

Strategi Digital Marketing TikTok pada SALASA

Nabila Ahnaf Marwah¹, Dematria Pranggabayu²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nabilaahnaf@student.telkomuniversity.ac.id,

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pringgabayu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SALASA by STEP.CO melalui platform TikTok dalam membangun kesadaran merek dan mendorong pembelian produk batch eksklusif. Sebagai merek fesyen lokal yang menargetkan konsumen Generasi Z dan milenial, SALASA memanfaatkan kekuatan visual dan algoritma TikTok untuk menjangkau serta memengaruhi audiens secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim internal SALASA, observasi terhadap konten TikTok, serta dokumentasi pendukung. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, serta diperkuat dengan pendekatan bauran pemasaran (4P) yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital SALASA berfokus pada konten visual berbasis cerita, kolaborasi dengan tokoh pengaruh (influencer), serta penguatan pesan tentang eksklusivitas dan keberlanjutan produk. Konten yang menampilkan proses produksi, kampanye edisi terbatas, dan nilai-nilai keberlanjutan berhasil membentuk citra merek yang kuat dan menciptakan rasa urgensi dalam pembelian. Keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling terintegrasi dan memberikan kontribusi penting terhadap pengalaman konsumen, mulai dari tahap pengenalan hingga terjadinya pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok merupakan platform strategis yang efektif dalam mendukung komunikasi merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar bagi merek fesyen lokal seperti SALASA. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran digital, TikTok, brand awareness, strategi 4P, fashion lokal, Generasi Z

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by SALASA by STEP.CO through the TikTok platform in an effort to build brand awareness and drive purchases of exclusive batch products. As a local fashion brand targeting Generation Z and millennials, SALASA leverages TikTok's visual characteristics and algorithm to effectively reach and influence its audience. The research adopts a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the internal team at SALASA, observation of TikTok content, and supporting documentation. Data analysis was conducted using Miles and Huberman's interactive model, complemented by the Marketing Mix (4P) framework, encompassing product, price, place, and promotion. The findings indicate that SALASA's digital marketing strategy emphasizes visual storytelling content, collaboration with influencers, and the reinforcement of messages around exclusivity and sustainability. Content that showcases production processes, limited edition campaigns, and sustainability values successfully strengthens brand image and creates a sense of urgency for purchase. The integration of all four elements of the marketing mix significantly contributes to a cohesive consumer experience from awareness to conversion. This study concludes that TikTok serves as a strategic and effective platform for enhancing brand communication, increasing consumer engagement, and expanding market reach for local fashion brands like SALASA. The findings are expected to serve as a reference for businesses in developing adaptive digital marketing strategies aligned with the evolving behavior of digital consumers.

Keywords: Digital marketing, TikTok, brand awareness, 4P strategy, local fashion, Generation Z

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan besar dalam strategi komunikasi dan pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk industri fashion. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, perusahaan dituntut untuk lebih adaptif terhadap platform digital yang digunakan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Di tengah era informasi yang cepat dan padat visual ini, keberhasilan pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana pesan merek disampaikan secara tepat, menarik, dan relevan terhadap target audiens.

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling berkembang pesat dalam lima tahun terakhir, telah menjadi fenomena global yang tak bisa diabaikan dalam konteks pemasaran digital. Dengan format video pendek yang kreatif dan algoritma yang mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi pengguna, TikTok menawarkan peluang unik bagi brand untuk menjangkau konsumen secara lebih emosional dan otentik. Di Indonesia sendiri, pengguna TikTok terus meningkat, didominasi oleh Generasi Z dan milenial yang dikenal sebagai digital native dan sangat responsif terhadap konten visual yang bersifat menghibur sekaligus informatif. Namun, tidak semua pelaku bisnis mampu mengoptimalkan potensi ini secara maksimal. (Peranginangin, 2022)) menyatakan bahwa “pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti anggota Komunitas Sentra Kreasi, adalah keterbatasan pemahaman teknologi yang menghambat optimalisasi strategi pemasaran digital.” Dalam konteks tersebut, brand lokal yang baru berkembang dituntut untuk mampu bersaing dan tampil menonjol di tengah arus konten yang padat serta kompetisi yang tinggi di media sosial. SALASA, sebagai merek fesyen wanita premium yang lahir dari inisiatif STEP.CO, merespons tantangan ini dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang terfokus pada platform TikTok. Dengan pendekatan penjualan berbasis batch terbatas serta penekanan pada nilai keberlanjutan dalam setiap produknya, SALASA tidak hanya menawarkan pakaian, tetapi juga menyuguhkan pengalaman dan narasi yang ingin dibagikan kepada konsumen melalui konten digital.

Namun demikian, menjangkau audiens muda melalui TikTok bukan sekadar soal kehadiran di platform tersebut. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai algoritma, tren konten, gaya komunikasi yang disukai audiens, serta bagaimana membangun narasi merek yang autentik dan konsisten. SALASA menghadapi tantangan bagaimana membangun brand awareness yang kuat melalui konten video pendek, sekaligus menciptakan urgensi pembelian mengingat model bisnis mereka berbasis batch eksklusif yang tidak diproduksi ulang.

Urgensi penelitian ini didasari oleh minimnya studi yang secara spesifik membahas strategi pemasaran brand lokal di TikTok, terutama dalam konteks industri fashion yang semakin kompetitif. Sebagian besar literatur yang ada masih berfokus pada media sosial secara umum, atau hanya melihat aspek teknis seperti jumlah pengikut atau engagement rate tanpa mengaitkan langsung dengan strategi komunikasi merek yang lebih holistik. Padahal, strategi pemasaran di TikTok membutuhkan pendekatan yang berbeda dibandingkan platform lainnya, mengingat karakteristiknya yang sangat visual, cepat, dan berbasis tren.

Penelitian ini tidak hanya penting bagi SALASA sebagai objek studi, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang luas bagi brand lokal lainnya yang ingin mengoptimalkan TikTok sebagai kanal pemasaran utama. Dalam situasi di mana keterbatasan anggaran seringkali menjadi kendala bagi brand baru, pemanfaatan platform gratis seperti TikTok secara strategis dapat menjadi solusi efektif untuk membangun eksistensi dan loyalitas konsumen secara organik.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P) dari (Keller, 2009) sebagai kerangka untuk menganalisis elemen-elemen strategi digital marketing SALASA. Keempat elemen produk, harga, distribusi, dan promosi dipetakan dalam konteks konten TikTok yang diproduksi oleh brand. Misalnya, bagaimana nilai eksklusivitas dan keberlanjutan produk disampaikan melalui konten visual, bagaimana citra harga premium dibangun lewat estetika video, atau bagaimana integrasi distribusi digital seperti TikTok Shop dan WhatsApp digunakan untuk memfasilitasi pembelian.

Selain itu, konsep *brand awareness* dari (Aaker, 1991) juga digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengenali, mengingat, dan merespons keberadaan merek SALASA di TikTok. Tingkat brand awareness tidak hanya dilihat dari frekuensi paparan konten, tetapi juga dari respon emosional dan urgensi yang ditimbulkan melalui storytelling dan kolaborasi dengan influencer. Pendekatan ini memperkaya analisis karena menggabungkan aspek teoritis dengan praktik nyata yang dihadapi brand di lapangan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh SALASA melalui TikTok dalam membangun brand awareness dan mendorong pembelian produk batch eksklusif. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas elemen-elemen strategi tersebut, serta memahami peran TikTok dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap brand lokal yang sedang berkembang.

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital

di era media sosial, serta menjadi panduan bagi brand lokal lainnya dalam merancang strategi konten yang efektif di TikTok. Di tengah dinamika pasar yang cepat berubah, adaptabilitas dan kreativitas menjadi kunci, dan penelitian ini berupaya menawarkan pemahaman yang lebih tajam tentang bagaimana kedua aspek tersebut dapat dijalankan secara strategis melalui platform digital yang tepat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan strategis dalam mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan media digital dan teknologi internet. Dalam konteks transformasi digital yang semakin pesat, pemasaran digital bukan hanya menjadi pilihan, melainkan kebutuhan dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2021) menyatakan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui saluran digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi mobile.

Menurut digital marketing memungkinkan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen secara real-time, sehingga meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pelanggan. Strategi ini mencakup berbagai teknik seperti content marketing, SEO, email marketing, influencer marketing, dan media sosial. Dalam era algoritma dan personalisasi, brand perlu menciptakan konten yang relevan dan berbasis data untuk menjangkau audiens secara efektif. Hal ini sejalan dengan temuan (Heppy, 2021) (Pradana, 2023), “perkembangan strategi pemasaran digital di Indonesia menunjukkan tren peningkatan penggunaan media sosial sebagai kanal utama untuk menjangkau konsumen digital, terutama kalangan muda. Platform seperti TikTok dinilai efektif dalam membangun brand awareness dan keterlibatan konsumen karena kemampuannya menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna melalui algoritma yang adaptif”.

B. Tiktok

TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang mengandalkan algoritma untuk menyajikan konten secara personal kepada pengguna. Platform ini memungkinkan siapa pun untuk menjadi kreator dan menyebarkan konten secara luas tanpa memerlukan pengikut yang besar terlebih dahulu. (Anderson, 2022) menegaskan bahwa TikTok memberikan ruang demokratis dalam distribusi konten, di mana kualitas dan kreativitas lebih diutamakan dibandingkan jumlah pengikut.

Menurut (Subagyo et al., 2023), “perilaku konsumsi generasi milenial di Indonesia menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar mereka adalah untuk kebutuhan komunikasi, khususnya telepon dan internet. Hal ini mencerminkan ketergantungan tinggi terhadap teknologi digital dan media sosial, menjadikan platform seperti TikTok sebagai saluran yang potensial untuk strategi pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau segmen ini”.

C. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek. (Aaker, 1991) membagi brand awareness ke dalam empat tingkatan, yakni: unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menjadi salah satu kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya di pasar yang kompetitif dan dipenuhi oleh berbagai pilihan.

Menurut (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2021) brand awareness yang kuat dapat membentuk preferensi merek, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks media sosial, konten yang konsisten, emosional, dan mudah dibagikan berkontribusi besar terhadap peningkatan awareness. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai saluran promosi tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan, tetapi juga membentuk asosiasi emosional antara konsumen dan merek.

D. Marketing Mix (4P)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan kerangka strategi yang digunakan untuk merancang penawaran pasar secara komprehensif. Model klasik yang dikenalkan oleh (Kotler, P., & Armstrong, 2018) mencakup empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam konteks digital, masing-masing elemen mengalami adaptasi sesuai dengan karakteristik platform. Produk dalam konteks digital marketing tidak hanya mencerminkan spesifikasi fungsional, tetapi juga nilai simbolik yang disampaikan melalui narasi konten. Harga dikomunikasikan tidak secara langsung, melainkan melalui citra eksklusivitas dan kualitas visual. Distribusi beralih ke kanal digital seperti TikTok Shop, website, dan chat commerce, sementara promosi menggunakan pendekatan *soft selling* yang menekankan storytelling, influencer collaboration, dan konten emosional.

III. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing SALASA melalui platform TikTok dalam membangun brand awareness dan mendorong pembelian produk batch eksklusif. Rancangan kegiatan penelitian disusun secara sistematis mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, hingga analisis tematik berbasis model Marketing Mix (4P). Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap fenomena pemasaran digital secara holistik, terutama dalam konteks konten video pendek dan strategi kolaboratif di media sosial.

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada aktivitas digital marketing SALASA di TikTok, khususnya dalam menciptakan konten visual storytelling, penggunaan influencer, serta penerapan elemen pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi. Objek dalam penelitian ini adalah akun resmi TikTok SALASA (@salasabystep) beserta audiens digitalnya, dengan fokus pada keterlibatan pengguna, persepsi konsumen, dan efektivitas strategi konten. Penelitian dilakukan di Kota Bandung, tempat beroperasinya tim kreatif dan pemasaran SALASA, serta sebagai basis audiens lokal yang menjadi target utama.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap konten TikTok SALASA. Alat yang digunakan meliputi panduan wawancara semi-terstruktur, perangkat perekam audio, catatan lapangan, serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan data interaksi (likes, komentar, dan share) dari video yang diunggah. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, studi literatur terkait digital marketing dan TikTok, serta laporan industri media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode utama: observasi konten video TikTok SALASA, wawancara mendalam dengan tim marketing dan kreatif perusahaan serta konsumen aktif, dan dokumentasi terhadap aktivitas digital perusahaan. Observasi bertujuan untuk menangkap pola penyajian konten, gaya visual, serta respon pengguna secara langsung di platform. Wawancara digunakan untuk menggali pemahaman mendalam tentang strategi yang digunakan dan persepsi konsumen terhadap efektivitasnya. Dokumentasi mendukung validitas temuan dengan bukti visual dan angka keterlibatan digital.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup enam aspek utama. Pertama, *strategi pemasaran digital* didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas promosi yang dilakukan SALASA di TikTok melalui konten kreatif dan kolaborasi influencer. Kedua, *brand awareness* merujuk pada tingkat pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap merek SALASA. Ketiga hingga keenam adalah elemen dalam Marketing Mix (4P), yakni *Product* (keunikan dan nilai eksklusivitas produk SALASA), *Price* (persepsi terhadap harga premium), *Place* (integrasi kanal distribusi digital antara TikTok, WhatsApp, dan *e-commerce*), dan *Promotion* (strategi komunikasi dan kampanye promosi melalui media sosial).

Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan strategi yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari tim internal, konsumen, dan hasil dokumentasi, serta melalui konfirmasi langsung kepada informan kunci guna memastikan akurasi interpretasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang dapat menjelaskan efektivitas strategi digital marketing TikTok SALASA secara komprehensif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SALASA menerapkan strategi konten TikTok yang difokuskan pada storytelling visual, eksklusivitas produk, dan kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang diunggah mencakup video behind the scenes produksi, testimoni pelanggan, dan narasi kampanye produk edisi terbatas. Strategi ini sejalan dengan pendekatan pemasaran kontemporer yang menekankan pada penciptaan pengalaman konsumen melalui konten yang otentik dan relatable.

Konten visual dengan pendekatan naratif terbukti efektif dalam meningkatkan brand recognition dan brand recall, sebagaimana dikemukakan oleh (Aaker, 1991). Beberapa video SALASA menunjukkan interaksi tinggi dalam bentuk komentar positif, likes, dan penyebaran konten (shares), yang mengindikasikan adanya keterlibatan audiens terhadap narasi yang dibangun. Hal ini menunjukkan bahwa brand tidak hanya dikenali, tetapi juga mulai diingat dan diasosiasikan dengan nilai-nilai tertentu, seperti keberlanjutan, eksklusivitas, dan personalisasi.

Kolaborasi SALASA dengan sejumlah micro-influencer yang memiliki basis pengikut relevan dengan target pasar terbukti meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan. Influencer yang dipilih umumnya adalah fashion enthusiast dengan gaya komunikasi yang autentik dan visual yang konsisten dengan identitas brand SALASA. Hasil

ini sejalan dengan pendapat (Nurlatifah, R., & Tazkia, 2022) bahwa kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Konten kolaboratif antara SALASA dan influencer menampilkan produk dalam situasi sehari-hari atau dalam konteks aspiratif yang mencerminkan nilai-nilai audiens target. Hal ini memperkuat persepsi bahwa produk SALASA bukan hanya barang konsumsi, tetapi juga bagian dari identitas dan gaya hidup konsumen. Selain itu, strategi ini memanfaatkan efek kredibilitas sosial yang dimiliki oleh influencer untuk membangun kepercayaan terhadap brand. Dalam beberapa kasus, produk SALASA mengalami peningkatan penjualan setelah konten kolaboratif diunggah, yang menunjukkan adanya pengaruh nyata dari strategi ini terhadap keputusan pembelian.

Analisis berdasarkan pendekatan *marketing mix* (4P) menunjukkan bahwa strategi digital marketing SALASA di TikTok terintegrasi secara konsisten pada keempat elemen bauran pemasaran:

1. Product

SALASA mengkomunikasikan produknya sebagai item eksklusif yang hanya diproduksi dalam jumlah terbatas, dengan nilai tambah berupa keberlanjutan dan personalisasi. Nilai-nilai ini diperkuat melalui narasi video yang menampilkan proses produksi, material ramah lingkungan, dan filosofi desain produk. Strategi ini menciptakan persepsi diferensiasi yang kuat di benak konsumen.

2. Price

Meskipun tidak secara eksplisit mencantumkan harga dalam setiap konten, SALASA membangun citra premium melalui desain visual yang elegan, penggunaan model profesional, dan gaya editing yang bersih dan eksklusif. Strategi ini membentuk persepsi harga sebagai representasi dari nilai dan kualitas, bukan sekadar angka nominal.

3. Place

TikTok berfungsi sebagai saluran utama promosi, sementara transaksi dilakukan melalui TikTok Shop, WhatsApp Business, dan e-commerce pihak ketiga. Integrasi antar kanal digital ini menciptakan jalur distribusi yang efisien dan mudah diakses oleh konsumen. Konsistensi komunikasi dari konten hingga pembelian menciptakan pengalaman pengguna yang mulus dan meningkatkan potensi konversi.

4. Promotion

Promosi dilakukan melalui pendekatan *soft selling* berbasis storytelling dan kolaborasi dengan influencer. SALASA juga memanfaatkan tren TikTok seperti challenge atau musik viral untuk meningkatkan visibilitas konten. Promosi ini tidak bersifat agresif, tetapi mengedepankan nilai emosional dan daya tarik visual yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok.

Integrasi keempat elemen ini memperlihatkan bahwa SALASA telah menerapkan strategi digital marketing secara menyeluruh, tidak hanya fokus pada peningkatan eksposur, tetapi juga pada pembentukan brand identity dan pengalaman pelanggan. Tujuan utama strategi digital marketing SALASA adalah menciptakan urgensi pembelian terhadap produk batch eksklusif. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil dalam mendorong konversi pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Audiens yang telah terekspos pada konten secara berulang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian sebelum batch ditutup.

Strategi konten yang menekankan kelangkaan dan batas waktu (*scarcity and time-limited offers*) terbukti efektif dalam menciptakan dorongan psikologis untuk segera membeli. Hal ini mendukung teori bahwa persepsi eksklusivitas dan keterbatasan stok dapat meningkatkan intensi pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen digital yang sangat dipengaruhi oleh tren visual dan urgensi waktu. Dengan demikian, strategi TikTok SALASA tidak hanya berdampak pada peningkatan awareness, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan melalui penciptaan urgensi yang terukur dan terarah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan produk baru SALASA melalui pendekatan *design thinking*, dapat disimpulkan bahwa pendekatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan relevansi dan kualitas produk dalam konteks industri fashion lokal yang menekankan nilai eksklusivitas, personalisasi, dan keberlanjutan. Proses perancangan produk yang dilandasi oleh pemahaman mendalam terhadap kebutuhan emosional dan preferensi konsumen terbukti mampu menghasilkan solusi desain yang tidak hanya estetik, tetapi juga fungsional dan bermakna secara personal bagi pengguna. Hal ini tercermin dari tanggapan positif para informan terhadap prototipe yang dikembangkan, yang menawarkan fitur-fitur seperti sistem ukuran fleksibel, desain multifungsi, serta narasi koleksi yang kuat dan kohesif.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa brand fashion seperti SALASA memiliki potensi besar untuk membangun hubungan yang lebih emosional dan partisipatif dengan konsumennya, selama proses desain dilakukan secara

kolaboratif dan berbasis empati. Kegagalan pada koleksi sebelumnya, yang cenderung mengabaikan narasi nilai dan konteks konsumen, mempertegas pentingnya menjaga kesinambungan antara desain, nilai merek, dan pengalaman pengguna. Pendekatan *design thinking* dalam penelitian ini berhasil mempertemukan ketiga unsur tersebut secara strategis.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan adanya dorongan kuat dari konsumen untuk lebih terlibat dalam konsumsi yang bertanggung jawab. Produk yang menyampaikan informasi transparan tentang bahan, proses produksi, dan alasan di balik desainnya mendapat apresiasi lebih tinggi. Dengan demikian, brand tidak lagi hanya dinilai dari hasil akhirnya, tetapi juga dari proses dan nilai yang dikomunikasikan sepanjang rantai produksinya. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi brand lokal untuk terus mengembangkan praktik desain yang bukan hanya kreatif, tetapi juga etis dan berdampak sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh, SALASA disarankan untuk mempertahankan praktik perancangan produk yang melibatkan konsumen sejak awal proses desain, guna memastikan bahwa setiap keputusan strategis yang diambil mencerminkan kebutuhan dan harapan nyata dari pasar sasaran. Penguatan pada aspek storytelling dan edukasi konsumen mengenai keberlanjutan juga perlu terus ditingkatkan agar produk tidak hanya dikonsumsi secara estetis, tetapi juga dimaknai secara ideologis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip *design thinking* secara berkelanjutan, SALASA berpeluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar fashion lokal yang semakin dinamis dan sadar nilai, sekaligus menjadi contoh praktik inovasi yang berakar pada pengalaman dan keterlibatan manusia secara autentik.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Anderson, J. (2022). The Algorithmic Power of TikTok: Visual Platforms and Personalized Feeds. *Anderson, J.*, 2022, 112–130.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Heppy, M. (2021). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial: Studi Kasus pada TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 45–58.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Nurlatifah, R., & Tazkia, L. (2022). Pengaruh Kolaborasi Influencer terhadap Loyalitas Konsumen di TikTok. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*.
- Peranginangin, Y. (2022). Peningkatan digital marketing dan penguatan merek di media digital pada komunitas Sentra Kreasi. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 62–71.
- Pradana, M., U. D. G., W. A. S., S. S., U. A., & A. A. D. (2023). Digital marketing strategy in Indonesia: A short bibliometric review. . *Proceedings of the International Conference on Enterprise and Industrial Systems (ICOEINS 2023)*. Atlantis Press. .
- Subagyo, A., Syari'udin, A., & Yunani, A. (2023). Determinant residential real estate of millennial generation in adapting housing microfinance case Indonesia chapter. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 16(5), 1007–1020.