



Strategi Konten dalam Meningkatkan *Brand awareness* Dasilva Batik Pada Platform Tiktok

Krisna Joseph¹, Rindana Intan Emeilia², Kumi Laila³

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email : Krisna.joseph123@gmail.com¹, rindana.rne@bsi.ac.id², kumi.kll@bsi.ac.id³

Abstrak

Transformasi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness*. TikTok menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan karena memiliki algoritma yang mampu menjangkau audiens secara luas. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji bagaimana strategi konten pada produk warisan budaya seperti batik dapat meningkatkan *brand awareness* di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten dalam meningkatkan *brand awareness* Dasilva Batik pada *platform* TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap empat informan yang terdiri atas Owner Dasilva Batik, Social Media Specialist, Admin dan Host Live, serta seorang follower aktif. Analisis data dilakukan berdasarkan dimensi strategi konten yang meliputi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dasilva Batik berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui strategi konten yang menggabungkan unsur edukasi, hiburan, *storytelling*, dan pemanfaatan tren TikTok. Pada dimensi *content creation*, konten dikemas secara *modern* untuk menarik generasi muda tanpa meninggalkan nilai budaya batik. *Content sharing* dilakukan melalui optimalisasi tren, hashtag, dan *tagline* “Pakai Batik Nggak Harus Kemeja”. *Connecting*, diwujudkan melalui interaksi aktif dan responsif dengan audiens, sedangkan *community building* dilakukan melalui *live streaming* rutin dan layanan purna jual. Strategi tersebut mampu mendorong audiens mencapai tahap *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, hingga *Top of mind*.

Kata Kunci: Strategi Konten, *Brand awareness*, TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan transformasi digital telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran perusahaan. Masyarakat kini cenderung memanfaatkan internet dan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai produk maupun layanan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran yang memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens (Anggraini et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan adaptif agar mampu bersaing di tengah perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat.

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang memiliki potensi besar dalam mendukung aktivitas pemasaran digital melalui konten video kreatif dan interaktif. Algoritma TikTok memungkinkan konten ditampilkan berdasarkan minat pengguna sehingga memberikan peluang bagi sebuah merek untuk memperoleh jangkauan audiens yang luas (Ginting et al., 2025). Pemanfaatan *platform* ini mendorong perusahaan untuk menyusun strategi konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Strategi tersebut meliputi pemilihan jenis konten, gaya penyampaian pesan, waktu publikasi, serta konsistensi dalam mengunggah konten (Heryani et al., 2025).

Salah satu tujuan penerapan strategi konten dalam pemasaran digital adalah meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (S. Sari et al., 2021). Kesadaran merek menjadi aspek penting dalam pemasaran karena dapat membantu merek membangun identitas dan meningkatkan peluang untuk dipertimbangkan oleh konsumen. Penelitian Santika (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* yang interaktif, relevan, dan konsisten dapat mendukung peningkatan *brand awareness*. Sejalan dengan hal tersebut, Naningsih dan Budianto (2026) menjelaskan bahwa konten media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan membantu memperkuat citra merek pada *platform* digital.

Salah satu merek lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital adalah Dasilva Batik, yaitu merek yang menawarkan produk batik sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia. Berdasarkan data akun TikTok yang dipaparkan dalam penelitian, Dasilva Batik memiliki sekitar 30.300 pengikut dan mengembangkan konten promosi melalui pendekatan kreatif, edukatif, serta hiburan. Salah satu konten yang menonjol adalah video *makeover* seorang tukang becak menjadi model dengan judul “Tukang Becak masa bisa jadi model???” yang memperoleh sekitar 5,9 juta penayangan, 378.600 *likes*, 5.375 komentar, 12.400 *saves*, dan 1.991 *shares*. Tingginya jumlah penayangan dan interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten kreatif berpotensi menarik perhatian audiens sekaligus memperkenalkan produk Dasilva Batik kepada masyarakat yang lebih luas.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan pentingnya strategi konten dalam membangun kesadaran merek. Nuraini (2025) menjelaskan bahwa strategi konten yang terstruktur melalui pendekatan *Content Strategy Canvas* dapat membantu membangkitkan kembali *brand awareness*. Sementara itu, Akbar dan Astuti (2026) mengungkapkan bahwa pengelolaan konten media sosial berdasarkan aspek *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dapat mendukung peningkatan *brand awareness*. Meskipun demikian, penelitian mengenai

strategi konten kreatif pada TikTok yang secara khusus berfokus pada produk warisan budaya, seperti batik, masih perlu dikembangkan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi konten kreatif TikTok Dasilva Batik dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana konten kreatif dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens, membangun interaksi, serta memperkenalkan merek batik lokal di tengah persaingan pemasaran digital.

KAJIAN TEORITIS

1. Teori *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan aktivitas pemasaran secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial untuk membangun kesadaran, pengenalan, serta mendorong tindakan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau organisasi (Gunelius dalam Darmayanti, 2021). Tuten dan Solomon (2017) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* melibatkan pemanfaatan teknologi dan saluran media sosial untuk menciptakan, menyampaikan, serta menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingan. Sejalan dengan hal tersebut, Pham dan Gammoh (2015, dalam Taan et al., 2021) memandang *Social Media Marketing* sebagai aktivitas pemasaran daring melalui media sosial yang bertujuan memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan.

Menurut Gunelius, terdapat empat dimensi utama dalam *Social Media Marketing*, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. *Content creation* berkaitan dengan pembuatan konten yang menarik dan merepresentasikan identitas merek. *Content sharing* merupakan kegiatan menyebarluaskan konten untuk memperluas jangkauan audiens. *Connecting* menekankan pentingnya membangun hubungan melalui interaksi dan komunikasi yang efektif, sedangkan *community building* berfokus pada pembentukan komunitas yang memungkinkan terjadinya interaksi berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Dalam penelitian ini, teori *Social Media Marketing* digunakan untuk menganalisis strategi konten kreatif TikTok Dasilva Batik dalam meningkatkan *brand awareness*. Melalui TikTok, Dasilva Batik menyampaikan pesan pemasaran dalam bentuk video kreatif yang dapat diterima, ditafsirkan, dan ditanggapi oleh audiens. Interaksi tersebut terlihat melalui fitur *likes*, komentar, *shares*, dan pesan langsung yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan audiens.

Keempat dimensi *Social Media Marketing* menjadi landasan untuk memahami strategi pemasaran Dasilva Batik. *Content creation* digunakan untuk mengkaji kreativitas dan kesesuaian konten dengan identitas merek, *content sharing* untuk melihat penyebaran konten kepada audiens, *connecting* untuk menganalisis interaksi antara merek dan pengguna, serta *community building* untuk memahami upaya membangun hubungan dengan audiens. Dengan demikian, teori ini dapat membantu menjelaskan bagaimana pengelolaan konten TikTok dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan meningkatkan pengenalan merek Dasilva Batik.

2. Strategi

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif (Chander, 2019). Sejalan dengan pendapat tersebut, Wardhana (2024) menjelaskan bahwa strategi mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, perumusan strategi, pelaksanaan, serta evaluasi dan pengendalian. Sementara itu, Mulyana (2010, dalam Timpal et al., 2021) memandang strategi sebagai ilmu dan seni dalam memanfaatkan kemampuan, sumber daya, serta kondisi lingkungan secara optimal untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini, konsep strategi digunakan untuk memahami bagaimana Dasilva Batik merencanakan dan melaksanakan konten kreatif melalui TikTok sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Strategi tersebut mencakup pemilihan ide konten, penyampaian pesan, pemanfaatan fitur TikTok, serta pengelolaan interaksi dengan audiens. Dengan demikian, strategi konten kreatif tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai upaya membangun pengenalan merek batik lokal di tengah persaingan pemasaran digital.

3. Content marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui penciptaan dan pendistribusian konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk menjangkau serta membangun keterlibatan audiens (Chairina et al., 2020). Menurut Febrianty dan Utami (2022, dalam Ramadhan, 2023), *content marketing* tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga bertujuan membangun hubungan berkelanjutan

dengan konsumen melalui penyampaian informasi dan pengalaman yang bermanfaat. Konten dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, infografik, audio, dan video (Isnawati, 2025).

Dalam pemasaran digital, konten yang berkualitas perlu memiliki daya tarik, nilai informatif, kreativitas, dan relevansi dengan kebutuhan audiens. Ramadhan (2023) menjelaskan bahwa konten pemasaran perlu dirancang secara unik dan berkualitas agar mampu memberikan nilai lebih dibandingkan konten pesaing. Sementara itu, Aksenta et al. (2025) menjelaskan bahwa konten kreatif yang dikemas secara menarik, inovatif, dan orisinal dapat membantu menarik perhatian pengguna media sosial, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat pengenalan merek.

Dalam penelitian ini, *content marketing* digunakan untuk mengkaji bagaimana Dasilva Batik memanfaatkan konten kreatif TikTok sebagai sarana pemasaran dan peningkatan *brand awareness*. Konten yang disajikan tidak hanya berupa promosi produk batik, tetapi juga mencakup konten hiburan dan kreativitas, seperti video *makeover* tukang becak menjadi model. Pendekatan tersebut berpotensi menarik perhatian audiens karena menggabungkan unsur hiburan dengan pengenalan produk batik lokal.

Dengan demikian, penerapan *content marketing* pada akun TikTok Dasilva Batik dapat dianalisis melalui kreativitas penyajian konten, relevansi pesan dengan audiens, nilai hiburan dan informasi, serta kemampuan konten dalam mendorong interaksi pengguna. Aspek-aspek tersebut menjadi dasar untuk memahami bagaimana konten kreatif dapat membantu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Dasilva Batik.

4. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari merek lain dalam kategori produk yang sama. East (1997, dalam Firmansyah, 2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek serta membedakannya dari merek pesaing. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi aspek penting dalam pemasaran karena menunjukkan sejauh mana suatu merek dikenal dan tersimpan dalam ingatan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019), terdapat empat tingkatan *brand awareness*, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *Top of mind*. *Unaware of brand* merupakan kondisi ketika konsumen belum mengetahui keberadaan suatu merek. *Brand recognition* menunjukkan kemampuan konsumen mengenali merek setelah memperoleh petunjuk tertentu, seperti logo atau nama merek. Selanjutnya, *brand recall* merupakan kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan petunjuk, sedangkan *Top of mind* merupakan tingkatan tertinggi ketika suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen pada kategori produk tertentu.

Dalam penelitian ini, konsep *brand awareness* digunakan untuk memahami bagaimana strategi konten kreatif TikTok Dasilva Batik berperan dalam memperkenalkan dan meningkatkan pengenalan merek batik lokal kepada audiens. Konten yang menarik dan mudah diingat berpotensi membantu audiens mengenali nama, karakteristik, serta produk Dasilva Batik. Oleh karena itu, keempat tingkatan *brand awareness* tersebut dapat menjadi landasan untuk menganalisis sejauh mana konten kreatif yang dipublikasikan melalui TikTok mendukung pembentukan kesadaran audiens terhadap merek Dasilva Batik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi konten kreatif TikTok Dasilva Batik dalam meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman, pandangan, dan proses penerapan strategi konten, bukan pada pengukuran statistik (Ali et al., 2022; Hancock, Algozzine, & Lim, 2021). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil dari pengalaman, pemaknaan, dan interaksi individu.

Penelitian dilakukan pada akun TikTok @DasilvaBatik selama periode April hingga Juni 2026. Unit analisis penelitian mencakup strategi konten yang diterapkan oleh Dasilva Batik serta konten yang diunggah untuk membangun kesadaran merek. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap objek penelitian. Informan terdiri atas pemilik Dasilva Batik, *social Media Specialist*, admin sekaligus *Host Live*, serta dua pengikut akun TikTok Dasilva Batik.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi digital, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara bertujuan menggali informasi mengenai

perencanaan dan penerapan strategi konten, sedangkan observasi dilakukan terhadap unggahan video, komentar, dan interaksi pengguna. Dokumentasi mencakup tangkapan layar konten serta data *views*, *likes*, *shares*, *saved*, dan jumlah pengikut. Studi literatur digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis penelitian.

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2024), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang terkumpul diseleksi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk mengidentifikasi pola strategi konten dan interaksi audiens. Analisis difokuskan pada empat dimensi *Social Media Marketing* menurut Gunelius, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*, serta kaitannya dengan tingkatan *brand awareness*.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Sugiyono, 2023). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik, tim pengelola konten, dan pengikut akun TikTok Dasilva Batik. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi. Proses ini bertujuan meningkatkan kredibilitas data serta memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi konten kreatif Dasilva Batik dalam membangun *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi konten yang dibuat DaSilva Batik dapat dianalisis menggunakan integrasi empat dimensi *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Gunelius mualia dari *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*.

1. *Content creation (Penciptaan Konten)*

DaSilva Batik secara konsisten memproduksi konten video pendek kreatif yang memfokuskan visualnya pada proses pembuatan kain batik tradisional menjadi pakaian *modern* yang bagus terhadap selera anak muda (Gen-Z), seperti produk unggulan Jacket Bomber Batik motif Nusantara. Dalam praktiknya, 3 detik pertama pada setiap video diperlihatkan motif kainnya sebagai hook berupa tayangan edukatif atau perubahan penampilan (sebelum dan sesudah memakai produk). Hal ini sejalan dengan teori (Gunelius, 2011) yang menyatakan bahwa konten yang kuat harus mencerminkan

kepribadian bisnis untuk membangun kepercayaan. Strategi ini juga selaras dengan konsep *content marketing* (Chairina et al., 2020), di mana teknik pemasaran wajib mendistribusikan pesan yang berharga (*valuable*) dan sesuai guna menarik perhatian audiens target secara spesifik.

2. *Content Sharing* (Penyebaran Konten)

Penyebaran pesan dalam konten yang dilakukan oleh DaSilva Batik didukung oleh pemanfaatan algoritma *platform* TikTok secara mendalam. DaSilva Batik mengombinasikan video dan audio yang sedang tren (*trending sound*), teknik penceritaan (*storytelling*), penggunaan hastag spesifik (#), serta pemasangan *tagline* utama yakni PAKAI BATIK TIDAK HARUS KEMEJA. Menurut Gunelius (2011), *content sharing* yang berhasil tidak hanya bergantung pada kualitas materi, tetapi juga bagaimana konten tersebut disebarkan ke dalam komunitas daring sehingga memicu audiens untuk ikut membagikan ulang (*repost* atau *share*) secara asli. Melalui *tagline* tersebut, DaSilva Batik berhasil menyebarkan pesan yang mendalam mengenai cara berpakaian batik di era *modern*.

3. *Connecting dan Community building* (Membangun Hubungan dan Komunitas)

Interaksi dua arah menjadi bagian penting dalam strategi konten Dasilva Batik untuk membangun hubungan dengan audiens. Admin TikTok aktif membalas komentar menggunakan bahasa kasual dan sederhana (*connecting*), sedangkan pembentukan komunitas (*community building*) dilakukan melalui konten yang menjangkau pengguna FYP dan kegiatan *live streaming* setiap hari. Loyalitas konsumen juga diperkuat melalui layanan tambahan berupa kartu ucapan gratis dan garansi cacat produk. Strategi ini sejalan dengan konsep *Social Media Marketing* Gunelius (2011), yang menekankan pentingnya interaksi dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Strategi konten kreatif tersebut turut mendukung pembentukan *brand awareness* Dasilva Batik. Pengenalan merek diperkuat melalui video kreatif, seperti konten *makeover* tukang becak, konsistensi nama akun, penempatan logo, serta penggunaan fitur keranjang kuning. Berdasarkan wawancara dengan pengikut, Dasilva Batik juga telah diingat sebagai pilihan merek untuk kemeja dan jaket bomber batik *modern*. Selain itu, penggunaan dokumentasi pemberian produk kepada figur publik,

seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, dimanfaatkan untuk memperkuat kepercayaan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa konten kreatif, identitas visual, interaksi, dan pemanfaatan fitur TikTok berperan dalam membangun pengenalan serta ingatan terhadap merek.

Hasil penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian Santika (2022), Naningsih dan Budianto (2026), Nuraini (2025), serta Alam et al. (2024), yang menekankan peran *content marketing* dan pengelolaan konten dalam meningkatkan *brand awareness*. Temuan ini juga sejalan dengan Akbar dan Astuti (2026), yang menyoroti pentingnya komunikasi dan hubungan yang humanis dalam pengelolaan merek. Sementara itu, penelitian Erwin Permana et al. (2024) serta Muhammad Fikri Setiawan dan Muamar (2025) menunjukkan relevansi pemanfaatan video pendek, tren FYP, musik populer, dan tagar dalam strategi pemasaran TikTok.

Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk batik sebagai warisan budaya dalam bentuk yang lebih *modern* dan sesuai dengan selera generasi muda. Jika penelitian Permana et al. (2024) membahas strategi *inbound marketing* pada merek Tenue De Attire, penelitian ini menekankan perpaduan kreativitas visual, *storytelling* mengenai motif batik, dan inovasi produk seperti jaket bomber. Berbeda pula dengan penelitian Sari et al. (2026) pada merek N'Pure yang menekankan promosi harga dan iklan berbayar, strategi Dasilva Batik lebih menonjolkan interaksi personal, layanan tambahan, serta garansi produk untuk membangun kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi konten kreatif Dasilva Batik tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana memperkenalkan batik dalam gaya yang lebih *modern*, membangun hubungan dengan audiens, dan memperkuat ingatan terhadap merek. Namun, klaim bahwa Dasilva Batik telah mencapai tingkat *Top of mind* dan mengalami peningkatan omzet perlu didukung oleh bukti wawancara, data penjualan, atau dokumentasi internal yang relevan agar kesimpulan penelitian lebih kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Konten dalam Meningkatkan *Brand awareness* DaSilva Batik pada Platform TikTok, dapat disimpulkan bahwa strategi konten dapat meningkatkan *brand awareness*. Melalui dimensi *content creation*, DaSilva Batik berhasil mengemas kain tradisional menjadi produk modis seperti Jacket bomber batik motif Nusantara dengan memanfaatkan daya tarik visual edukatif pada 3 detik pertama konten. Pada dimensi *content sharing*, perluasan jangkauan audiens dan optimasi algoritma dilakukan secara organik dengan memanfaatkan audio viral (*trending sound*), teknik *storytelling*, tagar hastag, serta penanaman *tagline* PAKAI BATIK ENGGAK HARUS KEMEJA. Selain itu, hubungan erat dengan pengikut dibangun melalui dimensi *connecting* dan *community building* melalui interaksi kasual yang humanis di kolom komentar, transisi penonton dari halaman FYP menuju siaran langsung (*live streaming*) harian, serta pemberian nilai tambah seperti garansi produk cacat 100% dan kartu ucapan gratis. Strategi konten berbasis video pendek dan interaksi ini memberikan dampak yang sangat besar dalam meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen digital secara bertahap. Dengan meningkatnya *brand awareness* DaSilva Batik mampu mencapai tingkatan tertinggi yaitu *Top of mind* dalam kategori batik kasual *modern* dan kepercayaan (*trust*) publik lewat dokumentasi bersama figur publik nasional seperti 67 68 Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dan mengikuti kompetisi di acara Juragan Jaman Now Season 5, yang terbukti secara nyata berhasil meningkatkan *brand awareness* dan peningkatan omzet penjualan.

SARAN

Dasilva Batik disarankan untuk memperkuat *brand awareness* melalui kolaborasi dengan tokoh publik atau influencer serta memperluas variasi konten agar audiens tidak jenuh. Konten dapat dikembangkan dengan memadukan video *makeover* yang menarik, edukasi mengenai filosofi motif batik, dan video *behind the scenes*. Selain itu, konsistensi interaksi perlu dipertahankan melalui respons yang cepat, ramah, dan informatif terhadap komentar maupun pertanyaan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. A., & Astuti, S. W. (2026). STRATEGI KONTEN INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS : STUDI PADA AKUN @ WARKOPOLIM INSTAGRAM CONTENT STRATEGY AND THE FORMATION

- OF BRAND AWARENESS : A STUDY ON @ WARKOPOLIM. Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJ DPR), 4(2), 140–150.
<https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Aksenta, A., Fahmimroah, F., & Syarifuddin, A. (2025). Social Media Marketing (S. H. Nur Aisyah (ed.)). CV. NUSANTARA PRESS INDONESIA.
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. ketut S. B. (2022). OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. Jurnal Masyarakat Mandiri, 6(6), 7–11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Asytuti, R., Rokhman, D. A., Arofatur, S. A., & Septyawati, A. (2026). Strategi Pemasaran Konten dalam Menarik Konsumen Digital. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce, <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v5i1.630>
- Darmayanti, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 852–862.
https://www.researchgate.net/publication/357629844_Pengaruh_Social_Media_Marketing_terhadap_Brand_Image_My_Pangandaran_Tour_and_Travel
- Firmansyah, D. M. A. (2019). pemasaran produk dan merek (planning & strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek
- Ginting, S. R. R., Suparman, & Mulyono. (2025). Algoritma CerdasTikTok: Mengubah Cara Generasi Z Mengonsumsi Informasi. Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 5, <https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/edutik/article/view/11840/6557485-495>.
- Heryani, D., Wiryan, D., & Meltareza, R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Daclen dalam Membangun Positioning di Akun Instagram @ daclen . id Universitas Indonesia Membangun , Indonesia. Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi, <https://journal.appisi.or.id/index.php/konsensus> 2, 282–300.
- Isnawati, S. I. (2025). Konten Visual Marketing. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
<https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/618342-kontenvisual-marketing-b881f74c.pdf?exp=1784719736&kid=1&sig=QRjfrETmUrJEQkMyXJdmrNsiffxpACWTIN9gw97ek>

- Naningsih, D., & Budianto, H. (2026). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Brand awareness dan Brand image Muslimahdaily . com (Studi pada Followers Akun Resmi Media Sosial Instagram @ muslimahdailycom). 4(6), 4252–4262.
- Nuraini, R. F. Y. (2025). STRATEGI MEMBANGKITKAN BRAND AWARENESS MELALUI CONTENT STRATEGY CANVAS DI INSTAGRAM PADA UMKM EMMA CATERING CAKE & COOKIES. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/8226>
27. Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran 72 Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Ramadhan, W. (2023). PENGARUH CONTENTMARKETINGDANTEKNIK DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN (studi kasus pada Toko Nike di Mall Centre Point Medan). Skripsi Sarjana, Universitas Medan Area. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/22344/1/198320148> - Wahyu Ramadhan - Fulltext.pdf
- Santika, L. (2022). Pengaruh Conntent Marketing terhadap Brand Awareness Produk Scarletett Whitening di Kalangan Milenial di Kota Tanjungpinang. 69. 01(01), (T. Koryati, 1–4. Ed.).
- Sari, A. P. N., Suryasuciramdhan, A., Aulia, K. N., Mardianti, S., & Susyanti, F. Y. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Network Media*, 9(1), 18–28. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/view/6494>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal Of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37– 48. <https://media.neliti.com/media/publications/337908-analisis-brandawareness-dan-pengaruhnya6ee77139.pdf?exp=1784636189&kid=1&sig=3yoUPgcKcTHZmUl8q50qgxZK8Ff0PABKnrVOrRHK59U>

- Setiawan, M. F. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 4(1), <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung. <https://dn721804.ca.archive.org/0/items/buku-metode-penelitisugiyono/buku-metode-penelitian-sugiyono.pdf>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. SEIKO: Journal of Management & Business.