



Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Aerostreet melalui Periklanan di Media Sosial TikTok

Erwin Permana^{1*}, Davina Putri Aulia², Ridwan Roy Tutupoho³

¹Universitas Pancasila, Indonesia

²⁻³Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

Email: erwin.permana@univpancasila.ac.id¹, davina.putri.aulia.an22@mhsw.pnj.ac.id²

Alamat: Jl. Lenteng Agung Raya No.56, RT.1/RW.3, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan 12630

*Korespondensi penulis: erwin.permana@univpancasila.ac.id

Abstract. *The development of social media has encouraged the growth of local fashion brand businesses, including Aerostreet. This shoe brand has succeeded in utilizing TikTok as its main marketing strategy, outperforming other platforms. This research analyzes the strategy of increasing Aerostreet consumer buying interest through advertising on TikTok using digital observation methods, content analysis and secondary data. The research results show that strategies such as In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenge, collaboration with influencers, and the use of For You Page (FYP) are effective in increasing brand awareness, engagement, and consumer trust. Creative content and storytelling also play a role in increasing sales conversions. These findings prove that digital marketing on TikTok can help local brands expand their market and increase their competitiveness. For further effectiveness, Aerostreet is advised to continue to innovate in content creation and expand collaboration with appropriate influencers and Key Opinion Leaders (KOL).*

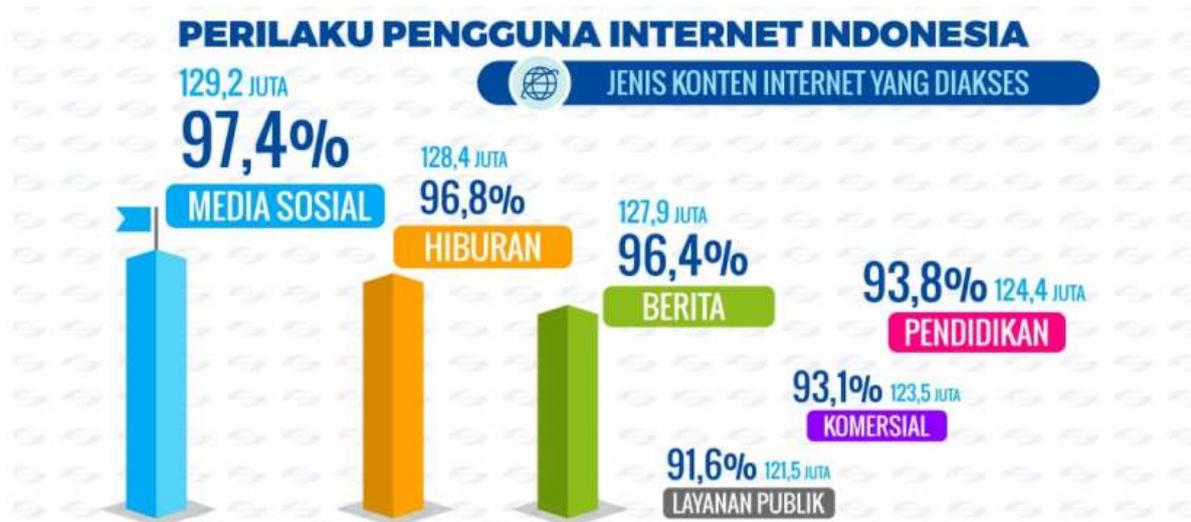
Keywords: *Aerostreet, Consumer, Social Media, Purchase Interest, TikTok.*

Abstrak. Perkembangan media sosial mendorong pertumbuhan bisnis fashion brand lokal, termasuk Aerostreet. Brand sepatu ini berhasil memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasaran utama, mengungguli platform lain. Penelitian ini menganalisis strategi peningkatan minat beli konsumen Aerostreet melalui periklanan di TikTok dengan metode observasi digital, analisis konten, dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenge, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan For You Page (FYP) efektif dalam meningkatkan brand awareness, engagement, serta kepercayaan konsumen. Konten kreatif dan storytelling juga berperan dalam meningkatkan konversi penjualan. Temuan ini membuktikan bahwa pemasaran digital di TikTok dapat membantu brand lokal memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Untuk efektivitas lebih lanjut, Aerostreet disarankan terus berinovasi dalam pembuatan konten serta memperluas kerja sama dengan influencer dan Key Opinion Leaders (KOL) yang sesuai.

Kata kunci: Aerostreet, Konsumen, Media Sosial, Minat Beli, TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Di era digital yang terus berkembang pesat, industri mengalami transformasi yang signifikan dalam cara mereka memasarkan produk dan menarik perhatian konsumen (Magelo et al., 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari, menilai, dan membeli suatu produk. Salah satu aspek yang paling terdampak adalah strategi pemasaran, di mana periklanan digital menjadi salah satu metode utama dalam meningkatkan daya saing suatu merek.



Sumber: retizen.republika

Gambar 1. Persentase Penggunaan Media Sosial

Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling populer. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dalam proses pengambilan keputusan pembelian membuat berbagai merek, baik lokal maupun global, harus beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis media sosial (Hardini et al., 2023). Platform media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga telah berevolusi menjadi medium pemasaran yang interaktif, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens dengan cara yang lebih personal dan efektif.



Sumber: Google, slice.id

Gambar 2. Penggunaan Aplikasi Tiktok

Salah satu platform media sosial yang tengah populer dan memiliki potensi besar dalam dunia periklanan digital adalah TikTok. Dengan fitur-fitur kreatif seperti video pendek, live streaming, efek visual, serta algoritma berbasis minat dan interaksi pengguna, TikTok memberikan peluang bagi merek untuk menciptakan konten pemasaran yang menarik dan mudah viral. Algoritma TikTok yang memungkinkan distribusi konten secara luas tanpa memerlukan jumlah pengikut yang besar menjadi keunggulan tersendiri bagi brand dalam membangun brand awareness dan meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu merek lokal yang telah sukses memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasaran digitalnya adalah Aerostreet. Sebagai brand sepatu lokal asal Indonesia, Aerostreet telah membangun eksistensinya di media sosial, khususnya TikTok, dengan menghadirkan konten kreatif yang mampu menarik perhatian audiens. Dengan kombinasi kreativitas, interaksi langsung dengan audiens, serta pemanfaatan influencer marketing, Aerostreet berhasil meningkatkan minat beli konsumennya dan memperluas jangkauan pasarnya.



Sumber: TikTok Aerostreet

Gambar 3. Produk Aerostreet

Merujuk pada Gambar 3. Aerostreet merupakan merek dari perusahaan yang beroperasi di industri alas kaki asal Klaten, yang didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico. Aerostreet ialah merek sepatu lokal yang berada di Bawah naungan PT Adco Pakis Mas. Pada awalnya, Aerostreet hanya menjual sepatu sekolah. Namun kemudian memperluas variasi dan model produk untuk mencapai pasar yang lebih luas, termasuk menjual sneakers, sepatu olahraga, hingga *fashion stylist* (Izza, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Aerostreet melalui periklanan di media sosial TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga akan membahas bagaimana efektivitas periklanan digital di TikTok dapat memberikan dampak terhadap persepsi konsumen serta keputusan pembelian mereka. Dengan memahami lebih dalam strategi yang diterapkan oleh Aerostreet, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis lokal dalam memanfaatkan media sosial secara lebih optimal untuk meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat beli konsumen adalah keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa minat beli dapat dipicu oleh rangsangan pemasaran yang relevan, seperti promosi melalui media sosial. Minat beli dipengaruhi oleh faktor personal, psikologis, dan sosial, termasuk persepsi terhadap produk, motivasi, dan pengaruh kelompok referensi. Aerostreet sebagai merek sepatu lokal Indonesia perlu memahami dinamika minat beli konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi target pasar utama, agar strategi periklanan yang dijalankan dapat lebih tepat sasaran (Galang, T. 2021).

Periklanan di media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek dengan algoritma yang mendukung konten viral, memungkinkan brand untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif. Menurut teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), konsistensi pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan membangun keterlibatan konsumen. Media sosial memainkan peran penting sebagai saluran komunikasi dua arah, memungkinkan interaksi yang lebih personal antara brand dan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli (Wulandari, et.al. 2025).

Strategi yang efektif dalam periklanan TikTok melibatkan pemahaman terhadap karakteristik audiens dan pemanfaatan fitur-fitur kreatif di platform tersebut. Konten yang autentik, menarik, dan relevan dengan gaya hidup target pasar menjadi kunci untuk menarik perhatian dan memicu minat beli. Selain itu, pemanfaatan influencer marketing juga menjadi salah satu pendekatan strategis dalam menciptakan efek word-of-mouth digital yang positif. Teori *Social Influence dan Word of Mouth Communication* mendukung pendekatan ini dengan menekankan pentingnya opini orang lain dalam memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Dengan demikian, strategi periklanan TikTok yang tepat dapat menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Aerostreet (Erwin, et.al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi periklanan yang diterapkan oleh Aerostreet dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial TikTok. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi, termasuk bagaimana strategi pemasaran digital di TikTok mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial atau masalah tertentu. Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif akan digunakan untuk mengamati pola periklanan Aerostreet di TikTok, menganalisis konten pemasaran yang digunakan, serta mengidentifikasi respons konsumen terhadap strategi periklanan tersebut. Data penelitian berasal dari hasil observasi dan analisis konten digital yang diperoleh dari berbagai pangkalan data terkait maupun situs resmi populer.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan metode krusial dan tak terpisahkan dari kesuksesan suatu kampanye pemasaran (Putri et al., 2021). Dengan memiliki strategi yang matang, diharapkan dapat mempengaruhi laba atau keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dalam menjalankan operasinya (Indriyani & Permana, 2022). Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.

Di dunia bisnis yang kompetitif, pemasaran bagaikan denyut nadi yang mengantarkan perusahaan menuju kesuksesan (Sulindra et al., 2022). Lebih dari sekadar menjangkau target pasar, strategi ini berperan krusial dalam mewujudkan berbagai tujuan yang telah digariskan (Permana et al., 2021). Oleh karena itu, pengelolaan pemasaran harus dilakukan secara terintegrasi dan efektif, dengan memadukan seluruh elemennya menjadi sebuah strategi yang utuh.

Dalam konteks ini, integrasi elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi menjadi kunci utama. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini ke dalam sebuah rencana yang terpadu, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih kokoh dan berkelanjutan.

Tujuan dari pengintegrasian ini adalah agar perusahaan dapat mencapai sasaran bisnisnya secara efisien, sekaligus menyampaikan nilai-nilai yang relevan dan bermakna kepada konsumen. Ketika semua aspek pemasaran bekerja bersama-sama dalam harmoni, maka pesan-pesan pemasaran dapat disampaikan dengan lebih efektif, menciptakan persepsi positif terhadap merek, produk, atau jasa perusahaan di benak konsumen (Sulindra et al., 2022).

Dalam kaitannya dengan periklanan digital, khususnya di media sosial TikTok, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Aerostreet menunjukkan bagaimana sebuah merek lokal dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan pendekatan yang kreatif dan inovatif, Aerostreet berhasil menyampaikan nilai produk mereka kepada konsumen secara lebih menarik dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan perusahaan, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut direspons dan diterima oleh pasar.

Media Sosial

Media sosial menurut Hidayatullah (2020) ialah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (Handayani & Permana, 2022).

Dalam konteks pemasaran, media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang interaktif dan menarik (Utami et al., 2022). Aerostreet sebagai merek lokal telah berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi pemasaran digital yang inovatif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur unik TikTok seperti video pendek, live streaming, serta kolaborasi dengan influencer, Aerostreet mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Namun, untuk dapat memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan perlu memahami bagaimana algoritma platform bekerja dan bagaimana menyusun strategi konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Tanpa strategi yang tepat, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat menjadi kurang efektif dan bahkan berdampak negatif pada citra merek (Permana & Herlan, 2022). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang media sosial dan perilaku penggunanya menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital di platform ini.

Aplikasi Tiktok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara kreatif. Menurut Statista (2023), TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, menjadikannya salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat. Algoritma TikTok yang unik memungkinkan konten untuk menjangkau lebih banyak pengguna meskipun mereka belum memiliki banyak pengikut.

Penelitian oleh Zhang dan Liu (2022) menunjukkan bahwa video pendek yang menghibur, edukatif, dan interaktif memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen. TikTok menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti efek visual, musik, dan tantangan viral, yang memungkinkan merek untuk berkomunikasi dengan audiens secara lebih menarik dan inovatif.

Dalam konteks pemasaran digital, TikTok telah menjadi alat yang ampuh bagi banyak perusahaan, termasuk Aerostreet, dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong minat beli konsumen. Dengan algoritma berbasis minat dan interaksi pengguna, TikTok memungkinkan konten iklan menjangkau audiens yang lebih luas secara organik. Melalui strategi pemasaran berbasis konten kreatif, influencer marketing, dan kampanye interaktif, merek dapat memanfaatkan TikTok untuk menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan konsumen potensial.

Iklan

Iklan merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi produk atau layanan kepada khalayak dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian (Sekarwangi et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempromosikan suatu produk, layanan, atau ide melalui berbagai media. Iklan

memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun citra positif, serta mendorong minat beli konsumen.

Di era digital, iklan mengalami perubahan signifikan dengan kehadiran media sosial sebagai salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran. Menurut Belch dan Belch (2018), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan terukur. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang tengah populer, telah menjadi sarana efektif dalam menyampaikan iklan dengan cara yang kreatif dan menarik.

Dalam konteks periklanan di TikTok, format iklan yang digunakan biasanya mencakup *In-Feed Ads*, *Branded Hashtag Challenges*, *TopView Ads*, dan *Branded Effects*. Menurut laporan dari *TikTok for Business* (2023), iklan yang dikemas dalam format video pendek yang autentik dan menghibur cenderung memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini disebabkan oleh algoritma TikTok yang memungkinkan distribusi konten kepada pengguna yang memiliki minat relevan berdasarkan pola interaksi mereka (Sekarwangi et al., 2022).

Aerostreet sebagai merek sepatu lokal telah memanfaatkan strategi periklanan di TikTok dengan memanfaatkan kreativitas dalam pembuatan konten, bekerja sama dengan influencer, serta memanfaatkan fitur-fitur iklan yang tersedia. Dengan pendekatan ini, Aerostreet berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens, membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian.

Pemanfaatan iklan digital yang efektif harus mempertimbangkan aspek kreatif, pesan yang menarik, serta segmentasi audiens yang tepat. Seiring dengan meningkatnya konsumsi konten digital, perusahaan yang mampu mengadaptasi strategi iklan mereka di media sosial seperti TikTok memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

Strategi Periklanan Aerostreet di TikTok

Aerostreet sebagai merek sepatu lokal telah memanfaatkan TikTok sebagai platform utama dalam strateginya. Berdasarkan hasil observasi dan analisis konten yang diunggah oleh Aerostreet di TikTok, ditemukan bahwa strategi periklanan yang diterapkan terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu:

➤ Pemanfaatan Konten Kreatif dan Viral

Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, kreativitas menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen (Ferdiansyah & Permana, 2022). Aerostreet memahami bahwa pengguna media sosial, terutama TikTok, lebih tertarik pada konten yang bersifat menghibur, informatif, dan mudah diingat. Oleh karena itu, Aerostreet menerapkan strategi pemasaran berbasis tren dengan menciptakan berbagai konten yang menarik dan relevan bagi audiensnya. Salah satu strategi yang digunakan adalah mengikuti tren TikTok yang sedang viral, seperti *challenge*, *storytelling*, serta penggunaan efek visual yang unik dan inovatif.



Sumber: TikTok Aerostreet

Gambar 4. Konten Iklan di Tiktok

Challenge menjadi salah satu format konten yang banyak dimanfaatkan oleh Aerostreet untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan membuat tantangan yang melibatkan audiens, seperti *unboxing* kreatif, *mix and match outfit* dengan sepatu Aerostreet, atau tantangan tarian dengan produk mereka, brand ini berhasil membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. *Tren challenge* ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga mendorong *user-generated content* (UGC), di mana konsumen ikut serta membuat video mereka sendiri menggunakan produk Aerostreet.

Selain itu, *storytelling* menjadi pendekatan lain yang digunakan dalam strategi periklanan Aerostreet. Dengan menyajikan cerita yang *relatable*, misalnya kisah perjalanan seorang individu yang memilih sepatu Aerostreet untuk menunjang aktivitas

sehari-hari, brand ini mampu membangun keterikatan emosional dengan audiensnya. Pendekatan ini sesuai dengan teori pemasaran konten yang menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik pada iklan yang memiliki unsur naratif, di mana mereka dapat merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan (Kotler & Keller, 2016).

Keberhasilan strategi ini juga didukung oleh penggunaan efek visual yang menarik dan selaras dengan identitas merek. Aerostreet memanfaatkan fitur editing TikTok, seperti filter, transisi kreatif, dan musik latar yang sedang tren, untuk membuat kontennya lebih *engaging*. Video yang memiliki daya tarik visual tinggi cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian di halaman *For You Page (FYP)*, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah penayangan dan interaksi dengan pengguna.

Dengan menggabungkan berbagai elemen kreatif ini, Aerostreet berhasil menciptakan kampanye pemasaran yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang loyal. Strategi berbasis tren ini memungkinkan merek untuk tetap relevan di pasar yang dinamis dan terus berkembang, sekaligus memperkuat posisinya sebagai brand lokal yang mampu bersaing di ranah digital.

➤ **Kolaborasi dengan Influencer dan Merek Lain**

Di era digital saat ini, influencer marketing menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam memperluas jangkauan merek dan membangun keterikatan dengan audiens (Rosanti et al., 2023). Aerostreet memahami bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka ikuti dan kagumi di media sosial. Oleh karena itu, Aerostreet menggandeng beberapa influencer TikTok, khususnya yang memiliki basis pengikut besar dan memiliki citra yang selaras dengan target pasar mereka. Pada Agustus 2022, Aerostreet berkolaborasi dengan komika Dani Aditya dalam rangka merayakan ASEAN Para Games XI 2022. Sepatu edisi terbatas ini, yang dirilis sebanyak 300 pasang, terjual habis dalam waktu kurang dari 5 detik. Seluruh hasil penjualan, senilai Rp44.970.000, disumbangkan ke Yayasan Pembinaan Anak Cacat Surakarta. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus membangun kredibilitas di mata calon konsumen.



Sumber: Instagram Aerostreet

Gambar 5. Foto Katalog Aerostreet dengan Model dan Influencer

Influencer yang diajak bekerja sama tidak hanya bertugas untuk menampilkan produk Aerostreet dalam unggahan mereka, tetapi juga menciptakan konten yang menarik dan autentik. Mereka seringkali membagikan pengalaman pribadi saat menggunakan sepatu Aerostreet, mengulas kenyamanan dan desainnya, atau bahkan membuat tantangan (*challenge*) yang melibatkan audiens mereka. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Hudders et al. (2021), yang menyatakan bahwa endorsement dari influencer dapat meningkatkan kredibilitas merek serta membangun kepercayaan konsumen. Ketika seorang influencer memberikan testimoni positif mengenai suatu produk, pengikut mereka cenderung lebih yakin untuk mencoba produk tersebut (Hardini et al., 2023).



Sumber: Instagram Aerostreet

Gambar 6. Kolaborasi Aerostreet dengan Brand Lain

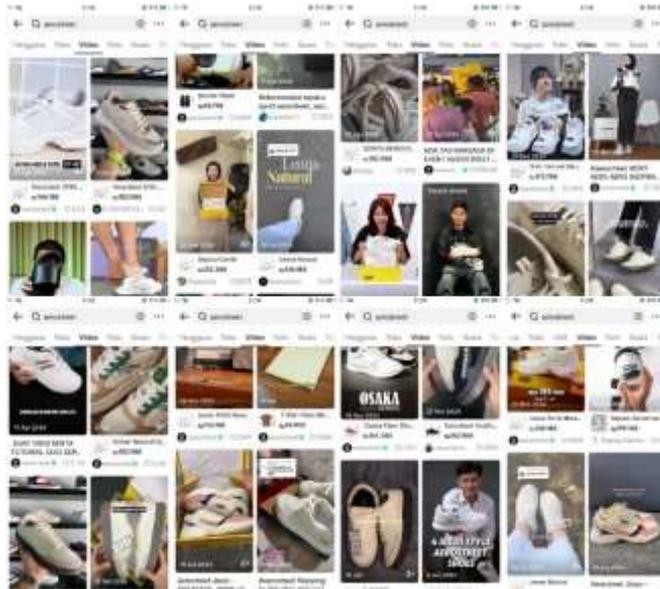
Selain berkolaborasi dengan influencer individu, Aerostreet juga menjalin kerja sama dengan merek lain untuk memperluas jangkauan pasarnya. Strategi *co-branding* ini dapat meningkatkan nilai tambah bagi kedua belah pihak dengan menggabungkan *audiens* masing-masing merek. Misalnya, Aerostreet dapat berkolaborasi dengan *brand* lain diantaranya Dagelan, Auraesport, AP Boots, Roughneck, Wonderful Indonesia, beberapa kartun dan *brand food and snack* seperti Doraemon, hello kitty, Nano-Nano, Regal, Boncabe, KitKat, hingga Aerostreet x Harry Potter untuk menciptakan konten *mix and match*, di mana sepatu Aerostreet dipadukan dengan berbagai gaya pakaian yang sedang tren. Dengan demikian, merek dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menciptakan sinergi yang saling menguntungkan.

Keunggulan dari strategi kolaborasi ini adalah kemampuannya dalam meningkatkan eksposur merek secara organik (Najla et al., 2023). Konten yang dibuat oleh influencer maupun brand partner tidak hanya dilihat oleh pengikut mereka, tetapi juga berpotensi muncul di halaman *For You Page (FYP)* TikTok, yang memperluas jangkauan audiens. Selain itu, kampanye yang melibatkan banyak pihak cenderung lebih interaktif dan menarik, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna terhadap merek.

Dengan memanfaatkan strategi kolaborasi ini, Aerostreet tidak hanya memperkuat posisinya di pasar digital tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui rekomendasi influencer dan kerja sama strategis dengan brand lain menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Melalui pendekatan ini, Aerostreet terus memperluas pangsa pasarnya di industri fashion lokal, menjadikannya sebagai salah satu brand sepatu lokal yang mampu bersaing di tingkat nasional.

➤ **Pemanfaatan Fitur TikTok Ads**

Aerostreet, sebagai merek sepatu lokal yang terus berkembang, memanfaatkan TikTok Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. TikTok Ads menawarkan berbagai format iklan yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens secara lebih luas dengan cara yang kreatif dan menarik. Aerostreet secara khusus menggunakan *In-Feed Ads* dan *Branded Hashtag Challenge* untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan.



Sumber: Tiktok Aerostreet

Gambar 7. Konten Review Sebagai Bentuk Ads

In-Feed Ads adalah salah satu format iklan yang ditampilkan secara native di antara konten pengguna lain di *For You Page* (FYP). Dengan format ini, iklan Aerostreet dapat muncul secara organik di antara video-video yang sedang tren, sehingga memberikan pengalaman yang lebih alami bagi pengguna. Keunggulan dari *In-Feed Ads* adalah kemampuannya untuk menarik perhatian tanpa terasa mengganggu, karena pengguna dapat menyukai, membagikan, atau mengomentari iklan tersebut layaknya konten biasa. Dengan demikian, Aerostreet dapat membangun interaksi yang lebih erat dengan audiens sekaligus meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, Aerostreet juga memanfaatkan *Branded Hashtag Challenge*, yaitu format iklan yang mengajak pengguna untuk berpartisipasi dalam sebuah tantangan yang berkaitan dengan produk mereka. Dalam kampanye ini, Aerostreet menciptakan tantangan kreatif yang melibatkan elemen-elemen seperti tarian, gaya berpakaian, atau unboxing produk yang menarik perhatian pengguna TikTok. Dengan adanya tantangan ini, pengguna secara tidak langsung menjadi bagian dari pemasaran merek, karena mereka ikut memproduksi dan membagikan konten menggunakan hashtag yang telah ditentukan. Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan mendorong viralitas merek di TikTok.

Dampak Strategi Periklanan Aerostreet terhadap Minat Beli Konsumen

Strategi periklanan yang diterapkan Aerostreet di TikTok memberikan dampak terhadap minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan konten kreatif, kolaborasi dengan

influencer, serta fitur TikTok Ads, Aerostreet berhasil meningkatkan eksposur merek di kalangan pengguna TikTok. Salah satu dampak utama dari strategi ini adalah peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui berbagai format iklan yang menarik, Aerostreet mampu menjangkau lebih banyak audiens dan memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih interaktif. Konsumen yang sebelumnya belum mengenal merek ini menjadi lebih familiar dengan produk-produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan pembelian.



Sumber: Google, Akun Tiktok Aerostreet

Gambar 8. Engagement rate Akun TikTok Aerostreet

Selain itu, strategi pemasaran Aerostreet di TikTok juga berkontribusi terhadap peningkatan *engagement* dan interaksi konsumen. Dengan adanya kampanye seperti *Branded Hashtag Challenge*, konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif tetapi juga turut serta dalam pembuatan konten. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi antara merek dan audiensnya. Konsumen yang merasa terlibat dengan suatu merek cenderung lebih loyal dan memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk mencoba produk tersebut. Interaksi yang tinggi di TikTok, seperti komentar, *likes*, dan berbagi video, juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap Aerostreet, karena calon pelanggan dapat melihat banyaknya respon positif dari komunitas pengguna TikTok.

Dampak lain yang tak kalah penting adalah peningkatan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap Aerostreet. Dengan menggandeng influencer lokal yang memiliki pengaruh besar di TikTok, Aerostreet berhasil membangun citra sebagai merek yang terpercaya dan relevan dengan tren anak muda. Rekomendasi dari influencer yang telah memiliki basis pengikut setia memberikan pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Hudders et al. (2021), endorsement dari influencer dapat meningkatkan kredibilitas merek dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong minat beli.

Pemanfaatan *For You Page (FYP)* juga berdampak pada meningkatnya eksposur iklan Aerostreet secara organik. Konten yang berhasil masuk ke FYP memiliki peluang

lebih besar untuk dilihat oleh audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang sebelumnya belum mengenal produk Aerostreet. Dengan semakin seringnya konsumen melihat iklan atau ulasan produk di TikTok, mereka akan lebih terbuka terhadap produk tersebut dan terdorong untuk melakukan pembelian. Prinsip ini sejalan dengan teori *mere exposure effect*, di mana semakin sering seseorang melihat suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyukainya dan ingin membelinya.

Selain aspek peningkatan visibilitas dan interaksi, strategi periklanan Aerostreet di TikTok juga berkontribusi pada pertumbuhan penjualan secara nyata. Dengan pendekatan pemasaran yang lebih interaktif dan relevan dengan tren, banyak konsumen yang akhirnya tertarik untuk membeli produk Aerostreet. TikTok juga menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna langsung mengakses situs *web* atau *e-commerce* hanya dengan satu klik dari iklan, sehingga mempermudah proses pembelian. Kombinasi antara kemudahan akses dan konten iklan yang menarik membuat konversi dari ketertarikan menjadi pembelian menjadi lebih tinggi.

Secara keseluruhan, strategi periklanan Aerostreet di TikTok berdampak positif terhadap berbagai aspek pemasaran, mulai dari peningkatan brand awareness, engagement, kepercayaan konsumen, hingga pertumbuhan penjualan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara optimal, Aerostreet telah membuktikan bahwa platform ini dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan anak muda yang menjadi target utama mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi periklanan Aerostreet di TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti *In-Feed Ads*, *Branded Hashtag Challenge*, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan *For You Page (FYP)*, Aerostreet berhasil meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Selain itu, interaksi yang lebih dekat dengan audiens melalui konten kreatif dan *storytelling* juga turut berkontribusi dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial, terutama di TikTok, dapat menjadi strategi yang efektif bagi merek lokal dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di industri fashion.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi periklanannya di TikTok, Aerostreet disarankan untuk terus berinovasi dalam pembuatan konten dengan mengikuti tren yang sedang berkembang, serta memperluas kerja sama dengan influencer dan *Key Opinion Leaders* (KOL) yang memiliki segmentasi pasar yang sesuai. Selain itu, optimalisasi penggunaan TikTok Shop dan fitur *e-commerce* lainnya dapat membantu mempermudah proses pembelian langsung dari *platform*, sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan secara lebih signifikan. Dengan strategi yang terus berkembang dan adaptif terhadap perubahan tren digital, Aerostreet dapat semakin memperkuat posisinya sebagai merek sepatu lokal yang sukses di pasar Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Alvi, F., Insan, M., & Garini, N. (2025). Tren Unggahan Tiktok Brand Aerostreet Dalam Membangun Reputasi Brand Lokal Pasca Pandemi Covid-19. 337.
- Amalia, D., Angelica, J., & dkk. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 218.
- Apriliani, A. (2022, Januari 17). *Pengaruh Media Sosial terhadap Kegiatan Bisnis*. From retizen.republika.co.id: <https://retizen.republika.co.id/posts/30464/pengaruh-media-sosial-terhadap-kegiatan-bisnis>
- Ashley, P. (2024, Desember 9). *60+ Statistik Pemasaran Media Sosial yang Penting pada 2024*. From qrcode-tiger.com: <https://www.qrcode-tiger.com/id/social-media-marketing-statistics>
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Cahyono, B. (2022, Agustus 1). *Luar Biasa! Sepatu Kolaborasi Aerostreet dengan Dani Aditya Merayakan APG XI 2022 Sold Out di Bawah 5 Detik*. From solo.ayoindonesia.: https://solo.ayoindonesia.com/ekonomi-bisnis/pr-1704029619/luar-biasa-sepatu-kolaborasi-aerostreet-dengan-dani-aditya-merayakan-apg-xi-2022-sold-out-di-bawah-5-detik?utm_source=chatgpt.com
- Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approache*. SAGE Publications.
- Digital Marketing. (2024, Maret 17). *Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*. From slice.id: <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Ferdiansyah, O., & Permana, E. (2022). Peran start up untuk pengembangan kewirausahaan mahasiswa pasca pandemi covid 19 di Indonesia. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6828>

- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). Strategi Pemasaran Merchandise Korea Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(1).
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Hidayatullah, S. (2020). Memahami JenisJenis Media Sosial.
- Hudders , L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media influencers: A literature review and future research agenda. *Journal of Advertising*, 471-485.
- Indriyani, S., & Permana, E. P. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Pemasaran dan Strategi Promosi Pada Usaha Menengah di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.336>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management . *Pearson Education*.
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis pemanfaatan shopee paylater sebagai alat pinjaman online di era pasca pandemic covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8697>
- Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2023). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).
- Permana, E., & Herlan, H. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Di Sentra Ukm Fashion Bulak Timur, Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1). <https://doi.org/10.33059/jmk.v11i1.4368>
- Permana, E., Purnomo, M., Santoso, R., & Syamsurizal, S. (2021). Pengaruh Agilitas Strategis Terhadap Sustainability Competitive Advantage Melalui Aksi Kompetitif Bisnis Sicepat Express. *AdBispreneur*, 6(1). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.32584>
- Pertiwi, A., & Dwi, I. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers.
- Phlanx. (2025). *Tiktok Engagement Calculator*. From phlanx.com: <https://phlanx.com/tiktok-engagement-calculator>
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>
- Rosanti, W., Rahmadian, M., Regita Cahya Tiara Gani, F., & Permana, E. (2023). Efektifitas Strategi Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pstore. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 14(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6500>

- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).
- TikTok for Business. (2023). *The Power of TikTok Ads: Engagement and Conversion Insights*. TikTok.
- Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan ShopeeFood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>
- Verdiansyaf, A., & Satika, C. (2024). Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui. 21.
- Widada, C. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan.
- Galang, T. (2021). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.