

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

### MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING PRODUCT BRAND AWARENESS THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA

<sup>1</sup>Amanda Prisilia Nurmalita Sari, <sup>2</sup>Arfian Suryasuciramdhan, <sup>3</sup>Keysha Nazwa Aulia, <sup>4</sup>Siti Mardianti, <sup>5</sup>Fani Yulia Susyanti

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Bina Bangsa

JL Raya Serang – Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

\*Email: <sup>1</sup>[amandapns2004@gmail.com](mailto:amandapns2004@gmail.com), <sup>2</sup>[arfianbinabangsa@gmail.com](mailto:arfianbinabangsa@gmail.com), <sup>3</sup>[keyshanazwaaulia36@gmail.com](mailto:keyshanazwaaulia36@gmail.com),  
<sup>4</sup>[sitimardianti643@gmail.com](mailto:sitimardianti643@gmail.com), <sup>5</sup>[faniyulia23@gmail.com](mailto:faniyulia23@gmail.com)

#### ABSTRAK

Di era digital, media sosial menjadi alat krusial dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Platform media sosial seperti TikTok yang telah mengalami perkembangan pesat memberikan banyak fitur yang mendukung promosi produk secara kreatif dan interaktif. Maksud dari penelitian ini adalah guna mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun TikTok @npureofficial dalam meningkatkan brand awareness produk kecantikan lokal Indonesia, N'Pure. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan studi literatur dari berbagai sumber yang terkait. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi seperti live streaming, penggunaan hashtag relevan, pemanfaatan fitur keranjang kuning, serta pemberian voucher diskon menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian audiens dan mendorong perilaku impulsif dalam pembelian. Strategi ini tidak hanya membangun keterlibatan yang tinggi dengan konsumen, tetapi juga efektif dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih optimal melalui pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok.

**Kata Kunci:** Brand Awereness, Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial

#### A. PENDAHULUAN

Di era digital, teknologi telah membawa perubahan yang cukup signifikan khususnya pada strategi komunikasi pemasaran. Salah satunya pemanfaatan media sosial bagi pelaku bisnis untuk melakukan interaksi dengan konsumen dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*). TikTok telah mengalami kemajuan yang signifikan sebagai platform media sosial yang populer. TikTok merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi *short video* yang dapat digunakan oleh pengguna dalam membuat dan membagikan konten kreatif. TikTok merupakan platform media sosial yang memiliki algoritma dominan dalam menentukan pengalaman penggunanya. TikTok menyoroti konten yang dikhususkan melalui tren *For You*, yang dapat menyajikan video yang dianggap relevan (Bhandari & Bimo, 2022). Di Indonesia, sektor kecantikan mengalami peningkatan jumlah permintaan yang signifikan. Persaingan ketat antar pelaku bisnis menuntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang inovatif dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam melakukan strategi pemasaran.

Peningkatan pemanfaatan media sosial dalam upaya melakukan kegiatan *entertainment*, memulai usaha, atau hanya sekedar mencari informasi (Indika & Jovita, 2017). Jumlah masyarakat yang menggunakan platform TikTok mengalami peningkatan yang signifikan, di tahun 2022 pengguna dengan usia diatas 18 tahun meningkat menjadi 99,1 juta orang per seperempat tahun kedua, dengan demikian penggunaan TikTok mengalami perkembangan menjadi salah satu alat untuk melakukan bisnis bagi para penggunanya (Budi Dharma & M. Rafiq Efrianda, 2023). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa efektif platform TikTok dalam meningkatkan *brand awareness*. Meskipun TikTok menjadi fenomena yang sering dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan platform penjualan modern dengan mengoptimalkan akun TikTok sebagai sarana jual beli online (Hariyanti, 2022).

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah awal dalam upaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli dengan tujuan memperoleh keuntungan dari usaha yang dijalankan (Mardiyanto & Giarti, 2019). Pada konteks ini, kesadaran merek merupakan salah satu tujuan utama dari strategi tersebut. Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran memberi peluang bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen, menyampaikan informasi secara langsung, serta meningkatkan interaksi yang pada akhirnya dapat memperkuat kesadaran terhadap merek (Kotler et al., 2015).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkat pengetahuan konsumen mengenai suatu merek dalam kategori produknya yang mampu membuat merek tersebut berbeda dari para pesaing di kelas produk yang sama, sehingga merek itu mudah untuk dikenali dan diingat oleh konsumen (Sitorus et al., 2022). Kesadaran dalam suatu merek berperan penting dalam proses penentuan keputusan oleh konsumen, terutama untuk merek-merek baru dan khusus yang berupaya dalam meningkatkan pengenalan merek mereka. Tingkat kesadaran merek inilah yang berpengaruh pada pilihan pembelian yang dibuat oleh konsumen (Wardhana, 2024).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Permana et al., 2023) menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk Camille Beauty melalui platform TikTok dalam membangun kesadaran merek. Penelitian ini membuktikan bahwa Camille Beauty memanfaatkan fitur yang tersedia di TikTok seperti membuat konten kreatif untuk menarik konsumen, menggunakan *hashtag* yang relevan, melakukan *live streaming* sebagai bentuk promosi, dan menawarkan diskon kepada konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil studi oleh (Susanto et al., 2023) menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki cara unik yang mengarah pada distribusi konten yang luas dan cepat viral. Hal ini membuat TikTok dijadikan sebagai salah satu platform efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran, terutama dalam menjangkau konsumen secara luas. Pemanfaatan fitur kreatif seperti efek visual, filter, dan musik yang sedang populer juga dapat memberikan peluang dalam meningkatkan daya tarik konten pemasaran.

Salah satu akun dari sektor kecantikan, @npureofficial merupakan brand perawatan kulit yang berasal dari Indonesia menjadi fokus penelitian karena keberhasilannya dalam memanfaatkan platform ini dalam meningkatkan *brand awareness*. Analisis terhadap strategi yang dibangun oleh akun tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas pemasaran melalui TikTok khususnya dalam sektor kecantikan.

Berdasarkan penelitian ini, muncul permasalahan utama yang ingin dibahas adalah “bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui platform TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) produk kecantikan lokal, khususnya pada akun @npureofficial.” permasalahan ini timbul akibat semakin meluasnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran, khususnya dalam industri kecantikan yang memiliki tingkat persaingan tinggi, sehingga pelaku bisnis perlu merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di tengah ketatnya persaingan pasar digital.

Dengan demikian, tujuan penelitian yang ingin dikaji adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun TikTok @npureofficial dalam meningkatkan kesadaran merek pada produk

kecantikan, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut berdasarkan interaksi dan respons audiens. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat tercipta nilai tambah dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efisien di era media sosial.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mengacu pada proses penyampaian informasi kepada audiens untuk membangun hubungan antara *brand* dan konsumennya. Seperti (Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, 2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangun minat, dan menciptakan loyalitas terhadap brand. Komunikasi pemasaran menurut (Firmansyah, 2020) merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam upaya menyampaikan informasi, mempersuasi, serta menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual secara langsung ataupun tidak. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan organisasi dengan tujuan dapat mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen (Panuju, 2019).

*Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan merek secara konsisten kepada konsumen (Abdullah, Sani, & Febrian, 2021). Dalam IMC (Kotler et al., 2015) menyebutkan bahwa terdapat beberapa konsep pemasaran yang sering digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen atau biasa dikenal dengan istilah bauran promosi yang terdiri dari pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan individu, dan periklanan. 1) pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan strategi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara seperti pengecer, dengan tujuan untuk menghasilkan respons perilaku konsumen yang dapat diukur secara langsung; 2) promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan strategi pemasaran yang menawarkan nilai lebih secara sementara, seperti memberikan potongan harga, hadiah, produk ekstra, sampel gratis, atau bonus pembelian dengan tujuan untuk merangsang dan mempercepat tindakan pembelian oleh konsumen; 3) hubungan masyarakat (*public relation*), dalam konteks ini, PR tidak sekedar bertugas untuk mengelola persepsi publik, melainkan memegang peranan penting secara strategis dalam membentuk dan memperhankan citra merek perusahaan beserta reputasinya; 4) penjualan individu (*personal selling*), merupakan metode komunikasi pemasaran yang terjadi secara langsung dan interaktif antara penjual dan pembeli, di mana penjual menyampaikan informasi mengenai keunggulan atau manfaat produk sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pembeli; dan 5) periklanan (*advertising*), merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang melibatkan pembayaran, bersifat tidak langsung kepada individu, dan dilakukan oleh pihak sponsor yang jelas (biasanya sebuah perusahaan), dengan maksud untuk menyampaikan pesan promosi tentang gagasan, produk, atau layanan kepada audiens secara luas (Firmansyah, 2020).

### 2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

*Brand awareness* mengacu pada tingkat pengetahuan dan ingatan konsumen terhadap sebuah merek. Menurut (BILGIN, 2018) kesadaran merek menggambarkan indikator nyata dari sebuah merek, seperti nama, simbol, slogan, dan logo. Keller (dalam Huang & Sarigöllü, 2012) menjelaskan bahwa *brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali sebuah merek, atau sekedar mengetahui keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek memiliki keterkaitan dengan seberapa signifikan suatu merek tertanam dalam pikiran konsumen, yang dapat dinilai melalui kemampuan konsumen untuk mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Menurut (Tarwendah, 2017) tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan mengamati sejauh mana suatu merek mudah dikenal dan melekat pada ingatan konsumen. Umumnya guna mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi, perusahaan harus menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran, serta menonjolkan atribut dan nilai dari produk yang dapat menyentuh perasaan konsumen (*emotional bonding*).

Aaker (1996) (dalam Ghulam et al., 2020) menyebutkan tingkatan *brand awareness* yang mampu mengukur kesadaran konsumen terhadap eksistensi sebuah merek, yaitu:

1) *Unware of Brand* (tidak meyakini merek)

Di tahap ini, seorang pelanggan mengalami keraguan apakah mereka telah mengetahui *brand* yang dimaksud atau belum. Tahapan ini merupakan kondisi yang perlu dihindari oleh Perusahaan (Vildayanti, 2019).

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Menurut (Utomo, 2017) *brand recognition* atau pengenalan merek adalah tingkatan paling dasar dari *brand awareness*. Hal ini memegang peranan penting pada saat konsumen hendak memutuskan untuk melakukan pemilihan merek dalam proses pembelian, pengakuan merek biasanya diukur melalui tes ingatan dengan bantuan tertentu. Dengan kata lain, pengenalan merek merupakan level awal dalam kesadaran merek yang penting terutama saat konsumen menentukan pilihan merek saat belanja.

3) *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek)

*Brand recall* adalah tahapan dimana konsumen memiliki kemampuan mengingat suatu *brand* tanpa adanya rangsangan. Hal ini terjadi ketika seseorang diminta untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori tertentu (Ramadayanti, 2019). Keller (2003) (dalam Ramadayanti, 2019) menyebutkan cara supaya mampu meningkatkan *brand recall*, nama merek yang dipilih sebaiknya: 1) merek tersebut memiliki nama yang simpel dan mudah diucapkan; 2) kemudahan dalam pengucapan; 3) nama merek harus mudah dipahami dan tidak mengandung makna yang membingungkan; dan 4) supaya tingkatan ingatan merek meningkat, nama merek harus terasa familiar dan memiliki makna (Ramadayanti, 2019).

4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

*Top of mind* menurut (Fariastuti & Abdul, 2019) ialah apabila terdapat seseorang yang ditanya secara langsung tanpa diberikan petunjuk atau bantuan untuk mengingat, dan ia berhasil menyebutkan satu merek, maka merek yang paling sering disebutkan pertama kali dianggap sebagai yang paling menonjol dalam pikirannya. Dengan kata lain, merek tersebut menjadi merek utama yang paling dominan di benak konsumen dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk menciptakan, membagikan, serta berinteraksi dengan konten atau individu lain secara digital. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan sering digunakan untuk membangun jejaring sosial, menyebar informasi, hiburan, hingga pemasaran. Media sosial menurut (Maulana, Merseyside, & Salsabila, 2020) merupakan platform yang memberikan saran kepada manusia untuk berkomunikasi secara daring tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Media sosial ialah platform dunia maya yang memungkinkan para pengguna untuk ikut serta membagikan dan membuat konten seperti blog, jaringan sosial, wiki, forum, maupun dunia virtual (Liedfray, Waani, & Lasut, 2022).

4. TikTok sebagai Media Pemasaran

TikTok adalah aplikasi berbasis video pendek yang dapat memfasilitasi sebuah brand untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif dan interaktif. Dengan fitur-fitur seperti *For You Page* (FYP), *Hashtag Challenge*, *Live Streaming*, dan *Influencer Collaboration*, TikTok menjadi alat yang efektif dalam membangun *brand awareness*. TikTok berfungsi sebagai alat promosi yang mampu menyampaikan informasi dengan biaya yang rendah, memerlukan sedikit tenaga, dan dapat dilaksanakan dalam waktu singkat (Dewa & Safitri, 2021).

Penggunaan TikTok sebagai alat penjualan menurut (Dharma & Efrianda, 2023) adalah dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran dan terdiri dari beberapa jenis. Perkembangan TikTok tidak



terjadi secara instan karena pada awalnya tiktok hanya digunakan sebagai salah satu alat pemasaran atau promo strategi dunia bisnis, sejalan dengan pesatnya inovasi manusia yang terus berkembang, TikTok juga melakukan inovasi dengan menghadirkan dan mengembangkan fitur pasar *online* ataupun *marketplace*. Aplikasi TikTok kini sangat populer di berbagai kalangan, dan kemudahan serta strategi yang dihadirkan melalui media sosial ini memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis.

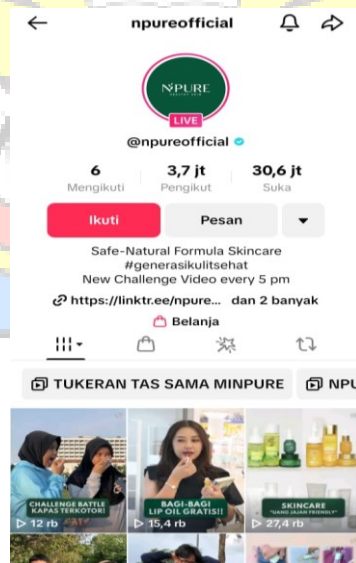
### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi literatur (*library research*). Studi literatur dilakukan dengan menelaah dan mengevaluasi dari berbagai sumber data sekunder yang sesuai, seperti artikel jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian sebelumnya (PILENDIA, 2020). Sumber yang digunakan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, *brand awareness*, serta pemanfaatan media sosial TikTok dalam konteks pemasaran digital. Beberapa penelitian yang dijadikan rujukan utama antara lain studi oleh Permana (2023) mengenai strategi pemasaran Camille Beauty melalui TikTok, dan Susanto (2023) yang meneliti efektivitas algoritma TikTok dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan brand awareness.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh brand kecantikan di TikTok, khususnya akun *@npureofficial* yang bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital melalui TikTok dapat berkontribusi pada peningkatan brand awareness dalam industri kecantikan.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan tahapan awal sekaligus fondasi penting dalam mempromosikan produk kepada konsumen guna meraih keuntungan bisnis (Kotler et al., 2015; Firmansyah, 2020). Secara umum, strategi ini melibatkan berbagai komponen dalam bauran komunikasi, pemasaran termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan publikasi (Vildayanti, 2019). Dalam konteks penelitian ini, akun TikTok *@npureofficial* menjadi fokus utama untuk mengkaji bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pemanfaatan media sosial secara optimal.



Gambar 1. Profil TikTok N'Pure

PT Penta Natural Kosmetikindo produsen N'Pure merupakan perusahaan kecantikan dengan merek lokal baru di Indonesia yang dibangun sejak 2017. Dimana semua produknya itu menggunakan bahan alami yang sudah diuji secara dermatologis dan bebas dari *paraben*, alkohol, minyak mineral, dan SLS. Produk N'Pure ini dikenal dengan produk *skincare*-nya, tidak heran jika produk perawatan wajah ini,

khususnya pada produk toner yang menduduki peringkat teratas dalam penjualan merek dengan kontribusi 59,1% dari total penjualan keseluruhan (Rosyada & Saktiana, 2024).

Berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut (Kotler et al., 2015), N'Pure mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti *live streaming*, promosi penjualan melalui *voucher* diskon, pemanfaatan *hashtag* untuk publikasi dan promosi, serta fitur keranjang kuning sebagai *direct marketing*. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip IMC yang menekankan pentingnya penyampaian pesan promosi yang konsisten melalui beragam saluran komunikasi.

### 1) Live Streaming



Gambar 2. Live Streaming Akun TikTok N'Pure

N'Pure secara rutin melakukan *live streaming* sebagai bagian dari strategi *personal selling* dan *direct marketing*, di mana brand dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui video. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat merek dan membangun hubungan yang lebih dekat serta penuh kepercayaan dengan para pelanggannya. Dalam setiap sesi *live*, N'Pure secara langsung memperagakan cara pemakaian produk dan menjelaskan manfaatnya secara rinci, sekaligus memberikan ruang bagi calon pelanggan untuk bertanya dan mendapatkan jawaban secara instan selama *live* berlangsung (Salsabila & Fitria, 2023).

Pendekatan ini efektif dalam menciptakan interaksi dua arah yang personal, yang menurut (Tarwendah, 2017), dapat memperkuat ikatan emosional (*emotional bonding*) antara brand dan konsumen yang merupakan sebuah elemen penting dalam meningkatkan *brand awareness*.

### 2) Penggunaan Voucher Diskon



Gambar 3. Penggunaan *Voucher* Diskon selama sesi *Live Streaming* @npureofficial

Penggunaan *voucher* diskon selama sesi *live streaming* merupakan bagian dari strategi promosi penjualan yang dijelaskan oleh (Firmansyah, 2020), dengan tujuan untuk mendorong pembelian secara spontan dan impulsif. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan dari berbagai usia, mulai dari remaja hingga lansia, yang cenderung responsif terhadap penawaran diskon. Diskon tersebut mampu memicu reaksi emosional konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, serta membantu meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek.

Menurut (Mulyono, 2013), *impulsive buying* adalah keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya karena dorongan emosional atau godaan sesaat. Dalam konteks digital saat ini, perkembangan teknologi *e-commerce* juga turut mendorong terciptanya perilaku pembelian impulsif dengan menghadirkan berbagai promosi menarik yang ditawarkan selama sesi penjualan *online*.

### 3) Penggunaan *Hashtag*



Gambar 4. *Hashtag* yang Digunakan N'Pure

Penggunaan *hashtag* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital di TikTok, karena berfungsi sebagai penanda yang memudahkan pengguna menemukan konten tertentu seperti produk, peristiwa, atau kampanye dengan menggunakan simbol tagar (#). Dengan menyertakan *hashtag* dalam *caption* konten, *brand* dapat meningkatkan kemungkinan videonya muncul di *For You Page* pengguna lain, karena algoritma TikTok mengurutkan dan

menampilkan video berdasarkan relevansi serta popularitas *hashtag* yang digunakan (Nufus & Handayani, 2022).

N'Pure secara konsisten memanfaatkan *hashtag* seperti #npure, #npureofficial, dan #generasikulitsehat untuk memperkuat identitas merek sekaligus menjangkau lebih banyak audiens. Kampanye #generasikulitsehat, misalnya, tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membawa pesan sosial bahwa kulit yang sehat lebih penting daripada kulit yang sekadar putih dan mulus, sehingga mengajak semua kalangan usia untuk peduli terhadap kesehatan kulit (Sabella & Daniel, 2023). Penggunaan *hashtag* ini merupakan bagian dari strategi promosi digital yang memanfaatkan algoritma TikTok untuk memperluas jangkauan audiens. Pendekatan ini sejalan dengan teori *brand awareness* yang dikemukakan oleh Keller, sebagaimana dijelaskan oleh (Huang & Sarigöllü, 2012) serta (Bilgin, 2018), yang menegaskan pentingnya elemen pengingat seperti nama, simbol, atau slogan dalam memperkuat keberadaan merek di benak konsumen.

#### 4) Fitur Keranjang Kuning

Keranjang kuning di aplikasi TikTok adalah fitur keranjang belanja yang ada di aplikasi TikTok (Ruqoyyah et al., 2023). Keranjang kuning ini berfungsi sebagai wadah sementara sebelum pelanggan menyelesaikan pesanan mereka dan keranjang kuning ini juga untuk mempermudah pelanggan pengguna TikTok apabila ingin membeli suatu produk (Chai & Aulia, 2024).

Fitur ini memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk yang sedang dipromosikan secara langsung. Fitur ini termasuk dalam jenis pemasaran langsung (direct marketing), yang menurut teori IMC bertujuan untuk memperoleh respons konsumen yang tepat dan dapat diukur.

Dalam kesadaran merek (*brand awareness*), N'Pure telah sukses membangun kesadaran merek melalui tingkatan yang dijelaskan oleh Aaker (1996) (dalam Ghulam et al., 2020):

- 1) *Brand Recognition*, terbentuk melalui konsistensi tampilan visual dan nama merek di seluruh kontennya.
- 2) *Brand Recall*, penggunaan nama merek yang simpel dan mudah diingat membantu meningkatkan daya ingat merek.
- 3) *Top of Mind*, kampanye penggunaan *hashtag* #generasikulitsehat memperkuat posisi *top of mind* dengan menyampaikan pesan yang mengandung nilai emosional dan sosial kepada audiens, sehingga mudah diingat oleh mereka.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun @npureofficial, dengan mengintegrasikan teori komunikasi pemasaran, IMC, dan *brand awareness* terbukti berhasil dalam meningkatkan interaksi pengguna sekaligus memperkuat posisi merek di pasar produk kecantikan lokal.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui platform media sosial TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) produk kecantikan, khususnya pada akun @npureofficial. Strategi yang digunakan meliputi pemanfaatan fitur kreatif TikTok seperti *live streaming*, penggunaan *hashtag* yang relevan dan konsisten, serta fitur keranjang kuning yang memudahkan transaksi pembelian. *Live streaming* menjadi sarana utama dalam membangun interaksi langsung dengan konsumen dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, penggunaan *hashtag* yang tepat mampu meningkatkan visibilitas konten di platform TikTok. Kombinasi strategi ini berkontribusi terhadap meningkatnya minat konsumen dan perilaku pembelian impulsif, khususnya pada segmen usia muda hingga dewasa. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran digital dalam industri



kecantikan, dan strategi yang diterapkan oleh N'Pure dapat dijadikan acuan oleh pelaku bisnis lainnya dalam mengembangkan *brand awareness* secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan penelitian selanjutnya mampu memperluas fokus kajian dengan memasukkan brand kecantikan lokal lain yang juga aktif di platform TikTok, sehingga dapat memperoleh perbandingan strategi komunikasi pemasaran yang lebih mendalam. Selain itu, disarankan supaya penelitian selanjutnya menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran (mix methode) untuk mengukur secara lebih detail pengaruh strategi konten TikTok terhadap tingkat kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mempertimbangkan faktor psikografis audiens, seperti gaya hidup atau preferensi digital, agar strategi komunikasi pemasaran yang dirancang menjadi lebih tepat sasaran dan bersifat personal.

Perusahaan N'pure disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui platform lainnya. Namun untuk platform TikTok juga cukup di kembangkan dengan mempertahankan konten kreatif yang relevan dengan target audiens. Penggunaan fitur seperti live streaming, keranjang kuning, dan hashtag populer perlu dilakukan secara konsisten untuk menjaga keterlibatan pengguna dan memperkuat kesadaran merek.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budi Dharma, & M. Rafiq Efrianda. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(3), 269–278. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>
- Chai, V. M., & Aulia, S. (2024). *Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai*. 220–229.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid-19*. 12, 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dharma, B., & Efrianda, R. M. (2023). *Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok*. 3(3), 269–278.
- Fariastuti, I., & Abdul, A. M. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. 2(1), 54–69.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: PENERBIT QIARA MEDIA.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta*. 03, 409–418.
- Ghulam, D. M., Paramansyah, A., & Ernawati. (2020). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iai-N Laa Roiba)*. 2(1), 88–107. <https://doi.org/10.47467/alkharaj>
- Hariyanti, S. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram*. 02, 126–145.

- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.02.003>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. 01, 25–32.
- Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2015). Marketing Management 15th. In *Décisions Marketing* (Vol. 83).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. 2(1).
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ( Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo )*. 03(01), 60–66.
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. 17(1), 28–34.
- Mulyono, F. (2013). *Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif*. 8(1), 92–109.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus pada TN Official Store )*. 6(1), 21–34.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA. Diambil dari [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=psLvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kommunikasi+pemasaran+sinta&ots=rwTHV6LPBi&sig=gHEgBUegYse98-rXjBCozRi9Nlc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kommunikasi+pemasaran+sinta&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=psLvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kommunikasi+pemasaran+sinta&ots=rwTHV6LPBi&sig=gHEgBUegYse98-rXjBCozRi9Nlc&redir_esc=y#v=onepage&q=kommunikasi+pemasaran+sinta&f=false)
- Permana, E., Ahyani, S., Ramadhanti, D., & Ananda, D. (2023). Strategi pemasaran dalam membangun brand awareness produk Camille Beauty melalui platform Tiktok. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 90–99. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v2i2.803>
- PILENDIA, D. (2020). Pemanfaatan Adobe Flash Sebagai Dasar Pengembangan Bahan Ajar Fisika : Studi Literatur. *Jurnal Tunas Pendidikan*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.52060/pgsd.v2i2.255>
- Ramadayanti, F. (2019). *Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 6(2).
- Rani, S. M., Loisa, R., & Salman, D. (2023). *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY USING CREATIVE CONTENT OPINION LEADER TIKTOK @ ABELSOE ( A CASE STUDY OF BRAND N ' PURE )*. 1(1), 186–192.
- Rosyada, M. A., & Saktiana, G. M. (2024). *MEMBANGUN PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR SAFETY INGREDIENTS , ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN BRAND AWARENESS PADA PRODUK N ' PURE DI WILAYAH JABODETABEK*. 06(03), 828–838.
- Ruqoyyah, U., Rahmawan, G., Tinggi, S., Ekonomi, I., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). *PENGARUH COPYWRITING PROMOTION , ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Sabella, N. T., & Daniel, M. F. (2023). *Pengaruh Pesan Kampanye # GenerasiKulitSehat Terhadap Citra Merek Perusahaan N ' Pure di Instagram*. 1034–1048.
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). *ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS SKINCARE DENGAN MENGGUNAKAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ( Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays )*. 12, 1–12.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, N. P., Putri, E. S., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., ... Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.

- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. Diambil dari <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Tarwendah, I. P. (2017). *JURNAL REVIEW: STUDI KOMPARASI ATRIBUT SENSORIS DAN KESADARAN MEREK PRODUK PANGAN Comparative Study of Sensory Attributes and Brand Awareness in Food Product : A Review*. 5(2), 66–73.
- Thomsen, E., & Setyanto, Y. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Awareness ( Studi Kasus pada Venom Indonesia )*. 251–256.
- Utomo, I. W. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND AWARENESS , DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING ( Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda )*. VIII, 76–84.
- Vildayanti, R. A. (2019). *Analisis Strategi Brand Awareness ( Top Of Mind , Brand Recall , Brand Recognition , Unaware Of Brand ) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta*. 15(1), 113–134.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.

