

Strategi Pemasaran Sosial Media Dalam Membangun Brand Awareness Fusion Dept Melalui Tiktok

Muhammad Rafi Dirgantara¹, Nuslih Jamiat²

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

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

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global, terutama melalui media sosial seperti TikTok. Platform ini menjadi alat yang efektif dalam menjangkau audiens muda melalui konten video pendek yang kreatif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Fusion Dept, sebuah brand fashion lokal, dalam membangun brand awareness melalui TikTok. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi konten dari akun TikTok resmi Fusion Dept. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi konten yang relevan dengan tren, kolaborasi bersama influencer, serta visual yang menarik mampu meningkatkan engagement dan persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi brand lokal dalam merancang strategi pemasaran berbasis konten, serta kontribusi akademik dalam literatur pemasaran digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Brand Awareness, Tiktok, Brand Fashion

Abstract

The development of digital technology has transformed the global marketing landscape, particularly through social media platforms like TikTok. This platform has become an effective tool for reaching young audiences through short, creative, and interactive videos. This study aims to understand the social media marketing strategy implemented by Fusion Dept, a local fashion brand, in building brand awareness through TikTok. Using a qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews and content observation of Fusion Dept's official TikTok account. The findings indicate that using content strategies aligned with current trends, collaborating with influencers, and applying visually engaging presentations effectively enhanced audience engagement and built positive brand perception. This study contributes practical insights for local brands in designing content-based marketing strategies, as well as academic contributions to the literature on digital marketing.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Brand Awareness, Tiktok, Fashion Brand

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi dunia pemasaran, khususnya melalui media sosial. Di Indonesia, penggunaan internet yang mencapai lebih dari 212 juta pengguna dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif media sosial (APJII, 2023) menunjukkan peluang besar bagi strategi pemasaran berbasis digital. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok, dengan pengguna aktif di Indonesia mencapai 157,6 juta orang per Juli 2024 (Statista, 2024).

TikTok bukan hanya platform hiburan, namun telah menjadi kanal utama pemasaran digital, terutama dalam menjangkau Generasi Z dan milenial. Ciri khas TikTok seperti algoritma For You Page (FYP), konten video pendek, dan viralitas cepat menjadikannya alat pemasaran yang sangat efektif (Mutiaru et al., 2023; Shen, 2023). Tren ini dimanfaatkan oleh berbagai merek global maupun lokal untuk membangun brand awareness secara cepat dan luas.

Fusion Dept, sebuah brand fashion lokal yang mengusung nilai inklusivitas dan kebebasan berekspresi, memanfaatkan TikTok sebagai kanal utama untuk membangun brand awareness. Namun, sebagai brand baru yang masih berkembang, Fusion Dept menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya, belum optimalnya strategi konten, serta kurangnya

pemahaman terhadap dinamika algoritma TikTok.



Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa elemen seperti kolaborasi dengan micro-influencer, pemanfaatan hashtag challenge, dan konten visual yang kuat dapat meningkatkan brand recall dan engagement rate (Genoveva, 2022; Dewi & Maradona, 2024). Namun, masih minim penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana strategi konten TikTok dapat disesuaikan dengan nilai brand lokal seperti inklusivitas dan keberagaman.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran TikTok yang tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga memperkuat identitas merek dan keterlibatan emosional konsumen. Studi ini bertujuan menganalisis strategi konten TikTok yang diterapkan oleh Fusion Dept dan mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam membangun brand awareness di kalangan Gen Z.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital

Media sosial telah menjadi platform utama dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dengan biaya rendah dan personalisasi tinggi. TikTok, sebagai salah satu platform yang paling berkembang pesat, memiliki keunggulan dalam menciptakan viralitas dan interaksi melalui video pendek (Deng et al., 2024). Fitur seperti hashtag challenge, duet, dan algoritma FYP menjadikan TikTok sarana yang efektif untuk membangun awareness dan keterlibatan emosional dengan audiens muda (Chan et al., 2023).

Penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital terbukti dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam konteks UMKM di Indonesia (Wardhana et al., 2021). Selain itu, Strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan awareness, tetapi juga mampu memediasi perilaku pembelian konsumen melalui penguatan brand association dan brand loyalty (Indrawati, 2024).

B. Strategi Pemasaran Tiktok

TikTok marketing umumnya melibatkan tiga pendekatan utama: konten viral berbasis tren, kolaborasi dengan micro-influencer, dan live streaming interaktif. Konten yang memadukan elemen visual yang menarik, musik populer, dan storytelling dinilai paling efektif dalam membangun engagement (Cuong Nguyen et al., 2024). Strategi ini juga mendukung pembentukan brand image yang relevan dan otentik, terutama bagi brand dengan segmentasi Gen Z.

C. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, yang terdiri dari dua komponen utama yaitu brand recognition dan brand recall (Azadan et al., 2024). Dalam konteks TikTok, brand awareness dapat dibangun melalui konsistensi visual, keterlibatan audiens, serta nilai-nilai emosional yang terkandung dalam konten (Nguyen et al., 2024). Studi Dewi dan Maradona (2024) menunjukkan bahwa kampanye live streaming dan visual storytelling mampu meningkatkan brand recall hingga 40%.

III. METODE PENELITIAN

Tabel 3. 1 Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Interview
4.	Berdasarkan Strategi Penelitian	Studi Kasus Tunggal
5.	Berdasarkan Unit Analisis	Organisasi

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan metode **studi kasus**, bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan Fusion Dept dalam membangun brand awareness melalui platform TikTok.

Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi makna, pengalaman, serta persepsi pelaku dan audiens terhadap strategi komunikasi digital dalam konteks sosial yang dinamis. Studi kasus dipilih karena objek penelitian difokuskan pada satu entitas (Fusion Dept) dengan karakteristik khusus sebagai brand fashion lokal yang baru dan mengungkap nilai inklusivitas.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (melalui informan internal, informan eksternal, dan informan audiens), observasi (dilakukan terhadap akun TikTok resmi Fusion Dept, untuk mengidentifikasi pola konten (jenis, waktu unggah, audio, narasi visual), engagement rate (like, comment, share), dan potensi viralitas), dan dokumentasi (data sekunder seperti TikTok analytics, insight akun, kalender konten, dan strategi pemasaran digital internal digunakan untuk melengkapi temuan lapangan dan memperkuat triangulasi data).

Sumber data diperoleh dari data primer langsung dari wawancara dan observasi akun TikTok Fusion Dept dan data sekunder yang berasal dari dokumentasi internal brand (strategi konten, insight TikTok), referensi akademik, serta studi relevan tentang TikTok marketing dan brand awareness.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis dari Miles, Huberman & Saldaña (2014) yang meliputi:

1. Reduksi Data

Proses seleksi dan penyederhanaan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, agar fokus pada strategi konten, reaksi audiens, dan nilai brand yang ditransmisikan.

2. Penyajian Data

Data disusun dalam bentuk narasi tematik, tabel observasi, dan kutipan wawancara yang relevan untuk memudahkan identifikasi pola strategi dan pengaruhnya terhadap brand awareness.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Menyusun temuan berdasarkan triangulasi antara sumber data yang berbeda untuk meningkatkan kredibilitas dan keabsahan hasil analisis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan mengenai bagaimana Fusion Dept menerapkan strategi konten TikTok untuk membangun brand awareness di kalangan Generasi Z. Hasil analisis dibagi ke dalam tiga subtema utama, yaitu strategi konten, peran kolaborasi dengan influencer, dan dampaknya terhadap brand awareness.

Fusion Dept secara konsisten memproduksi konten berbasis tren TikTok yang relevan dengan minat audiens muda. Konten dikemas dalam bentuk video pendek berdurasi 15–30 detik, dengan gaya visual minimalis, storytelling emosional, dan penggunaan audio populer. Berdasarkan hasil observasi, konten yang menggunakan transisi dinamis dan caption naratif memiliki engagement rate tertinggi.

Hasil wawancara dengan Chief Marketing Officer menunjukkan bahwa konsistensi unggahan 3–4 kali seminggu, dikombinasikan dengan kalender tren mingguan TikTok, membantu menjaga eksposur brand di FYP pengguna.

Hal ini sejalan dengan temuan Dewi & Maradona (2024) yang menyatakan bahwa visual yang konsisten dapat meningkatkan brand recognition hingga 40%. Dalam konteks Fusion Dept, konten berfokus pada nilai inklusivitas dan kebebasan berekspresi, yang diterjemahkan secara visual melalui model dengan latar belakang beragam.

Fusion Dept juga memanfaatkan kolaborasi dengan micro-influencer lokal yang memiliki niche audiens serupa. Kolaborasi dilakukan dalam bentuk endorsement, duet video, hingga partisipasi dalam hashtag challenge yang dirancang khusus untuk brand.

Hasil wawancara dengan salah satu influencer menunjukkan bahwa kolaborasi berbasis nilai (value-based collaboration), bukan hanya promosi produk, menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat dengan followers.

Temuan ini memperkuat hasil Cuong Nguyen et al. (2024) bahwa keterlibatan emosional merupakan elemen kunci dalam membangun brand awareness di TikTok.

Strategi ini memungkinkan brand tampil lebih otentik dan dipercaya oleh komunitas Gen Z yang cenderung skeptis terhadap iklan langsung.

Berdasarkan observasi selama periode Januari–Maret 2025, terjadi peningkatan followers sebesar 48%, dengan rata-rata engagement rate 7,3% per konten. Sebagian besar audiens memberikan komentar yang mencerminkan pengenalan terhadap ciri khas brand seperti inklusivitas dan desain visual yang unik.

Temuan dari wawancara dengan audiens menunjukkan bahwa mereka mampu mengingat Fusion Dept sebagai brand yang memiliki gaya konten khas dan representatif terhadap keberagaman. Ini menunjukkan bahwa strategi TikTok berhasil meningkatkan brand recall dan brand recognition sekaligus.

Peningkatan brand awareness yang disertai dengan kepercayaan konsumen terhadap brand dapat mendorong niat beli yang lebih tinggi, sebagaimana dibuktikan oleh Ariyanti & Hasanah (2024) dalam studi serupa.

Menurut Azadan et al. (2024), kombinasi visual storytelling dan interaksi sosial merupakan elemen efektif untuk mencapai top-of-mind awareness. Fusion Dept telah menunjukkan bahwa, meskipun masih dalam tahap awal pengembangan, strategi konten mereka berhasil menciptakan kesan merek yang kuat di benak konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi platform yang efektif bagi brand fashion lokal seperti Fusion Dept untuk membangun brand awareness, khususnya di kalangan Generasi Z. Strategi pemasaran yang digunakan mencakup:

1. Pembuatan konten kreatif dan konsisten yang relevan dengan tren TikTok, disertai storytelling dan visual yang selaras dengan nilai brand.
2. Kolaborasi dengan micro-influencer, yang tidak hanya berperan sebagai endorser tetapi juga sebagai mitra naratif yang mendukung otentisitas brand.
3. Penggunaan fitur interaktif TikTok seperti hashtag challenge dan live streaming, yang memperkuat engagement dan meningkatkan brand recognition serta recall.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi konten berbasis nilai dan interaksi sosial mampu meningkatkan persepsi positif terhadap brand dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Dengan demikian, strategi TikTok bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun identitas merek yang kuat dan inklusif.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh, Fusion Dept disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam produksi konten dan memperhatikan waktu unggah berdasarkan insight algoritma TikTok, memperluas jaringan kolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai dan gaya komunikasi yang sejalan dengan brand, mengembangkan pendekatan konten berbasis komunitas (community driven content) untuk memperkuat loyalitas audiens. Fusion Dept dapat mempertimbangkan penerapan pendekatan *design thinking* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terfokus pada kebutuhan dan empati audiens (Alifia & Hatammimi, 2024), Fusion Dept juga percaya dengan kualitas situs web dapat mempengaruhi kepercayaan user terhadap pembelian (Febrianta, 2020)

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur dampak langsung strategi TikTok terhadap konversi penjualan dan loyalitas merek dan mengkaji integrasi strategi TikTok dalam model bisnis startup fashion berbasis digital, dengan pendekatan longitudinal untuk melihat dampak jangka panjang.

REFERENSI

- Alifia, A. R., & Hatammimi, J. (2024). Penggunaan Design Thinking dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada ATM Putra Meubel. 11(5), 5031–5042.
- APJII. (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

- Azadan, A., Rahim, N. Z. A., & Hashim, N. A. (2024). Visual storytelling in digital branding: The role of narrative in consumer recall. *Journal of Digital Marketing Insights*, 9(2), 112–127.
- Chan, Y. W., Lim, J. K., & Wong, A. H. (2023). TikTok marketing strategies for Gen Z: Engagement, entertainment, and experience. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 45–61.
- Cuong Nguyen, T., Le, M. T., & Tran, V. H. (2024). Influencer marketing on TikTok: Emotional engagement and brand resonance. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 11(1), 34–49.
- Deng, Z., Zhang, Y., & Wu, H. (2024). From virality to visibility: A study of short-video platforms and marketing success. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 67–84.
- Dewi, R. P., & Maradona, M. F. (2024). Visual storytelling and live streaming: TikTok marketing effectiveness in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 89–101.
- Febrianta, M. Y. (2020). The influence of website-based and company-based quality toward loyalty with perceived website trust as antecedents. In 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT) (pp. 1–6). IEEE.
- Genoveva, G. (2022). The effectiveness of influencer marketing and TikTok content strategy on brand recall. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(2), 115–130.
- Indrawati, A. D. (2024). International Journal of Social Science and Human Research The Influence of Personal Selling and Social Media Marketing on Purchase Behavior Mediated by Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality , and Brand Loyalty at PT . Asuransi Bangun As. 07(10), 7534–7543.
- Maya Ariyanti, M. R. H. (2024). The influence of social media marketing, brand awareness, and brand trust on purchase intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 862–870.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mudrikul Izza, M. N., Nugraha, Y., & Pratama, A. (2024). Strategi marketing kreatif di era digital: Studi kasus TikTok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(1), 22–34.
- Mutiara, S., Wijaya, R., & Santoso, H. (2023). TikTok as a marketing communication tool: Youth engagement and content virality. *Jurnal Komunikasi Massa*, 9(2), 57–72.
- Nguyen, D. H., Pham, B. T., & Le, T. N. (2024). Building brand awareness through TikTok: Emotional and visual impact analysis. *International Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 76–88.
- Shen, L. (2023). The rise of TikTok and the transformation of marketing communication. *Journal of Emerging Media Studies*, 6(1), 12–28.
- Statista. (2024). Number of TikTok users in Indonesia as of July 2024.
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Muslimin, I. (2021). THE EFFECT OF THE USE OF INFLUENCER ON THE PURCHASE DECISION OF MSME CULINARY PRODUCTS IN INDONESIA (Study On Snack Product “Kripik Belings” On Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 190–198.