
BRAND LOKAL AEROSTREET MEMBANGUN *BRANDING IMAGE* MELALUI TIKTOK

Abdi Verdiansyaf¹, Cindy Satika Lesmana², Reydho Febriansyah³

^{1,2,3} UIN Sumatera Utara

verdiansyafabdi@gmail.com, cindysatikal@gmail.com, reydhofebriansyah08@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana brand lokal Aerostreet membangun branding image melalui platform media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini akan diawali dengan tinjauan Pustaka untuk memahami konteks dan kerangka teoritis yang relevan dengan topik penelitian. Metode pengumpulan data melalui observasi serta analisis konten media sosial TikTok Aerostreet. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aerostreet telah berhasil membangun *branding image* yang positif melalui platform media sosial TikTok. Brand ini mampu menjangkau target audiensnya dengan tepat, yaitu anak muda yang aktif dan kreatif. Konten TikTok Aerostreet yang menarik dan menghibur telah berhasil menarik perhatian pengguna dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, Aerostreet juga berhasil membangun *engagement* dengan penggunanya melalui berbagai aktivitas interaktif, seperti *challenge* dan *giveaway*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada mata kuliah Periklanan serta memiliki implikasi praktis dalam pemahaman lebih baik tentang bagaimana membangun *branding image* melalui platform media sosial TikTok.

Kata Kunci: Branding Image; Media Sosial; TikTok

Abstract: This research was conducted to find out how the local brand Aerostreet builds a branding image through the social media platform TikTok. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. This research will begin with library observations to understand the context and theoretical framework relevant to the research topic. The data collection method is through observation and analysis of TikTok Aerostreet social media content. The data analysis technique in this research uses data presentation techniques and drawing conclusions to determine the results of this research. The research results show that Aerostreet has succeeded in building a positive branding

image through the TikTok social media platform. This brand is able to reach its target audience precisely, namely young people who are active and creative. Aerostreet's engaging and entertaining TikTok content has succeeded in attracting user attention and increasing brand awareness. Apart from that, Aerostreet has also succeeded in building engagement with its users through various interactive activities, such as challenges and giveaways. It is hoped that the results of this research can contribute to the Advertising course and provide practical empowerment in better understanding how to build a branding image through the TikTok social media platform.

Keywords: Branding Image; Social Media; TikTok

A. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia usaha berkembang dengan sangat cepat, menyebabkan berbagai sektor industri saling bersaing, termasuk industri alas kaki. Industri alas kaki kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai bagian penting dari penampilan dan fashion. Salah satu jenis fashion yang sangat populer saat ini adalah sepatu. Produk fashion ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Di antara banyak produk sepatu lokal yang ada di pasaran, Aerostreet adalah salah satu merek lokal yang sedang naik daun, dengan permintaan yang terus meningkat untuk produk-produk mereka.

Aerostreet adalah merek dari perusahaan yang beroperasi di industri alas kaki asal Klaten, didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico. Aerostreet merupakan merek sepatu lokal di bawah PT Adco Pakis Mas. Pada awalnya, Aerostreet hanya menjual sepatu sekolah. Namun, Adhitya kemudian memperluas variasi dan model produk untuk mencapai pasar yang lebih luas, termasuk menjual sneakers, sepatu olahraga, dan lainnya (Izza, 2023).

Inovasi tersebut dimulai ketika Adhitya menyadari kebutuhan masyarakat akan alas kaki yang terjangkau untuk semua kalangan, sesuai dengan mottonya "*now everyone can buy a good shoes*" yang berarti semua orang dapat membeli sepatu berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Awalnya, Adhitya mendistribusikan produknya dari toko ke toko. Namun, akibat pandemi Covid-19 yang membatasi semua kegiatan dan menyebabkan penurunan drastis bagi Aerostreet, Adhitya mencari solusi baru. Pada November 2019, ia memutuskan untuk memusatkan penjualan secara daring melalui salah satu platform *e-commerce*, Shopee. Melalui edukasi dan pelatihan, Adhitya berhasil menjalankan bisnis online dengan baik. Berbagai program yang disediakan oleh Shopee memberikan dampak positif bagi Aerostreet, meningkatkan penjualan hingga lima kali lipat sejak pertama kali bergabung. Adhitya juga mengadakan pelatihan pemasaran produk, mencakup proses registrasi, pengemasan, pembuatan foto katalog, penulisan deskripsi, hingga strategi pemasaran produk (Izza, 2023).

Harga yang terjangkau adalah satu strategi Aerostreet memilih pangsa pasar dari lapisan manapun. Berkat kerja keras Adhitya dalam mengembangkan Aerostreet, berbagai strategi yang dilakukan, kini Aerostreet semakin digandrungi oleh anak muda dan laris di pasar Indonesia. Dalam era digital yang semakin pesat, *branding image* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker dan Biel (dalam Patty dkk., 2023) *Brand image*, atau citra merek, adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek di pasar. Persepsi

ini dapat terbentuk dari pengalaman pribadi atau dari mendengar tentang reputasi merek melalui orang lain atau media. Dalam proses ini, ekuitas merek memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. Brand Lokal Aerostreet, sebuah merek lokal yang bergerak di bidang fashion, telah berupaya keras untuk meningkatkan *branding image* melalui berbagai strategi. Salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif dalam meningkatkan *branding image* adalah TikTok.

Saat ini, Aerostreet mulai memperluas pemasaran produknya melalui konten yang diposting di aplikasi TikTok. Dengan menggunakan *endorser* yang mendemonstrasikan produk Aerostreet, konten ini tidak hanya menghibur tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif karena iklan atau kampanye produk dapat disajikan secara detail. Aerostreet juga memperluas ragam produknya, dari yang awalnya hanya berfokus pada sepatu, kini perusahaan mulai merambah ke pakaian seperti jaket, celana, baju, dan bahkan sandal (Wibowo, 2023).

TikTok, sebuah aplikasi media sosial yang berbasis video, telah menjadi salah satu platform yang paling digemari oleh masyarakat, terutama generasi milenial dan Z. Dengan jumlah pengguna yang mencapai lebih dari 1 miliar, TikTok menawarkan peluang yang sangat besar bagi brand untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif. TikTok membantu penjualan dari Aerostreet sangat berdampak dan berhasil menembus pasar anak muda melalui penggunaan TikTok. TikTok juga membuat besar nama brand Aerostreet ke kalangan dunia melalui aplikasi tersebut. TikTok juga memiliki fitur *e-commerce* sehingga Aerostreet memanfaatkan hal tersebut.

Dalam konteks Brand Lokal Aerostreet, penggunaan TikTok dapat membantu meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek ini dengan cara membangun citra yang konsisten dan kreatif melalui konten-konten yang relevan dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, Brand Lokal Aerostreet dapat meningkatkan *branding image* dan meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek ini. Dalam sintesis, TikTok adalah platform media sosial yang sangat efektif dalam meningkatkan *branding image*, terutama bagi para *influencer* dan *content creator*. Penggunaan TikTok oleh Brand Lokal Aerostreet dapat membantu meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek ini dengan cara membangun citra yang konsisten dan kreatif melalui konten-konten yang relevan.

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana Aerostreet memanfaatkan platform media sosial TikTok dalam membangun *branding imagenya* dan memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Aerostreet menggunakan platform media sosial TikTok untuk membangun *branding image* dan memasarkan produk mereka.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Teori

a. Pengertian Brand Image

Menurut Setiadi (dalam Marselina, 2024) Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek, dengan mempertimbangkan bentuk informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Brand image adalah

persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup semua asosiasi, kesan, dan penilaian yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan, iklan, reputasi perusahaan, dan interaksi lainnya. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan berpikir tentang suatu merek, serta memainkan peran penting dalam membedakan merek tersebut dari pesaingnya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dewi, 2021). *Brand image* juga memiliki bentuk dalam mencakup berbagai aspek yang membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek. Berikut adalah beberapa bentuk brand image:

1. *Functional Image* (Citra Fungsional): Persepsi konsumen tentang kinerja dan manfaat fungsional dari produk atau layanan. Contohnya, daya tahan, kualitas, dan kegunaan produk.
2. *Emotional Image* (Citra Emosional): Perasaan atau emosi yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek. Ini bisa mencakup rasa senang, bangga, atau puas.
3. *Symbolic Image* (Citra Simbolik): Asosiasi merek dengan nilai-nilai, status sosial, atau identitas tertentu. Misalnya, merek yang dianggap mewah atau eksklusif.
4. *Experiential Image* (Citra Pengalaman): Pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan, termasuk aspek sensorik dan estetika. Contohnya, desain produk yang menarik atau kenyamanan dalam penggunaan.
5. *Corporate Image* (Citra Korporat): Persepsi konsumen tentang perusahaan secara keseluruhan, termasuk etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan reputasi.
6. *User Image* (Citra Pengguna): Gambaran tentang tipe orang yang menggunakan merek tersebut. Misalnya, apakah pengguna merek tersebut dianggap modern, muda, atau profesional.

Masing-masing bentuk ini berkontribusi pada keseluruhan brand image yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan suatu merek. *Brand image* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi konsumen, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Memiliki *brand image* yang kuat dan positif dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

b. TikTok

Menurut Susilowati (2018) Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek khusus yang unik dan menarik yang dapat dengan mudah digunakan penggunanya untuk membuat video pendek dengan hasil yang keren dan diperlihatkan kepada teman dan pengguna lainnya. Tiktok merupakan aplikasi media sosial keluaran perusahaan teknologi raksasa di China, bernama ByteDance. Pada awalnya, aplikasi tiktok ini bernama Douyin dan cukup meledak keberadaannya di Tiongkok. Kena sudah populer, Douyin pun melakukan ekspansi ke berbagai negara dan mengusung nama baru, yaitu tiktok yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. Pada aplikasi tiktok pengguna dapat berbagi video, membuat video, memberikan special effect yang unik, dan juga membuat sound effect yang sedang populer. Tiktok merilis fitur baru yaitu tiktok bisnis yang khusus digunakan untuk media promosi produk dan bisnis, aplikasi tiktok saat ini tidak hanya digunakan untuk menari dan

bernyanyi, tetapi juga untuk memperkenalkan produk kepada audiens dengan jangkauan lebih luas. Maka dari itu, dapat terjadi bahwa aplikasi tiktok memiliki kesempatan untuk menjadi bentuk aplikasi *brand awareness* (Mayrene, 2023).

Penggunaan tiktok oleh pembisnis juga menjadi sebuah personal branding dimana hal ini dapat menjadi sebuah usaha dan proses untuk membangun merek di tengah-tengah masyarakat dan tentunya dapat membangun pula dan meningkatkan daya beli masyarakat pada produk yang ingin dijual. Potensi ini dapat terjadi karena aplikasi tiktok merupakan aplikasi yang dalam menggunakan cukup user friendly atau mudah diakses/ mudah digunakan. Selain itu tiktok juga merupakan sebuah aplikasi yang banyak penggunanya. Unggahan konten video yang ringan dan sesuai dengan kegemaran mereka, memiliki potensi yang lebih tinggi untuk dilihat dan diperhatikan, sehingga selanjutnya akan memberikan impact adanya ketertarikan dan minat dari pasar sasaran untuk membelinya (Susanty, 2023).

Aplikasi tiktok sebagai salah satu bentuk media sosial memiliki algoritma yang berbeda dengan media sosial yang lain. Pengguna tiktok dapat mencari dan disajikan video yang sesuai dengan keinginannya. Pengguna pun dapat dengan bebas membagikan atau share video yang mereka inginkan dengan cara yang relatif mudah. Dalam hal ini metode tersebut dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang sangat efektif karena Indonesia merupakan pengguna aplikasi tiktok terbesar di dunia, dan fitur tiktok ads yang unik memiliki kemampuan untuk menjangkau segmen pasar dan distribusi informasi yang lebih luas (Novita,dkk., 2023).

c. Strategi Pemasaran Lewat Media Sosial

Internet telah menghasilkan daya praktis. Langkah-langkah panjang yang terlibat dalam pemasaran atau periklanan produk atau jasa tidak lagi diperlukan. Dahulu, langkah dalam mempromosikan bisnis adalah mencetak brosur, memasang poster, membagikan kartu nama, dan memasang iklan di berbagai media, termasuk radio, koran, dan publikasi lainnya. Kini, kampanye iklan bisa dilakukan hanya dengan memanfaatkan sesuatu yang muat dalam genggam tangan atau ponsel. Media sosial merupakan salah satu media yang bisa digunakan. Media sosial telah membuat periklanan menjadi lebih sederhana, bermanfaat, dan instan (Walisyah, 2021).

Menurut Kotler dan Keller, Media Sosial adalah media yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan sesama individu atau dengan perusahaan. Berawal dari hanya berkirim kabar melalui surat, kini dengan hadirnya media sosial sebagai perantara, seluruh penduduk dunia dapat merasakan mudahnya untuk terhubung dengan siapapun dan kapanpun (Cahyono, 2016).

Strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri (Untari, dkk., 2018).

Strategi pemasaran melalui media sosial memerlukan pendekatan yang holistik dan terencana. Berikut adalah beberapa strategi yang efektif untuk memanfaatkan media sosial dalam pemasaran:

1. Pemahaman target audiens. Identifikasi dan pahami siapa target audiens Anda. Pelajari perilaku online mereka, preferensi konten, dan platform media sosial yang paling sering mereka gunakan.
2. Penentuan tujuan dan metrik kesuksesan. Tetapkan tujuan yang jelas untuk kampanye media sosial, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, atau menghasilkan penjualan. Pilih metrik yang sesuai untuk mengukur keberhasilan kampanye, seperti jumlah pengikut baru, tingkat interaksi, atau ROI (*Return on Investment*).
3. Pemilihan platform yang tepat. Pilih platform media sosial yang sesuai dengan target audiens dan tujuan kampanye. Setiap platform memiliki demografi pengguna yang berbeda dan keunggulan unik.
4. Pembuatan konten yang relevan dan berkualitas. Buat konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan audiens. Gunakan gambar, video, teks, dan grafis yang menarik perhatian. Sesuaikan gaya dan bahasa konten dengan karakteristik masing-masing platform media sosial.
5. Konsistensi dan jadwal posting. Tetap konsisten dalam posting konten. Buat jadwal posting yang teratur dan beri peringkat waktu yang optimal untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. Gunakan alat manajemen jadwal posting untuk mengatur dan mengotomatiskan posting konten.
6. Interaksi dan keterlibatan aktif. Berinteraksi secara aktif dengan pengikut dan pengguna lainnya. Tanggapi komentar, pertanyaan, dan umpan balik dengan cepat dan penuh perhatian. Ajak audiens untuk berpartisipasi dalam diskusi, pemungutan suara, dan kontes untuk meningkatkan keterlibatan.
7. Penggunaan hashtag dan tagging. Gunakan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas konten di platform media sosial. Tag orang-orang atau merek yang relevan dalam posting untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi.
8. Penggunaan iklan berbayar. Manfaatkan fitur iklan berbayar di platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten. Sesuaikan target audiens, anggaran, dan tujuan iklan dengan baik untuk mendapatkan hasil yang optimal.
9. Analisis dan pemantauan kinerja. Lacak dan analisis kinerja kampanye media sosial secara teratur. Gunakan data dan insight untuk mengevaluasi keberhasilan dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Pemantauan reputasi merek juga penting untuk menanggapi umpan balik negatif dengan cepat dan efektif.
10. Eksperimen dan inovasi. Berani bereksperimen dengan format konten, strategi, dan platform baru. Pantau tren terbaru dan terapkan inovasi dalam strategi pemasaran. Terus belajar dan berkembang dengan memperhatikan perubahan dalam perilaku konsumen dan dinamika media sosial.

d. Teori S-R

Teori SR (*Stimulus-Response*) merupakan konsep dasar dalam psikologi yang menjelaskan bagaimana kita mempersepsi dan merespon rangsangan di lingkungan kita. John B. Watson menerapkan teori ini pada bidang periklanan. Ia mengatakan, perusahaan harus terus beriklan jika ingin konsumen merespons produknya. Iklan berkelanjutan setidaknya memiliki dua manfaat. Pertama, mencegah kemungkinan lupa, yaitu kecenderungan respons yang ditimbulkan oleh kombinasi isyarat (respon yang dipelajari) melemah karena tidak digunakan. Kedua, respons meningkat karena konsumen menjadi lebih peka terhadap promosi produk tersebut setelah pembelian; Selain itu tentunya observasi dan sikap juga dapat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap iklan yang diulang-ulang (Wicaksono, dkk., 2017).

Dalam konteks *branding*, teori SR dapat diterapkan untuk memahami bagaimana citra suatu merek dibentuk oleh interaksinya dengan konsumen, khususnya melalui *platform* media sosial seperti TikTok. Teori SR berpendapat bahwa stimulus (dalam hal ini, konten suatu merek di TikTok) memicu respons (persepsi dan reaksi konsumen terhadap konten tersebut) berdasarkan hubungan antara stimulus dan respons tersebut. Dengan kata lain, konten merek di TikTok berfungsi sebagai stimulus yang menimbulkan respons konsumen, bisa positif atau negatif. Dalam penelitian ini teori SR dapat diterapkan untuk memahami bagaimana Aerostreet, sebuah brand lokal, menggunakan TikTok untuk membangun *branding image*-nya.

Ringkasnya, teori SR memberikan kerangka untuk memahami bagaimana citra branding Aerostreet dibentuk melalui interaksinya dengan konsumen di TikTok. Dengan menerapkan prinsip-prinsip teori SR, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana konten Aerostreet di TikTok memengaruhi persepsi dan reaksi konsumen, yang pada akhirnya menginformasikan strategi untuk membangun citra merek yang kuat melalui platform media sosial seperti TikTok.

2. Penelitian Terdahulu

a. Fabhian Yongga Maheswara & Shinta Heru Satoto, 2022

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Social Commerce, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Social Commerce, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Aerostreet. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Social Commerce berpengaruh positif dan signifikan minat beli produk Aerostreet di akun resmi TikTok Aerostreet, 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian minat produk Aerostreet di akun resmi TikTok Aerostreet, dan 3) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Aerostreet di akun resmi TikTok Aerostreet.

b. Mohammad Wasil, dkk., 2023

Penelitian ini berjudul “Optimasi Pemasaran Brand Lokal Melalui Platform E-Commerce” Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi pemasaran dan meningkatkan volume penjualan brand lokal. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan deskriptif melalui kajian literatur. Salah satu brand lokal yang sedang mendapat sorotan adalah Aerostreet, yang mengenalkan produk sepatu berkualitas dengan harga

terjangkau melalui strategi branding yang efektif. Upaya pemasaran offline yang belum optimal mendorong Aerostreet untuk memperluas keberadaannya ke ranah digital. Seiring dengan adopsi pemasaran online melalui platform Shopee, terjadi lonjakan signifikan dalam volume penjualan produk Aerostreet. Selain menjangkau pasar domestik, kini Aerostreet juga mampu menembus pasar internasional.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini akan diawali dengan tinjauan pustaka untuk memahami konteks dan kerangka teoritis yang relevan dengan topik penelitian. Metode pengumpulan data melalui observasi dan analisis konten media sosial TikTok Aerostreet. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aerostreet telah berhasil membangun *branding image* yang positif melalui platform media sosial TikTok. Brand ini mampu menjangkau target audiensnya dengan tepat, yaitu anak muda yang aktif dan kreatif. Konten TikTok Aerostreet yang menarik dan menghibur telah berhasil menarik perhatian pengguna dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, Aerostreet juga berhasil membangun *engagement* dengan penggunanya melalui berbagai aktivitas interaktif, seperti *challenge* dan *giveaway*.

Efektivitas Penggunaan TikTok oleh Aerostreet

Aerostreet berhasil meningkatkan visibilitas mereknya melalui TikTok. Dengan memanfaatkan algoritma TikTok yang mendukung penyebaran konten viral, Aerostreet mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Video yang diposting oleh Aerostreet mendapatkan jumlah tayangan, like, komentar, dan share yang signifikan, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengguna TikTok.

Strategi Konten

Aerostreet secara konsisten memproduksi konten yang kreatif dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung di TikTok, seperti tantangan (*challenges*), tutorial, dan video hiburan yang melibatkan produk mereka. Konten yang menarik, relevan, dan sesuai tren sangat penting untuk menarik perhatian dan keterlibatan pengguna TikTok. Aerostreet mampu memproduksi konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan audiens target mereka. Aerostreet mendorong pengguna untuk membuat konten dengan produk mereka melalui kampanye hashtag dan tantangan, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membangun komunitas pengguna yang aktif.

Peran Influencer dan Kolaborasi

Aerostreet berkolaborasi dengan beberapa influencer TikTok yang memiliki basis pengikut yang besar. Kolaborasi ini membantu meningkatkan kredibilitas merek dan memperluas jangkauan ke audiens baru. Penggunaan influencer dalam kampanye Aerostreet menunjukkan hasil positif, dengan

peningkatan yang nyata dalam jumlah pengikut akun resmi Aerostreet dan penjualan produk. Menggunakan influencer yang tepat memberikan dampak besar pada visibilitas dan kredibilitas merek. Influencer membantu Aerostreet menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan di kalangan pengguna

Tantangan yang Dihadapi

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi Aerostreet adalah menjaga konsistensi dalam memproduksi konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan tren TikTok. Persaingan dengan merek lain yang juga aktif di TikTok menjadi tantangan tersendiri. Aerostreet harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens. Meski menghadapi beberapa tantangan seperti persaingan dan kebutuhan untuk menjaga konsistensi konten, Aerostreet mampu mengatasi ini dengan inovasi dan adaptasi yang terus menerus.

Pengukuran Kinerja

Aerostreet menggunakan berbagai metrik untuk mengukur keberhasilan kampanye TikTok, termasuk jumlah tayangan, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), pertumbuhan pengikut, dan peningkatan penjualan. Data analitik dari TikTok membantu Aerostreet memahami preferensi audiens dan efektivitas strategi konten yang diterapkan, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih baik di masa mendatang. Dengan menganalisis data dari kampanye TikTok, Aerostreet dapat mengidentifikasi apa yang bekerja dan apa yang tidak. Ini memungkinkan mereka untuk terus memperbaiki strategi konten dan memastikan kampanye mereka selalu relevan dan efektif.

Peran Media Sosial TikTok dalam Membangun *Branding Image* Produk Aerostreet

Aerostreet, brand sepatu lokal asal Indonesia, telah memanfaatkan platform media sosial TikTok secara efektif untuk membangun *branding image* yang positif.

1. Menjangkau target audiens yang tepat. TikTok memiliki basis pengguna yang didominasi oleh anak muda, target pasar utama Aerostreet. Konten yang kreatif dan menghibur di TikTok menarik perhatian dan minat generasi muda.
2. Meningkatkan *Brand Awareness*. Konten video yang viral di TikTok dapat meningkatkan eksposur dan pengenalan brand Aerostreet secara luas. *Hashtag challenges* dan partisipasi *influencer* TikTok memperluas jangkauan dan *engagement*.
3. Membangun *image brand* yang *trendi* dan *edgy*. Estetika dan format video TikTok selaras dengan citra brand Aerostreet yang dinamis dan kekinian. Kolaborasi dengan kreator konten TikTok yang populer memperkuat asosiasi brand dengan tren terkini.
4. Meningkatkan *engagement* dan interaksi. fitur interaktif TikTok seperti komentar, duet, dan like mendorong partisipasi dan interaksi pengguna dengan brand. Konten yang memancing komentar dan diskusi membangun hubungan emosional dengan konsumen. Responsivitas terhadap komentar dan partisipasi aktif dalam tren TikTok membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Ini juga memberikan kesan bahwa merek Aerostreet peduli dan terlibat dengan komunitas penggunanya.
5. Memperkuat *brand advocacy*. Pengguna TikTok yang terkesan dengan produk dan brand Aerostreet dapat menjadi *influencer organik*, mempromosikan brand kepada orang lain.

Konten yang dibuat pengguna (UGC) meningkatkan kredibilitas dan keaslian *brand image* Aerostreet.

6. Mendorong penjualan. Integrasi fitur TikTok Shopping memungkinkan pengguna untuk membeli produk Aerostreet langsung dari platform. Kampanye dan promosi di TikTok dapat menarik *traffic* ke website atau toko online Aerostreet.

Analisis Hasil dan Pembahasan dengan Landasan Teori

Berikut adalah beberapa poin penerapan teori S-R dalam penelitian ini:

1. Stimulus (*Brand Content* di TikTok) : Konten Aerostreet di TikTok berfungsi sebagai stimulus, yang dapat mencakup berbagai bentuk media seperti video, gambar, atau streaming langsung. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian audiens target dan memperoleh respons.
2. *Response* (Persepsi dan Reaksi Konsumen) : Respon dari konsumen dapat berupa engagement metrics seperti like, comment, share, atau bahkan brand mention. Teori SR mengemukakan bahwa respon dipengaruhi oleh hubungan antara stimulus (konten merek) dan respon. Misalnya, jika konten Aerostreet menarik dan menghibur, konsumen cenderung akan merespons secara positif dengan menyukai dan membagikan konten tersebut.
3. Pengkondisian (Pembentukan *Brand Image*) : Melalui paparan berulang terhadap konten Aerostreet di TikTok, konsumen dapat mengembangkan hubungan antara merek dan konten. Asosiasi ini dapat mengarah pada terbentuknya citra merek, yaitu persepsi kumulatif terhadap merek oleh konsumen. Teori SR mengemukakan bahwa proses pengkondisian ini dapat dipengaruhi oleh konsistensi dan koherensi konten merek di TikTok.
4. Generalisasi (*Transfer Brand Image*) : Teori SR juga mengemukakan bahwa citra merek yang dibentuk melalui TikTok dapat digeneralisasikan ke konteks lain, seperti interaksi offline atau platform media sosial lainnya. Artinya, citra merek yang dibangun Aerostreet di TikTok dapat ditransfer ke area lain dalam strategi pemasarannya, sehingga meningkatkan pengenalan dan reputasi merek secara keseluruhan.

E. KESIMPULAN

Strategi branding Aerostreet di TikTok menunjukkan bagaimana platform media sosial ini dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun *brand image* yang kuat dan positif. Dengan memahami karakteristik platform dan target *audiens*, Aerostreet telah berhasil menjangkau konsumen muda, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong *engagement*, yang *ultimately* berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Aerostreet telah menunjukkan bahwa platform media sosial TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun *branding image* bagi brand lokal. Kesuksesan Aerostreet dapat menjadi inspirasi bagi brand lokal lainnya untuk memanfaatkan platform TikTok untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement* dengan target *audiens*.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.

- Dewi, N. N. (2021). Pengaruh Brand Image Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(2), 251-264.
- Izza, Fatihatul. (2023). Pengaruh Co-Branding, Brand Trust, dan E-WOM terhadap Purchase Intention Sepatu Merek Aerostreet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Remaja di Kabupaten Kudus). Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.
- MAHESWARA, F. Y. (2023). *PENGARUH SOCIAL COMMERCE, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK AEROSTREET FABHIAN YONGGA MAHESWARA* (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Marselina, R. D., Putri, D., Kania, K., & Wulan, N. (2024). Peran Sosial Media Instagram Dan Tiktok Pada Brand Image Dan Jaringan Bisnis Jewelry Beads. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 148-156.
- Mayrene, G., & Junaidi, N. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada English Academy by Ruangguru. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2237-2252.
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543-2550.
- Patty, A. D. P., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. I. (2023, January). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE ROLAG CAFÉ SURABAYA. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 1, Januari, pp. 43-51).
- Susanty, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Personal Branding dan Eksistensi Pekerja Migran Indonesia di Singapura. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 3(2), 44-49.
- Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun@ bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-185.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Walisyah, T. (2021). Instagram: Periklanan Gaya Baru Di Era Kini. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 8(2), 108-122.
- Wibowo, A. (2023). *Pengaruh Endorser, Brand Image, Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktok Shop (Studi pada brand fashion lokal Aerostreet)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN Program Studi Manajemen).

Wicaksono, R. R., Aniriani, G. W., & Nasihah, M. (2017). Penggunaan stimulus response theory dalam sosialisasi budaya kesehatan dan keselamatan kerja di perusahaan. *Jurnal EnviScience (Environment Science)*, 1(1).