

TREN UNGGAHAN TIKTOK *BRAND* AEROSTREET DALAM MEMBANGUN REPUTASI *BRAND* LOKAL PASCA PANDEMI COVID-19

¹Farel Alvi Fahreza, ²Mohammad Insan Romadhan, dan ³Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

farelalf@gmail.com

Abstract

This research analyzes the utilization of TikTok by the local brand Aerostreet in building brand reputation post-COVID-19 pandemic. Using a descriptive quantitative approach, the study evaluates audience engagement through indicators such as views, likes, comments, and shares. Data were collected via TikTok post observations and content analysis based on the concept of brand association, encompassing product attributes, customer benefits, lifestyle, and competition. The results show that Aerostreet effectively utilized TikTok features, including viral challenges, influencer collaborations, user-generated content campaigns, and e-commerce promotions. These strategies enhanced brand awareness and strengthened consumer loyalty by creating emotional connections through direct interactions. Aerostreet also leveraged local trends and cultural values to highlight its identity as a high-quality local product. TikTok has proven to be a strategic platform for building brand reputation through relevant and interactive digital approaches. This study recommends Aerostreet to continue adopting TikTok trends, expanding influencer collaborations, and maximizing e-commerce feature integration. These efforts are expected to support sales, expand audience reach, and maintain the brand's relevance and competitiveness in the digital market.

Keywords: brand association, TikTok, brand reputation

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan TikTok oleh brand lokal Aerostreet dalam membangun reputasi merek pasca pandemi COVID-19. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian mengevaluasi keterlibatan audiens berdasarkan indikator seperti jumlah views, likes, komentar, dan share. Data diperoleh melalui observasi unggahan TikTok dan analisis konten yang mengacu pada konsep *brand association*, meliputi atribut produk, manfaat pelanggan, gaya hidup, dan persaingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aerostreet berhasil memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara kreatif, seperti tantangan viral, kolaborasi dengan influencer, kampanye berbasis konten pengguna, dan promosi melalui e-commerce. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dengan menciptakan hubungan emosional melalui interaksi langsung. Aerostreet juga memanfaatkan tren lokal dan nilai budaya untuk menonjolkan identitas sebagai produk lokal berkualitas. TikTok terbukti menjadi platform strategis untuk membangun reputasi merek melalui pendekatan digital yang relevan dan interaktif. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Aerostreet untuk terus mengikuti perkembangan tren TikTok, memperluas kolaborasi dengan influencer, dan memaksimalkan integrasi fitur e-commerce. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendukung penjualan, memperluas jangkauan audiens, serta mempertahankan relevansi dan daya saing merek di pasar digital.

Kata kunci: Asosiasi merk, TikTok, reputasi merk

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu penyebab pesatnya perkembangan teknologi adalah kemajuan dari media sosial. Media sosial telah menjadi *platform* utama yang mempercepat penyebaran informasi dan memfasilitasi interaksi global secara instan. Kemudahan akses dan penggunaan yang luas membuatnya menjadi sarana komunikasi yang dominan di era digital. Inovasi dalam fitur-fitur media sosial mendorong perkembangan teknologi dalam peningkatan algoritma, kecerdasan buatan, dan analisis data yang berkontribusi pada revolusi informasi dan komunikasi *modern*. Hal ini menciptakan perubahan besar dalam cara individu, perusahaan, dan masyarakat berinteraksi (Wulandari & Sari, 2022). Media sosial menjadi perantara dalam interaksi antar manusia, yang memungkinkan komunikasi yang cepat dan mudah di seluruh dunia. Media sosial memiliki kekuatan persuasif untuk menjangkau audiens secara luas dan personal. Kekuatan persuasif ini berasal dari kemampuan media sosial untuk menciptakan interaksi dua arah yang dinamis. Hal ini yang menjadikan media sosial menjadi instrumen dalam pengembangan bisnis digital (Andreas & Arymami, 2022). Merujuk pada (Karina dkk., 2022) sebesar 68,5 % media sosial berkontribusi dalam pemasaran digital dunia bisnis. Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam menghubungkan konsumen dengan *brand* melalui interaksi yang langsung dan *real-time*. *Platform* media sosial memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi secara langsung dengan *brand*, memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, atau mengikuti perkembangan produk secara instan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan *brand* untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih interaktif (Watajdid dkk., 2021).

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan dalam dunia bisnis karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas melalui konten video singkat yang kreatif. Melalui fitur-fitur seperti algoritma yang cerdas, TikTok dapat menampilkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna, sehingga meningkatkan visibilitas *brand*. Bisnis memanfaatkan *platform* ini untuk mempromosikan produk, berkolaborasi dengan *influencer*, dan membangun *brand awareness* melalui kampanye yang viral. TikTok juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjadikannya alat yang efektif dalam strategi pemasaran digital *modern*. Selain itu, TikTok telah dianggap sebagai alat yang efektif untuk memfasilitasi komunikasi antara *brand* dan audiensnya, sehingga membentuk persepsi publik terhadap *brand* lokal (Maulidizen dkk., 2022; Febriyanti & Arifin, 2023). Penggunaan TikTok oleh *brand* kini tidak lagi terbatas pada hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi salah satu alat penting dalam membangun reputasi *brand*. Melalui konten kreatif dan interaktif, *brand* dapat menjangkau audiens secara luas dan autentik, meningkatkan *brand awareness*, serta menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. TikTok dapat berpartisipasi dalam tren, dan memanfaatkan kekuatan viral dari *platform* tersebut (Gautama, 2022). Pandemi Covid-19 telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai bisnis, termasuk *brand* lokal. Penurunan penjualan dan terganggunya rantai distribusi telah menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh *brand* lokal (Christa & Kristinae, 2021). Pada tahun 2024, TikTok telah mencapai lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, menandakan pertumbuhan yang luar biasa dalam popularitas (Kata Data, 2024). Peningkatan penggunaan TikTok pada tahun 2024 memberikan peluang besar bagi *brand* lokal dalam membangun citra dan reputasi di mata konsumen (Alfayed dkk., 2023).

Aerostreet adalah salah satu *brand* lokal Indonesia yang telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk sepatu yang berkualitas dengan harga terjangkau. Aerostreet berhasil membangun reputasi sebagai *brand* yang mampu bersaing di pasar lokal dengan produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup anak muda. Melalui pemanfaatan media

sosial, termasuk TikTok dengan akun @aerostreet. Aerostreet memperluas jangkauannya dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. *Brand association* adalah kumpulan citra, persepsi, dan pengalaman yang terhubung dengan suatu merek di benak konsumen. Hal ini mencakup semua hal yang diingat konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama merek tersebut, seperti kualitas produk, harga, keunikan, atau emosi tertentu yang mereka rasakan. *Brand association* terbentuk melalui interaksi langsung dengan produk atau layanan, kampanye pemasaran, serta ulasan atau rekomendasi dari orang lain. Elemen-elemen ini mempengaruhi bagaimana merek tersebut dipersepsikan dan diingat, serta berkontribusi terhadap posisi merek dalam pikiran konsumen.

Semakin kuat dan positif asosiasi merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut di antara pesaingnya. Sebuah merek dengan reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya dan dihargai oleh konsumen, sehingga memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan pesaing. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, menjaga reputasi *brand* sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, karena dapat mempengaruhi citra merek, loyalitas konsumen, dan daya saing di pasar (Andik dkk, 2022). Aerostreet diasosiasikan sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas, harga kompetitif, pengiriman yang andal, dan kepercayaan sebagai produk asli. Berdasarkan data *review* pelanggan Aerostreet di *marketplace* yang dihimpun dari total 3,4 juta ulasan, *brand association*. *Brand association* Aerostreet berpusat pada kualitas produk yang baik, harga terjangkau, pengiriman yang cepat, serta reputasi sebagai produk asli dan memuaskan. Kombinasi dari ulasan-ulasan ini membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Aerostreet di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren unggahan TikTok *brand* Aerostreet dalam membangun reputasi *brand* lokal pasca Pandemi Covid-19.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif untuk menganalisis unggahan TikTok Aerostreet dalam membangun reputasi pasca pandemi COVID-19. Fokusnya adalah mengukur respons audiens terhadap variabel keterlibatan, seperti frekuensi unggahan, jumlah views, likes, komentar, dan share. Analisis melibatkan identifikasi tema konten, strategi pemasaran berbasis nilai lokal, penggunaan hashtag, partisipasi dalam tren, serta kolaborasi dengan influencer. Data dikumpulkan melalui observasi media sosial dan analisis konten menggunakan kriteria *brand association* yang mencakup atribut produk, manfaat pelanggan, gaya hidup, dan kompetisi produk. Teknik analisis kuantitatif membantu mengukur efektivitas strategi Aerostreet dalam menciptakan keterlibatan tinggi dan citra positif melalui konten digital. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan strategis bagi Aerostreet untuk meningkatkan relevansi dan daya saing di pasar digital. Keabsahan data dijaga melalui validasi sumber langsung dan *intercoder reliability* guna memastikan objektivitas analisis.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui beberapa prosedur yang ketat untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil analisis. Pertama, peneliti menggunakan data dari sumber langsung yaitu unggahan *brand* TikTok resmi Aerostreet, sehingga data yang diambil benar-benar mencerminkan aktivitas digital brand tersebut dan mengurangi kemungkinan bias data. Selain itu, peneliti menerapkan teknik *intercoder reliability*, yaitu dengan melibatkan lebih dari satu *coder* atau peneliti dalam proses pengkodean data manifest unggahan. Melalui prosedur-prosedur ini, penelitian ini berupaya mempertahankan keabsahan data yang tinggi, sehingga hasil analisis dapat diandalkan untuk memberikan gambaran yang objektif mengenai dampak unggahan TikTok Aerostreet dalam membangun reputasi brand di kalangan konsumen pasca pandemi.

Hasil dan Pembahasan

Media sosial TikTok dapat digunakan secara optimal dalam membangun reputasi merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui berbagai pendekatan yang kreatif dan inovatif, Aerostreet berhasil memanfaatkan fitur-fitur unik TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong interaksi dengan konsumen, hingga mengintegrasikan fitur e-commerce guna mendorong penjualan. Akun TikTok @Aerostreet memiliki beragam jenis unggahan yang dirancang secara strategis untuk menarik perhatian pengguna, meningkatkan keterlibatan, dan memperluas jangkauan merek. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai jenis-jenis unggahan tersebut:

Creative Challenges and Trends (Tantangan Kreatif dan Tren)

Aerostreet secara rutin mengikuti dan menciptakan tantangan TikTok yang sedang tren. Melalui penggunaan tren terkini, Aerostreet berhasil menarik perhatian pengguna TikTok dan mendorong Aerostreet untuk ikut serta dalam tantangan yang diadakan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan di antara para pengguna yang berinteraksi dengan konten tersebut. Tantangan ini sering kali menggunakan tagar khusus untuk memudahkan penyebaran dan pelacakan partisipasi pengguna. Sebagai contoh pada 16 November 2024, Aerostreet merilis/meluncurkan kampanye #AerostreetShopeeNusantara dan #AerostreetShopeeForMURI sebagai bagian dari kolaborasi spesial dengan Wonderful Indonesia. Kampanye ini mengajak pengguna untuk menunjukkan kebanggaan mereka terhadap budaya Indonesia melalui sepatu fashion lokal yang mencerminkan kekayaan budaya Nusantara. Konten ini berhasil menarik perhatian luas dan mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan tersebut. Melalui unggahan konten dengan *engagement* 7199 likes, 667 komentar, 934 *saved* dan 1019 *share*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah dengan kolaborasi Wonderful Indonesia mendapatkan respons positif dari publik.

Fashion Tips and Inspiration (Tips Fashion dan Inspirasi)

Melalui konten yang berfokus pada gaya dan busana, Aerostreet menawarkan tips fashion, inspirasi padu padan pakaian, serta ulasan produk. Jenis unggahan ini dirancang khusus untuk menarik perhatian generasi muda, terutama perempuan. Selain akun utama, Aerostreet juga meluncurkan akun khusus bernama Aerostreet.Girls yang menargetkan kebutuhan dan minat perempuan, termasuk koleksi pakaian wanita. Konten ini tidak hanya memberikan nilai informatif tetapi juga membantu membangun citra merek sebagai panduan gaya hidup modern. Untuk memenuhi kebutuhan audiens perempuan, Aerostreet meluncurkan akun TikTok khusus bernama Aerostreet.Girls pada Maret 2024. Akun ini berfokus pada penyediaan tips fashion, inspirasi padu padan pakaian, serta ulasan produk seperti t-shirt, kemeja, dan jeans dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau. Konten ini dirancang untuk membantu perempuan muda dalam memilih gaya busana yang sesuai dengan tren terkini, sekaligus mempromosikan produk-produk terbaru dari Aerostreet. Melalui unggahan konten dengan *engagement* rata-rata 15 rb tayangan dan pengikut sebanyak 139,9 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah dengan Aerostreet Gril mendapatkan respons positif dari publik.

Influencer Collaborations (Kolaborasi dengan Influencer)

Aerostreet bekerja sama dengan influencer populer di TikTok untuk memperkuat kredibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi ini memungkinkan Aerostreet mempromosikan produk dengan cara yang relevan dan sesuai dengan preferensi pengguna platform. Para influencer ini sering kali menggunakan produk Aerostreet dalam video Aerostreet, yang menciptakan kesan autentik sekaligus meningkatkan daya tarik produk bagi pengikut Aerostreet. Sebagai contoh pada 19 Maret 2024, Aerostreet berkolaborasi dengan beberapa influencer dalam rangkaian promosi di TikTok Shop. Salah satu yang menjadi *brand ambassador* adalah Gibran Rakabuming Kolaborasi ini berhasil mencapai rekor penjualan

dengan 35.600 pembeli dalam satu hari, menunjukkan efektivitas strategi ini dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Melalui unggahan konten dengan *engagement* 10,3 ribu likes, 119 komentar, 966 *saved* dan 479 *share*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah dengan kolaborasi Gibran sebagai *brand ambassador* dari Aerostreet ini banyak mendapatkan respons positif dari publik.

Interactive Content (Konten Interaktif)

Aerostreet memanfaatkan fitur-fitur interaktif TikTok, seperti jajak pendapat (polls), komentar, dan duet, untuk mendorong keterlibatan pengguna. Konten ini dirancang untuk mengundang penonton memberikan tanggapan atau ikut serta dalam kreasi konten. Melalui pendekatan ini, Aerostreet tidak hanya meningkatkan partisipasi pengguna tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumennya. Aerostreet secara rutin menggunakan konten interaktif di TikTok dengan judul yang menarik minat konsumen seperti “prank di eskalator, beli mesin parfum, yang dicari ciwi-ciwi dan sepatu 16 juta”, di mana Aerostreet menawarkan diskon eksklusif dan promosi khusus bagi penonton dengan memberikan informasi detail mengenai produk melalui konten yang sedang trending. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui unggahan konten-konten dengan *engagement* rata-rata 68 ribu hingga 1,5 juta tayangan ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah dengan kolaborasi Wonderful Indonesia mendapatkan respons positif dari publik.

User-Generated Content Campaigns (Kampanye Konten Buatan Pengguna)

Aerostreet mendorong para pengguna untuk membuat konten Aerostreet sendiri dengan menampilkan produk-produk dari merek ini. Melalui kampanye berbasis tagar, pengguna diberi kebebasan untuk menunjukkan kreativitas Aerostreet, yang sekaligus memperkuat keterlibatan komunitas. Strategi ini memberikan keuntungan ganda: merek mendapatkan promosi organik, sementara para penggemar merasa lebih dekat dengan Aerostreet karena dapat berkontribusi dalam kampanye yang menyenangkan dan relevan. Aerostreet meluncurkan tantangan dengan tagar #OOTD#Aerostreet, mengajak pengguna membagikan video Outfit of The Day (OOTD) mereka yang menampilkan produk Aerostreet. Kampanye ini berhasil mengumpulkan ribuan partisipasi, memperluas jangkauan merek melalui konten organik yang dibuat oleh pengguna. Melalui unggahan konten dengan *engagement* tagar digunakan lebih dari 500 tagar ini menunjukkan bahwa tagar dari Aerostreet mendapatkan respons positif dari publik.

Tren unggahan TikTok dari akun @aerostreet menjadi salah satu strategi utama dalam membangun reputasi merek Aerostreet di kalangan konsumen muda. Dengan memanfaatkan pendekatan kreatif, Aerostreet menghadirkan konten yang relevan, autentik, dan menarik, seperti video komedi ringan, tantangan (challenges), dan ulasan produk yang dikemas secara unik. Akun ini juga sering berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar dan video balasan, menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya. Selain itu, Aerostreet memanfaatkan tren musik dan format video populer di TikTok untuk meningkatkan visibilitas mereknya di platform tersebut. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga membangun citra Aerostreet sebagai merek yang modern, inklusif, dan dekat dengan generasi muda. Melalui pendekatan digital ini, Aerostreet berhasil mengubah TikTok dari sekadar platform sosial menjadi saluran pemasaran yang efektif untuk memperkuat loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasarnya.

Product Attributes (Atribut Produk)

Unggahan TikTok @Aerostreet secara konsisten menonjolkan atribut produk yang memperkuat citra merek. Coding A1 (penggunaan bahan berkualitas) ditampilkan melalui konten yang memperlihatkan fitur unggulan, seperti material anti-air dan breathable, untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. A2 (variasi desain) tercermin dalam tren OOTD dan kolaborasi yang menunjukkan fleksibilitas sepatu Aerostreet untuk gaya

trendy, casual, hingga sporty. Sementara itu, A3 (fitur unik) diangkat melalui konten yang menyoroti keunggulan produk seperti ringan (lightweight) atau mudah dicuci, memberikan daya tarik tambahan kepada audiens yang mengutamakan kepraktisan.

Customer Benefits (Manfaat Konsumen)

Aerostreet memanfaatkan unggahan TikTok untuk menunjukkan manfaat produk kepada konsumen. Melalui koding B1 (kenyamanan dalam penggunaan), Aerostreet mengunggah video tips fashion dan inspirasi gaya yang memperlihatkan sepatu nyaman untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Dengan kampanye seperti #AerostreetShopeeNusantara, mereka mengintegrasikan B2 (rasa bangga memakai produk lokal), mengajak audiens untuk mendukung industri lokal dan menonjolkan kebanggaan terhadap budaya Indonesia. Selain itu, B3 (harga terjangkau dengan kualitas bersaing) diangkat melalui promosi TikTok Shop dan kolaborasi dengan influencer, yang menyoroti bagaimana produk Aerostreet memberikan nilai terbaik bagi konsumen.

User Customer (Konsumen Utama)

Unggahan TikTok Aerostreet juga selaras dengan target utama konsumen mereka. Dengan fokus pada koding C1 (remaja hingga dewasa muda), Aerostreet menggunakan tantangan TikTok, konten interaktif, dan tren viral untuk menarik perhatian generasi muda yang aktif di media sosial. Melalui akun Aerostreet.Girls, mereka menggarap segmen C2 (pekerja kantoran atau pelajar), menampilkan konten inspirasi gaya simpel dan profesional untuk sehari-hari. Selain itu, kolaborasi dengan Wonderful Indonesia menggambarkan koding C3 (pecinta fashion lokal), di mana mereka menonjolkan nilai-nilai budaya melalui produk, sehingga memperkuat relevansi merek bagi audiens lokal.

Lifestyle Personality (Kepribadian dan Gaya Hidup)

Aerostreet secara aktif menciptakan asosiasi dengan gaya hidup tertentu melalui unggahan TikTok Aerostreet. D1 (gaya hidup aktif dan sehat) terlihat pada konten yang menampilkan sepatu digunakan dalam kegiatan olahraga atau aktivitas luar ruangan, menunjukkan Aerostreet sebagai pilihan untuk hidup aktif. Dengan mengikuti tren TikTok modern dan berkolaborasi dengan influencer, unggahan mereka juga mencerminkan D2 (gaya hidup modern dan urban), memperkuat daya tariknya bagi generasi muda perkotaan. Selain itu, melalui promosi harga terjangkau, Aerostreet menonjolkan D3 (gaya hidup minimalis dan hemat), memperlihatkan produk mereka sebagai pilihan ekonomis yang tetap stylish.

Competitors (Kompetitor)

Melalui unggahan TikTok, Aerostreet menunjukkan bagaimana mereka bersaing dengan merek lain. E1 (pesaing lokal) terlihat dalam strategi kreatif mereka yang menonjolkan identitas budaya Indonesia, membedakan diri dari merek lokal lain. Dengan menampilkan desain trendy dan harga terjangkau, Aerostreet juga bersaing dengan E2 (pesaing internasional) seperti Adidas atau Nike, memberikan alternatif berkualitas tanpa harga premium. Unggahan ini membantu Aerostreet tetap relevan di tengah pasar yang kompetitif.

Product Class (Kelas Produk)

Unggahan TikTok Aerostreet juga memperjelas posisi mereka dalam kategori produk tertentu. F1 (sepatu kasual) menjadi fokus utama dalam kampanye OOTD, memperlihatkan sepatu yang cocok untuk acara santai. Selain itu, kolaborasi mereka juga mempromosikan F2 (sepatu olahraga), menunjukkan fleksibilitas produk untuk berbagai aktivitas. Dengan menonjolkan desain ringan dan praktis, Aerostreet menggarap F3 (slip-on), menciptakan kesan sebagai merek yang inovatif dalam kategori sepatu sehari-hari.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok adalah platform yang efektif untuk membangun reputasi merek Aerostreet di kalangan konsumen muda pasca pandemi COVID-19. Dengan memanfaatkan berbagai strategi konten kreatif, seperti tantangan viral, kolaborasi dengan influencer, tips fashion, dan kampanye berbasis konten pengguna, Aerostreet berhasil meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan merek, dan memperkuat citra positif sebagai produk lokal berkualitas. Konten-konten yang diunggah, terutama yang menonjolkan nilai budaya lokal serta kualitas produk, memberikan dampak signifikan pada kesadaran merek (brand awareness) dan loyalitas pelanggan. Strategi ini juga terbukti mendukung penjualan melalui fitur e-commerce TikTok, menjadikan TikTok sebagai saluran pemasaran yang strategis dan relevan dalam era digital.

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan kajian tentang efektivitas media sosial dalam membangun reputasi merek, terutama bagi merek lokal yang ingin memanfaatkan platform digital secara optimal. Secara praktis, Aerostreet disarankan untuk terus memperbarui strategi kontennya dengan mengikuti tren TikTok terbaru agar tetap relevan dan menarik bagi audiens muda. Selain itu, peningkatan kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Aerostreet dapat memperkuat visibilitas dan kredibilitas merek. Aerostreet juga dapat memanfaatkan data keterlibatan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati audiens, sehingga dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif. Terakhir, integrasi lebih mendalam dengan fitur e-commerce TikTok dapat dimaksimalkan untuk mendukung penjualan sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Daftar Pustaka

- Afandi Pandi. (2023). Brand Association Pada Suatu Produk. *Among Makarti*, 1–9.
- Ahmad Maulidizen, Erza Sofian, Riyad Ramadhan, Rachmat Hidayat, Ali Alatas, Muhammad Mikhail Khalifah Perdana, & Muhammad Rafi Thoriq. (2022). Pengenalan Aplikasi Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Baru Untuk Pelaku Umkm. *NUSANTARA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 19–23. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i1.482>
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 195–201.
- Andreas, R., & Arymami, D. (2022). *Mesin Hasrat, Konsumsi Virtual, Kapitalisme Digital, Deleuze Guattari*. 8, 209–242.
- Cavaco, R. P. (2022). *Change or fail? Small business survival and digital marketing strategies during Covid-19 pandemic*. https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/27156%0Ahttps://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/27156/1/master_rita_picarra_cavaco.pdf
- Christa, U. R., & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during covid 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 151–158. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.10.006>
- Febriyanti, & Arifin. (2023). Analisis Strategi Pemasaran secara Online melalui Tiktok dan Instagram terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty pada Agen Yuyun di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 344–352.
- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942.

- <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Leonindhira, A. G., Zefanya, A. N., Tita, D. A., Adjisani, K. M., & Zuhri, S. (2024). Interaksi Lobi dan Negosiasi dalam Pemasaran Live Streaming Media Sosial Tiktok: Studi Kasus Keputusan Pembelian Parfum @pucelleid. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(3), 10. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i3.2579>
- Maarif, I. (2020). Pengaruh Terpaan Program Khazanah Di Trans7 Terhadap Peningkatan Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Iain Surakarta. In *IAIN Surakarta*.
- Marwan, S. H., Pandu, Y., Untari, W., Dewi, N. M., Santi, S., Dorothea, H., & Wulandari, W. (2021). Tantangan dan Peluang Generasi Milenial Era Pandemi. In *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*.
- Melki, J., Tamim, H., Hadid, D., Farhat, S., Makki, M., Ghandour, L., & Hitti, E. (2022). Media Exposure and Health Behavior during Pandemics: The Mediating Effect of Perceived Knowledge and Fear on Compliance with COVID-19 Prevention Measures. *Health Communication*, 37(5), 586–596. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1858564>