

ABSTRAK

Globalisasi telah mengantarkan masyarakat dunia pada era revolusi industri 4.0, hal tersebut juga memicu semakin banyaknya penggunaan media sosial dan media online oleh seluruh komponen masyarakat dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Salah satunya konten yang dihasilkan oleh aplikasi tiktok. Saat ini, TikTok menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia. Salah satu industri yang melihat peluang media tiktok adalah kuliner instan @Nyaimercon untuk melakukan strategi pemasarannya melalui media online TikTok untuk membentuk positioning.

Dalam penelitian ini media sosial TikTok dianalisis dengan melihat media sosial Tiktok @Nyaimercon sebagai strategi pemasaran dengan total 59,7 ribu follower melalui aspek frekuensi pesan, feedback pesan, daya tarik dan kejelasan pesan yang disampaikan. Untuk positioning, analisis data yang digunakan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber yang dipilih dari pihak internal yaitu narasumber dari Marketing communication kosmetik Marshwillow, Content Creator TikTok dan Social Media specialist. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Tiktok baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki peran yang signifikan dalam membentuk product positioning @nyaimercon. Saran terkait brand positioning Nyaimercon setelah melihat dan mengamati tiktok sebagai media social marketing strategy antara lain dengan membuat konten ide makan atau mengolah produk Nyaimercon yang lebih menarik dan belum pernah ada sebelumnya.

Kata Kunci: media sosial, TikTok, brand positioning