

**PENERAPAN STRATEGI CONTENT TIKTOK DAN INSTAGRAM  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA UKM LUVIER**

**Mirra Adnelis Saadiyyah<sup>1</sup>, Kinanthi Nurul Putri Nugroho<sup>2</sup>, Fitri Dewi Afiany<sup>3</sup>**

Universitas Padjadjaran

Email: [mirra20001@mail.unpad.ac.id](mailto:mirra20001@mail.unpad.ac.id)<sup>1</sup>, [kinanthi20001@mail.unpad.ac.id](mailto:kinanthi20001@mail.unpad.ac.id)<sup>2</sup>,  
[fitriafiany87@gmail.com](mailto:fitriafiany87@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi Social Media Marketing dengan fokus pada platform TikTok dan Instagram sebagai bagian dari upaya meningkatkan brand awareness untuk merek Luvier melalui Content Marketing. Luvier merupakan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang bergerak di bidang fashion, konsentrasi terhadap aksesoris beads. Penelitian ini lebih menekankan implementasi praktis dari strategi konten yang dirancang dan diimplementasikan di kedua platform media sosial tersebut. Langkah-langkah yang diambil dalam merancang, mempublikasikan, dan mengevaluasi konten di Instagram dan TikTok akan dipaparkan, bersama dengan analisis respons dan interaksi yang diterima dari audiens. Metode yang digunakan pada project ini dengan menggunakan pendekatan unique selling proposition, marketing mix, perceptual map, empathy map, buyer persona, content calendar, dan content pillar. Hasilnya penulis berhasil meningkatkan brand awareness sampai tahap brand recognition, meningkatkan jumlah likes, dan followers di Instagram dan TikTok. Saran lebih sering bekerja sama dengan influencer.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, TikTok, Instagram, Content Marketing, Luvier, Brand Awareness.

**Abstract** – *This study aims to explore Social Media Marketing strategies with a focus on the TikTok and Instagram platforms as part of efforts to enhance brand awareness for the Luvier brand through Content Marketing. Luvier is a SME (Small and Medium-sized Enterprise) in the fashion industry, with a concentration on bead accessories. This research emphasizes the practical implementation of content strategies designed and deployed on both social media platforms. The steps taken in designing, publishing, and evaluating content on Instagram and TikTok will be outlined, along with analysis of audience responses and interactions received. The methods used in this project include employing unique selling proposition, marketing mix, perceptual map, empathy maps, creating buyer personas, developing a content calendar, and establishing content pillars. The results indicate that the author successfully increased brand awareness to the level of brand recognition and boosted the number of likes and followers on Instagram and TikTok. A suggestion is to collaborate more frequently with influencers.*

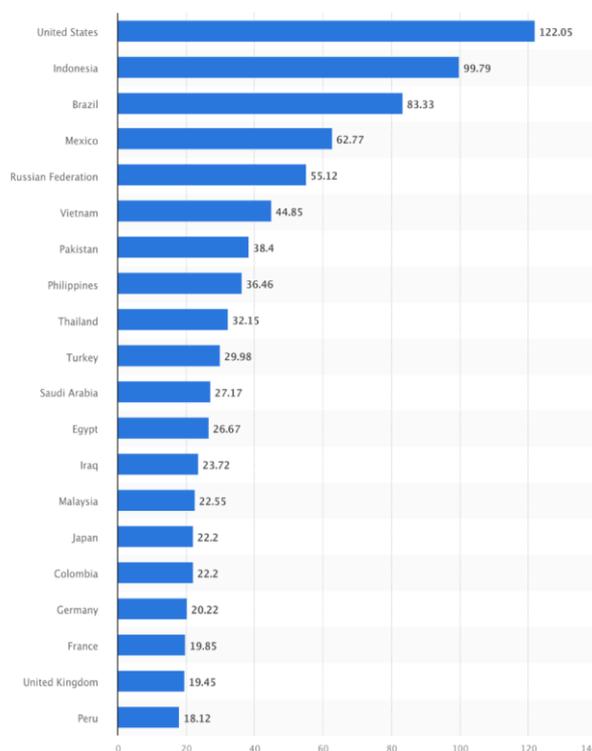
**Keywords:** *Social Media Marketing, TikTok, Instagram, Content Marketing, Luvier, Brand Awareness.*

## PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang berdampak dan berpengaruh adalah penggunaan media sosial. Selain digunakan sebagai media untuk komunikasi, media sosial juga digunakan dalam pemasaran dan promosi suatu produk melalui konten produk dan juga membangun *brand awareness* (kesadaran merek). Salah satu media sosial yang saat ini digemari dan banyak pemakainya adalah media sosial TikTok dan Instagram. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan media yang digunakan untuk berbagai teks, suara, gambar, dan juga video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Generasi milenial dan generasi Z menjadi pemeran utama dalam pembelian yang dilakukan melalui media sosial. Karakteristik generasi milenial yang cukup populer adalah memiliki gaya hidup yang cukup konsumtif dengan menjadikan belanja sebagai salah satu prioritasnya (Sitorus, 2016), seperti berbelanja barang fashion (pakaian, aksesoris dan sepatu), gawai dan barang hobi (Perubahan Budaya Pengeluaran *Millennial: Pedulikan Mereka Pada Fashion*, 2017)(Pawoon, n.d.). Salah satu kebutuhan masyarakat yang selalu mengalami peningkatan dan perkembangan adalah kebutuhan di bidang fashion, bidang fashion ini kebutuhan yang paling digemari oleh para kaum hawa.

Saat ini, yang menjadi *trend* adalah penggunaan media sosial TikTok sebagai media periklanan untuk berbagai produk dan layanan di berbagai bidang. Pada tahun 2023, Indonesia merupakan pasar pengguna TikTok terbesar kedua dunia dengan 99,79 juta pengguna aktif di bulan Juli, setelah Amerika dengan 122,05 juta pengguna aktif. Bahkan, Indonesia telah melampaui Jepang dengan 22,2 juta pengguna aktif. Daftar beberapa negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok bulan Juli 2023 terlihat pada gambar berikut:

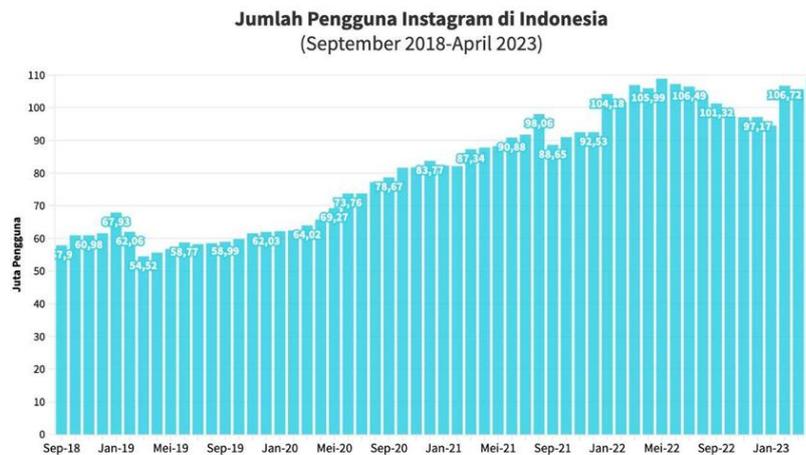


**Gambar 1** Data Pengguna Aktif Tiktok 2023

*Sumber: Statista (Juli,2023)*

Selain dengan TikTok sosial media yang banyak digemari dan digandrungi di Indonesia yaitu Instagram, melalui Instagram ini cepat sekali informasi yang tersebar. Sama seperti halnya berbisnis melalui platform tersebut. Berdasarkan dari situs analisis data Napoleon Cat

pengguna Instagram ini terus melesat setiap tahunnya, total pengguna Instagram sejak September 2018 hingga April 2023 ini mencapai 109,33 juta pengguna. Pengguna Instagram ini didominasi oleh perempuan dengan 53,1%. Sementara persentase pengguna laki-laki yaitu 46,9%. Data tersebut bisa dilihat dalam gambar berikut:



**Gambar 2** Data Pengguna Aktif Instagram September 2018 - April 2023

*Sumber : Napoleon Cat*

*Brand Awareness* ini penting untuk semua bisnis karena bisa menarik para konsumen untuk melakukan transaksi secara berulang. Para konsumen bisa menjadi lebih sering membeli dan juga memakai produk merek tersebut yang sudah dipercayai dan juga dikenal melekat di benak mereka. *Brand awareness* bisa mendorong minat beli konsumen, yang mana minat beli menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan kesadaran merek dan loyalitas merek (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Dilihat dari data-data di atas menunjukkan bahwa di Indonesia sudah sangat banyak peminat dalam era digital. Sebuah *content marketing* ini penting karena dapat menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2004). *Content marketing* menurut beberapa penelitian berpengaruh terhadap *brand awareness* secara positif (Hendriyanto T., 2021; Waoma G., & DwiHartono B., 2020; Pertiwi D & Gusfa H., 2018). Melakukan *content marketing* melalui Instagram dan juga TikTok memudahkan para *audience* untuk mendapatkan informasi tentang produk ataupun perusahaan.

Strategi pemasaran saat ini yang sering dipakai oleh perusahaan yaitu menggunakan media sosial Instagram dan TikTok karena sudah menjadi *trend* nya. Cara kreatif memasarkan produk untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan *brand awareness* adalah dengan membuat konten di media sosial, seperti Instagram dan TikTok. *Brand Awareness* menurut Durianto, (2004:54) mendefinisikan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pasar bisnis di bidang *fashion* saat ini tidak lepas dari media sosial Instagram dan Tiktok. Mereka biasanya menggunakan model untuk konten mereka.

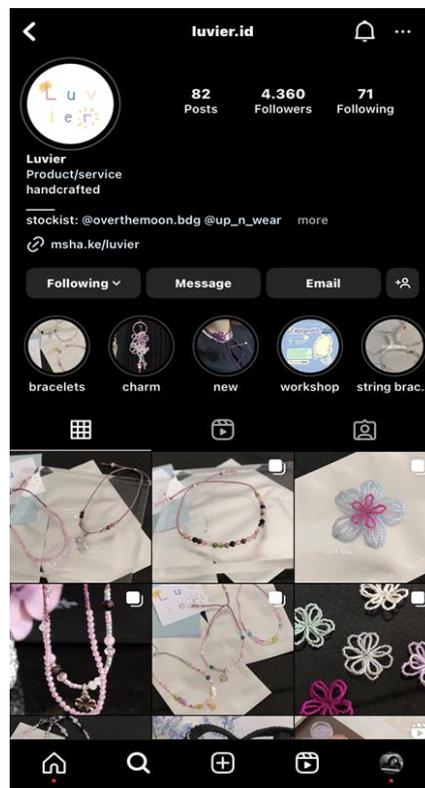
Aksesori untuk wanita membantu mempercantik penampilan dan mengekspresikan kepribadiannya. Aksesoris yang digunakan wanita bukan untuk menyembunyikan kecantikan yang melekat pada dirinya. Namun, ini sebenarnya tentang meningkatkan dan memancarkan kecantikan. Kita perlu mengetahui aksesoris yang paling cocok untuk karakter kita. Tampaknya tidak semua orang cocok dengan jenis aksesoris yang sama. Oleh karena itu, ada banyak gaya dan desain aksesoris wanita yang berbeda untuk orang yang berbeda. Keseimbangan antara aksesori dan pemakainya menjadi keunggulan, menciptakan kecantikan utuh dan memancarkan temperamen wanita. Dalam dunia *fashion*, aksesoris adalah barang

yang dipakai seseorang untuk menambah kecantikan kepada pembawa. Bentuk aksesoris berbeda-beda dan beberapa di antaranya berkaitan dengan peran *gender* pemakainya.

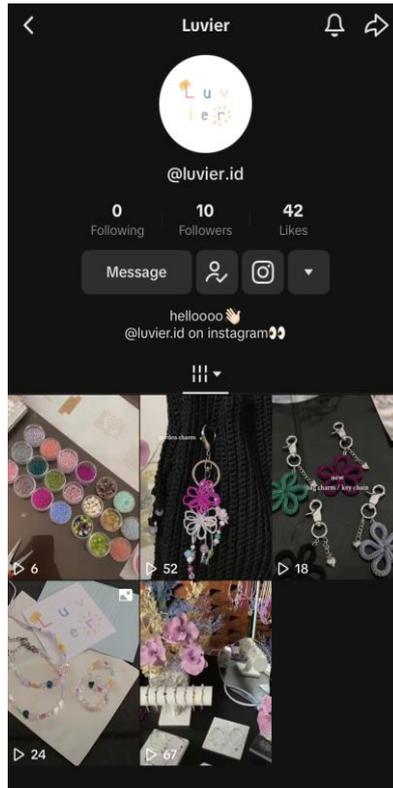
*Beading* adalah seni merangkai manik-manik di atas kain. *Beading* banyak diterapkan untuk membuat berbagai macam *item fashion* lainnya tidak hanya pada busana tetapi juga pada aksesoris lainnya seperti tas, sepatu dan lain-lain (Pann,2019). Aksesoris manik-manik (*beads*) telah menjadi bagian penting dalam dunia *fashion* dan gaya pribadi. Aksesoris ini memiliki daya tarik yang unik, dengan berbagai warna, bentuk dan ukuran, menginspirasi para desainer, pengrajin dan pecinta *fashion*. Manik-manik dapat digunakan untuk membuat perhiasan, tas, pakaian, hiasan rambut, dan banyak aksesoris lainnya. Keunikan dan keserbagunaan bahan ini membuatnya tetap relevan dengan evolusi *mode* seiring berjalannya waktu.

Dalam beberapa tahun terakhir ini aksesoris *beads* (manik-manik) memang sedang *trend* nya dikalangan semua kaum, karena manik tersebut yang bisa menarik perhatian. Dengan bentuk dan ukuran yang berbeda-beda, aksesoris tersebut juga memiliki kreativitas yang tanpa batas, beragam jenis dan desain.

Luvier menjadi salah satu bisnis dalam bidang *fashion* dengan beragam jenis bentuk aksesoris yang terbuat dari *beads* (manik-manik) seperti cincin, gelang, kalung, gantungan. Luvier sendiri berdiri pada bulan November 2020. Produk pertama yang dijual dari Luvier yaitu cincin. Sejak awal didirikannya Luvier ini memang berfokus pada media sosial dan juga *e-commerce*, mengingat tahun 2020 masih adanya pandemi yang dimana kita hanya bisa berbelanja *online*. Luvier sendiri memiliki akun Instagram dan TikTik yang bernama @luvier.id.



Gambar 3 Akun Instagram Luvier



**Gambar 4** Akun TikTok Luvier



**Gambar 5** Akun Shopee Luvier

Produk-produk Luvier memiliki karakteristik yang memikat bagi konsumen, mencerminkan kualitas, kreativitas, dan gaya yang menarik. Penerapan strategi *content* TikTok dan Instagram menjadi kunci dalam upaya membangun *brand awareness* Luvier. Melalui konten kreatif yang diunggah ke kedua *platform* tersebut, Luvier dapat menciptakan ikatan dengan audiens, mengekspresikan nilai merek, dan mencapai tujuan kesadaran merek yang lebih tinggi. Penggunaan TikTok memungkinkan merek untuk menghadirkan konten yang ringan, menghibur, dan viral, sementara Instagram memberikan ruang untuk konten yang lebih estetik dan berfokus pada gambar.

Berdasarkan analisis tersebut meskipun memiliki potensi besar dan ini menjadi masalah utama kita yang dimana Luvier belum mengoptimalkan kehadirannya di TikTok dan Instagram, yang merupakan dua *platform* yang sangat populer di kalangan generasi muda.

Dilihat di *platform* TikTok mereka hanya memiliki 10 *followers* dan hanya memiliki beberapa konten di kedua *platform* tersebut. Hal ini menjadi perhatian penting karena dalam konteks pemasaran *modern*, *brand awareness* di media sosial dapat menjadi pendorong pertumbuhan signifikan dalam bisnis. Kapferer (2012): Jean-Noël Kapferer, menyatakan bahwa kesadaran merek adalah "kondisi ketika konsumen mampu mengenali atau mengingat merek dan mengaitkannya dengan produk yang spesifik".

Berdasarkan analisis Luvier sendiri memang belum optimal dalam memanfaatkan *social media* seperti Instagram, dan juga TikTok dalam membangun *brand awareness*, dengan *goals* kami yaitu dapat membangun *brand awareness* Luvier sampai tahap *brand recognition* pada piramida *brand awareness* melalui konten - konten, maka dari itu permasalahan tersebut kami angkat sebagai topik utama dari laporan tugas akhir penulis. Penulis di sini membantu Luvier dalam membangun *brand awareness* mereka melalui *media social* Instagram dan juga TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam tentang penerapan strategi *content* TikTok dan Instagram dalam membangun *brand awareness* pada merek Luvier. Ini melibatkan pengkajian jenis konten yang dihasilkan, cara berinteraksi dengan audiens, frekuensi posting, penggunaan fitur-fitur unik dari kedua *platform*, serta dampaknya terhadap kesadaran merek Luvier. Oleh karena itu, Penulis menjadikan Luvier ini menjadi bahan penelitian tugas akhir dalam memecahkan masalah pada ranah pemasaran digital dalam proposal yang berjudul **“PENERAPAN STRATEGI CONTENT TIKTOK DAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA UKM LUVIER”**.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode untuk memperoleh data tertentu sebagai suatu cara dalam penerapan strategi *content* dalam membangun *brand awareness*. Metode penelitian pada laporan tugas akhir ini adalah penelitian kualitatif. Dengan melakukan 3 cara yaitu wawancara dengan 2 orang, menyebarkan kuesioner kepada konsumen Luvier yang dimana hasil dari penyebaran kuesioner itu didapatkan jawaban sebanyak 21 responden, dan menggunakan beberapa strategi *content*. Pengumpulan data tersebut penulis gunakan untuk pembuatan strategi *content* dalam membangun *brand awareness* mencapai *brand recognition*. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Implikasi Manajemen**

Berdasarkan proyek yang sudah penulis kerjakan dalam 3 bulan ini yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap brand Luvier melalui Tiktok dan Instagram, Berikut hal-hal yang sudah penulis lakukan, yaitu :

- Menganalisis latar belakang dari permasalahan Luvier
- Menganalisis TOWS (Threat, Opportunity, Weakness, Strength)
- Membuat buyer persona sesuai dengan hasil wawancara dari calon customer. Tujuannya untuk memahami mereka secara lebih spesifik, seperti mengetahui perilaku, hobi, kegiatan, kebutuhan dan penghasilan
- Membuat kuesioner yang telah diisi oleh 24 responden customer Luvier
- Membuat content calendar dan content pillar selama 3 bulan untuk kemudahan dalam membuat konten

- Melakukan analisis marketing yang dilakukan Luvier menggunakan metode marketing mix
- Melakukan analisis kompetitor dari Luvier dengan menggunakan metode perceptual map
- Menganalisis STP (Segmenting, Targeting dan, Positioning) melalui insight dari Instagram Luvier
- Menganalisis empathy maps yang berisi tentang bagaimana pandangan para customer terhadap Luvier
- Membuat strategi content marketing untuk memaksimalkan pembuatan konten melalui Tiktok dan Instagram
- Melakukan ads melalui Tiktok dengan menggunakan konten yang sudah penulis buat.

## **KESIMPULAN**

Dalam 3 bulan melakukan project, penulis berhasil mencapai goals dalam menerapkan strategi content di Tiktok dan Instagram Luvier, yaitu sebagai berikut:

- Mengetahui keberhasilan dilihat dari analisis insight pada penerapan strategi content, lebih unggul di Instagram daripada di Tiktok
- Menerapkan strategi konten Tiktok dan Instagram dalam membangun brand awareness pada UKM Luvier, dengan menggunakan unique selling proposition, marketing mix, perceptual map, empathy map, buyer persona, content calendar, dan content pillar.
- Berhasil mengetahui dan meningkatkan brand awareness melalui strategi konten, yaitu likes tiktok, followers Tiktok dari 10 menjadi 63, followers Instagram dari 4.360 menjadi 8.028.
- Meningkatkan brand awareness pada brand recognition di sosial media Instagram dan Tiktok.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun Tiktok @Noerabeauty Dalam Memperkuat Brand Awareness | Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) Ayesha, ivonne, and et all. Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). pertama ed., padang, Get Press, 2022. Accessed 22 November 2023.
- DennisAdriandanM. RachmanMulyandi. 2021, "MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PEMBENTUKAN BRANDWARENESSTOKO ONLINE", <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/195/329>
- DESAIN, F. A. D. PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PENCEGAHAN STRESS PENGENDARA DI AREA PERSIMPANGAN DI IBU KOTA PROVINSI. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/1143/4/BAB%20II.pdf>
- Erlina, S. (2022). PERCEPTUAL MAPPING PRODUK PEMBIAYAAN BERDASARKAN PERSEPSI NASABAH BANK UMUM SYARIAH KABUPATEN PURBALINGGA (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto). 20Produk%20Pembiayaan%20Berdasarkan%20Persepsi%20Nasabah%20Bank%20Ummum%
- Esti TriEndarwati1, Yuni Ekawarti2. 2021, "EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIATIK TOKO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS" <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1318/688>
- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. <http://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/6336/pdf>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (n.d.). Jurnal Bisnis Terapan. MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>
- Istanto, yuni, and et all. Pemasaran Melalui Media Sosial pada Usaha Kecil. yogyakarta, zahir

- publishing, 2020.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9. <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/39/26>
- Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Semarang, EF Press Digimedia, 2018.
- Persanda, A. G. (2020). *Desain Interaksi Aplikasi Pembelajaran Peduli dan Berbudaya Lingkungan Hidup Menggunakan Gamifikasi*. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/29287/13523139%20Aulia%20Ahmad%20Urfan%20SP.pdf?sequence=1>
- Shinta, N. R. T. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, Serta Country of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia. com* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52029/1/NUR%20RAHMA%20TIARA%20SHINTA-FEB.pdf>
- STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books, 2022.
- Sugito, and et all. *Media Sosial Inovasi pada Produk & Perkembangan Usaha*. Deliserdang, Universitas Media Area Press [https://eprints.uinsaizu.ac.id/15780/1/Erlina%20Dwiki%20Saputri\\_Perceptual%20Mapping%](https://eprints.uinsaizu.ac.id/15780/1/Erlina%20Dwiki%20Saputri_Perceptual%20Mapping%20)
- Taufiqurrahman, T., Sudrajat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023). Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun Tiktok@ Noerabeauty Dalam Memperkuat Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2259-2268.
- Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, Agung Baitul Hikmah. 2022 “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITALSEBAGAI MEDIA PROMOSI”, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1612/1285>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96. <http://jscs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jscs/article/view/38>