

Peran TikTok *Affiliate* Sebagai Strategi Membangun *Brand Awareness* Shop Kukai

Vanessa Minardi Chai¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: vanesa.915200078@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sisca@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Due to the development of time and also technology, the development of social media has led to the development of social media. Therefore, the Kukai brand also has to think about how to build its brand awareness through the use of social media during the pandemic. The purpose of this study is to find out what strategies are used as a form of applying the AIDA theory carried out by TikTok affiliate users in the process of building brand awareness Shop Kukai. This study uses a descriptive qualitative method with a case study type study because this study will discuss how Kukai brands utilize TikTok affiliate as one of their promotional strategies. The results of this study show that content creation by users of TikTok affiliate brand Kukai aims as one of the strategies to build brand awareness Shop Kukai. In this study, it can also be known that the users of TikTok affiliate brand Kukai applied the AIDA theory in their affiliate process with the aim of building Kukai brand awareness shop. The content created smells of mix and match, trends circulating on TikTok such as fashion inspiration, education, and so on. The use of TikTok app features as an affiliate container is not only through video content creation but can be through other features such as TikTok live feature, and also TikTok shop or better known as yellow basket.

Keywords: *AIDA theory, brand awareness, marketing strategy, TiktTok Affiliate*

Abstrak

Perkembangan zaman dan teknologi menyebabkan terjadinya perkembangan media sosial. Oleh karena itu, *brand* Kukai juga harus memikirkan bagaimana cara untuk membangun *brand awareness*-nya melalui pemanfaatan media sosial di masa pandemi. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan sebagai bentuk penerapan teori AIDA yang dilakukan oleh para pengguna TikTok *affiliate* dalam proses pembangunan *brand awareness* Shop Kukai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus dikarenakan penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana cara *brand* Kukai yang memanfaatkan TikTok *affiliate* sebagai salah satu strategi promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan konten oleh para pengguna TikTok *affiliate brand* Kukai bertujuan sebagai salah satu strategi membangun *brand awareness* Shop Kukai. Dalam penelitian ini, dapat diketahui juga bahwa para pengguna TikTok *affiliate brand* Kukai melakukan penerapan teori AIDA dalam menjalankan proses *affiliate*-nya dengan tujuan membangun *brand awareness* shop Kukai. Konten yang dibuat seputar dengan *mix and match*, tren-tren yang beredar di TikTok seperti inspirasi *fashion*, edukasi, dan sebagainya. Penggunaan fitur aplikasi TikTok sebagai wadah *affiliate* tidak hanya melalui pembuatan konten video saja tetapi dapat melalui fitur lain yaitu seperti fitur TikTok *live*, dan juga TikTok *shop* atau lebih dikenal dengan keranjang kuning.

Kata Kunci: afiliasi TikTok, kesadaran merek, strategi pemasaran, teori AIDA

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat media sosial menjadi sangat dibutuhkan pada saat ini, terlebih dengan adanya masa pandemi pada awal tahun 2020 yang membuat terjadinya hambatan masyarakat untuk melakukan sosialisasi secara langsung sehingga masyarakat pun terhambat dalam segi aktivitas dan berbelanja untuk kebutuhan hidup. Hal tersebut menyebabkan, hampir kebanyakan wirausahawan memilih untuk memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk perkembangan bisnis yang sama-sama menguntungkan bagi wirausahawan dan masyarakat luas. Selain dikarenakan perkembangan teknologi, akses Internet pun semakin mudah untuk digunakan. Internet dapat digunakan untuk mencari informasi dan pengetahuan, sehingga dapat dikatakan bahwa Internet merupakan alat komunikasi dan dapat mempermudah dalam berbisnis khususnya melakukan pemasaran. Penggunaan media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana interaksi antara penjual dan pembeli serta pemasaran jasa atau barang.

Dengan adanya perkembangan media sosial inilah, penggunaan TikTok pun masuk dan dikenal Indonesia. Pada awal munculnya aplikasi TikTok banyak sekali kontroversi sehingga sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena memberikan dampak negatif untuk anak-anak di bawah umur. Menurut Adawiyah dalam (Dewa & Safitri, 2021), menjelaskan seiring berjalannya waktu, aplikasi TikTok pun memperbaiki kesalahannya dengan memunculkan fitur verifikasi usia sehingga TikTok kembali menjadi tren dan budaya baru bagi masyarakat Indonesia.

TikTok adalah sebuah *platform* media sosial yang digunakan untuk membuat video dengan durasi 15 detik, 1 menit hingga 10 menit. Melalui TikTok juga penggunanya dapat mengakses serta membagikan konten atau video kepada teman baik di dalam aplikasi atau di luar TikTok. TikTok juga memberikan fitur berupa *filter* atau efek yang dapat digunakan oleh penggunanya. Menurut Fanchmy dalam (Endarwati & Ekawarti, 2021), TikTok menjadi suatu aplikasi yang sangat menonjol dikarenakan cara pembuatan konten yang sederhana dan juga aksesnya sangat mudah.

Selain menjadi *platform* hiburan, TikTok juga dapat digunakan sebagai alat media pemasaran dan promosi bisnis yang dimanfaatkan oleh para UMKM karena aplikasi TikTok memberikan layanan iklan yang dapat digunakan. Seperti TikTok *for business*. Menurut Phandu dalam Sekar pada Kompas.id pada tanggal 10 Juli 2020, pemanfaatan platform TikTok *for Business* digunakan untuk beriklan (*TikTok Tawarkan Ruang Beriklan Untuk UMKM Indonesia - Kompas.Id, 2020*) Program yang disediakan berlaku bagi usaha apapun yang memiliki izin usaha, dan diharapkan para pelaku usaha bergabung dengan memanfaatkan digitalisasi usaha dengan memanfaatkan aplikasi TikTok dan fitur-fiturnya sebagai wadah pengembangan bisnis. Dengan adanya iklan tersebut, TikTok dapat dikatakan sebagai salah satu strategi sosial media marketing sebuah *brand*. Menurut Tuten dalam (Narottama & Moniaga, 2022), *Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran iklan *online* yang memanfaatkan jejaring *online* atau sosial media, dunia visual, dan juga sosial situs berita dengan tujuan komunikasi dan juga menciptakan merek.

Kukai sebagai salah satu merek lokal atau *online shop* bergerak dalam bidang *fashion* wanita, dan berlokasi di PIK, Jakarta Utara. Semua bahan dari pakaian dari produk Kukai menggunakan bahan rajut atau dikenal dengan knit materials. Kukai sendiri sudah dibangun sejak 21 Juli 2022 hingga saat ini. Kukai sudah memanfaatkan *platform* TikTok dalam bisnisnya dari awal 2021 hingga saat ini, dalam pengembangan

brand melalui media sosial TikTok, Kukai memanfaatkan fitur- fitur di dalam TikTok yang membantunya untuk membangun *brand awareness* mengenai *brand*-nya. Fitur yang digunakan oleh Kukai melalui TikTok adalah, TikTok Video, memanfaatkan tim kreatif media yang disebut *Content Creator*. TikTok *Shop*, memanfaatkan keranjang kuning unntuk memudahkan konsumen pengguna TikTok apabila ingin membeli produk. TikTok *Live*, memanfaatkan tim kreatif TikTok berupa *Host Live* yang pada nantinya akan melakukan *review* dan *try-on* produk mengikuti keiginan konsumen sehingga menarik perhatian konsumen untuk berbelanja. Pemanfaatan fitur TikTok *Affiliate* yang menanfaatkan *Influencer* kecil atau siapapun pengguna TikTok yang mendaftar, sehingga pengguna TikTok akan mendapatkan komisi melalui keranjang kuning yang mengatas namakan Kukai. Pengguna TikTok *Affiliate* dapat disebut dengan TikTok *Affiliator*.

Kukai sudah menerapkan dimensi pengukuran media sosial di dalam proses pengembangan *brand*-nya. Melalui konteks bisnis, dari faktor internal *Content Creator* Kukai memiliki kewajiban serta tanggung jawab untuk membuat video yang mempromosikan produk yang diperjualbelikan oleh Kukai, Kukai memperjualkan produk pakaian perempuan sehingga *Content Creator* mempromosikan produk tersebut, dengan mengikuti tren dan memberikan informasi penting kepada konsumen, seperti salah satu contohnya: bahan pakaian dari Kukai menggunakan bahan rajut, sehingga banyak sekali yang bertanya mengenai cara perawatan bahan rajut, dan peran *Content Creator* disini adalah menjelaskan mengenai caranya melalui pembuatan video di TikTok.

Faktor eksternal pengembangan *brand* Kukai dilakukan oleh para TikTok *Affiliate* yang bertugas untuk mempromosikan produk Kukai melalui *platform* TikTok pribadi mereka, yang pembuatan videonya menggunakan kekreatifitasan sesuai dengan pribadi *affiliator*-nya. Pemanfaatan media sosial TikTok oleh TikTok *Affiliate* dapat dilakukan melalui TikTok *Live* dan juga keranjang kuning. Melalui *TikTok Affiliate* dari luar tim TikTok Kukai, akan membangun *brand awereness* dikarenakan setiap TikTok *Affiliate* memiliki karakteristik masing-masing dalam menarik minat konsumen atau pelanggannya. Koneksi yang dibangun oleh Kukai adalah kepercayaan yang diberikan kepada konsumen terhadap *brand* Kukai, sehingga dalam koneksi ini, Kukai memanfaatkan panggilan yaitu #KukaiFam agar menjalin koneksi yang baik antara Kukai dengan pelanggannya. Melalui kolaborasi, Kukai memanfaatkan media sosial untuk berkolaborasi dengan para *influencer* baik yang sudah besar ataupun belum untuk membantu pengembangan *brand* Kukai. Kolaborasi yang akan dibahas dan disinggung di penelitian ini adalah kolaborasi yang dilakukan oleh *brand* Kukai dengan para *Content Creator* atau nano *influencer*, dan selebihnya akan dibahas di dalam penelitian ini.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler, Philip dan Keller, 2018), menjelaskan pentingnya memahami peran iklan dalam menggerakkan konsumen menuju pembelian. Setelah berhasil menarik perhatian konsumen (*attention*), langkah berikutnya adalah membangkitkan minat (*interest*) mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan harus mampu menyoroti manfaat dan keunikan produk secara menarik agar konsumen terus terlibat. Selanjutnya, melalui taktik persuasif, iklan harus mampu memicu keinginan (*desire*) yang kuat dalam diri konsumen untuk memiliki produk tersebut. Dorongan untuk bertindak (*action*) kemudian harus dihadirkan dengan jelas, seperti memberikan informasi kontak atau tindakan spesifik yang harus dilakukan konsumen, seperti mengunjungi toko atau mengklik tombol "beli sekarang". Untuk mencapai tahap aksi (*action*) ini, penting bagi iklan untuk

membangun keterpercayaan dan keyakinan dalam pikiran konsumen, sehingga mereka merasa yakin dan siap untuk melakukan pembelian. Dengan kontribusinya pada teori AIDA, dapat dikatakan bahwa penyampaian atas kualitas dari pesan akan dapat diterima dengan baik.

Langkah-langkah efektif harus dilakukan terhadap perencanaan pemasaran agar komunikasi pemasaran dapat dijalankan dengan baik, menurut Hermawan dalam (Salim & Sukendro, 2020) yaitu:

- a) Mengidentifikasi khalayak yang dituju
Khalayak yang dimaksud adalah calon pembeli produk, ataupun pihak yang mempengaruhi khalayak itu sendiri seperti individu, kelompok, ataupun masyarakat umum. Strategi yang harus dilakukan dalam komunikasi pemasaran pastinya adalah menentukan atau mengidentifikasi target pasar yang ingin dituju.
- b) Menentukan tujuan komunikasi
Terdapat tempat tujuan yaitu, kebutuhan kategori, sikap merek, kesadaran merek, serta maksud pembelian merek tersebut.
- c) Merancang pesan
Dalam perancangan pesan dalam ranah komunikasi pemasaran, dapat mengacu terhadap perspektif konsep AIDA. Karena pesan yang dibuat harus dapat menarik perhatian (*attention*), membuat konsumen tertarik membeli produk (*interest*), menimbulkan hasrat terhadap produk (*desire*) dan mendorong konsumen melakukan tindakan (*action*).
- d) Memilih saluran komunikasi
Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu saluran komunikasi personal dan nonpersonal. Saluran komunikasi personal mencakup komunikasi yang dilakukan secara langsung terhadap dua pihak atau lebih. Sedangkan saluran komunikasi nonpersonal mencakup komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tanpa interaksi pribadi sehingga dilakukan melalui media ataupun acara.
- e) Mengukur hasil promosi
Hasil promosi yang diukur adalah hasil promosi terhadap para audiens sasaran, mengenai keefektifan promosi tersebut, besar dampak kepada ingatan serta perasaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui promosi yang dilakukan. Hal ini dilakukan juga untuk mengetahui tanggapan dari konsumen terhadap pesan yang disampaikan.
- f) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran terintegrasi
Praktik dengan memanfaatkan satu atau dua alat komunikasi oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan komunikasi seringkali menjadi andalan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu terjadinya disintergerasi dari pasar massal ke pasar kecil memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri yaitu memanfaatkan pengembangan jenis media baru dengan menggunakan alat komunikasi agar penyampaian pesan dan khalayak dapat dilakukan lebih modern.

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform atau media video *music* yang diluncurkan di Tiongkok pada September, 2016. TikTok *affiliate* adalah sebuah strategi marketing yang digunakan oleh suatu *brand* yang akan menguntungkan kedua belah pihak, yaitu pihak *brand* dan *Content Creator* atau pengguna *affiliate* TikTok, menurut Shofiyah Nur Aini dalam penelitian yang berjudul Struktur Organisasi di TikTok *affiliate*. Sistem TikTok *Affiliate* adalah, akan memberikan komisi kepada

siapapun yang mempromosikan dan berhasil menjual produk atau jasa dari *brand* tersebut. Cara mengakses fitur ini adalah dengan mendaftar melalui web yang disediakan oleh TikTok (Andriyanti & Farida, 2022).

Menurut Humdiana dalam (Ramadayanti, 2019) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan yang akan diterima oleh calon pembeli untuk mengenali atau mengingat serta menghafal bahwa produk yang dibelinya merupakan kategori dari produk tertentu. Pemanfaatan *brand awareness* dapat menambah *brand equity* dalam bisnis.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian kualitatif – deskriptif. Penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dilakukan untuk menjabarkan data deskriptif dari para pengguna TikTok *affiliate brand* Kukai yang pada akhirnya akan digunakan sebagai salah satu pembangun kesadaran merek atau *brand awareness* dari *brand* Kukai. Dalam penelitian ini, digunakan metode studi kasus yang bersikap deskriptif, didalam penelitian ini membahas mengenai suatu fenomena perubahan pemanfaatan media sosial berupa TikTok dan fitur *affiliate*-nya yang digunakan sebagai strategi untuk membangun *brand awareness brand* Kukai.

Subjek penelitian adalah sebuah batasan dalam bentuk benda, lokasi, orang, tempat yang akan diteliti (Luthfiyah, 2017) . Subyek dari penelitian ini adalah para pengguna TikTok *Affiliate brand* Kukai, sehingga yang akan menjadi narasumber adalah *Content Creator* yang menggunakan *affiliate* Kukai dan pemilik *brand* Kukai agar dapat memberikan informasi yang jelas serta akurat kepada peneliti dan dapat menjawab permasalahan yang ada. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah *brand awareness* yang dihasilkan melalui TikTok *Affiliate* yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh *brand* Kukai. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi dokumentasi, observasi dan wawancara.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dari hasil jawaban yang di dapat dari informan yakni para pengguna TikTok *affiliate* Kukai dapat diketahui bahwa setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam menerapkan teori AIDA nya, tetapi intinya adalah tetap sama. Keterangan yang diungkapkan oleh Briana Tantoso bahwa dalam kesuksesan pembuatan konten yang dilakukannya dalam menjalankan TikTok *affiliate brand* Kukai dapat berhasil menarik *action* atau tindakan seseorang untuk melakukan *checkout* atau membeli produk dari keranjang kuning yang digunakan oleh nya. Ivana juga menambahkan bahwa pembawaan karakter juga menjadi salah satu alasan mengapa *customers* akan membeli produk melalui keranjang kuning *live* nya, dengan cara mejadi dirinya sendiri, menjelaskan produk-produk dengan jujur dan sedetail mungkin menurutnya dapat membantu untuk membangun kepercayaan akan *customer* terhadap barang dia perjualkan melalui *live*-nya. Selain itu menurut Ivana minat, ketertarikan dan juga kebutuhan merupakan faktor pendukung seseorang untuk membeli produk yang dia perjualkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Kurniawati et al., 2022) dalam merencanakan suatu iklan, teori AIDA merupakan formula yang paling digunakan untuk perencanaan terhadap suatu iklan. Penerapan iklan yang dimaksud adalah menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang pada akhirnya

akan memperjelas keputusan konsumen dalam mengambil sebuah tindakan. Teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus membuat seseorang mendapatkan perhatian, menjadi tertarik, menjadi minat dan juga membuat seseorang mengambil tindakan. Tindakan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, tindakan untuk membeli produk atau barang. Dari hasil jawaban yang di dapat dari informan yakni para pengguna TikTok *affiliate* Kukai dapat diketahui bahwa setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam menerapkan teori AIDA-nya, tetapi intinya adalah tetap sama.

Menurut Informan 2 dan 3 yang merupakan pengguna dari TikTok *affiliate* brand Kukai, dapat disimpulkan bahwa informan 2 yaitu Briana Tantoso dalam menarik *interest customer* atau konsumen melalui TikTok video adalah dengan mengikuti tren-tren yang ada di sosial media dengan cara melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui apa yang disukai oleh para *customer* melalui media sosial yaitu Instagram, lalu setelah itu hasil riset yang di dapat akan didedikasikan dalam bentuk video yang pada akhirnya akan digunakan oleh Briana sebagai konten *affiliate* nya sehingga *customer* tertarik untuk membeli produk dari keranjang kuning yang digunakan dalam konten Briana. Briana merekomendasikan produk Kukai untuk Konser Coldplay (mengikuti tren) dan juga memberikan konten edukasi salam ranah *fashion*. Selain itu, menurut informan 3 yaitu Ivana Pebriana, dia menyatakan bahwa dalam menarik *interest* dari *customers* atau pelanggan melalui TikTok *live* caranya adalah dengan *mereview* produk Kukai dengan cara menjelaskan detail produk nya, *try on* dan diluar itu menurut Ivana produk Kukai memiliki daya tarik tersendiri dikarenakan bahannya rajut premium yang terlihat kecil tetapi apabila digunakan dapat muat hingga bb 80-an. Setelah membangun daya Tarik produk Kukai dn para *customers* banyak yang menanyakan mengenai produk, saat itulah Ivana merasa bahwa cara tersebut sangat efektif dilakukannya untuk membuat *customer* belanja melalui keranjang kuning TikTok *Live* yang digunakannya.

Melalui pernyataan kedua informan, dapat disimpulkan bahwa, pengguna TikTok *affiliate* Kukai sudah memenuhi karakteristik penerapan teori AIDA. Informan 2 dan 3 yang merupakan pengguna TikTok *affiliate brand* Kukai, melakukan penerapan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu dalam mempromosikan produk Kukai melalui pembuatan konten dan juga *live* produk Kukai pastinya mereka memiliki tujuan untuk menarik perhatian *customer* agar tertarik membeli dan membuat seseorang yang tadinya tidak ingin berbelanja menjadi memiliki minat dan melakukan tindakan untuk membeli produk melalui *affiliate* yang mereka gunakan. Menurut pandangan Endy sebagai triangulator menyatakan bahwa penggunaan teori AIDA sangat berkesinambungan dengan penelitian skripsi ini sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan teori dan juga penerapannya sudah sesuai dan memang sebagai pengguna TikTok *affiliate* pasti melakukan penerapan teori AIDA sebagai tumpuan untuk kesuksesan dalam pengembangan *brand awareness*nya.

Strategi menurut Uchjana (Mardiyanto & Giarti, 2019) adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kotler dan Keller (Salim & Sukendro, 2020) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, serta meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek serta produk yang diperjualkan. Langkah-langkah efektif harus dilakukan terhadap perencanaan pemasaran agar komunikasi pemasaran dapat terjalankan dengan baik. Dalam menjalankan suatu bisnis, pastinya memiliki strategi pemasaran yang menjadi tumpuan untuk perkembangan bisnis. Dalam penelitian ini, berikut pandangan dari beberapa informan mengenai strategi yang digunakan. Menurut Sharon sebagai *owner* Kukai menganggap

bahwa strategi pemasaran dengan memanfaatkan aplikasi TikTok dan fitur didalamnya seperti *affiliate* menunjukkan bahwa setiap orang menggunakan aplikasi TikTok. Menurut nya aplikasi TikTok juga dapat membantu dirinya sebagai pemilik *brand* untuk membangun *brand awareness brand* Kukai. Menurut Briana Tantoso sebagai pengguna TikTok *affiliate*, strategi pemasaran yang digunakan oleh dirinya adalah dengan memberikan *tips styling, mix and match*, atau hal yang memang dicari serta dibutuhkan oleh *customers* sehingga hal tersebutlah yang membuat keberhasilan dirinya dalam mempromosikan produk Kukai melalui pembuatan kontennya.

Menurut Ivana strategi promosi yang dilakukannya adalah melalui *ads live* yaitu mengiklankan *live* pribadinya agar dapat dengan mudah menjangkau *customers*. Selain itu Ivana menganggap bahwa konsistensi dan juga pemberian promo seperti *voucher, free ongkir* dan juga *free aksesoris* lah yang pada akhirnya akan membuat para *customers* tertarik untuk membeli produk melalui *live* nya. Menurut Almas sebagai *customer* menganggap bahwa produk Kukai yang berbahan rajut tadinya tidak dapat digunakan oleh dirinya yang berhijab. Tetapi dengan strategi pembuatan konten melalui aplikasi TikTok-lah yang membuatnya sebagai pelanggan memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengguna TikTok *affiliate* Kukai cukup berhasil.

Melalui pernyataan dari seluruh informan dapat disimpulkan bahwa, sebagai pemilik *brand* Sharon sebagai *owner* menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi TikTok dan fitur *affiliate* merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Ditambah dengan pandangan dari informan-informan lainnya yang menganggap bahwa strategi pemasaran yang dipilih yaitu menggunakan aplikasi TikTok sudah sangat sesuai dengan target *market* yaitu pengguna sosial media. TikTok *affiliate* adalah sebuah strategi marketing yang digunakan oleh suatu *brand* yang akan menguntungkan kedua belah pihak, yaitu pihak *brand* dan *Content Creator* atau pengguna *affiliate* TikTok, menurut Shofiyah Nur Aini dalam penelitian yang berjudul Struktur Organisasi di TikTok *affiliate*.

Menurut Sharon Vanesa pemanfaatan TikTok *affiliate* adalah *win-win solution* kepada pihak *affiliator* dan juga *brand* Kukai, karena para *affiliator* menggunakan keranjang kuning milik *brand* Kukai dengan cara mempromosikan produk Kukai sesuai dengan keinginan mereka dan akan mendapatkan keuntungan atau komisi sebesar 5 hingga 10% dari penjualan melalui keranjang kuning mereka. Briana merasa dengan memanfaatkan fitur *affiliate* dan menjadi *affiliator* Kukai dapat membuatnya menambah kreativitas dan juga mengetahui bagaimana cara pembuatan konten yang efektif dalam mempromosikan sebuah produk. Ivana memilih fitur *live* dikarenakan hal tersebut merupakan *passion* dan karakter Ivana yang juga interaktif

Sharon juga mengatakan bahwa *brand* Kukai juga melakukan TikTok *live* setiap harinya sehingga produk Kukai dapat dilihat secara detail oleh para *customer*. Menurut Almas selaku informan 4 yang merupakan pelanggan Kukai mempertegas bahwa pertama kali dirinya mengetahui Kukai melalui *platform* TikTok dikarenakan *affiliator* produk Kukai, yang membuat konten dan memasukkan keranjang kuning di video nya.

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Humdiana dalam (Ramadayanti, 2019) adalah kesanggupan yang akan diterima oleh calon pembeli untuk mengenali atau mengingat serta menghafal bahwa produk yang dibelinya merupakan kategori dari produk tertentu. Pemanfaatan *brand awareness* dapat menambah *brand equity* dalam bisnis. Tingkat kesadaran para pembeli untuk mengenali suatu *brand* dapat dikaitkan dengan bermacam cara. *Brand* harus bisa

memiliki pesan yang dapat dengan mudah tersampaikan dan diingat serta diterima oleh calon konsumen. Pesan yang disampaikan juga harus mengandung ciri khas yang berbeda dengan *brand* lainnya. dan pesan harus berhubungan dengan *brand* dan kategori produk yang dipasarkan oleh *brand*. Menurut Almas sebagai *customer* Kukai yang merupakan informan 4, produk Kukai sudah dikenal sebagai *specialist* produk rajut atau knit dikarenakan produk yang disediakan oleh Kukai sangat konsisten dan mencerminkan merek Kukai yang memperjuangkan pakaian dengan bahan knit. Ditambah dengan pernyataan Ivana yang mempertegas bahwa untuk menjelaskan produk Kukai harus dijelaskan secara spesifik bahwa produk dengan bahan knit tidak memiliki *size* atau dikenal dengan sebutan *all sizes* yang dapat digunakan dari *size s-xxl* atau bumil. *Brand* disarankan memiliki slogan yang unik serta menarik supaya lebih bisa di ingat oleh konsumen. Dalam pembahasan ini, slogan yang dimiliki *brand* Kukai adalah “*your everyday knit*”.

Sebagai *brand owner*, Sharon yang merupakan informan 1 menjelaskan bahwa dalam membangun *awareness* Kukai, Sharon memperkerjakan tim kreatif yang sering dikenal dengan *content creator* yang membantu dirinya untuk membangun *brand awareness* di *platform* TikTok. Briana sebagai pengguna TikTok *affiliate* dengan menggunakan fitur TikTok video dalam membangun *brand awareness*. Dalam membangun *awareness brand* Kukai, Briana mempertegas bahwa hal utama yang dirinya lakukan adalah menggunakan *hashtag* sebagai kata kunci pencarian video sehingga dapat dengan mudah diakses oleh *costumers*. Sharon juga menambahkan bahwa bersama dengan tim kreatif TikToknya, melakukan diskusi untuk membahas mengenai data analisis, performa konten, tren-tren sosial media, untuk mengembangkan strategi konten yang relevan untuk target *audience* yang ingin dicapai (yaitu seluruh perempuan yang menyukai pakaian dengan bahan knit).

4. Simpulan

Beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu pembuatan konten oleh para pengguna TikTok *affiliate Brand* Kukai bertujuan sebagai salah satu strategi membangun *brand awareness* Shop Kukai. Konten yang dibuat berbau dengan *mix and match*, tren-tren yang beredar di TikTok, inspirasi *fashion, tips and trick*, edukasi, dan sebagainya. Tujuan dari pembuatan konten tersebut pastinya adalah untuk membangun *brand awareness* agar produk Kukai semakin dikenal oleh masyarakat secara luas. Konten yang diunggah oleh Briana selaku pengguna TikTok *affiliate* Kukai selalu menggunakan keranjang kuning di dalam videonya, agar memudahkan *costumer* untuk membeli produk dan Briana akan mendapatkan keuntungan melalui *affiliate* tersebut.

Penggunaan fitur aplikasi TikTok sebagai wadah *affiliate* tidak hanya melalui pembuatan konten saja tetapi dapat melalui fitur lain yaitu fitur *live*. Pemanfaatan fitur *live* ini dilakukan dengan cara melakukan proses jual beli melalui akun pribadi siapapun yang mendaftar sebagai *affiliator*, dan akan dikirimkan produk Kukai secara gratis atau disebut dengan sampel yang pada akhirnya akan diperjualkan melalui *live* dan memasukan keranjang kuning milik Kukai. Melalui akun pribadi Ivana sebagai pengguna *affiliator* Kukai, dirinya selalu konsisten dan detail dalam menjelaskan produk sehingga apabila ada *customer* yang membeli produk melalui *live* Ivana, dia akan mendapatkan hasil dari *affiliate brand* Kukai.

TikTok *affiliate* pastinya memiliki kendala seperti dalam membangun kepercayaan *customer* mengenai produk Kukai. Kendala yang dihadapi adalah produk

Kukai menggunakan bahan rajut dan tidak memiliki ukuran atau dikenal dengan sebutan *all sizes*, menyebabkan banyaknya *customer* meragukan mengenai kualitas bahan dan juga ukuran akan produk Kukai. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut *brand* Kukai menggunakan fitur TikTok video dan *live* untuk memberikan edukasi mengenai bahan knit dan juga banyak pengguna *affiliate* Kukai yang memberi masukan dan bukti foto bahwa pakaian Kukai dapat digunakan sampai ibu hamil sekalipun.

Dalam strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Kukai, Kukai memanfaatkan *platform* TikTok dan juga semua fitur didalamnya salah dua nya yaitu TikTok *live* dan TikTok *affiliate*. Dalam pemanfaatann fitur tersebut, *brand* Kukai rajin mengupload video atau konten melalui akun pribadi nya dan konsisten melakukan *live* setiap harinya. Hal tersebut juga ikut dilakukan oleh para pengguna *affiliator* TikTok Kukai dengan tujuan untuk membangun *brand awareness* akan *Shop* Kukai.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik Info Artikel Abstrak. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2).
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2).
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology, Vol 1*(No 1).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Management Development and Applied Research Journal*, 4(1).
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. In *PT Indeks*.
- Kurniawati, R. N. K., Muldi, A., Susanto, Y., & ... (2022). Model Manajemen Krisis Public Relations (MPR) dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana ...*
- Luthfiyah, Muh. F. (2017). *metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas dan studi kasus*.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo).

- JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(01).
<https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol.6(02).
- Salim, A., & Sukendro, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Adroady Media dalam Memperkenalkan Car Videotron Sebagai Media Iklan Luar Ruang Baru. *Prologia*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6439>
- Santoso, W. (2023). Eksistensi Bahasa Indonesia di Lingkungan Masyarakat dan Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(3).
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Wijaya, N., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2).
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>
- Yovita, Y., & Sukendro, G. G. (2019). Strategi Promosi Kreatif Wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung. *Prologia*, 2(2).
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3746>