang terjangkau, produk berkualitas tinggi, pelayanan pelanggan yang baik dan kemudahan dalam berbelanja online, Merasa lebih cantik dan menarik, Mendapatkan pujian dari orang lain, Merasa nyaman dan percaya diri saat beraktivitas.

2. Value Map

- a. *Products & Services*: Menawarkan berbagai jenis hijab dan busana muslim dengan desain yang up to date dengan menggunakan bahan yang berkualitas.
- b. *Pain Relievers*: Mengadakan promosi dan memberikan diskon khusus. Selain itu, Maula Hijab juga memastikan kualitas produk dengan kontrol kualitas yang ketat.
- c. *Gain Creators*: Maula Hijab menciptakan nilai tambah dengan menyediakan konten edukatif tentang *fashion* muslim, tips styling, dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui layanan pelanggan yang responsif.