

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital *marketing* yang dijalankan oleh SALASA melalui *platform* TikTok dalam membangun *brand awareness* dan mendorong pembelian produk *batch* eksklusif. Sebagai *brand fashion* lokal yang menyasar generasi muda, SALASA memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi dan promosi. TikTok dipilih karena memiliki karakteristik visual yang kuat dan mampu menjangkau target *audiens* utama, yakni Generasi Z dan milenial berorientasi digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim kreatif dan tim *marketing* SALASA, serta observasi terhadap konten TikTok pada akun resmi @salasabystep. Analisis data dilakukan melalui reduksi, *display*, dan penarikan kesimpulan menggunakan model interaktif Miles & Huberman. Untuk memperdalam analisis, peneliti juga menggunakan pendekatan *Marketing Mix* (4P) yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital *marketing* SALASA di TikTok melibatkan konten visual *storytelling*, kolaborasi dengan *influencer*, dan penguatan pesan eksklusivitas produk. Konten-konten yang menampilkan *behind the scenes* produksi, kampanye *limited edition*, serta narasi tentang keberlanjutan berhasil menarik perhatian *audiens* dan membentuk persepsi positif terhadap *brand*. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun *brand awareness* serta menciptakan urgensi untuk membeli produk sebelum *batch* ditutup.

Pendekatan 4P memperlihatkan bahwa produk SALASA dikomunikasikan sebagai eksklusif dan ramah lingkungan (*Product*), dengan positioning harga premium yang diperkuat melalui gaya visual (*Price*), jalur distribusi digital yang terintegrasi antara TikTok dan *WhatsApp* (*Place*), serta strategi promosi kolaboratif dan emosional (*Promotion*). Keempat elemen ini saling mendukung dalam menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dari tahap *awareness* hingga konversi pembelian.

Kesimpulannya, strategi digital *marketing* TikTok yang diterapkan oleh SALASA by STEP.CO mampu membangun *brand awareness* yang kuat sekaligus mendorong pembelian produk *batch* eksklusif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi *brand* lokal lainnya dalam menyusun strategi digital *marketing* yang relevan dengan perilaku konsumen muda dan tren media sosial saat ini.

Kata kunci: Digital Marketing, TikTok, Brand awareness, Strategi 4P, Fashion Lokal, Generasi Z