



**STRATEGI KONTEN VIDEO INSTAGRAM DALAM MENARIK
PELANGGAN BARU SEPATU VENTELA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program studi S-1

Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Kartika

Oleh

MUHAMMAD ADE WARDHANA

NRP : 111.21.028

PEMBIMBING 1

Dr. Muis Murtadho, SE., M.M.

NIP : 111/12.78/10.10/968

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

SURABAYA

2025



UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS & PERSETUJUAN PUBLIKASI
AKADEMIK

SKRIPSI PERIODE GENAP TAHUN 2025-2026

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ade Wardhana
NRP : 111.21.028
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Tempat/Tgl Lahir : Surabaya, 23 Oktober 2003
Alamat : Jalan Kalianyar Wetan IV No 17 Surabaya

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul:

**STRATEGI KONTEN VIDEO INSTAGRAM DALAM MENARIK PELANGGAN
BARU SEPATU VENTELA SURABAYA**

1. Adalah benar dibuat oleh saya sendiri untuk memenuhi persyaratan kelulusan akademik.
2. Pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.
3. Jika dikemudian hari diketahui berdasarkan bukti-bukti yang kuat ternyata Skripsi tersebut dibuatkan oleh orang lain atau diketahui bahwa Skripsi tersebut merupakan plagiat/ mencontek/ menjiplak dari hasil karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku.
4. Dan atas pernyataan orisinalitas tersebut di atas, maka saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Widya Kartika Hal Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk menyimpan, mengalihmediakan, mendistribusikan dan mempublikasikan Skripsi saya tanpa perlu meminta ijin, selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.
5. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Widya Kartika, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 21 juli 2025

Hormat saya,

Muhammad Ade Wardhana



UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
BERITA ACARA PENGESAHAN SIDANG AKHIR SKRIPSI
PERIODE GENAP TAHUN 2025-2026

Disampaikan Dengan hormat bahwa telah dilaksanakan Sidang Akhir Skripsi dan telah dipertahankan dalam kode etik kebebasan akademik pada :

Hari, Tanggal : 21 July 2025
Waktu : 10.00 WIB
Lokasi : Universitas Widya Kartika Surabaya
Dengan Judul Skripsi :

**Strategi Konten Video Instagram Dalam Menarik Pelanggan Baru Sepatu
Ventela Surabaya**

Oleh Mahasiswa yang bersangkutan :

Nama : Muhammad Ade Wardhana

NRP : 111.21.028

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

di hadapan Dewan Penguji Skripsi :

Ketua Sidang/

Penguji 1 : Dr.Muis Murtadho, Se, Mm

Penguji 2 : Diki Putra Setianto, Se, Mm

Penguji 3 : Erwin Rediono Tan , MBA

Sekretaris Sidang : Diki Putra Setianto, Se, Mm

Dengan hasil penilaian ujian secara menyeluruh/komprehensif sebagai berikut

NILAI EVALUASI I 30%	NILAI EVALUASI II 30%	NILAI SIDANG AKHIR 40%	NILAI TOTAL 100%	KETERANGAN
				LULUS / TIDAK LULUS*

Demikian Berita Acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Menyetujui,	Mengetahui,	Surabaya, 21 Juli 2025
Ketua Program Studi,	Pembimbing Utama,	Sekretaris Sidang,

Dr. Muis Murtadho, S.E., M.M. . Diki putra Setianto, S.E., M.M., ERWIN REDIONO TAN,
MBA ,

UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
PERSETUJUAN SIDANG AKHIR SKRIPSI
PERIODE GENAP TAHUN 2025-2026

Kami yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa pemohon yang adalah mahasiswa:

Nama : Muhammad Ade Wardhana

NRP : 111.21.028

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

telah memenuhi syarat untuk mengikuti Sidang Akhir Skripsi dengan mengajukan :

Judul Skripsi : Strategi Konten Video Instagram Dalam Menarik
Pelanggan Baru Sepatu Ventela Surabaya

Rencana Waktu Sidang : 21, July 2025

Rencana Lokasi Sidang : Universitas Widya Kartika Surabaya

Adapun untuk keperluan tersebut, disertakan pula daftar cek persyaratan dan terlampir sebagai berikut:

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| 1. Materi Skripsi untuk Sidang Akhir status terkini | ☐ | * |
| 2. Lembar Konsultasi Bimbingan status terkini | ☐ | * |
| 3. Bukti Lunas Dana Pembangunan | ☐ | * |
| 4. Bukti Lunas Biaya SPP Semester yang berjalan | ☐ | * |

Demikian persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Ketua Prodi

Surabaya, 18 July 2026

Pemohon,

Dr. Muis Murtadho, S.E., M.M. Dr. Muis Murtadho, S.E., M.M. Muhammad Ade Wardhana

Diterima di Surabaya

Pada tanggal :

Koordinator Skripsi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat Rahmat serta hidayah yang telah diberikan kepada sang penulis. Sehingga penulis dapat Menyusun dan menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “ Strategi Konten Video Instagram Dalam Menarik Pelanggan Baru Sepatu Ventela Surabaya ”. Penelitian dan penyusunan skripsi ini dibuat bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Kartika Surabaya. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Ong Peter Leonardo, BA, M.Ed. Selaku rektor Universitas Widya Kartika yang senantiasa selalu memberikan dukungan kepada penulis.
2. Bapak Arief Budiman, B.S., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Kartika yang juga turut membimbing penulis selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Muis Murtadho, S.E., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika sekaligus Dosen Pembimbing I dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis dari proses penelitian awal hingga penyusunan akhir skripsi ini.
4. Bapak Diki Putra Setianto, S.M., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing II dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis selama penelitian hingga penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Erwin Rediono TAN, MBA. Selaku Dosen Wali penulis yang senantiasa mendampingi selama masa studi penulis di Universitas Widya Kartika.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika yang telah memberikan waktu, ilmu serta motivasi kepada penulis selama masa studi di Universitas Widya Kartika.

7. Pihak Dari Ventela.Surabaya.Official yang telah bersedia mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Lokasi, serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Keluarga yang selalu mendukung dan mengupayakan yang terbaik untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S-1 dengan baik.
9. Teman-teman, Sahabat, Kerabat yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu, yang telah mewarnai suka duka kisah penulis selama masa hidupnya.

Dalam penyusunan skripsi ini juga terdapat hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik juga berkat bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Namun demikian, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis. Untuk itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat terbuka untuk diterima oleh penulis agar dapat menjadi lebih baik lagi

Surabaya, 21 juli 2025

UWIKKA

Muhammad Ade Wardhana

Abstrak

Muhammad Ade Wardhana

Skripsi

Strategi Konten Video Instagram Dalam Menarik Pelanggan Baru Sepatu Ventela Surabaya

Persaingan merek sepatu lokal yang semakin ketat mendorong Ventela untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, khususnya melalui konten video promosi di platform Instagram guna menarik pelanggan baru di Surabaya. Penelitian ini berangkat dari permasalahan mengenai bagaimana bentuk dan efektivitas strategi konten video Instagram yang diterapkan oleh Ventela dalam menarik minat beli, serta sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan konsumen anak muda gen z.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi unsur-unsur dalam konten video yang efektif dalam membangun daya tarik, serta memahami persepsi konsumen terhadap visual, pesan, dan kolaborasi influencer dalam konten promosi tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif naratif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap sepuluh narasumber yang merupakan konsumen anak muda pengguna media social yang ingin melihat konten sepatu Ventela di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten video Ventela yang menampilkan visual menarik, pesan tren kekinian, serta kolaborasi dengan influencer seperti Jerome Polin terbukti cukup efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Namun demikian, ditemukan pula bahwa kekurangan dalam storytelling dan kurang variatifnya format konten menjadi tantangan tersendiri. Kesimpulannya, strategi konten video Instagram Ventela berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun perlu ditingkatkan melalui elemen naratif yang lebih kuat, pemilihan influencer yang

lebih sesuai, dan kreativitas konten yang lebih inovatif agar dapat menjangkau dan mempertahankan pelanggan baru secara optimal.

Kata kunci: Strategi Konten Video Instagram Dalam Menarik. Pelanggan Baru Sepatu Ventela Surabaya



Abstract

Muhammad Ade Wardhana

Thesis

Instagram Video Content Strategy in Attracting New Customers for Ventela Shoes in Surabaya

Increasingly fierce competition among local shoe brands has prompted Ventela to optimize its digital marketing strategy, particularly through promotional video content on Instagram, to attract new customers in Surabaya. This study examines the form and effectiveness of Ventela's Instagram video content strategy in attracting purchase interest, and its influence on consumer decisions among young Gen Z consumers.

The purpose of this study was to identify elements of video content that are effective in building appeal and to understand consumer perceptions of the visuals, messages, and influencer collaborations within this promotional content.

This study used a qualitative narrative approach, collecting data through observation, documentation, and in-depth interviews with ten informants, young consumers using social media to view Ventela shoe content in Surabaya.

The results showed that Ventela's video content strategy, featuring engaging visuals, current trend messages, and collaborations with influencers like Jerome Polin, proved quite effective in building brand awareness and increasing consumer interest. However, it was also found that shortcomings in storytelling and a lack of variety in content formats presented challenges. In conclusion, Ventela's Instagram video content strategy has a positive impact on purchasing decisions, but needs to be improved through stronger narrative elements, more appropriate influencer selection, and more innovative content creativity to optimally reach and retain new customers.

Keywords: Instagram Video Content Strategy for Attracting New Customers at Ventela Shoes Surabaya

DAFTAR ISI

STRATEGI KONTEN VIDEO INSTAGRAM DALAM MENARIK PELANGGAN BARU SEPATU VENTELA SURABAYA.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS & PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIK	ii
BERITA ACARA PENGESAHAN SIDANG AKHIR SKRIPSI	iii
PERIODE GENAP TAHUN 2025-2026	iii
PERSETUJUAN SIDANG AKHIR SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
Abstrak	vii
Abstract	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
Bab I Pendahuluan	18
1.1 Latar Belakang.....	18
1.2 Rumusan Permasalahan	26
1.3 Tujuan penelitian	27
1.4 Manfaat Penelitian	27
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	27
1.4.2 Manfaat Praktis	27
1.5 Ruang lingkup penelitian	27
Bab II PENELITIAN TERDAHULU	29
2. 1 Penelitian Terdahulu	29
2.1.1 Wijaya (2020)	29
2.1.2 Putri (2021)	30
2.1.3 Brynjolfsson et al. (2013).....	30
2.2 Landasan Teori.....	32

2.2.1 Definisi Pemasaran Digital	33
2.2.2 Strategi Pemasaran dalam Industri Fashion	36
2.2.2.1 Penggunaan Konten Kreatif	36
2.2.2.2 Personalisasi.....	37
2.2.2.3 Kolaborasi dengan Influencer	37
2.2.2.4 Pentingnya Visual dan Tren.....	38
2.2.2.5 Membangun Hubungan dengan Konsumen	38
2.2.3 Perilaku Konsumen di Era Digital	38
2.2.3.1 Pencarian Informasi Secara Online.....	39
2.2.3.2 Pengaruh Influencer dan Ulasan Online	39
2.2.3.3 Preferensi Generasi Muda	39
2.2.3.4 Penggunaan Teknologi dan Media Sosial	40
2.2.3.5 Pentingnya Pengalaman dan Koneksi Emosional	40
2.2.4 Integrasi Saluran Digital dan Offline (Omnichannel Retailing)	40
2.2.5 Brand Awareness dan Influencer Marketing.....	42
2.2.5.1 Pengaruh Influencer dalam Membangun Brand Awareness	42
2.2.5.2 Pentingnya Konten yang Sesuai dengan Gaya Hidup Influencer	42
2.2.5.3 Pengaruh terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen.....	42
2.3 kerangka Konseptual.....	44
BAB III	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	47
3.3.1 Objek.....	47
3.3.2 Subjek	48
3.4 Sumber Data.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1 Observasi.....	50
3.5.2 Wawancara.....	50
3.5.3 Dokumentasi	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	51

BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Objek penelitian	53
4.1.1 Sejarah brand sepatu ventela.....	54
4.1.2 Profil ventela Surabaya	55
4.1.3 Strategi konten pemasaran ventela.....	56
4.1.4Profile Narasumber	57
4.2. Hasil Penelitian	58
4.2.1 Hasil Wawancara Konsumen Yang Membeli Karena Ketertarikan Pada Konten Sepatu ventela	58
4.3 Reduksi Data.....	69
4.4 Abstraksi Data.....	73
4.5 Pembahasan Penelitian.....	76
4.5.1 Analisis SWOT Strategi Konten Video Instagram Ventela.....	79
Bab V	81
Kesimpulan	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Teoritis.....	82
5.2.2 Saran Praktis	83
Daftar Pustaka	84
LAMPIRAN 1.....	87
LAMPIRAN 2.....	89
LAMPIRAN 3.....	91
LAMPIRAN 4.....	93
LAMPIRAN 5.....	95
LAMPIRAN 6.....	97
LAMPIRAN 7	99
LAMPIRAN 8.....	101

LAMPIRAN 9	103
LAMPIRAN 10	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sumber: Data Pribadi (2025)	22
Tabel 2.1 Studi Terdahulu.....	31
Tabel 4.1.3 Table Profile Narasumber	58
Tabel 4.2.1 pertanyaan Narasumber.....	59
Tabel 4.2.1.2 Hasil wawancara pertanyaan Seberapa sering anda melihat atau menonton konten video promosi ventela diinstagram?.....	60
Tabel 4.2.1.3 Hasil wawancara pertanyaan “Jika iya maka konten seperti apa yang menarik perhatian anda?”	60
Tabel 4.2.1.4 Hasil wawancara pertanyaan Apa yang membedakan konten video Ventela dibandingkan dengan merek, sepatu lokal lainnya?	61
Tabel 4.2.1.5 Hasil wawancara pertanyaan Apakah model sepatu yang ditampilkan dalam video Ventela menurut Anda menarik?.....	62
Tabel 4.2.1.6 Hasil wawancara pertanyaan Bagaimana pendapat anda tentang kualitas visual dan isi pesan dalam konten video tersebut?	62
Tabel 4.2.1.7 Hasil wawancara pertanyaan Apakah Anda pernah melihat influencer mempromosikan Ventela di Instagram? Jika ya, seberapa besar pengaruhnya terhadap ketertarikan, Anda?	63
Tabel 4.2.1.8 Hasil wawancara pertanyaan Apa alasan utama Anda tertarik membeli sepatu Ventela setelah melihat kontennya di Instagram	63
Tabel 4.2.1.9 Hasil wawancara pertanyaan Apakah model, harga, kenyamanan, atau identitas brand lokal berpengaruh pada keputusan Anda untuk membeli? Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4.2.1.10 Hasil wawancara pertanyaan Bagaimana Anda membandingkan Ventela dengan merek lokal lain dari sisi konten dan produk?	65
Tabel 4.2.1.11 Hasil wawancara pertanyaan Dari semua konten video promosi yang Anda lihat, strategi atau pendekatan seperti apa yang menurut Anda paling efektif dalam menarik perhatian?	65
Tabel 4.2.1.12 Hasil wawancara pertanyaan Jika Anda pernah membagikan atau menyukai konten Ventela, apa alasannya?.....	66

Tabel 4.2.1.13 Hasil wawancara pertanyaan Menurut Anda, apa keunggulan konten video Ventela di Instagram dibandingkan brand sepatu lokal lainnya?.....	67
Tabel 4.2.1.14 Hasil wawancara pertanyaan Apa saran Anda agar konten video Ventela lebih menarik dan mampu menjangkau pelanggan baru secara efektif? .	68
Tabel 4.3.1 Reduksi Data pendapat narasumber tentang seberapa sering anda melihat atau menonton konten video promosi ventela diinstagram?	69
Tabel 4.3.2 Reduksi Data pendapat narasumber tentang jika iya maka konten seperti apa yang menarik perhatian anda? (misalnya; video produk testimoni, behind the scene, kolaborasi dll).....	69
Tabel 4.3.3 Reduksi Data pendapat narasumber tentang menurut anda, apa yang membedakan konten video Ventela dibandingkan dengan merek, sepatu lokal lain seperti Kanky. Compass, atau Brodo?	69
Tabel 4.3.4 Reduksi Data pendapat narasumber tentang Apakah model sepatu yang ditampilkan dalam video Ventela menurut Anda menarik? Mengapa.....	69
Tabel 4.3.5 Reduksi Data pendapat narasumber tentang bagaimana pendapat anda tentang kualitas visual dan isi pesan dalam konten video tersebut?	70
Tabel 4.3.6 Reduksi Data pendapat narasumber tentang apakah anda pernah melihat influencer mempromosikan Ventela di Instagram? Jika ya, seberapa besar pengaruhnya terhadap ketertarikan, Anda?	70
Tabel 4.3.7 Reduksi Data pendapat narasumber tentang apa alasan utama anda tertarik membeli sepatu Ventela setelah melihat kontennya di Instagram?	70
Tabel 4.3.8 Reduksi Data pendapat narasumber tentang apakah model, harga, kenyamanan, atau identitas brand lokal berpengaruh pada keputusan Anda untuk membeli?	70
Tabel 4.3.9 Reduksi Data pendapat narasumber tentang bagaimana anda membandingkan Ventela dengan merek lokal lain dari sisi konten dan produk?.	71
Tabel 4.3.10 Reduksi Data pendapat narasumber tentang dari semua konten video promosi yang Anda lihat, strategi atau pendekatan seperti apa yang menurut Anda paling efektif dalam menarik perhatian?	71
Tabel 4.3.11 Reduksi Data pendapat narasumber tentang Jika Anda pernah membagikan atau menyukai konten Ventela, apa alasannya?	71
Tabel 4.3.12 Reduksi Data pendapat narasumber tentang menurut anda, apa keunggulan konten video ventela di instagram dibandingkan brand sepatu lokal lainnya?	71
Tabel 4.3.13 Reduksi Data pendapat narasumber tentang apa saran anda agar konten video ventela lebih menarik dan mampu menjangkau pelanggan baru secara efektif?.....	72

Table 4.4.1 Abstraksi data dari pertanyaan seberapa sering anda melihat atau menonton konten video promosi ventela diinstagram?.....	73
Table 4.4.2 Abstraksi data dari pertanyaan Jika iya maka konten seperti apa yang menarik perhatian anda? (misalnya; video produk testimoni, behind the scene, kolaborasi dll).....	73
Table 4.4.3 Abstraksi data dari pertanyaan menurut anda, apa yang membedakan konten video ventela dibandingkan dengan merek, sepatu lokal lain seperti kanky. compass, atau brodo?	73
Table 4.4.4 Abstraksi data dari pertanyaan apakah model sepatu yang ditampilkan dalam video ventela menurut anda menarik? mengapa?.....	73
Table 4.4.5 Abstraksi data dari pertanyaan bagaimana pendapat anda tentang kualitas visual dan isi pesan dalam konten video tersebut?	73
Table 4.4.6 Abstraksi data dari pertanyaan apakah anda pernah melihat influencer mempromosikan ventela di instagram? jika ya, seberapa besar pengaruhnya terhadap ketertarikan, anda?.....	74
Table 4.4.7 Abstraksi data dari pertanyaan apa alasan utama anda tertarik membeli sepatu ventela setelah melihat kontennya di instagram?.....	74
Table 4.4.8 Abstraksi data dari pertanyaan apakah model, harga, kenyamanan, atau identitas brand lokal berpengaruh pada keputusan anda untuk membeli?	74
Table 4.4.9 Abstraksi data dari pertanyaan bagaimana anda membandingkan ventela dengan merek lokal lain dari sisi konten dan produk?	75
Table 4.4.10 Abstraksi data dari pertanyaan dari semua konten video promosi yang anda lihat, strategi atau pendekatan seperti apa yang menurut anda paling efektif dalam menarik perhatian?	75
Table 4.4.11 Abstraksi data dari pertanyaan jika anda pernah membagikan atau menyukai konten ventela, apa alasannya?	75
Table 4.4.12 Abstraksi data dari pertanyaan menurut anda, apa keunggulan konten video ventela di instagram dibandingkan brand sepatu lokal lainnya?	75
Table 4.4.13 Abstraksi data dari pertanyaan apa saran anda agar konten video ventela lebih menarik dan mampu menjangkau pelanggan baru secara efektif? ..	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistic Pertumbuhan E commerce.....	18
Gambar 1.2 Peminat Sepatu Lokal.....	19
Gambar 1.3 Contoh Desain Konten Promosi Sepatu Ventela	23

Gambar 1.4 Ventela Berkolaborasi Dengan Jerome Polin.....	25
Gambar 4.1.3 konten inspirasi outfit (OOTD) pada akun @ventelashoes	56

