

ABSTRAK

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, khususnya melalui *media sosial*. Tiktok menjadi salah satu platform yang paling populer digunakan oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda, sebagai sarana untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mencari hiburan. Melihat potensi besar Tiktok, banyak pelaku bisnis mulai memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. Fusion Dept sebagai salah satu *brand fashion lokal* turut memanfaatkan platform ini untuk membangun eksistensinya di kalangan target audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran *media sosial* yang diterapkan oleh Fusion Dept dalam membangun *brand awareness* melalui Tiktok. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi yang digunakan mampu menarik perhatian audiens, serta sejauh mana efektivitas konten yang dibuat dalam menciptakan keterlibatan dan persepsi positif terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen Fusion Dept dan analisis konten dari akun Tiktok resmi brand tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sesuai dengan metode analisis interaktif dari Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fusion Dept menggunakan strategi konten yang konsisten dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung di Tiktok. Penggunaan *influencer marketing*, pemanfaatan *user generated content*, serta penyajian visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan merek. Selain itu, penggunaan *soundtrack* populer dan gaya komunikasi yang kasual juga mendukung pembentukan citra merek yang dekat dengan konsumen muda.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya bagi *brand fashion lokal* yang ingin membangun *brand awareness* melalui Tiktok. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang konten yang efektif dan menarik di *media sosial*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan kuantitatif guna mengukur dampak lebih lanjut terhadap konversi penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, media sosial, brand awareness, Tiktok, brand fashion lokal