

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya pada industri *fashion*. Media sosial kini menjadi sarana utama bagi *brand* untuk menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, visual, dan interaktif. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting bagi pelaku usaha untuk membangun dan mempertahankan citra merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Pemasaran digital memungkinkan *brand* menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, sekaligus membuka ruang interaksi yang lebih intens antara *brand* dan audiens (Saputro & Febriani, 2023).

Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat dan banyak dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran adalah TikTok. Indonesia resmi menyandang predikat sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna TikTok di Tanah Air mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global, melampaui negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brasil (Nouvan, 2025). Dalam konteks komunikasi pemasaran, tingginya tingkat penggunaan TikTok menjadikan platform ini sebagai ruang strategis bagi sebuah *brand* untuk membangun citra merek di kalangan audiens digital.

Tren konten *fashion* di TikTok kini mengalami pergeseran signifikan, di mana penonton tidak lagi tertarik pada promosi produk yang bersifat langsung dan eksplisit. Tren konten *fashion* di TikTok kini mengalami pergeseran signifikan, di mana penonton tidak lagi tertarik pada promosi produk yang bersifat langsung dan eksplisit. Mereka lebih menyukai konten yang terasa alami, mudah dikaitkan dengan keseharian, dan tidak terkesan dibuat-buat. Merespons hal ini, *brand fashion* lokal mulai mengadopsi pendekatan seperti inspirasi outfit harian, kombinasi pakaian kreatif, dan penyampaian pesan melalui narasi visual guna

mempererat hubungan emosional dengan para penontonnya. Hal ini menjadikan TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan juga arena pembangunan identitas merek yang sangat bergantung pada konsistensi tampilan visual, gaya berkomunikasi, serta kepekaan brand dalam mengikuti perkembangan tren digital. Di tengah lanskap tersebut, Shopatcloth tampil dengan estetika visual yang bersih, sederhana, dan jauh dari kesan promosi yang memaksa, sehingga lebih mudah diterima oleh pengguna TikTok

Platform TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai kanal strategis untuk memperkuat komunikasi *brand* dengan konsumen secara visual dan interaktif (Umbara & Rinawati, 2023). Saat ini, TikTok menjadi medium utama dalam membangun relasi antara *brand* dan konsumen. Komunikasi pemasaran *modern* bukan hanya soal menyampaikan pesan produk, melainkan tentang membangun interaksi, kepercayaan, serta identitas merek yang kuat di tengah audiens digital yang aktif (Kartajaya & Setiawan, 2021).

Dalam strategi *branding*, manajemen merek memiliki tujuan untuk mengelola seluruh elemen yang membentuk sebuah *brand* agar selaras dengan sikap serta perilaku konsumen dalam citra merek. Elemen-elemen tersebut mencakup pengenalan merek (*brand recognition*), kesadaran merek (*brand awareness*), identitas merek (*brand identity*), dan kepribadian merek (*brand personality*) (Gelder, 2020).

Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta asosiasi emosional yang terbentuk di benak mereka. *Brand image* merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen atau keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap produk yang telah dirasakannya (Kotler & Keller, 2021).

Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek ketika mereka mempertimbangkan sebuah produk. Citra merek juga berkaitan dengan bagaimana manajemen menciptakan kesan, persepsi, serta asumsi tertentu di benak konsumen guna menghasilkan pengaruh yang diinginkan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, citra merek memiliki peranan yang sangat penting karena dapat

membentuk identitas dan nilai suatu merek di mata masyarakat. Semakin positif citra merek yang dimiliki, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penetapan merek oleh perusahaan diharapkan menjadi strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan, karena mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi dan memenangkan perilaku konsumen (Hariyanto, 2022).

Menurut survei Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 78% pelaku UMKM di Indonesia mengandalkan media sosial untuk promosi, tetapi hanya 34% di antaranya yang memiliki strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan terarah. Ketidakkonsistenan dalam penyampaian pesan *brand* di media sosial dapat menyebabkan turunnya kepercayaan konsumen, serta menurunnya loyalitas pada *brand*. Jika kondisi ini tidak ditangani, UMKM Indonesia akan kesulitan bersaing, bahkan bisa kehilangan potensi pasar di era digital yang sangat kompetitif (Kemenkop UKM, 2023).

Salah satu *brand fashion* lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media utama komunikasi pemasaran adalah Shopatcloth, sebuah *brand fashion* asal Sleman, Yogyakarta yang beroperasi secara daring tanpa toko fisik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur khas TikTok seperti *For You Page* (FYP), tren audio, serta konten berbasis *storytelling* visual, Shopatcloth dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. Upaya ini dilakukan untuk membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali di tengah persaingan *brand fashion* lokal.

Meskipun TikTok tidak memiliki standar resmi mengenai jumlah viewers yang dapat dikategorikan sebagai viral atau masuk *For You Page* (FYP), beberapa praktisi digital marketing seperti Hootsuite dan Influencer Marketing Hub menjelaskan bahwa performa konten di TikTok lebih dilihat dari kemampuan konten menjangkau audiens secara organik melalui algoritma, tingkat *engagement*, serta konsistensi distribusi konten kepada pengguna di luar pengikut akun. Dengan demikian, capaian rata-rata 10 ribu *viewers* pada akun Shopatcloth dengan jumlah pengikut sekitar 90 ribu tetap menunjukkan bahwa konten memiliki jangkauan yang

aktif dan mampu mempertahankan citra merek Shopatcloth sebagai *brand fashion* lokal yang estetik, simpel, dan relevan dengan gaya berpakaian sehari-hari.

Gambar 1. 1 Profil TikTok Shopatcloth



Sumber: TikTok @Shopatcloth

Berdasarkan observasi awal dengan pemilik *brand* Shopatcloth, alasan utama pemilihan TikTok sebagai media utama pemasaran adalah karena sejak awal perintisan usaha, platform tersebut telah menjadi sarana utama dalam membangun eksistensi *brand*. Selain itu, TikTok dinilai efektif dalam menyampaikan informasi secara visual dan cepat. Selain itu, Shopatcloth juga memanfaatkan strategi *endorsement* dengan menggandeng *influencer* dan figur publik secara selektif. Pemilihan *influencer* dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian citra personal dengan identitas merek yang ingin dibangun. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pesan pemasaran sekaligus memperkuat kepercayaan audiens terhadap *brand*. Dalam industri *fashion*, citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, di mana konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga nilai dan identitas yang dikomunikasikan melalui media sosial (Utami, 2023).

Gambar 1. 2 Tampilan konten Shopatcloth di TikTok



Sumber: TikTok @Shopatclothh

Dengan beroperasi tanpa toko fisik, Shopatcloth menunjukkan perkembangan yang signifikan melalui pemanfaatan TikTok sebagai media utama komunikasi pemasaran. Hingga bulan Januari 2026, akun TikTok mereka telah memiliki lebih dari 90 ribu pengikut, terhitung dari penelitian ini dilakukan dengan *engagement* yang cukup aktif dan konsisten. Mereka menggunakan TikTok sebagai media utama untuk membangun identitas visual, sementara transaksi citra merek dilakukan melalui platform Shopee. Berdasarkan penelitian oleh (Putri & Hidayat, 2021), kepercayaan konsumen terhadap *brand online* dapat dibangun melalui komunikasi yang konsisten, visual yang profesional, serta pendekatan yang sesuai dengan karakter target pasar. strategi komunikasi pemasaran yang konsisten di media sosial, khususnya TikTok.

Di era saat ini yang banyak menggunakan media sosial, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai dan citra yang dibangun *brand* melalui komunikasi visual dan naratif di media sosial (Utami, 2023). Shopatcloth berhasil menarik perhatian dengan pendekatan pemasaran yang kuat secara visual maupun naratif, mulai dari pemilihan tone warna, gaya fotografi, hingga *storytelling* yang selaras dengan nilai *brand*.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penyampaian pesan, tetapi juga oleh keterlibatan audiens. Konsumen saat ini tidak hanya berinteraksi secara pasif, tetapi juga aktif dalam mencari, mengevaluasi, dan bahkan mempengaruhi narasi *brand* melalui media sosial. Seperti dijelaskan oleh (Yuliana, 2021), pada strategi komunikasi digital, keterlibatan konsumen

(*engagement*) kini menjadi indikator keberhasilan kampanye pemasaran. *Brand* yang gagal menyesuaikan diri dengan dinamika ini akan mengalami kesulitan membangun hubungan yang bermakna dengan audiens atau konsumennya.

Keberhasilan Shopatcloth dalam mempertahankan citra merek di tengah persaingan yang kompetitif menjadikannya menarik untuk dikaji lebih dalam. Studi (Pertiwi, 2023) menunjukkan bahwa konsistensi dalam komunikasi digital, terutama di media sosial, memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap *brand*, sekaligus memperkuat citra dan kredibilitas *brand* di ruang digital. Dengan menelaah strategi Shopatcloth, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang praktik pemasaran digital di TikTok, serta mengisi celah penelitian yang sebelumnya hanya berfokus pada sisi *e-commerce*, bukan aspek komunikasi visual dan naratif yang digunakan *brand* dalam membangun citranya.

Penelitian oleh (Putri, 2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, terutama jika dijalankan dengan pendekatan visual, naratif, dan interaktif yang konsisten. Namun, penelitian tersebut berfokus pada entitas bisnis fisik seperti pasar modern, sehingga masih sedikit studi yang secara khusus menyoroti *brand* lokal yang sepenuhnya beroperasi secara daring tanpa toko fisik seperti Shopatcloth.

Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Shopatcloth, penelitian ini menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Teori AISAS dipilih dalam penelitian ini karena relevan dengan karakteristik perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam penggunaan media sosial seperti TikTok. Melalui TikTok, *brand* tidak hanya menarik perhatian dan minat audiens melalui konten visual, tetapi juga mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, melakukan tindakan pembelian, serta membagikan pengalaman mereka kepada pengguna lain (Irbayuni, 2024). Teori AISAS dinilai mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi pemasaran Shopatcloth bekerja dalam membangun citra merek di platform TikTok.

Pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *brand* lokal berbasis *online* seperti Shopatcloth menjadi penting untuk dikaji,

mengingat semakin banyak pelaku usaha yang mengandalkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Meskipun demikian, tidak seluruh *brand* memiliki strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan dalam membangun citra merek. Melalui kajian terhadap strategi komunikasi pemasaran Shopatcloth di TikTok, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha *fashion* lokal dalam mengelola komunikasi merek di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

"Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Shopatcloth dalam meningkatkan citra merek di TikTok?"

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopatcloth di TikTok dalam kurun satu tahun terhitung dari Januari – Desember 2025.
2. Wawancara dan pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu yang sama guna memperoleh informasi yang relevan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Shopatcloth di TikTok.
3. Penelitian ini dibatasi pada strategi komunikasi pemasaran di TikTok dalam meningkatkan citra merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Shopatcloth dalam meningkatkan citra merek di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan teori-teori terkait strategi komunikasi pemasaran di media sosial, terutama dalam konteks merek lokal yang beroperasi sepenuhnya secara *online*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang bermanfaat bagi pelaku bisnis, khususnya *brand fashion* lokal, mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek di TikTok yang dapat menjadi contoh atau inspirasi bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan pendekatan komunikasi yang efektif.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian skripsi ini agar pembahasan tetap terarah dan fokus pada pokok-pokok permasalahan, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah. Selain itu, bab ini juga menjelaskan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sebagai gambaran umum alur penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Teori utama yang digunakan meliputi teori AISAS. Pada bagian akhir bab ini disajikan kerangka konsep penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, dan metode penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan subjek dan objek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik

analisis data, serta teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian disajikan secara naratif sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, bagian pembahasan dilakukan penjelasan mendalam terhadap temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu untuk menjawab rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya, praktisi, maupun pihak terkait sebagai bahan pertimbangan penelitian di masa mendatang.