

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok oleh *brand* fashion UMKM Evertops dalam meningkatkan *brand awareness*. UMKM memiliki peran penting sebagai pendorong ekonomi nasional, namun mereka perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk tetap bersaing. TikTok, sebagai platform yang kini mayoritas digunakan masyarakat Indonesia untuk hiburan hingga pemasaran, menawarkan potensi besar. Penelitian ini berupaya mendorong UMKM lain untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi promosi, dengan menjadikan Evertops sebagai subjek penelitian. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mengadopsi paradigma interpretatif, dengan landasan Teori STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan Diferensiasi. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap akun TikTok Evertops, serta wawancara mendalam dengan informan utama (pihak UMKM Evertops), informan pendukung (pengikut TikTok Evertops), dan informan ahli (dosen media sosial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang efektif bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Evertops berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui strategi konten TikTok yang berfokus pada tema minimalis dan *aesthetic*, penggunaan tagar yang relevan dan populer, serta pemilihan waktu *posting* yang strategis. Segmentasi audiens Evertops menargetkan generasi Z dan milenial di Jakarta, dengan *targeting* yang disesuaikan untuk produk hijab serta produk *sporty* dan *stylish*. *Positioning* merek Evertops menonjolkan tema minimalis dan *aesthetic* sebagai pembeda dari *brand* lain, didukung oleh diferensiasi melalui bahan dan desain produk yang nyaman. Disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok secara optimal oleh Evertops telah berhasil meningkatkan *brand awareness* mereka sebagai UMKM fashion. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran secara aktif di TikTok dan platform media sosial lainnya guna mengoptimalkan pertumbuhan bisnis.

Kata kunci : *Peran TikTok, Brand Awareness, Strategi Pemasaran Digital, UMKM, Evertops, Teori STP dan Diferensiasi.*