

Analisis Strategi *Branding* melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok @azawear

Delia Nur Rochma Isnaini

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Email: 04040521108@student.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi *platform* utama dalam membangun dan memperkuat *branding* di era digital, dengan Tiktok sebagai salah satu media yang berkembang dengan pesat. Aplikasi tiktok memberikan peluang bagi suatu brand agar mampu berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai konten kreatif yang dibuat dengan bersifat interaktif sehingga viral. Azawear merupakan sebuah merek fashion yang berfokus pada *sport wear* dan *casual wear*, *brand* ini memanfaatkan Tiktok sebagai alat untuk memperkuat identitas mereknya. Melalui akun Tiktok resminya @azawear, brand ini mengembangkan strategi branding yang kreatif dan relevan dengan jenis pakaian yang dijual, *brand* ini juga menggunakan tren viral, berkolaborasi dengan *influencer*, dan konten yang *engaging*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh @azawear di Tiktok melalui konten kreatif, serta mengevaluasi dampaknya terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini membahas sejauh mana konten kreatif yang dibuat oleh @azawear untuk membangun *brand identity* yang kuat di Tiktok dan mendorong keterlibatan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Azawear memanfaatkan Tiktok sebagai *platform* untuk memperkuat identitas merek melalui strategi konten kreatif.

Kata kunci: Konten Kreatif; Strategi Branding; Tiktok

ABSTRACT

Social media has become the main platform for building and strengthening branding in the digital era, with Tiktok as one of the media that is growing rapidly. The TikTok application provides an opportunity for a brand to be able to interact with consumers through various creative content that is created interactively so that it goes viral. Azawear is a fashion brand that focuses on sport wear and casual wear, this brand uses Tiktok as a tool to strengthen its brand identity. Through its official TikTok account @azawear, this brand develops a branding strategy that is creative and relevant to the type of clothing it sells. This brand also uses viral trends, collaborating with influencers, and engaging content. This research aims to analyze the branding strategy implemented by @azawear on Tiktok through creative content, as well as evaluate its impact on consumer perceptions and purchasing decisions. Using a qualitative approach, this research discusses the extent to which creative content created by @azawear builds a strong brand identity on Tiktok and encourages consumer engagement. The results of this research show that Azawear uses Tiktok as a platform to strengthen brand identity through creative content strategies.

Keyword: Branding Strategy; Creative Content; Tiktok

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang dinilai sangat efektif untuk membangun dan memperkuat *branding* dari suatu *brand*. Sebagai salah satu *platform* media sosial yang sangat diminati pada tahun 2020 di Indonesia maupun dunia, aplikasi Tiktok menjadi aplikasi yang paling populer hingga saat ini. Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara yang paling banyak mengunduh aplikasi Tiktok pada bulan Agustus tahun 2020. Kebanyakan dari pengguna media sosial Tiktok berasal dari kalangan anak muda, mulai dari remaja sampai dewasa muda mulai dari rentang usia 13-24 tahun. *Audiens* dengan kualifikasi seperti ini yang menjadi target utama dalam pemasaran yang ada di Tiktok (Febri Annisa et al., 2024). Melalui pemasaran digital dari Tiktok dapat dilakukan dengan cara *live streaming*. Hal ini dikarenakan seluruh kegiatan yang dilakukan bersifat *online*, sehingga banyak masyarakat yang memanfaatkan waktunya di rumah untuk menggunakan Tiktok. Sehingga Tiktok menjadi platform media sosial yang memiliki perkembangan paling cepat di dunia. Penyebab dari kebanyakan orang menggunakan aplikasi Tiktok yaitu dikarenakan bervariasinya fitur yang dimiliki oleh Tiktok, seperti video atau konten yang dibuat dapat disertai dengan filter efek visual yang bersifat interaktif sehingga mampu untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, musik yang sedang ramai digunakan, bahkan fitur keranjang untuk menempatkan produk yang dipasarkan agar konsumen membeli produk yang ditawarkan di konten tersebut (Wulan et al., 2024). Media sosial Tiktok menawarkan banyak peluang menarik bagi pengguna Tiktok untuk menjangkau *audiens* yang beragam dan luas melalui berbagai jenis konten video kreatif yang dapat diakses dengan mudah dan dibagikan secara percuma jika konten tersebut viral.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan Tiktok sebagai media promosi dan pemasaran produknya adalah Azawear. Azawear merupakan sebuah brand fashion yang berfokus pada produk *sport wear* dan *casual wear*. Azawear menyadari bahwasannya untuk memenangkan persaingan di sebuah pasar *fashion* yang semakin kompetitif dan maju, terutama di dalam kalangan anak muda, sangat diperlukan suatu pendekatan branding yang kreatif dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung. Oleh karena itu Azawear membuat *platform* Tiktok @azawear yang nantinya akan digunakan untuk membangun *branding* atau identitas merek yang unik dan berbeda dengan *brand fashion* lainnya agar dapat menarik konsumennya. Azawear menggunakan strategi konten kreatif yang mencakup partisipasi dari konten yang sedang tren serta viral saat itu, berkolaborasi dengan *influencer* yang mempunyai latar belakang relevan dengan produk Azawear yang dijual, serta terdapat pembuatan video-video menarik dengan menampilkan dan menawarkan produknya secara khas dan unik.

Berbagai jenis pemasaran melalui Tiktok sangat membantu penjualan produk karena lengkapnya fitur belanja yang dimiliki. Diawali dengan perjalanannya sebagai media sosial, kini Tiktok menjadi *e-commers* yang diminati oleh penggunanya untuk berbelanja produk yang mereka inginkan. *Live streaming* menjadi salah satu metode penjualan yang digunakan oleh Azawear dalam mempromosikan produknya. Kemudian pembeli yang tertarik akan beralih ke fitur Tiktokshop untuk membeli produknya. Jenis pemasaran lainnya yaitu menjadikan video konten kreatif yang dibuat menjadi jenis video ads (iklan) yang secara acak akan muncul di beranda pengguna Tiktok (Alfayed et al., 2023).

Strategi branding yang dilakukan melalui konten kreatif di Tiktok juga akan melibatkan *influencer* atau *content creator*. Hal tersebut dilakukan karena para *influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap meningkatnya branding Azawear melalui jumlah pengikut yang masing-masing dimiliki oleh mereka terutama dalam

memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Kolaborasi Azawear dengan *influencer* Tiktok diharapkan mampu memperluas jaringan dan jangkauan konten mereka dan menciptakan efek viral yang akan meningkatkan *brand awareness* (Alfayed et al., 2023). Penggunaan strategi yang dilakukan oleh Azawear tidak hanya untuk menjangkau *audiens* yang baru, tetapi juga membangun keterlibatan yang lebih erat dengan pengikut yang sudah ada. Penting untuk mengingat bahwa dengan adanya kolaborasi dengan para *influencer* mampu meningkatkan visibilitas merek, namun juga terdapat risiko bahwa pesan merek bisa menjadi tidak konsisten atau tercampur dengan elemen yang tidak mencerminkan nilai dari merek tersebut, oleh karena itu perlu dipastikan agar *influencer* yang bekerja sama dengan Azawear harus tetap sejalan dan selaras dengan identitas, ciri khas dan nilai-nilai *brand* dalam memproduksi konten kreatif.

Meskipun Tiktok memberikan peluang besar, terdapat tantangan dalam menciptakan konten kreatif yang efektif dan memengaruhi perilaku konsumen agar tetap signifikan. Salah satu tantangan terbesar dalam strategi branding di Tiktok adalah untuk menciptakan keseimbangan antara konten kreatif, menghibur, dan viral dengan tujuan bisnis untuk memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Sebuah merek harus mampu untuk memanfaatkan tren dan fitur yang tersedia tanpa kehilangan esensi dari identitas pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, keberhasilan branding melalui Tiktok sangat bergantung pada kemampuan merek untuk memahami perilaku pengguna, preferensi pengguna, serta cara berinteraksi melalui konten yang dihasilkan.

Dalam konteks ini, Azawear menghadapi tantangan untuk memastikan bahwa strategi branding yang diterapkan melalui konten kreatif di Tiktok mampu memperkuat identitas dari merek, menarik perhatian dari audiens, dan memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan adanya analisis mendalam terhadap strategi *branding* yang digunakan Azawear di akun Tiktoknya untuk memahami sejauh mana konten kreatif yang dihasilkan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan *engagement* Azawear melalui konsumen.

Fenomena Tiktok sebagai *platform* media sosial yang sangat visual dan berbasis video pendek memerlukan pendekatan konten yang berbeda dibandingkan dengan *platform* media sosial lain seperti Instagram atau Facebook. Di media sosial Tiktok, konten yang dinilai berhasil bukan hanya konten yang terlihat profesional atau estetik saja, tetapi juga konten yang mampu menjangkau dan mendapat perhatian banyak kalangan masyarakat seperti konten yang *relateable* dan dekat dengan *audiens*, serta menghibur *audiens*. Bagi sebagian besar pengguna Tiktok seringkali lebih tertarik dengan konten yang memiliki narasi atau *story telling* yang kuat dan unik, dimana *audiens* merasa terlibat dalam cerita yang disampaikan oleh *brand*. Dengan pendekatan ini, Azawear berusaha memanfaatkan kreativitas dan tren-tren yang sedang berkembang di media sosial untuk menciptakan daya tarik yang kuat bagi target pasar mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh Azawear melalui konten kreatif di Tiktok. Dengan menganalisis konten yang diproduksi oleh azawear di Tiktok dan tanggapan dari konsumen, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai efektivitas konten kreatif dalam membangun branding yang kuat di *platform* media sosial, khususnya Tiktok.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka ditemukan dua rumusan masalah yaitu, apakah penggunaan konten interaktif di Tiktok, seperti tren yang sedang viral dan kolaborasi influencer berpengaruh pada keberhasilan strategi *branding* Azawear. Selain itu, apakah tantangan yang dihadapi oleh Azawear dalam menciptakan konten kreatif di Tiktok yang mampu meningkatkan *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang ditujukan untuk memahami fenomena yang terjadi pada subjek penelitian, seperti tindakan, motivasi, atau perilaku dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa berupa narasi yang bersifat alamiah dengan memanfaatkan banyak metode (Hasibuan et al., 2022). Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding melalui konten kreatif yang diterapkan oleh Azawear di platform Tiktok. Fokus utama dari penelitian ini adalah penggunaan fitur-fitur interaktif seperti tantangan viral dan kolaborasi dengan *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen. Teknik observasi dipilih sebagai metode utama pengumpulan data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konten yang dihasilkan oleh Azawear dan interaksi yang terjadi antara *brand* dan *audiens* yang ada di Tiktok.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipan, di mana peneliti akan mengamati secara langsung dan terlibat aktif dalam interaksi di platform Tiktok. Dalam hal ini, peneliti sebagai partisipan atau pengamat dalam pelaksanaan penelitian. Teknik observasi partisipan sering digunakan bersamaan dengan teknik wawancara dan analisis dokumen (Dr. Abdul Fattah Nasution, 2023). Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan tipe dan frekuensi konten yang diunggah oleh Azawear di Tiktok, interaksi pengguna seperti komentar, *like*, *share*, serta partisipasi *audiens*, respon *influencer* seperti bagaimana mereka berkolaborasi dengan Azawear dalam menciptakan konten yang mendukung *brand*. Observasi dilakukan dengan mengikuti perkembangan konten Tiktok Azawear selama periode waktu yang telah ditentukan, seperti satu sampai tiga bulan. Melalui metode observasi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi *branding* Azawear di Tiktok menggunakan fitur-fitur interaktif, serta dampaknya terhadap *brand awareness* dan keterlibatan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi Tiktok menjadi media sosial atau *platform* digital yang dinilai sangat efektif dalam menyebarkan strategi promosi dan pemasaran produk, khususnya untuk meningkatkan kesadaran dari masyarakat dan pendapatan dari bisnis yang dibangun (Nakita Sisilia & Rayyan Firdaus, 2024).

A. Pengaruh Tren Viral dan Kolaborasi dengan Influencer terhadap Keberhasilan Strategi Branding Azawear

1. Tren Viral di Tiktok

Media sosial Tiktok dikenal sebagai platform yang memungkinkan konten yang dibuat untuk menjadi viral dalam waktu yang singkat karena konten yang dibuat berisi video pendek bersifat menarik dan kreatif, sehingga mampu memberikan ketertarikan tersendiri kepada penggunanya (Akbar et al., 2024). Salah satu fitur di Tiktok yang mampu mendukung viralitas adalah pengguna tantangan (*challenge*) menggunakan musik, tarian, atau aksi tertentu yang saat itu ramai digunakan dan sedang tren, kemudian direplikasi oleh pengguna lain agar mendapatkan perhatian seluruh pengguna Tiktok (Sinta et al., 2022). Bagi *brand* besar seperti Azawear, menciptakan atau ikut serta dalam tantangan yang populer dapat meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan *audiens*.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Azawear berhasil menggunakan tantangan viral untuk meningkatkan *brand engagement*. Azawear menggunakan tantangan dengan *hashtag* #AzaSemuaBisa yang mengajak pengguna Tiktok untuk

meningkatkan interaksi serta memperkuat branding sebagai merek *fashion* yang trendi. Respon audiens yang positif serta partisipasi yang tinggi dari masyarakat dalam mengikuti tantangan ini, turut berkontribusi terhadap peningkatan *followers* dan *engagement* secara signifikan pada akun tiktok @azawear.

Selain menggunakan *hashtag* untuk menciptakan interaksi dengan konsumen dan pengguna lain, Azawear juga mengikuti tren yang sedang ramai, seperti membuat konten yang relevan agar meningkatkan *engagement* akun media sosial @azawear serta penyebaran konten azawear lebih meluas agar mampu menjangkau masyarakat secara menyeluruh. Konten-konten yang dibuat dengan mengikuti tren mampu mendapatkan *views* lebih banyak dibandingkan dengan konten yang tidak mengikuti tren.



Gambar 1 Konten yang mengikuti tren
Sumber: Akun tiktok @azawear

Namun terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan dari strategi ini. Hal pertama yaitu memiliki sifat yang fleksibel, dalam arti tantangan viral sering kali bersifat musiman dan cepat bergeser, sehingga Azawear perlu membuat konten yang relevan dengan tren dan menarik dengan cepat dan di waktu yang tepat agar tidak kehilangan momentum. Selain itu terdapat persaingan yang ketat, banyak *brand fashion* lain yang tentunya menggunakan strategi *branding* ini untuk menarik konsumen, sehingga jenis tantangan yang dibuat harus unik, kreatif, memiliki perbedaan dan pastinya lebih unggul serta menonjol dibandingkan dengan *brand fashion* lainnya.

Secara menyeluruh, tantangan viral di media sosial Tiktok memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap strategi *branding* yang dilakukan oleh Azawear, terutama dalam meningkatkan interaksi pengguna dan membangun kesadaran merek. Jika hal tersebut terus dilakukan maka kemampuan untuk beradaptasi dengan tren yang berubah dengan cepat dapat menjadi sukses.

2. Kolaborasi dengan Influencer

Influencer dianggap menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini untuk mempromosikan *brand* dan produk yang dimiliki

(Hanindharputri & Putra, 2019). Peran *influencer* ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk, sehingga masyarakat akan lebih percaya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut karena digunakan oleh para *influencer*. Karena jika terdapat promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen agar para konsumen mengenal dahulu produk yang ingin dibelinya, maka hak tersebut akan mempermusah keputusan pembelian oleh konsumen. Kolaborasi dengan *influencer* merupakan salah satu strategi yang efektif di Tiktok karena mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau *brand*. *Influencer*, terutama yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak dan interaktif dengan pengikutnya mempunyai pengaruh yang besar dalam membentuk opini publik.



Gambar 2 Konten Kolaborasi Influencer dan Atlet
Sumber: Akun tiktok @azawear

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Azawear sering berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki gaya berpakaian kasual yang relevan dengan merek mereka. Misalnya Azawear dapat berkolaborasi dengan *influencer* muda yang sering membagikan konten gaya hidup sehat dan mode kasual. Azawear juga bisa berkolaborasi dengan para atlet, khususnya yang berada di bidang basket untuk bekerja sama dalam membuat konten serta mempromosikan produk yang mereka punya. Hasil dari kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan Azawear tetapi juga mampu meningkatkan kredibilitas dan *brand awareness* di mata *audiens* yang mengikuti *influencer* tersebut.

Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat berkolaborasi dengan *influencer*, tentunya hal ini akan menjadi tantangan bagi Azawear. Beberapa hal tersebut yaitu:

- Pemilihan *Influencer* yang Tepat : Memilih *influencer* yang tidak cocok dengan citra perusahaan dapat merusak reputasi brand dan dinilai tidak cukup efektif dalam menjangkau audiens yang sesuai.
- Biaya yang Tinggi : *Influencer* dengan jumlah pengikut besar biasanya menetapkan biaya yang tinggi untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Azawear perlu mempertimbangkan hal ini agar nantinya tetap efisien dalam mengelola anggaran perusahaan.
- Kontrol terhadap Konten : Konten yang dibuat oleh *influencer* tidak sepenuhnya bisa dikontrol oleh Azawear karena pastinya setiap *influencer* memiliki branding tersendiri terhadap produk yang akan dipromosikan dan direview oleh mereka,

sehingga memungkinkan hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi perusahaan.

Secara keseluruhan, kolaborasi dengan *influencer* terbukti sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan eksposur akun @azawear di Tiktok. Tantangan ini cukup signifikan, tetapi dapat diatasi dengan memilih *influencer* yang benar-benar sesuai dengan kriteria Azawear dan tentunya memiliki audiens yang relevan dengan target pasar dari Azawear.

B. Tantangan yang Dihadapi oleh Azawear dalam Menciptakan Konten Kreatif di Tiktok untuk Meningkatkan Brand Awareness

1. Dinamika Tren Tiktok

Tiktok merupakan platform yang bergerak sangat cepat dengan tren baru yang muncul dengan jarak waktu yang singkat. Bagi brand Azawear, ini berarti merupakan tantangan untuk terus tetap mengikuti perkembangan tren yang sedang ramai agar tetap menarik perhatian khalayak luas. Tren yang sedang populer, seperti musik atau efek visual harus dimanfaatkan secara cepat dan di waktu yang tepat. Menghasilkan konten yang relevan secara cepat adalah tantangan tersendiri. Sehingga Azawear harus sering menyiapkan konten yang dibutuhkan dalam waktu yang singkat agar tidak tertinggal tren yang sedang ramai.

Tren yang cepat berubah juga memerlukan kreativitas yang tinggi dari tim produksi konten. Mereka dituntut untuk mampu berinovasi dan menciptakan keunikan agar konten yang diproduksi tidak monoton dan mendapatkan perhatian audiens. Konten yang dibuat dengan terburu-buru seperti tidak mengikuti tren, menciptakan tren dan tidak mempertimbangkan isi konten akan sulit mendapatkan perhatian dan respon positif dari masyarakat.

2. Keterbatasan Sumber Daya

Meskipun Tiktok adalah *platform* yang relatif murah, menghasilkan konten kreatif secara konsisten pasti memerlukan waktu, tenaga, dan keterampilan. Keterbatasan sumber daya menjadi salah satu kendala bagi Azawear dalam menciptakan konten yang berkualitas tinggi secara rutin

Misalnya, Azawear membutuhkan tim khusus yang terampil dan menguasai pembuatan konten video pendek, *editing*, serta penggunaan efek sesuai dengan estetika dan ciri khas merek. Namun, untuk adanya kekurangan sumber daya manusia ini menyebabkan tim produksi harus bekerja secara maksimal untuk memproduksi konten yang berkualitas dengan sumber daya yang terbatas.

3. Algoritma Tiktok yang Tidak Konsisten

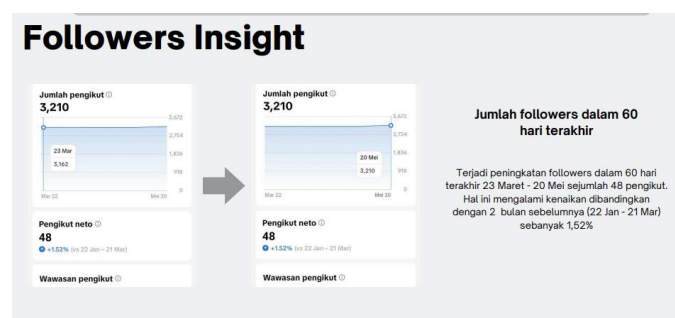
Algoritma yang terdapat pada Tiktok tidak bisa selalu diprediksi, sehingga konten yang dibuat dengan baik sekalipun memungkinkan untuk tidak mencapai jumlah audiens yang diharapkan. Azawear menghadapi tantangan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat dapat muncul di For You Page (FYP) pengguna lain, yang merupakan halaman utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Luthan & Asmoro Putri, 2021).

Algoritma Tiktok sangat dipengaruhi oleh jumlah interaksi awal yang dilakukan oleh pengguna lain seperti, *like*, komentar, dan *share* yang membuat Azawear harus berupaya membuat konten yang menarik perhatian dalam hitungan detik pertama. Konten yang tidak mendapat respon awal cukup baik, seringkali tidak mendapatkan banyak eksposur. Azawear perlu mengatasi masalah ini dengan memanfaatkan *insight* dari konten yang berhasil sebelumnya, agar mampu membuat strategi konten yang lebih efektif kedepannya. Azawear juga akan

mengetahui konten mana yang lebih menarik perhatian audiens diawal penayangan.

4. Komentar dan Umpan Balik

Pada media sosial Tiktok, interaksi pengguna melalui komentar menjadi bagian penting dalam memperkuat *brand engagement*. Namun, tidak semua umpan balik yang diterima bersifat positif. Beberapa pengguna mungkin memberikan komentar negatif yang dapat mempengaruhi citra merek. Azawear harus mengelola interaksi di kolom komentar dengan bijak, merespon dengan cepat untuk menjawab keluhan atau menanggapi kritik yang dilakukan pengguna Tiktok lain. Selain itu, ada juga manfaat jika komentar positif yang diberikan oleh audiens. Jika komentar yang diberikan berupa komentar positif, baik berupa pernyataan dan pertanyaan maka dari komentar tersebut dapat dijadikan sebuah ide konten baru untuk menanggapi komentar tersebut.



Gambar 3 Insight Akun @azawear

Sumber: Akun tiktok @azawear

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat perubahan yang cukup signifikan dari jumlah *followers* yang didapatkan oleh azawear dari strategi *branding* yang telah dilakukan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *branding* Azawear melalui konten kreatif di Tiktok secara signifikan berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, meskipun menghadapi beberapa tantangan. Melalui tren viral dan kolaborasi dengan *influencer*, Azawear berhasil menarik perhatian *audiens* yang lebih luas dan memperkuat *brand image*-nya di kalangan pengguna TikTok. Tantangan viral memberikan peluang bagi Azawear untuk memanfaatkan tren yang berkembang pesat, sementara kolaborasi dengan *influencer* relevan dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata calon konsumen.

Namun tantangan yang dihadapi, seperti dinamika tren yang berubah dengan cepat, sumber daya yang terbatas, dan algoritma TikTok yang tidak konsisten, memerlukan strategi adaptif dan pengelolaan konten yang efektif. Selain itu, Azawear perlu mengelola interaksi dengan pengguna secara bijak untuk menjaga citra positif di platform ini. Secara keseluruhan, strategi *branding* Azawear melalui TikTok memberikan dampak positif dalam meningkatkan *brand awareness*. Agar lebih efektif, Azawear disarankan untuk menganalisis tren secara berkala, memilih *influencer* yang sesuai dengan citra merek, secara proaktif mengelola komentar pengguna, dan menggunakan data dari konten yang sukses untuk mengembangkan strategi konten di masa depan. Dengan pendekatan ini, Azawear dapat memaksimalkan potensi TikTok sebagai media branding yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaean Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–202.
- Dr. Abdul Fattah Nasution, M. P. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. [http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku metode penelitian kualitatif.Abdul Fattah.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf)
- 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>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Luthan, A. K., & Asmoro Putri, Z. X. (2021). Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms. *Kinesik*, 8(2), 128–136. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.153>
- Nakita Sisilia, & Rayyan Firdaus. (2024). Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aplikasi TikTok: Studi Kasus pada Industri E-Commerce. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 32–36. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1014>
- Sinta, T., Dewi Ambarwati, D., Tani Utina, U., Pendidikan Seni Drama Tari dan Musik, J., Bahasa dan Seni, F., & Negeri Semarang, U. (2022). Pengaruh Dance Challenge Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Menari Remaja Kabupaten Blora di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Seni Tari*, 11(1), 22–35. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jst>
- Wulan, A., Sampurna, A., Hasibuan, W. H., Fadhali, R. H., Wahyudi, I. D., & Hasibuan, R. L. A. (2024). Peran dan Fungsi Manajemen Tiktok dalam Pengolahan Media Sosial di Era Digital bagi Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13126>