

ABSTRAK

Di Indonesia fesyen seputar alas kaki sangat diminati. Seperti sandal, sneakers, dan sepatu kasual khususnya Bandung. Bahkan di masa pandemi, publikasi alas kaki lokal secara daring terus melesat. *Brand* di kota Bandung yang terbiasa memasarkan secara langsung beralih menjadi daring, khususnya *marketplace*. Moofeat adalah salah satu *brand* telah mulai lebih dulu dalam menerapkan pola pelayanan penjualan daring. Namun, sudah banyak *brand* lokal yang turut meramaikan pasar. Tingginya potensi sektor tersebut, membuat variasi *Brand* lokal bersaing secara ketat. Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu meneliti secara deduktif dengan metode kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan Sebagian besar mengacu kepada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Terutama di ruang lingkup Objek kesadaran *brand* yaitu umur 17 hingga 24 Tahun. Penelitian ini akan menelusuri fenomena Pandemi Covid-19 yang berpengaruh besar terhadap penjualan dan bagaimana Moofeat Footwear bisa bertahan hingga berkembang dari segi keterikatan aktivasi sosial media. Setelah menggali lebih dalam, Moofeat hanya mengandalkan harga yang promosi murah dan bonus yang didapatkan dalam upaya mencari perhatian konsumen tanpa memikirkan sisi emosional pengguna agar terciptanya komunikasi dua arah yang terus menerus. Hal ini bisa menimbulkan kekhawatiran akan potensi market Moofeat yang sudah dibangun sejauh ini mulai beralih ke pesaing *brand*.

Kata Kunci : Alas Kaki, Keterikatan, *Branding*, Promosi, Metode Penelitian, sosial media.