

Strategi Pemanfaatan TikTok untuk Membangun Brand Awareness Brand Fashion Ways.co

Wuri Arianty Syamsi¹, Nasrul Setianto², Asep Saepuloh³, Yani Iriani⁴

^{1,2,3,4} Prodi S1 Teknik Industri, Universitas Widyatama, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Nov 28, 2025

Revised Dec 15, 2025

Accepted Dec 30, 2025

Keywords:

Tiktok digital marketing,
Brand awareness,
Live streaming,
Local

ABSTRACT

Indonesian local fashion brands continue to grow by offering affordable products that have quality competitive with imported brands. One of the main strategies to enhance competitiveness is the use of digital marketing through the TikTok platform. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Ways.co, a local clothing brand that utilizes TikTok as the main channel for promotion and sales. The research method used is qualitative with a case study approach through in-depth interviews with the marketing team. The research results indicate that TikTok plays a strategic role in building brand awareness while also driving sales, particularly due to its integration with marketplaces such as Tokopedia. The marketing strategy employed includes a combination of organic content in the form of live streaming with special price offers, try-on videos using viral sounds, as well as the implementation of a consistent content publication schedule. Additionally, Ways.co also adopts a paid strategy through the Boost Ads feature, with an allocation of IDR 150,000 for promoting live streaming and IDR 200,000 for video content, which has proven effective in expanding audience reach. Internal data shows that about 80% of sales are generated more from TikTok compared to Shopee, with the main success indicator being the number of traffic views during live sessions. This study concludes that TikTok functions not only as a social media platform but also as an integrated marketing channel capable of effectively combining promotion, consumer interaction, and sales.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Wuri Arianty
Prodi S1 Teknik Industri,
Universitas Widyatama, Indonesia
Email: wuri.arianty@widyatama.ac.id

1. INTRODUCTION

Kemajuan teknologi telah memicu transformasi signifikan dalam ranah pemasaran, memindahkan fokus dari metode tradisional ke ekosistem digital. Saat ini, media sosial menjelma sebagai jalur primer bagi perusahaan untuk meraih konsumen dengan cara yang lebih gesit, personal, dan interaktif. Di antara berbagai platform, TikTok telah muncul di Indonesia sebagai kekuatan yang disruptif, ditandai dengan lonjakan jumlah pengguna yang berkelanjutan, terutama di kalangan Generasi Z dan milenial. Format konten video pendeknya yang inovatif dan mudah diakses menjadikan TikTok sarana yang ampuh tidak hanya untuk promosi produk, tetapi juga untuk membentuk identitas merek dan memengaruhi pola keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Permana et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan keputusan pembelian pada konsumen Gen Z. Dalam studinya terhadap brand fashion Arkline, ditemukan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok—meliputi pembuatan video berbasis tren, interaksi melalui live streaming, serta kolaborasi dengan influencer—berhasil meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian

tersebut menegaskan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan juga instrumen efektif dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen (Permana et al., 2025).

Ways.co, sebagai salah satu *brand* fesyen lokal Indonesia, menghadapi tantangan berat dalam memperkuat posisinya di tengah persaingan industri yang kian ketat, di mana banyak *brand* baru bermunculan. Kondisi ini menuntut Ways.co untuk melampaui sekadar kualitas produk; mereka harus fokus pada strategi komunikasi digital yang efektif agar tetap relevan dan dikenal luas oleh target pasar. Dengan dominasi Generasi Z dan milenial sebagai segmen utama industri fesyen, TikTok merupakan media yang paling potensial untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital spesifik Ways.co. Fokus analisis akan diarahkan pada peran kolaborasi *influencer*, efektivitas *live streaming*, dan optimalisasi algoritma rekomendasi TikTok dalam upaya meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoretis bagi praktisi pemasaran fesyen dalam memaksimalkan potensi platform *micro-video* ini demi mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2. RESEARCH METHOD

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini diimplementasikan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*). Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk mengeksplorasi fenomena pemasaran secara mendalam dalam konteks alamiah. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang dirancang untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (*natural setting*), di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (*key instrument*) dalam proses pengumpulan dan analisis data. Kerangka metodologis ini berupaya melampaui angka-angka statistik untuk memahami dan menganalisis secara komprehensif aspek-aspek rumit dari interaksi manusia, persepsi, dan fenomena sosial yang terjadi (Ardyan, 2023).

Adopsi pendekatan kualitatif ini sangat relevan untuk konteks penelitian ini, yakni mengeksplorasi secara holistik bagaimana merek fesyen lokal Ways.co memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran digital dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam (*in-depth understanding*) mengenai strategi pemasaran spesifik yang dijalankan Ways.co di platform TikTok, sekaligus mengungkap secara detail persepsi, motivasi, serta pengalaman autentik konsumen Generasi Z terhadap konten dan interaksi yang dipublikasikan oleh merek tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan secara spesifik adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada penggambaran atau penafsiran kondisi, hubungan, praktik, keyakinan, dan proses yang berlaku tanpa menguji hipotesis atau hubungan sebab-akibat secara formal. Dalam penelitian jenis ini, data yang dikumpulkan umumnya berbentuk narasi, verbal, dan visual, bukan numerik atau kuantitatif. Data kualitatif tersebut dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman video, serta berbagai dokumen relevan lainnya (Sinaga, 2023). Dengan mengadopsi metode deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan potret utuh dan detail mengenai implementasi strategi pemasaran Ways.co di TikTok.

Sumber dan Jenis Data

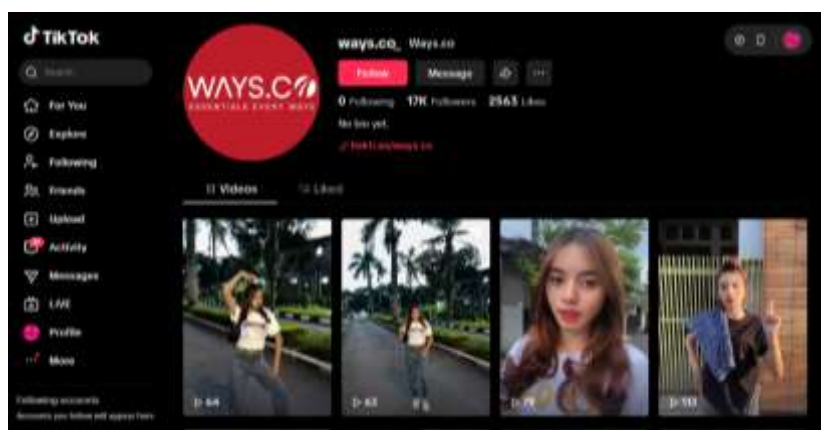
Untuk mencapai kedalaman pemahaman yang optimal, penelitian ini menggunakan kombinasi data primer dan data sekunder sebagai bahan analisis utama:

1. **Data Primer:** Data ini merupakan data utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak-pihak yang relevan, seperti tim *marketing* Ways.co dan perwakilan konsumen Generasi Z yang aktif berinteraksi dengan merek tersebut di TikTok. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai latar belakang, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi pemasaran TikTok Ways.co, serta pengalaman subyektif konsumen.
2. **Data Sekunder:** Data ini berfungsi sebagai pengaya dan bahan kontekstualisasi untuk memperkaya temuan primer. Data sekunder diperoleh dari observasi konten TikTok yang diproduksi dan dipublikasikan secara reguler oleh akun resmi Ways.co. Selain itu, data sekunder

mencakup referensi eksternal seperti laporan industri, artikel, dan jurnal ilmiah yang relevan dengan pemasaran digital, TikTok, *influencer marketing*, dan perilaku konsumen Gen Z. Integrasi kedua jenis data ini akan menghasilkan triangulasi data yang kuat, memungkinkan peneliti untuk menyajikan analisis yang komprehensif mengenai efektivitas strategi TikTok Ways.co.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Merek Ways.co bermula dari unit usaha di bidang percetakan sablon. Berbekal pengalaman tersebut, tim pendiri memutuskan untuk mengembangkan merek clothing sendiri dengan memanfaatkan kapabilitas produksi yang telah dimiliki. Target demografis utama Ways.co adalah kelompok usia 18–40 tahun dengan segmentasi all gender, mencakup segmen mahasiswa, dewasa muda, hingga pekerja. Diferensiasi produk Ways.co terletak pada desain yang mengadopsi konsep tematik mitologi, serta penggunaan kemasan (packaging) berbentuk ziplock menyerupai clutch yang unik. Dari sisi gaya, merek ini memfokuskan identitasnya pada konsep fesyen skena dan streetwear. Pada fase awal promosi, kanal yang digunakan secara intensif adalah Shopee dan TikTok, sebelum akhirnya TikTok menjadi kanal pemasaran utama pada tahun 2025. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi kini telah menjadi tren dominan yang diadopsi secara luas oleh berbagai merek. Platform ini menawarkan ekosistem yang ideal bagi merek untuk menyajikan konten yang menarik, ringan, mudah dikonsumsi, dan memiliki potensi viralitas yang tinggi berkat sistem algoritma distribusinya.



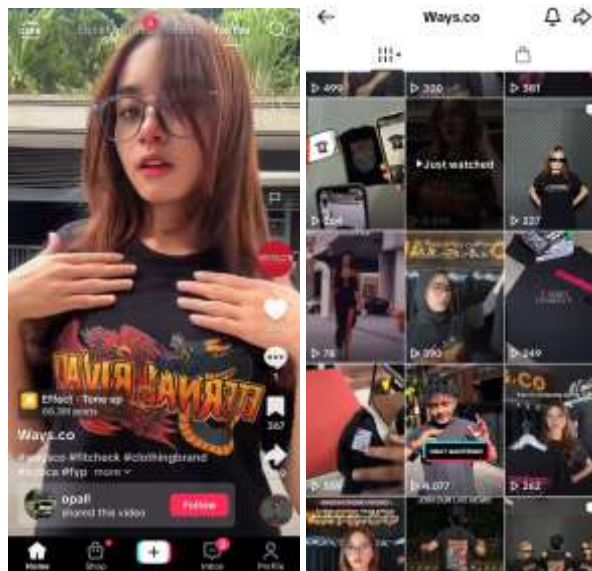
Gambar 1. Profil TikTok Ways.co

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim pemasaran Ways.co, TikTok dinilai memegang peranan krusial dalam strategi pemasaran merek. Hal ini disebabkan oleh posisi Ways.co sebagai entitas bisnis baru yang sedang dalam tahap membangun citra dan basis konsumen. Platform media sosial lain dinilai kurang efektif untuk mengakselerasi brand awareness pada tahap awal, sedangkan TikTok dipandang mampu berfungsi ganda sebagai sarana promosi sekaligus kanal penjualan berkat integrasinya dengan marketplace Tokopedia.

Tujuan utama pembuatan konten TikTok lebih difokuskan untuk meningkatkan brand awareness dibandingkan mendorong penjualan secara langsung. Strategi ini diimplementasikan dengan menarik perhatian audiens untuk mengenal merek terlebih dahulu, yang kemudian dilanjutkan dengan edukasi mengenai kualitas, harga, dan keunikan desain produk. Dengan demikian, pola pemasaran lebih menekankan pada customer engagement dan proses pengenalan merek sebelum mengarahkan pada keputusan pembelian.

Jenis konten yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen meliputi promosi harga khusus selama live streaming dan video try-on produk yang memanfaatkan audio yang sedang viral. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten berorientasi pada kombinasi sales promotion dan trend-based marketing. Selain itu, tim juga menerapkan jadwal yang konsisten dalam aktivitas pemasaran digital, yaitu produksi dan pengunggahan konten pada pukul 13.00, 16.00, dan 19.00 WIB, serta live streaming selama 6 jam setiap hari mulai pukul 13.00 hingga 01.00 dini hari. Konsistensi jadwal ini

bertujuan untuk membangun kebiasaan audiens serta menjaga eksposur merek secara berkelanjutan. Hingga saat wawancara dilakukan, Ways.co belum menjalin kerja sama dengan influencer atau Key Opinion Leader (KOL), sehingga strategi pemasaran masih sepenuhnya dikelola secara internal.



Gambar 2. Konten – Konten Ways.co

Selain mengandalkan konten organik, Ways.co juga memanfaatkan fitur Boost Ads dari TikTok sebagai strategi pemasaran berbayar. Alokasi dana iklan sebesar Rp150.000 digunakan untuk memperkuat jangkauan live streaming dan Rp200.000 untuk mendukung distribusi konten video. Strategi hibrida ini bertujuan untuk memperluas cakupan audiens, meningkatkan jumlah penonton siaran langsung, serta memperbesar probabilitas konversi penjualan.

Kontribusi TikTok terhadap volume penjualan dinilai sangat signifikan jika dibandingkan dengan kanal promosi lain. Data internal menunjukkan bahwa sekitar 80% penjualan lebih banyak dihasilkan melalui TikTok dibandingkan Shopee. Indikator Kinerja Utama (KPI) yang digunakan tim untuk mengukur keberhasilan konten adalah traffic views pada sesi siaran langsung, yang dianggap merefleksikan potensi penjualan dan efektivitas interaksi dengan audiens.

Meskipun demikian, pengelolaan konten TikTok memiliki tantangan tersendiri. Tim pemasaran mengungkapkan bahwa siklus tren yang sangat cepat menuntut merek untuk terus berinovasi. Upaya yang dilakukan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah dengan membangun personal branding yang khas sambil tetap adaptif terhadap tren yang berkembang. Strategi yang diterapkan adalah pendekatan “ATM” (Amati, Tiru, Modifikasi), sebuah bentuk competitive benchmarking praktis yang memungkinkan merek tetap relevan namun memiliki diferensiasi yang jelas dari kompetitor.

4. CONCLUSION

Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok memiliki peran strategis yang fundamental dalam pengembangan merek dan peningkatan penjualan Ways.co. Dalam aspek pemasaran, TikTok menjadi kanal utama karena dinilai lebih efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendorong penjualan secara simultan. Implementasi strategi konten yang terstruktur—meliputi *live streaming* dengan penawaran eksklusif, video *try-on* berbasis tren, serta jadwal publikasi yang konsisten—terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Lebih lanjut, sinergi antara strategi organik dan strategi berbayar melalui fitur *Boost Ads* berhasil mengoptimalkan jangkauan dan konversi. Hal ini divalidasi oleh data penjualan yang menunjukkan dominasi kontribusi TikTok hingga 80% dibandingkan kanal penjualan lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok telah berevolusi dari sekadar platform media sosial menjadi kanal pemasaran terintegrasi yang mampu menyinergikan promosi, interaksi konsumen, dan transaksi

penjualan. Dengan demikian, TikTok dapat menjadi instrumen pemasaran digital yang sangat efektif bagi merek baru, khususnya di industri fesyen lokal, untuk membangun ekuitas merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar.

REFERENCES

- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardyan, E. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Chaffey, D. &.-C. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.)*. Pearson.
- Firmansyah, M. A. (2021). *Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi*. Penerbit Adab.
- Kotler, P. &. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lee, J. S. (2022). The Role of Hashtag-Based Brand Communities on Social Media: A Study of #lululemon on TikTok. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 134-150.
- Pratiwi, A. &. (2023). The Influence of TikTok Live Streaming on Purchase Intention of Fashion Products for Gen Z in Indonesia. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 112-125.
- Sari, I. P. (2023). Building Brand Authenticity on TikTok: A Content Analysis of Local Fashion Brands. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 45-58.
- Sinaga, D. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif: Teori dan Praktik*. PT RajaGrafindo Persada.
- Tuten, T. L. (n.d.). *Social Media Marketing (4th ed.)*. 2021: SAGE Publications.
- Wijaya, B. &. (2024). The Effectiveness of Micro-Influencer Collaboration on TikTok in Increasing Brand Awareness of Culinary SMEs. *ASEAN Journal of Marketing*, 15(1), 78-91.