

Pemanfaatan Konten Produk Cool Airmesh Sling Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Tiktok @petitemimi.official

Fathya Adinda Putri^{*1}, Susilowati², Selvy Maria Widuhung³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Indonesia

Email : fathyaadinda16@gmail.com¹ , susissi2510@gmail.com² , selvy.smz@bsi.ac.id³

Abstract

Social media, particularly TikTok, has become a highly effective platform for building and increasing brand awareness through engaging, creative, and interactive audio-visual content. This research is motivated by the growing number of brands utilizing social media as a promotional tool, including local brands such as Petite Mimi. The aim of this study is to understand how the use of content featuring the Cool Airmesh Sling product on the TikTok account @petitemimi.official can enhance audience brand awareness, based on relevant marketing communication theories. The method used is descriptive qualitative research, with data collection techniques including observation, direct interviews with related parties, and documentation of uploaded content. The results of the study indicate that the content promoting the Cool Airmesh Sling product successfully builds a strong brand identity through visual consistency, clear message delivery, and emotional relevance to the audience's conditions and needs. Moreover, the increase in brand awareness is evident from the number of views, positive audience responses, and brand recognition identified during interviews. However, the main challenge lies in maintaining consistent interaction with the audience to preserve the relationship and continuously enhance brand loyalty. Thus, strategically designed and relevant content can serve as an effective tool to strengthen a brand's position on social media.

Keywords: Brand Awareness, Content Product, TikTok, Cool Airmesh Sling

Abstrak

Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi platform yang sangat efektif dalam membangun dan meningkatkan brand awareness melalui konten audio-visual yang menarik, kreatif, dan interaktif. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya brand yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, termasuk brand lokal seperti Petite Mimi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan konten produk Cool Airmesh Sling pada akun TikTok @petitemimi.official dapat meningkatkan brand awareness audiens, berdasarkan teori-teori komunikasi pemasaran yang relevan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara langsung dengan pihak terkait, serta dokumentasi konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten produk Cool Airmesh Sling mampu membentuk identitas merek yang kuat melalui konsistensi visual, penyampaian pesan yang jelas, serta relevansi emosional dengan kondisi dan kebutuhan audiens. Selain itu, peningkatan brand awareness juga terlihat dari jumlah tayangan (viewers), respons positif dari audiens, serta pengenalan merek yang teridentifikasi saat wawancara dilakukan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi dalam interaksi dengan audiens agar hubungan tetap terjaga dan loyalitas terhadap merek dapat terus meningkat. Dengan demikian, konten yang dirancang secara strategis dan relevan dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkuat posisi merek di media sosial.

Kata kunci: Brand Awareness, Konten Produk, TikTok, Cool Airmesh Sling

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut berbagai sektor kehidupan untuk beradaptasi, termasuk dalam bidang komunikasi. Seiring dengan perubahan zaman, cara manusia berkomunikasi telah mengalami transformasi signifikan dari bentuk tradisional menuju komunikasi digital berbasis internet. Menurut Dyatmika (dalam *Ilmu Komunikasi*), komunikasi merupakan kebutuhan mendasar manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi, individu dapat saling bertukar informasi, membangun makna, dan menciptakan kepercayaan antara komunikator dan komunikan.

Internet menjadi salah satu bentuk kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan luas tanpa batasan jarak maupun waktu. Keberadaan internet juga melahirkan berbagai media baru yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial kini menjadi platform utama bagi masyarakat untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta membagikan berbagai bentuk konten, baik untuk tujuan pribadi maupun profesional.

Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari total populasi. Data ini menunjukkan besarnya peran media sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah **TikTok**, dengan jumlah pengguna mencapai 108 juta. TikTok menjadi media populer karena kemudahannya dalam membuat dan membagikan konten video singkat dengan berbagai fitur interaktif seperti *like*, *comment*, *share*, dan *direct message* yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna.

Konten yang disajikan di TikTok sangat beragam, mulai dari edukasi, hiburan, sosial, hingga promosi produk. Banyak perusahaan kini memanfaatkan platform ini untuk membangun citra merek dan memperluas jangkauan audiens melalui strategi konten digital. Salah satu contohnya adalah **Brand Petite Mimi**, sebuah merek yang berfokus pada produk kebutuhan ibu dan bayi seperti kaos kaki, hijab bayi, apron menyusui, selimut, dan *baby wrap*. Akun TikTok resmi mereka, **@petitemimi.official**, aktif membagikan berbagai jenis konten seperti tutorial, cerita, dan peringatan hari-hari tertentu yang disesuaikan dengan target pasar.

Pada akhir tahun 2024, Petite Mimi meluncurkan produk baru bernama **Adjustable Cool Airmesh Sling**, yaitu *baby carrier* yang mengutamakan kenyamanan bayi dengan desain

M-shape dan bahan yang *breathable*. Namun, berdasarkan pengamatan awal, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk tersebut masih perlu ditingkatkan, terlihat dari interaksi dan jumlah penonton (*viewers*) pada konten yang diunggah. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana strategi konten yang digunakan di TikTok dapat membangun atau meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian ini menggunakan teori **Customer-Based Brand Equity (CBBE)** yang dikemukakan oleh Keller, yang terdiri dari enam tingkatan utama, yaitu *Brand Salience*, *Brand Performance*, *Brand Imagery*, *Brand Judgments*, *Brand Feelings*, dan *Brand Resonance*. Model ini relevan untuk menganalisis bagaimana konten digital dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu merek dan meningkatkan nilai ekuitas merek dari perspektif konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis **pemanfaatan konten produk Cool Airmesh Sling dalam meningkatkan brand awareness pada akun TikTok @petitemimi.official**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi konten TikTok yang diterapkan oleh Petite Mimi dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap produk baru tersebut di kalangan audiens digital.

KAJIAN TEORITIS

1. Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan agar tercipta saling pengertian (KBBI, 2025). Menurut Hariyanto (2021), komunikasi adalah fungsi dasar manusia sebagai makhluk sosial dalam berinteraksi dan memahami maksud satu sama lain. Dyatmika (2021) menjelaskan bahwa komunikasi mencakup upaya menciptakan, mengalihkan, dan meyakinkan pesan melalui pikiran dan hati penerima. Unsur komunikasi terdiri dari pengirim, pesan, media, penerima, umpan balik, dan gangguan (Maduratna et al., 2024). Dalam konteks media, komunikasi massa memungkinkan penyebaran pesan secara luas melalui media yang menjangkau publik (Effendy, 2020).

2. Media Baru

Media baru (*new media*) merupakan bentuk evolusi komunikasi yang berbasis jaringan digital dan bersifat interaktif. Menurut McQuail (2020), media baru ditandai dengan

keterhubungan antara komunikator dan komunikan serta fungsinya yang fleksibel. Internet menjadi inti dari media baru karena mampu menggabungkan berbagai perangkat dan platform digital yang memungkinkan aktivitas komunikasi, hiburan, hingga bisnis (Putranto et al., 2025). Dengan demikian, media baru membuka ruang partisipatif yang lebih luas dibandingkan media konvensional.

3. Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2020) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten menggunakan teknologi *Web 2.0*. Media sosial berfungsi sebagai wadah untuk berinteraksi, membangun identitas digital, serta memperkuat *personal branding* (Herdiyani et al., 2022). Melalui media sosial, audiens dapat memberikan umpan balik secara langsung, menjadikannya saluran komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen.

4. TikTok

TikTok adalah platform berbasis video pendek yang dikembangkan di Tiongkok pada tahun 2016 dan kini menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia (Fransiska et al., 2021). TikTok memungkinkan pengguna membuat video berdurasi 15 detik hingga 3 menit dengan fitur seperti *background*, *filter*, *duet*, dan *live streaming* (Aji et al., 2020). Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai media efektif dalam promosi digital karena menggabungkan hiburan, kreativitas, dan interaktivitas yang tinggi antara kreator dan audiens.

5. Konten

Kotler (dalam Sulthanah & Wibowo, 2025) menyebut konten sebagai bentuk iklan baru yang berfokus pada penciptaan rasa ingin tahu melalui *content marketing*. Konten TikTok termasuk kategori audio-visual yang menggabungkan elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, tata letak, dan logo untuk memperkuat identitas merek (Haidar & Martadi, 2021). Konten yang menarik, relevan, dan konsisten dengan nilai merek mampu memengaruhi persepsi audiens dan meningkatkan kesadaran merek.

6. Brand Awareness

Menurut Keller (2003), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Aaker (dalam Ghulam et al., 2020) menyebutnya sebagai aset penting yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan, yaitu tidak mengetahui merek, pengenalan merek, *brand recall*, dan *top of mind* (Putra, 2022). Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang merek dipilih oleh konsumen.

7. Teori Model CBBE

Teori **Customer Based Brand Equity (CBBE)** yang dikembangkan Keller (2003) menjelaskan bahwa kekuatan merek berasal dari persepsi dan pengalaman konsumen. Model ini terdiri dari enam dimensi yang membentuk *brand pyramid*, yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Keenam dimensi tersebut menunjukkan tahapan pembentukan hubungan emosional dan rasional antara konsumen dan merek. Model ini digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis efektivitas konten produk *Cool Airmesh Sling* dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun TikTok @petitemimi.official.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis pemanfaatan konten produk cool airmesh sling melalui akun @petitemimi.official. Metode kualitatif ini digunakan karena mampu menganalisa secara keseluruhan, bukan hanya menampilkan data dan angka.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga teknik, yaitu:

1. Observasi – dilakukan pada akun tiktok @petitemimi.official untuk mengamati fenomena atau masalah yang terjadi pada akun tersebut
2. Wawancara – dilakukan langsung dengan Informan Kunci yaitu, Mita Dwi Alviani sebagai Content Planner dan dua Informan yaitu, Jairoturrodoh dan Titin Yulianti sebagai Followers dari akun @petitemimi.official
3. Dokumentasi – berupa dokumen pendukung dari perusahaan seperti struktur, juga tangkapan layar langsung dari akun tiktok @petitemimi.official.

Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan model **Miles dan Huberman** yang meliputi empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait konten *Cool Airmesh Sling* di akun TikTok @petitemimi.official.

Data yang diperoleh kemudian direduksi dan disajikan secara deskriptif berdasarkan teori **Customer Based Brand Equity (CBBE)**. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara **induktif**, dengan mengaitkan temuan lapangan terhadap teori untuk menilai sejauh mana konten mampu meningkatkan *brand awareness* produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Petite Mimi

Petite Mimi merupakan salah satu Brand pada perusahaan PT Enorme Jaya Infinit yang bergerak dibidang ritel dengan produk khusus Ibu dan Bayi. Pada awal penjualannya Brand Petite Mimi hanya mengeluarkan produk *Baby Socks* yang akhirnya berkembang hingga kemanca negara.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada teori CBBE (Customer-Based Brand Equity) oleh Keller, peningkatan *brand awareness* melalui konten produk *Cool Airmesh Sling* di media sosial TikTok dilakukan melalui empat tahapan utama: *brand identity*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand resonance*.

Pada aspek Identitas Merek (Brand Identity), *Petite Mimi* menonjolkan ciri khas melalui konsep konten yang konsisten, sederhana, dan elegan. Seperti disampaikan oleh Mita Alviani selaku Content Planner:

“Isi dalam konten itu perlu memiliki identitas ya, seperti logo atau nama brand yang mudah diingat oleh audiens.” (Mita Dwi Alviani)



Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan pendukung yang menyebutkan bahwa tampilan konten

“konsisten aesthetic dan mudah dikenali di FYP.” (Jairoturrodoh)

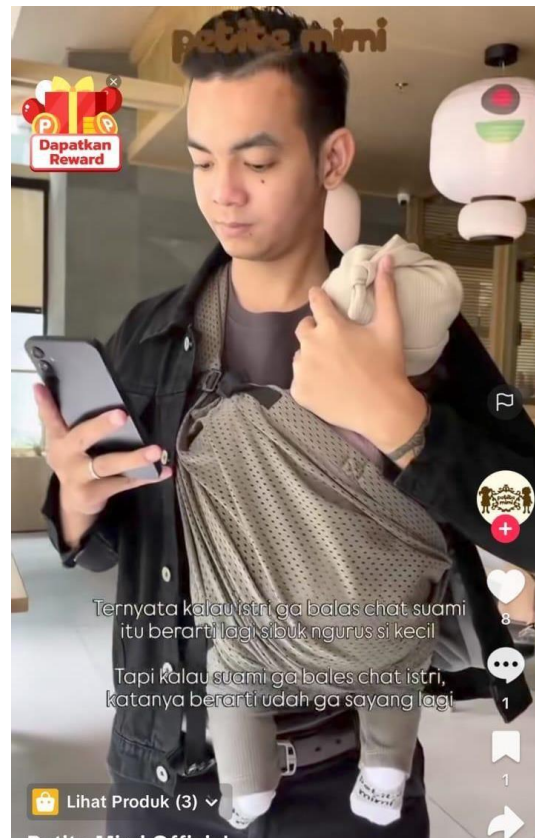
Pada aspek Makna Merek (Brand Meaning), penggunaan tone warna, font, dan konsep visual yang seragam membangun kesan bersih dan elegan. Konsistensi tersebut membantu audiens mengasosiasikan citra positif terhadap merek dan produknya.

“Warna tone content yang biasa kita gunakan biar lebih mudah diingat atau dikenali sama audiens. Juga produk cool airmesh sling ini memiliki detail bahan yang unik” (Mita Dwi Alviani)



Selanjutnya, pada Respon Merek (Brand Response), konten *Cool Airmesh Sling* berhasil membangkitkan perasaan positif audiens. Namun, masih diperlukan peningkatan dalam interaksi melalui kolom komentar agar keterlibatan audiens lebih aktif.

“Kita buat konten yang bisa menyentuh hati, seperti bonding ayah dan anak agar audiens merasa hangat dan dekat.” (Mita Dwi Alviani)



Terakhir, pada tahap Keterikatan Merek (Brand Resonance), konten tersebut berhasil mendorong minat beli dan loyalitas audiens. Informan menyatakan, Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten berbasis identitas dan emosi efektif dalam memperkuat kesadaran dan keterikatan merek di benak audiens.

Pembahasan

Analisis Berdasarkan Model CBBE

1. Identitas Merek atau *Brand Identity* – Audiens yang mengenali Brand berdasarkan konten yang dilihat melalui akun TikTok @petitemimi.official

2. Makna Merek atau *Brand Meaning* – pada point ini audiens mendapatkan gambaran atau pesan yang sampai melalui konten cool airmesh sling
3. Respon Merek atau *Brand Response* – audiens dapat membagikan atau mengikuti akun @petitemimi.official setelah melihat konten cool airmesh sling
4. Dorongan Merek atau *Brand Resonance* – pada point ini audiens dapat menyukai secara keseluruhan konten cool airmesh sling, setelah menyukai, mengomentari, menyimpan hingga membagikan konten. Kemudian membeli produk yang ada pada konten produk cool airmesh sling tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa **Brand Petite Mimi** berhasil membangun *brand awareness* melalui konten produk *Cool Airmesh Sling* di media sosial TikTok dengan menyesuaikan kebutuhan audiens dan melakukan riset target pasar.

1. Mempertahankan format konten yang digunakan dengan tujuan audiens dengan mudah mengingat brand petite mimi
2. Respons baik audiens yang membuat konten semakin menarik dan lebih banyak jangkauan audiens
3. Konsistensi viewers yang masih belum konsisten.

Secara umum, konten ini membawa pengaruh baik terhadap citra dan kesadaran merek. Namun demikian, kendala masih ditemukan pada aspek konsistensi jumlah *viewers* yang cenderung fluktuatif dan hanya mengalami peningkatan pada beberapa konten tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Dyatmika, T. (2021). *ILMU KOMUNIKASI - Teddy Dyatmika - Google Books*.
- Ahmadi, M. (2020). *DAMPAK PERKEMBANGAN NEW MEDIA PADA POLA KOMUNIKASI MASYARAKAT*.
- experiencemanagement. (2025). *Customer-based Brand Equity - keller*.
<https://www.qualtrics.com/en-gb/experience-management/brand/customer-based-brand-equity/>

Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). *Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan suatu Bisnis*. 18(2).

Maduratna, engal sari, Gunarso, S., Aladdin, yuri alfrin, Fathiyah, & Herlinah. (2024). *BUKU REFERENSI ILMU KOMUNIKASI : Panduan Praktis Sukses Berkomunikasi pada ... - Enggal Sari Maduratna, Sandy Gunarso, Yuri Alfrin Aladdin, Fathiyah Fathiyah, Herlinah Herlinah - Google Books*.

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. 2(1).

Ghulam, dipo mirza, Paramansyah, A., & Ernawati. (2020). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iai-N Laa Roiba)*.

Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., P.S, T. E. A., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing - - Google Books*.