

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo perusahaan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024

SALASA adalah sebuah perusahaan manajemen Indonesia yang baru berkembang dengan visi besar untuk menciptakan dampak positif melalui pendekatan inovatif dan berorientasi pada personalisasi. Perusahaan ini tidak hanya beroperasi sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai *platform* yang bertujuan untuk memberdayakan individu, mendorong ekspresi diri, dan membangun rasa percaya diri di berbagai aspek kehidupan. Filosofi SALASA bertumpu pada keyakinan bahwa setiap individu memiliki potensi unik yang dapat diberdayakan melalui layanan yang inklusif, praktis, dan inspiratif.

Sebagai perusahaan yang didirikan untuk menjawab tantangan masa kini, SALASA memadukan inovasi, teknologi, dan kreativitas untuk menciptakan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat *modern*. Melalui pendekatan ini, SALASA berupaya menjadi lebih dari sekadar penyedia barang dan jasa, melainkan mitra strategis bagi individu yang ingin menemukan dan memaksimalkan potensi terbaik mereka.

Langkah awal yang signifikan dalam perjalanan SALASA diwujudkan melalui peluncuran SALASA, sebuah *brand fashion* wanita premium yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup individu *modern*. Mengedepankan nilai profesionalisme, gaya serbaguna, dan sentuhan eksklusif, SALASA menghadirkan koleksi yang tidak hanya *timeless* tetapi juga relevan untuk berbagai aktivitas



Gambar 1. 2 Produk Athena Green SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)



Gambar 1. 3 Produk Aphrodite Grey SALASA

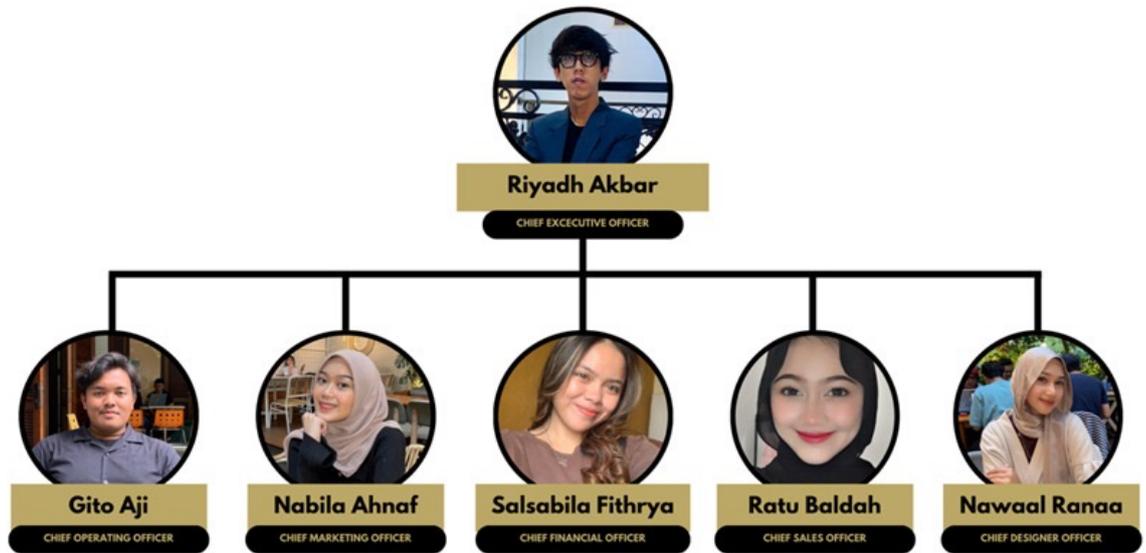
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Sebagai *brand* pertama SALASA, SALASA menjadi simbol inovasi dan kreativitas perusahaan dalam menghadirkan solusi gaya hidup yang berkualitas tinggi.

SALASA dipimpin oleh Muhammad Riyadh Akbar Rizquillah dikenal sebagai merek *fashion* yang menasar konsumen dengan kebutuhan unik akan eksklusivitas, individualitas, dan pengalaman belanja yang berbeda. Salah satu kelompok utama yang dilayani oleh SALASA adalah individu dengan kekayaan bersih tinggi, termasuk pengusaha sukses, eksekutif, dan profesional berpengaruh yang umumnya berusia 30 hingga 50 tahun. Mereka tinggal di kawasan premium di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung. Bagi mereka, produk SALASA adalah simbol status dan gaya hidup mewah yang tidak hanya eksklusif tetapi juga dirancang secara personal untuk memenuhi kebutuhan mereka yang unik.

Selain itu, SALASA juga memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda, khususnya Millennial dan Gen Z yang berusia antara 18 hingga 28 tahun. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif di media sosial dan menggunakan *fashion* sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas mereka. Dengan selera yang selalu mengikuti tren, generasi ini menghargai koleksi yang tidak hanya *stylish* tetapi juga *timeless*. Mereka juga menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan, menjadikan komitmen SALASA terhadap material ramah lingkungan sebagai nilai tambah yang relevan. Tidak heran, kolaborasi eksklusif dan koleksi edisi terbatas dari SALASA sering menjadi incaran mereka.

Di pasar lokal, SALASA juga menjangkau komunitas urban di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan, yang terdiri dari pekerja profesional, pebisnis, serta individu kreatif. Konsumen ini menginginkan produk berkualitas yang tidak hanya memadukan elemen internasional tetapi juga membawa sentuhan budaya lokal. Kehadiran *pop-up stores* dari SALASA memberikan mereka kesempatan untuk merasakan langsung keunikan produk sekaligus menikmati pengalaman belanja yang lebih personal.



Gambar 1. 4 Struktur Organisasi Perusahaan SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024

Dipimpin oleh CEO yang hebat SALASA terus melangkah maju dengan dukungan tim manajemen yang solid dan berdedikasi. Perusahaan ini dipimpin oleh tim manajemen yang kompeten dan memiliki peran strategis dalam memastikan keberhasilan operasional dan pengembangan bisnis SALASA. Manajemen dan Tim mencakup individu-individu yang bertanggung jawab atas kelancaran operasional, pengelolaan strategi pemasaran yang kreatif, serta pembangunan hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, manajemen keuangan yang stabil dan pengembangan desain yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan menjadi fokus utama untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Tidak kalah penting, strategi penjualan yang terarah dan layanan personal yang berkualitas terus diupayakan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang optimal. Dengan sinergi ini, tim manajemen SALASA memainkan peran kunci dalam mendorong perusahaan mencapai visinya.

Meskipun SALASA hadir dengan pendekatan inovatif melalui personalisasi dan digitalisasi, *brand* ini tetap menghadapi sejumlah tantangan sebagai pemain baru di industri *fashion* lokal. Persaingan yang ketat dengan *brand-brand* mapan, baik lokal maupun internasional, memaksa SALASA untuk terus berinovasi dalam menciptakan daya tarik yang unik di mata konsumen Gen Z dan milenial. Keterbatasan dalam sumber daya, seperti anggaran pemasaran dan infrastruktur digital, menjadi kendala dalam menyaingi *brand* yang telah memiliki pengikut loyal serta strategi digital yang matang. Selain itu, fokus SALASA pada pendekatan eksklusif dan edisi terbatas dapat menjadi hambatan jika tidak dibarengi dengan strategi komunikasi yang tepat, karena ada potensi konsumen merasa kesulitan mengakses produk yang diminati. Dalam menghadapi kondisi pasar yang dinamis, SALASA perlu terus mengembangkan strategi digital *marketing* yang relevan, termasuk pemanfaatan video pendek dan kolaborasi dengan *influencer*, guna memperkuat *brand awareness* dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di industri *fashion* lokal, SALASA by STEP.CO menyadari pentingnya ekspansi media pemasaran digital yang lebih relevan dan adaptif terhadap perilaku konsumen muda saat ini. Sebagai *brand* baru yang mengusung konsep eksklusivitas dan personalisasi dalam setiap produknya, SALASA menghadapi tantangan untuk membangun *brand awareness* secara luas di tengah keterbatasan sumber daya promosi. Di sinilah peran media sosial menjadi krusial sebagai saluran komunikasi yang efektif dan efisien. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, muncul sebagai fenomena baru dalam dunia pemasaran digital yang tidak hanya bersifat viral, tetapi juga mampu membentuk interaksi emosional dengan audiens secara real-time.

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok oleh *brand fashion* lokal menunjukkan adanya pergeseran strategi promosi dari sekadar visual estetik ke narasi autentik dan kolaboratif, terutama melalui konten *storytelling* dan kerja sama dengan

influencer. Menurut laporan DataReportal (2024), TikTok telah digunakan oleh lebih dari 113 juta pengguna di Indonesia, dan 49% pengguna Gen Z mengaku pernah membeli produk setelah melihatnya di TikTok. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan, melainkan juga saluran penjualan potensial, khususnya bagi brand yang ingin menargetkan konsumen muda digital-native.

Berdasarkan fenomena tersebut, SALASA mulai mengembangkan strategi digital marketing melalui TikTok sebagai langkah ekspansi kanal promosi yang sejalan dengan karakteristik target audiens mereka, yakni generasi milenial dan Gen Z. Namun, belum banyak kajian akademik yang membahas secara mendalam bagaimana brand fashion lokal seperti SALASA merancang dan mengeksekusi strategi digital marketing di TikTok, khususnya dengan pendekatan bauran pemasaran (Marketing Mix 4P). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi digital marketing TikTok SALASA dalam membangun brand awareness serta mendorong pembelian produk batch eksklusif sebagai bagian dari upaya memperluas media pemasaran mereka secara efektif dan terarah.

Namun, seiring perkembangan teknologi dan jumlah produk yang tersedia, perusahaan perlu meningkatkan *brand awareness* untuk bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif. *Brand awareness* merupakan kecakapan konsumen yang berpotensi mengetahui dan mengenali suatu merek merupakan bagian dari komponen jenis produk yang spesifik (Kotler, 2006 : 268). Sedangkan tujuan daripada *brand awareness* ialah untuk menembus ingatan konsumen sehingga ketika mereka ditanyakan merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan spontan menjawab salah satu merek. Oleh karena itu banyak sekali yang menggunakan strategi khusus agar dapat memiliki *brand awareness* dalam diri pribadi.

Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu *brand*, yang sangat penting bagi perusahaan baru yang sedang memasuki pasar seperti SALASA. *Brand awareness* berfungsi sebagai pondasi dalam proses pengambilan

keputusan konsumen. Semakin tinggi *brand awareness* suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian. Menurut Aaker (1991), "*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category.*" *Brand awareness* yang kuat dapat membentuk preferensi konsumen dan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada akhirnya, *brand awareness* yang tinggi dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Keller (2009) menjelaskan bahwa "*High brand awareness positively influences consumer attitudes and reduces uncertainty during purchasing decisions, particularly in competitive markets.*" Selain itu, Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) menyebutkan bahwa *brand awareness* yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi.

Namun, dalam konteks bisnis yang mengusung model penjualan eksklusif seperti SALASA, keberhasilan strategi digital *marketing* tidak cukup hanya diukur dari tingkat *brand awareness*. Sebagai *brand* yang menawarkan produk dalam *batch* terbatas dan tidak diproduksi ulang, SALASA membutuhkan pendekatan pemasaran digital yang tidak hanya mampu menarik perhatian *audiens*, tetapi juga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi konten yang diterapkan di TikTok harus mampu membangun urgensi dan persepsi eksklusivitas, serta mengarahkan *audiens* dari kesadaran merek (*awareness*) ke tahap konversi (*conversion*). Hal ini menjadi penting mengingat model bisnis SALASA yang bergantung pada efektivitas promosi untuk menjual produk dalam waktu singkat sebelum *batch* ditutup. Dengan demikian, evaluasi terhadap strategi digital *marketing* TikTok tidak hanya perlu melihat sejauh mana konten menjangkau konsumen, tetapi juga bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pencapaian penjualan.

Masalah utama yang dihadapi oleh SALASA adalah bagaimana meningkatkan *brand awareness* di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Tingginya

kompetisi memaksa setiap *brand* untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan *platform* digital. *Brand awareness* tidak hanya penting untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga menjadi pondasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keller (2009), merek dengan *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih sering dipertimbangkan oleh konsumen, terutama di pasar yang kompetitif.

Social media marketing atau pemasaran melalui media sosial adalah pendekatan strategis yang menggunakan *platform* digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan *audiens target*. *Social media marketing* berfokus pada penciptaan konten yang menarik, relevan, dan dapat memancing interaksi pengguna. Adanya strategi *digital marketing* didukung oleh fenomena perdagangan berbagai produk semakin meluas baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin kuat. Hal tersebut berdampak pada semakin tingginya tantangan yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha dan mendapatkan cara terbaik untuk mempertahankan maupun memperluas pangsa pasar (*market share*) dan menghasilkan produk – produk yang berkualitas.

Konten yang berkualitas tidak hanya bertujuan untuk promosi produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam antara *brand* dan konsumen, sehingga dapat memperkuat *emotional connection* dengan *audiens*. Dengan strategi yang tepat, *social media marketing* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan membedakan suatu *brand* di pasar yang ramai. *Social media marketing* di TikTok, misalnya, dapat mencakup pembuatan video kreatif, *storytelling*, kolaborasi dengan *influencer*, dan penggunaan fitur-fitur inovatif untuk menciptakan pengalaman yang menarik.

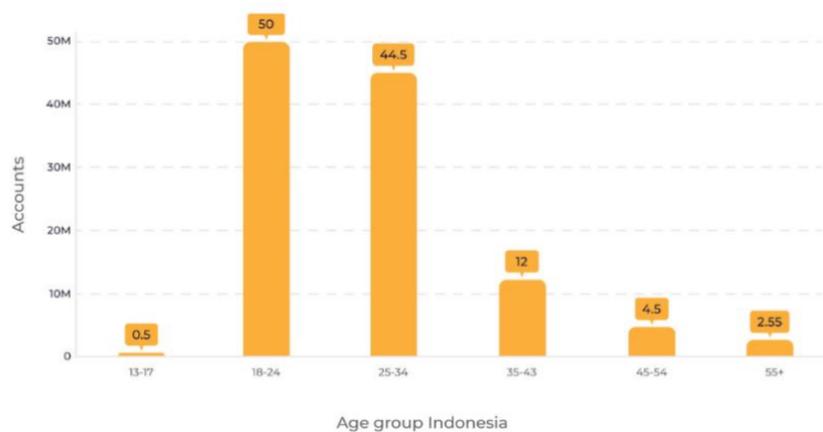
TikTok menjadi *platform* media sosial yang sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan Generasi Z dengan usia 13 hingga 28 tahun dan milenial dengan usia 29 hingga 44 tahun yang mendominasi *platform* ini. Tiktok menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjadi media *digital marketing*. *Digital marketing* atau pemasaran digital bertujuan untuk

menciptakan hubungan antara konsumen dan perusahaan, memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Coviello, N. Milley, R., & Marcolin, B., 2001).

Tidak hanya dari sisi usia, karakteristik psikografis *audiens* SALASA juga menjadi pertimbangan penting dalam menyusun strategi konten digital. Target utama *brand* ini adalah konsumen muda yang memiliki gaya hidup digital, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai keberlanjutan, eksklusivitas, dan ekspresi diri melalui *fashion*. Mereka merupakan individu yang tidak hanya tertarik pada produk secara fungsional, tetapi juga nilai simbolik di balik *brand* yang mereka pilih. Dengan demikian, strategi konten TikTok yang menekankan personalisasi, *storytelling*, dan keterlibatan emosional sangat relevan untuk menjangkau dan memengaruhi perilaku pembelian *audiens* ini.

Laporan *We Are Social* menyatakan bahwa 1,09 miliar pengguna global TikTok pada April 2023, dengan 38,5% dari mereka berusia 18 hingga 24 tahun. Indonesia adalah negara kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan 113 juta pengguna (Annur, Mutia, 2023; TikTok Users, Stats, Data, & Trends, 2023). Gambar dibawah menunjukkan usia rata-rata pengguna TikTok di Indonesia, dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun mencapai 50 juta pengguna usia 25 hingga 34 tahun mencapai 44,5 juta usia 35 hingga 43 tahun mencapai 12 juta usia 65 tahun ke atas mencapai 2,55 juta dan usia 13 hingga 17 adalah usia terendah, dengan 5 juta pengguna. TikTok menawarkan berbagai fitur dan algoritma yang memungkinkan konten ditargetkan dengan akurat sesuai dengan minat dan preferensi pengguna, sehingga menciptakan peluang bagi *brand* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui konten yang menarik dan interaktif. Algoritma TikTok dirancang untuk mengoptimalkan visibilitas konten berdasarkan interaksi pengguna, sehingga *brand* dapat menjangkau *audiens* yang lebih relevan dan berpotensi membangun hubungan jangka panjang. Dibawah ini merupakan gambaran demografi pengguna Tiktok di Indonesia

TikTok - Age Demographics for Indonesia



Source: Socialinsider data
Data range: January 2022 - December 2022

socialinsider

Gambar 1. 5 Demografi usia tiktok Indonesia

Sumber: Socialinsider (2022)

Bagi *brand fashion* baru seperti SALASA , TikTok menjadi *platform* utama untuk membangun *brand awareness* dan *engagement* di pasar Indonesia. SALASA hadir sebagai *brand fashion* yang mengusung konsep personalisasi dalam setiap produknya, memberdayakan individu untuk mengekspresikan diri melalui *fashion* yang unik dan otentik. SALASA memanfaatkan pendekatan inovatif dengan menawarkan pengalaman belanja yang mendalam. Strategi SALASA melibatkan penggunaan sistem rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan, memberikan konsumen kesempatan untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.

Di era digital saat ini, TikTok telah berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia, dengan algoritma unik yang menyajikan konten berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi *platform* strategis dalam pemasaran digital melalui fitur seperti *For You Page (FYP)*, kolaborasi dengan *influencer*, dan dominasi konten video pendek. Video pendek yang kreatif menjadi ciri khas TikTok, memungkinkan *brand* menyampaikan pesan secara langsung, padat, dan menarik dalam waktu singkat. Dengan lebih dari 113 juta pengguna di Indonesia, TikTok menyediakan peluang besar bagi *brand* untuk menjangkau *audiens* yang didominasi oleh Generasi Z dan milenial segmen pasar yang dikenal responsif terhadap konten visual yang menarik dan autentik.

Meski TikTok telah banyak digunakan sebagai alat pemasaran, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada media sosial secara umum atau hanya menyoroti elemen tertentu seperti *influencer marketing*. Penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi pemasaran di TikTok, terutama pada *brand fashion* lokal, masih jarang ditemukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi strategi digital *marketing* SALASA , khususnya melalui pembuatan konten video pendek yang kreatif, yang menggabungkan *storytelling* dan tren visual, serta kolaborasi dengan *influencer* yang relevan. Strategi ini berupaya meningkatkan *brand awareness* dan membangun keterlibatan (*engagement*) *audiens* secara lebih efektif.

Pendekatan penelitian ini memberikan kebaruan dengan menganalisis bagaimana kombinasi fitur TikTok seperti FYP (*For Your Page*) dan penggunaan konten video pendek sebagai elemen utama pemasaran dapat membantu *brand fashion* lokal bersaing di pasar digital Indonesia. Video pendek yang dirancang dengan *storytelling* dan visual yang kuat memungkinkan *brand* menyampaikan identitas mereka secara efektif kepada *audiens*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan panduan strategis bagi SALASA , tetapi juga kontribusi penting bagi industri *fashion*

lokal yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran yang inovatif dan relevan dengan tren konsumen *modern*.

Memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran menghadirkan peluang besar bagi SALASA , tetapi juga tantangan tersendiri. Persaingan yang ketat di *platform* ini menuntut kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian *audiens*, sekaligus memanfaatkan berbagai fitur TikTok secara maksimal. Dalam konteks ini, analisis digital *marketing* menjadi sangat penting untuk memahami strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* SALASA . Analisis ini juga diperlukan untuk mengidentifikasi jenis konten dan pendekatan kreatif yang sesuai dengan preferensi *audiens* target, serta menilai sejauh mana kolaborasi dengan *influencer* dapat memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Di tengah transformasi digital yang terus berkembang, perusahaan perlu beradaptasi dan mengoptimalkan teknologi untuk bersaing secara kompetitif. Dengan penelitian ini, diharapkan SALASA dapat mengembangkan strategi digital *marketing* yang tidak hanya efektif untuk meningkatkan visibilitas merek di pasar *fashion* Indonesia tetapi juga mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen

Keterkaitan antara permasalahan yang ada dengan analisis yang dilakukan terletak pada inti tujuan penelitian ini: menganalisis efektivitas strategi digital *marketing* SALASA di TikTok dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana *platform* TikTok, melalui konten video pendek dan kolaborasi dengan *influencer*, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan pengenalan merek sekaligus keterlibatan *audiens*. Dengan demikian, analisis yang dilakukan tidak hanya relevan tetapi juga sangat penting untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh SALASA dalam membangun pijakan yang kuat di pasar *fashion* Indonesia.

Tabel 1. 1 Kategori Data

No	Kategori Data	Persentase
1	Tingkat <i>engagement</i> TikTok	2,65%
2	Preferensi konsumen terhadap video pendek	73%
3	Pengaruh video pendek terhadap pembelian	65%
4	Durasi video paling digemari	1-5 menit
5	Peningkatan UMKM mengunggah video pendek	135%
6	Dominasi TikTok sebagai <i>platform</i> video pendek	1-5 menit
7	Pembelian implusif di TikTok	55%
8	Gen Z membeli produk setelah melihat di TikTok	49%

Sumber : Data olahan penulis (2024)

Tingginya tingkat *engagement rate* di TikTok yang mencapai 2,65% menunjukkan bahwa *platform* ini unggul dibanding media sosial lain dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna (Keyword Everywhere, 2024). Hal ini mendukung efektivitas TikTok sebagai media promosi digital yang sangat responsif.

Selanjutnya, 73% konsumen lebih memilih konten berbentuk video pendek ketika mencari informasi produk, karena dianggap cepat, ringkas, dan menarik secara visual (Yaguara, 2024). Bahkan, 65% konsumen mengakui pernah melakukan pembelian setelah menonton video pendek, menunjukkan bahwa konten semacam ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Firework, 2024).

Durasi video yang paling disukai pengguna berada di kisaran 1–5 menit, menjadikan durasi ini ideal untuk menarik perhatian tanpa kehilangan pesan utama (Katadata Insight Center, 2023). Peningkatan sebesar 135% dalam penggunaan video pendek oleh pelaku UMKM pada *platform* SnackVideo menunjukkan adanya tren positif pemanfaatan konten pendek untuk meningkatkan jangkauan bisnis (Kompas.com, 2023). Yusiana et al. (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.”

TikTok juga mendominasi sebagai *platform* konsumsi video pendek di Indonesia, dengan tingkat penggunaan harian yang tinggi dan kecenderungan pengguna menghabiskan waktu lebih dari satu jam per hari di dalam aplikasi (Katadata Insight Center, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa 55% pengguna TikTok pernah melakukan pembelian impulsif, memperkuat peran video pendek dalam mendorong tindakan spontan (DataReportal, 2024).

Terakhir, 49% Gen Z Indonesia pernah membeli produk setelah melihatnya di TikTok, menjadikan *platform* ini sebagai salah satu kanal penjualan terkuat untuk segmen pasar muda (DataReportal, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi *social media marketing* SALASA di TikTok dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, terutama melalui penggunaan konten video pendek. Penelitian ini akan menganalisis efektivitas dari konten dan strategi pemasaran yang diterapkan SALASA di TikTok untuk menjawab kebutuhan konsumen muda yang menjadi target utama mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* di kalangan generasi muda Indonesia

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah utama yang perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks pemasaran digital di *platform* TikTok untuk industri *fashion*, khususnya bagi *brand* baru seperti SALASA :

1. Bagaimana strategi digital *marketing* yang dijalankan oleh SALASA by STEP.CO melalui *platform* TikTok dalam membangun *brand awareness*?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi digital *marketing* SALASA melalui konten TikTok dan kolaborasi dengan *influencer* dalam menarik minat *audiens*?

3. Bagaimana strategi digital *marketing* TikTok berkontribusi terhadap peningkatan pembelian produk *batch* eksklusif SALASA by STEP.CO?
4. Bagaimana strategi digital *marketing* TikTok SALASA dianalisis menggunakan pendekatan *Marketing Mix* (4P)?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi digital *marketing* TikTok yang diterapkan SALASA by STEP.CO dalam membangun *brand awareness*.
2. Untuk menganalisis pelaksanaan strategi konten dan kolaborasi SALASA dengan *influencer* dalam menarik *audiens* di TikTok.
3. Untuk mengevaluasi kontribusi strategi digital *marketing* TikTok terhadap pembelian produk *batch* eksklusif SALASA.
4. Untuk menganalisis strategi digital *marketing* SALASA melalui pendekatan *Marketing Mix* (4P), yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat, baik bagi pihak praktis maupun akademis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran digital (*digital marketing*) dan strategi media sosial. Dengan menggunakan pendekatan *Marketing Mix* (4P) dan fokus pada *platform* TikTok, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana strategi konten dan promosi digital dapat memengaruhi *brand awareness* sekaligus mendorong konversi pembelian dalam konteks *brand* lokal yang menjual produk eksklusif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi:

1. SALASA dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi digital *marketing* mereka, khususnya dalam penggunaan TikTok sebagai media komunikasi dan penjualan produk *batch* eksklusif.
2. *Brand* lokal lainnya, yang ingin memanfaatkan *platform* TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan dengan pendekatan konten kreatif, kolaborasi *influencer*, serta integrasi distribusi digital.
3. Praktisi pemasaran, terutama di bidang *fashion* dan *lifestyle*, dalam memahami pentingnya konsistensi antara strategi produk, harga, distribusi, dan promosi (4P) dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen muda.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan Tugas Akhir yang digunakan adalah sebagai berikut:

- **Bab I Pendahuluan:** Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan tugas akhir.
- **Bab II Tinjauan Pustaka:** Bab ini berisi teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian, seperti konsep strategi pemasaran, pemasaran digital, *brand awareness*, *platform* TikTok sebagai media promosi, serta bauran pemasaran (*marketing mix* – 4P). Selain itu, pada bab ini juga dijabarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran sebagai dasar analisis.
- **Bab III Metode Penelitian:** Bab ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif kualitatif. Termasuk di dalamnya adalah operasional variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, teknik pengumpulan data, uji validitas data, serta teknik analisis data.
- **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan:** Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis membahas strategi digital *marketing* SALASA dalam membangun *brand awareness* melalui TikTok, termasuk analisis berdasarkan bauran pemasaran 4P, serta menampilkan respons *audiens* dan tantangan yang dihadapi *brand*.

- **Bab V Kesimpulan dan Saran:** Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang ditujukan untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.