

Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada *Brand Fashion* UMKM Evertops

Shafa Ramadhani Putri¹, Reni Nuraeni²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,

shafaa@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Content Broadcasting, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,

reninuraeni@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study investigates how MSME fashion brand Evertops uses TikTok to enhance brand awareness. In the competitive digital market, innovative marketing is vital for MSMEs, and TikTok offers substantial promotional potential. Using a descriptive qualitative method and interpretive paradigm, this research applies Two-Way Symmetrical Communication Model and STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and Differentiation Theory. Data was collected via Evertops' TikTok observations and interviews with management, followers, and experts. Findings indicate TikTok's effectiveness for business growth; Evertops increased brand awareness through minimalist/aesthetic content, relevant captions, and strategic posting. Their segmentation targets Gen Z and millennials in Jakarta, emphasizing minimalist themes and comfortable product differentiation. Evertops' optimal TikTok utilization significantly improved their brand awareness, recommending similar active marketing to other MSMEs for business expansion.

Keywords : *TikTok Role, Brand Awareness, Digital Marketing Strategy, MSME, Evertops, Two-Way Symmetrical Communication, STP and Differentiation Theory.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana *brand fashion* UMKM Evertops memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan *brand awareness*. Di pasar digital yang kompetitif, strategi pemasaran inovatif sangat penting bagi UMKM, dan TikTok menawarkan potensi promosi yang besar. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dan paradigma interpretif, penelitian ini menerapkan konsep Komunikasi Simetris Dua Arah dan Teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan Diferensiasi. Data dikumpulkan melalui observasi akun TikTok Evertops dan wawancara mendalam dengan manajemen, pengikut, dan pakar media sosial. Temuan menunjukkan efektivitas TikTok untuk pertumbuhan bisnis; Evertops berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui konten minimalis/estetik, deskripsi yang relevan, dan waktu posting strategis. Segmentasi audiens mereka menargetkan Gen Z dan milenial di Jakarta, dengan penekanan pada tema minimalis dan diferensiasi produk yang nyaman. Pemanfaatan TikTok yang optimal oleh Evertops secara signifikan meningkatkan *brand awareness* mereka. Studi ini merekomendasikan UMKM lain untuk aktif memasarkan produk di TikTok dan platform media sosial lainnya guna mengoptimalkan pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci : *Peran TikTok, Brand Awareness, Strategi Pemasaran Digital, UMKM, Evertops, Komunikasi Simetris Dua Arah, Teori STP dan Diferensiasi.*

I. Pendahuluan

Busana atau *fashion* merupakan kebutuhan primer manusia yang sekaligus menjadi simbol identitas dan tidak dapat dilepaskan dari dinamika kehidupan serta sejarah peradaban manusia (Salma & Falah, 2023). Sektor *fashion* selalu menjadi bagian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Lestari et al., 2022), yang berperan sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB Nasional pada tahun 2023 dan menyerap 123,3 ribu tenaga kerja. Untuk mempertahankan daya saing dan memperkuat citra merek, UMKM dituntut untuk mengikuti perkembangan tren, menjadikan pemanfaatan media sosial sebagai kunci keberhasilan dalam peningkatan kesadaran merek (Karmila, 2023).

TikTok telah muncul sebagai platform media sosial yang menonjol, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek berkat jangkauannya yang luas dan penyebaran konten yang cepat. Awalnya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, TikTok kini telah berkembang menjadi media informasi dan pemasaran digital, menawarkan fitur-fitur seperti *live streaming*, kolaborasi dengan *influencer*, serta TikTok Shop untuk penjualan langsung (Annisa et al., 2024). Indonesia menempati posisi pertama secara global dengan 157,6 juta pengguna TikTok pada Juli 2024, menunjukkan potensi besarnya sebagai saluran pemasaran.

Meskipun potensi TikTok sangat besar, hasil pengamatan menunjukkan bahwa banyak UMKM belum sepenuhnya memaksimalkan kemampuannya (Bloom & Reenen, 2023). Ketidakkonsistenan dalam produksi konten mengakibatkan tingkat keterlibatan konsumen yang beragam dan tidak stabil, menyulitkan upaya pengenalan produk. Lebih lanjut, banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami strategi penggunaan TikTok yang efektif, seperti memahami algoritma, mengikuti tren, atau bekerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan konten. Kesenjangan digital ini dan persaingan pasar yang ketat menggarisbawahi urgensi bagi UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif. Kegagalan dalam mengadopsi tren dan fitur terbaru secara cepat dapat berdampak negatif pada visibilitas dan pertumbuhan bisnis (Ananda et al., 2023).

Penelitian ini berfokus pada Evertops, sebuah merek *fashion* asal Indonesia yang memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasarannya, dikenal dengan desainnya yang minimalis dan berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok oleh merek *fashion* UMKM Evertops dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan menjadikan Evertops sebagai studi kasus utama, penelitian ini berupaya mendorong UMKM lain untuk mengoptimalkan pemasaran digital demi pertumbuhan bisnis dan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif, penelitian ini didasarkan pada Teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan Diferensiasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung akun TikTok Evertops serta wawancara mendalam dengan pihak manajemen, pengikut, dan pakar media sosial.

II. Tinjauan Literatur

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun koneksi secara daring. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial kini juga digunakan sebagai alat pemasaran yang efisien karena aksesibilitas tinggi, biaya rendah, dan jangkauan luas (Yusuf et al., 2023). Dalam konteks UMKM, media sosial menjadi penting untuk menjangkau konsumen dan memperkuat kehadiran merek di pasar digital.

TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang menarik perhatian pengguna melalui konten yang bersifat personal dan algoritma berbasis minat. Model komunikasi simetris dua arah terbukti efektif dalam membangun *engagement* melalui konten yang relevan (Girsang & Kartikawangi, 2021). Karena TikTok merupakan platform yang secara inheren dirancang untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dan kolaboratif (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012; Girsang & Kartikawangi, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi produktif yang dikelola individu atau kelompok, berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi (UU No. 20 Tahun 2008). Dalam era digital, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi dan memanfaatkan media sosial guna meningkatkan daya saing dan efisiensi pemasaran.

Brand awareness mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang menjadi tahap awal dalam proses pembelian (Ferdy & Sari, 2020). Strategi STP (Segmentasi,

Targeting, Positioning) serta Diferensiasi diperlukan untuk menciptakan persepsi merek yang kuat dan membedakannya dari pesaing. Media sosial seperti TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun awareness secara luas dan cepat, khususnya bagi UMKM.

III. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif, bertujuan memahami secara mendalam strategi pemanfaatan TikTok oleh UMKM Evertops dalam meningkatkan brand awareness. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara terhadap pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas media sosial Evertops, termasuk pemilik *brand*, *content creator*, serta pengikut akun TikTok @evertops.

Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Evertops, brand fashion asal Jakarta Utara yang telah aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi dan penjualan sejak tahun 2022. Sementara objek penelitian berfokus pada penggunaan media sosial TikTok sebagai alat peningkatan brand awareness. Empat informan utama berasal dari internal Evertops (*owner*, *content creator*, dan *social media specialist*), dilengkapi dengan tiga informan pendukung dari pengikut akun TikTok, serta satu informan ahli dari kalangan akademisi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten TikTok Evertops, wawancara langsung, dan studi dokumen. Data kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi, penyajian, dan verifikasi, serta diuji keabsahannya dengan metode triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Unit analisis mencakup elemen-elemen strategi TikTok seperti konten, caption, hashtag, waktu unggah, dan kolaborasi, serta indikator *brand awareness* seperti *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan diferensiasi. Pendekatan ini diharapkan mampu mengungkap bagaimana media sosial TikTok dimanfaatkan secara strategis oleh UMKM dalam membangun kesadaran merek di era digital.

IV. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok secara strategis oleh Evertops telah berhasil meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen muda. Strategi ini dilakukan melalui pendekatan konten, pemanfaatan fitur-fitur TikTok, serta strategi pemasaran berbasis teori STP dan diferensiasi.

A. Media Sosial Sebagai Peningkatan *Brand Awareness*

TikTok digunakan Evertops sebagai media utama untuk menampilkan identitas merek melalui konten video berkonsep minimalis dan estetik. Brand ini secara konsisten memproduksi konten dua kali sehari dengan caption yang ringan dan komunikatif, serta menggunakan tagar populer yang sedang relevan. Strategi waktu posting dilakukan pada jam sore hingga malam untuk memaksimalkan *engagement*. Tak hanya itu, Evertops juga menggandeng *micro influencer* yang relevan dengan citra merek, untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Semua elemen ini mendukung peningkatan *awareness*, terbukti dari tingginya interaksi dan jumlah *likes* yang konsisten pada akun TikTok Evertops.

B. Brand Awareness

Peningkatan *brand awareness* Evertops dilakukan melalui penerapan teori STP dan diferensiasi. Segmentasi pasar ditujukan pada perempuan berusia 18–29 tahun di wilayah Jakarta, dengan *targeting* pada perempuan yang menyukai gaya modest dan minimalis. *Positioning* Evertops menekankan pada citra “sederhana, *stylish*, dan *sustainable*” sebagai pembeda dari *brand fashion* lain. Diferensiasi diwujudkan melalui pemilihan bahan berkualitas dan desain *timeless* yang menciptakan kesan eksklusif dan nyaman digunakan. Strategi ini membuat brand lebih

mudah diingat, membangun persepsi positif di benak konsumen, serta meningkatkan keterikatan emosional terhadap produk.

V. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok oleh UMKM Evertops terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Strategi yang diterapkan mencakup pembuatan konten yang konsisten dengan tema minimalis dan estetik, penggunaan *caption* dan *hashtag* yang relevan, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai dengan citra merek, serta penjadwalan unggahan di waktu yang strategis. Lebih jauh, Evertops juga secara sadar menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan diferensiasi produk, yang memperkuat daya saing mereka di pasar *fashion* lokal.

REFERENSI

- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2023). Ekosistem Bisnis Dan Transformasi Digital. In *NBER Working Papers*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271–286. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Karmila. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Fashion : Tinjauan tentang Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar*. 2 No 6, 2602–2611.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318.
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)
- Salma, G., & Falah, M. (2023). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *Jurnal ATRAT*, 9(1), 94–103. <https://www.kbbi.web.id/mode>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.