

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya di sektor ritel (Adriansyah, 2023). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dimulai pada akhir 1990-an, sejalan dengan diperkenalkannya internet kepada masyarakat luas. Seiring meluasnya jangkauan internet dan meningkatnya penggunaan perangkat digital, *e-commerce* berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Kemudahan akses informasi dan transaksi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* menjadikannya semakin digemari konsumen (Utami & Nasution, 2023).

Dilansir dari artikel digitalcenter.com, *e-commerce* merupakan platform jual beli barang secara daring melalui akses internet, transaksi dalam *e-commerce* dilakukan secara *online* yang memungkinkan konsumen berbelanja dengan mudah, cepat serta aman. Melalui perkembangan teknologi saat ini, berbelanja di *e-commerce* meliputi pembayaran secara *online*, pengiriman barang, serta layanan pelanggan secara *online*. Kemudahan serta kenyamanan yang diciptakan membuat *e-commerce* semakin diminati oleh masyarakat luas. Seiring berkembangnya, muncul berbagai platform *e-commerce* baru yang menawarkan berbagai keunggulan masing – masing untuk menarik perhatian pasar.

Kelahiran platform *e-commerce* yang kian meningkatkan persaingan dalam dunia *e-commerce* juga semakin sengit, sehingganya *e-commerce* pada saat ini selalu berlomba-lomba dalam merancang strategi pemasarannya. Di Indonesia banyak sekali pilihan aplikasi berbelanja online (*e-commerce*) yang dapat dinikmati

oleh masyarakat seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dll. Hadirnya berbagai platform ini kian menambah sengitnya persaingan dalam memilih aplikasi berbelanja *online*.

Salah satu platform lokal yang turut bersaing ialah Eraspac. Eraspac merupakan sebuah *e-commerce* dari PT. Erajaya Swasembada, Tbk. Eraspac menjual berbagai produk *brand* dibawah naungan Erajaya Group, yang mencakup berbagai kebutuhan perangkat pintar. Eraspac selalu berupaya memenuhi kebutuhan berbelanja konsumen yang ingin merasakan pengalaman berbelanja *online* yang lebih mudah dan efisien.

Dalam upaya memperkuat eksistensinya, Eraspac memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dengan akun resmi @myeraspac sebagai sarana untuk memasarkan produk-produk mereka. Strategi ini dilakukan melalui penyajian konten video yang dikemas secara kreatif dan konsisten sebagai bentuk penerapan *social media marketing*. Berdasarkan pra penelitian, Eraspac menggunakan beberapa metode untuk menarik perhatian *audiens*, termasuk membuat tiga segmentasi konten. Segmentasi ini berupa Eraspac *brand*, *user interaction*, dan *promotion*. Pada segmen konten Eraspac *brand*, konten yang dihasilkan berupa promosi barang yang merupakan *brand* dibawah naungan Erajaya. Kemudian, dalam segmen ini Eraspac juga mempromosikan *Unique Selling Product* (USP) dari Eraspac.

Pada segmen konten *user interaction*, video yang diunggah merupakan konten yang mengikuti tren yang sedang populer di media sosial. Sedangkan segmen konten *promotion*, konten yang diunggah merupakan hasil kolaborasi dengan *brand-brand* dibawah naungan Erajaya. Selain itu, Eraspac juga

menghadirkan sesi *live* Minspace Talk sebagai salah satu upaya membangun *brand awareness*. Minspace Talk merupakan sesi diskusi secara interaktif secara *live streaming* yang bertujuan untuk memasarkan produk secara *soft selling*,

Eraspace dalam menjalankan bisnisnya berupaya menerapkan empat elemen *social media marketing* seperti yang disampaikan oleh Gunelius, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Susan Gunelius, 2011: 57). Dalam praktiknya, Eraspac telah menerapkan beberapa metode tersebut, antara lain dengan mengunggah konten kreatif secara konsisten, mengadakan sesi *live streaming* secara terjadwal untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, serta melakukan kolaborasi melalui *posting* bersama dengan merek-merek ternama seperti Garmin, iBox, dan Samsung by NASA.

Berdasarkan pra penelitian peneliti, akun TikTok @myeraspacs secara konsisten mengunggah rata-rata 35 hingga 40 konten per bulan. Bulan Maret 2025, akun TikTok @myeraspac mencatat 219,6 ribu *followers* dengan total *likes* sebanyak 438,7 ribu, sedangkan akun Instagram Eraspac hanya memiliki 201 ribu *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memberikan kontribusi *engagement* yang lebih besar dibandingkan Instagram, sehingga peneliti memilih TikTok sebagai platform utama untuk penelitian *social media marketing* Eraspac.

Selain itu, TikTok dipilih karena memiliki algoritma berbasis minat yang memungkinkan penyebaran konten lebih cepat dan masif. Menurut Datareportal (2024), rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu 40,6 jam per bulan, lebih tinggi dibandingkan Instagram yang hanya 35,2 jam per bulan. Hal ini membuktikan TikTok sebagai platform dengan potensi jangkauan audiens yang luas dan relevan dengan target pasar Eraspac yang didominasi generasi muda.

Dilansir dari GoodStats, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024, menjadikannya platform dengan potensi jangkauan pasar yang besar.

*Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui peningkatan *brand awareness* (Saputra dan Wardana, 2023). *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di antara berbagai merek lainnya yang ada di pasar. Peningkatan *brand awareness* melalui strategi pemasaran di media sosial dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian.

TikTok sebagai aplikasi digital yang diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016 sebagai aplikasi digital yang diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016 memungkinkan penggunanya mengunggah video kreatif berdurasi 15 hingga 60 detik serta berinteraksi dengan pengguna lain (Aprilian, 2019). Fitur-fitur seperti musik, filter, *voice changer*, dan stiker membuat platform ini digemari berbagai kalangan dan dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis, termasuk *brand-brand* ternama (Sangsoko, 2019). TikTok kini telah berkembang menjadi salah satu platform efektif untuk promosi bisnis di Indonesia karena mendukung *viral marketing* dan kemampuan menjangkau audiens luas melalui konten pendek yang menarik dan interaktif (Putri, 2024).

Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka. Keunggulan TikTok sebagai media promosi terletak

pada kemampuannya menghadirkan konten yang menarik dan interaktif serta potensi *viral marketing*, sehingga dapat menanamkan *brand awareness* dan menjangkau konsumen yang luas. Strategi promosi melalui TikTok merupakan bagian dari penerapan *social media marketing*, di mana platform ini digunakan untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen serta memanfaatkan tren dan fitur khusus untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Salah satu penelitian terkait *social media marketing* dilakukan oleh Nur Iman Firmansyah dkk dengan judul “Analisis Penerapan *Social Media Marketing* Instagram Pada Hottel Horison Palma Pangandaran Menggunakan Framework Dragons”. Namun yang menjadikan penelitian yang diangkat berbeda terletak pada objek penelitian dimana penelitian peneliti yaitu TikTok sedangkan objek penelitian sebelumnya berfokus pada Instagram. Perbedaan platform ini tentunya memberikan pendekatan strategis yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas penggunaan TikTok dalam media pemasaran digital.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai *social media marketing* yang diterapkan oleh Eraspace. Penelitian ini mengadopsi *digital content marketing model* yang dikemukakan oleh Holliman, G. (2014), yang menjelaskan strategi pemasaran berbasis konten digital dengan fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik, serta mempertahankan dan melibatkan *audiens*. Model ini dianggap relevan dalam menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Eraspace dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana Eraspace

memanfaatkan strategi *social media marketing* melalui platform TikTok. Dengan demikian, penelitian ini diangkat dengan judul **“*Social Media Marketing* Eraspac dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui TikTok @myeraspace.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**“Bagaimana *Social Media Marketing* Eraspac Dalam Membangun *Brand Awareness* melalui TikTok @myeraspace?”**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan aktivitas *social media marketing* Eraspac melalui media sosial TikTok @myeraspace.
2. Mendeskripsikan bentuk *brand awareness* yang dirasakan oleh *followers* melalui konten pada media sosial TikTok @myeraspace.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, hendaknya penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Memberikan perspektif dan pandangan baru terkait penelitian mengenai *social media marketing*.

2. Memberikan bahan referensi baru dalam kajian konsep *social media marketing* dan *brand awareness*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan pengetahuan kepada publik terkait pengaplikasian *social media marketing* di media sosial TikTok.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi sebuah *brand* dalam mengimplementasikan *social media marketing*.



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Relevan

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti membutuhkan beberapa rujukan atau penelitian terdahulu yang mempunyai sifat yang relevan dan memuat hasil dari penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti peneliti. Hasil penelitian yang diangkat penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai data penunjang penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya rujukan pada penelitian terdahulu, maka akan berguna dalam menghindari adanya kesamaan pada penelitian yang sudah pernah dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai rujukan dan penunjang dalam penelitian ini yakni :

**Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan**

NO	Nama Peneliti	Judul/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Nur Iman Firmansyah, Arianis Chan, Raden Ratna Meisa Dai	Analisis Penerapan <i>Social Media Marketing</i> Instagram Pada Hottel Horison Palma Pangandaran Menggunakan Framework Dragons (2024)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil mengimplementasikan sebagian besar aspek dalam <i>framework DRAGONS</i> , khususnya dalam dimensi <i>content creation, content sharing, dan community building</i> . Hal ini menunjukkan bahwa hotel telah	Persamaan penelitian ini terletak pada aspek yang dikaji, yaitu <i>social media marketing</i> .  Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yakni pada penelitian ini membahas mengenai media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang

			mampu menciptakan dan membagikan konten yang menarik serta membangun komunitas digital yang aktif untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.	akan diangkat berfokus pada media sosial TikTok.
2	Anis Cahyanni, Desi Hasbiyah, Ali Alamsyah Kusumadinata	<i>Social Media Marketing</i> UKM Chika Furniture Melalui Instagram (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan memperluas jangkauan pasar bagi UKM ini.	<p>Persamaan penelitian ini terletak pada aspek yang dikaji, yaitu <i>social media marketing</i>.</p> <p>Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang dikaji, di mana penelitian ini membahas penggunaan media sosial Instagram, sementara penelitian yang akan dilakukan akan lebih berfokus pada pemanfaatan TikTok sebagai platform pemasaran.</p>
3	Elysa Nur C, Dewi Pancawati N, Endah Fitriyani	Analisis Instagram Sebagai <i>Social Media Marketing</i> di Industri Perhotelan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform pemasaran yang efektif bagi Industri Perhotelan. Dengan fitur yang ada di Instagram dapat menjangkau audiens yang ada di Instagram. Postingan di Instagram juga cukup berdampak	<p>Persamaan penelitian ini yakni sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran</p> <p>Perbedaan dalam penelitian ini yakni melihat platform yang digunakan yakni Instagram. Sedangkan pada</p>

			pada keputusan pelanggan.	penelitian yang diangkat melihat aktivitas <i>social media marketing</i> .
--	--	--	---------------------------	--

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan kepada target pasar dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kesadaran terhadap merek atau produk. Komunikasi pemasaran termasuk multi disiplin yang menggabungkan teori dengan konsep ilmu komunikasi serta ilmu pemasaran hingga menciptakan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (Priansa, 2017:94). Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan potensial, mempengaruhi keputusan pembelian, serta membedakan produk dari kompetitor.

Terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran yakni:

- a. Komunikasi Informatif ialah komunikasi yang menyebarkan pesan informasi kepada *audiens*.
- b. Komunikasi persuasif ialah komunikasi yang mempengaruhi *audiens* untuk melakukan suatu pembelian.
- c. Komunikasi sebagai pengingat *audiens* untuk melakukan suatu pembelian. (Priansa, 2017:96)

Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen utama yang saling mendukung dalam menciptakan kampanye yang efektif. Priansa (2017:98) mengidentifikasi enam elemen utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Setiap elemen ini memiliki peran yang berbeda dalam menjangkau dan mempengaruhi pelanggan. Misalnya, periklanan digunakan untuk menciptakan kesadaran merek secara luas, sementara pemasaran langsung lebih berfokus pada komunikasi personal yang menargetkan konsumen secara spesifik.

Dalam era digital saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media tradisional seperti iklan di televisi dan radio, tetapi juga melalui media sosial, email *marketing*, dan strategi digital lainnya yang lebih interaktif dan personal atau yang disebut sebagai komunikasi pemasaran digital atau yang akrab dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Menurut Pipih Sopiyan (2022), *digital marketing* mempunyai beberapa bauran yakni *website*, media sosial, *email*, optimasi mesin pencari (SEO), periklanan berbasis pencarian berbayar (*PPC Advertising*) serta pemasaran afiliasi dan kemitraan *strategic (Affiliate marketing and Strategic Partnership)*.

*Digital marketing* terdiri dari beberapa komponen utama yang saling mendukung dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Musniani (2020:17) mengidentifikasi beberapa elemen kunci digital marketing, antara lain:

1. *Search Engine Optimization* (SEO) – Meningkatkan peringkat website di hasil pencarian Google agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna.
2. *Content Marketing* – Pembuatan konten menarik seperti artikel, video, dan infografis untuk menarik perhatian audiens.
3. *Social Media Marketing* (SMM) – Promosi dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.
4. *Pay-Per-Click* (PPC) *Advertising* – Iklan berbayar yang muncul di mesin pencari atau media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek.
5. *Email Marketing* – Pengiriman email secara tersegmentasi untuk memberikan informasi dan promosi kepada pelanggan potensial.
6. *Affiliate Marketing* – Sistem di mana pihak ketiga (influencer atau mitra) membantu mempromosikan produk dengan imbalan komisi.

#### **2.2.1.1 Social Media Marketing**

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Menurut Tuten & Solomon (2020), *social media marketing* adalah pemanfaatan jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan YouTube sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan sifatnya yang interaktif, *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung

dengan audiens, menciptakan keterlibatan pelanggan, serta menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih personal dan menarik.

Priansa (2020:362) *social media marketing* memiliki lima tujuan umum yakni membangun hubungan yang aktif dengan *audiens*, membangun merek di media sosial guna membangun daya ingat serta loyalitas merek, menyediakan outlet sehingga perusahaan dapat berbagai informasi penting, memberikan promosi kepada *audiens* untuk membuat orang merasa dihargai serta memenuhi tujuan yang berjangka pendek, dan menggunakan *social media web* untuk belajar kebutuhan konsumen serta pesaing.

*Social Media Marketing* memiliki empat metode utama yang dinilai efektif dalam pemasaran suatu merek, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Gunelius, 2011: 57). Keempat metode ini saling berkaitan dan berperan penting dalam membangun strategi pemasaran yang kuat di platform digital.

### 1. *Content Creation*

Pembuatan konten (*content creation*) merupakan dasar dari strategi pemasaran digital di media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan *engagement* serta menarik perhatian *audiens*. Konten yang berkualitas tinggi dapat menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong konversi penjualan. Bentuk konten yang dapat digunakan mencakup artikel, gambar, infografis, video, podcast, serta postingan interaktif seperti *polling* dan kuis. Dengan semakin berkembangnya teknologi, format konten pun ikut berevolusi, seperti video pendek di TikTok dan Instagram Reels yang kini menjadi tren dalam pemasaran digital.

## 2. Content Sharing

Penyebaran Konten (*content sharing*) bertujuan untuk mendistribusikan konten yang telah dibuat ke *audiens* yang lebih luas. Strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, hingga TikTok, tergantung pada target pasar yang ingin dijangkau. Selain itu, fitur seperti *hashtag*, *tag*, dan *mention* dapat membantu memperluas jangkauan konten dan meningkatkan peluang interaksi dengan pengguna media sosial lainnya.

## 3. Connecting

Menghubungkan (*connecting*) berfokus pada membangun koneksi yang lebih erat antara merek dan *audiens*. Dalam era digital saat ini, pelanggan tidak hanya ingin menjadi konsumen pasif, tetapi juga menginginkan keterlibatan langsung dengan merek yang mereka sukai. Perusahaan yang aktif berinteraksi dengan audiens melalui media sosial cenderung memiliki hubungan pelanggan yang lebih kuat, yang pada akhirnya menanamkan dan meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*). Strategi *connecting* dapat diterapkan dengan cara membalas komentar dan pesan pelanggan, mengadakan sesi tanya jawab (Q&A), *live streaming*, serta bekerja sama dengan *influencer* atau *brand ambassador* untuk membangun komunikasi yang lebih personal.

## 4. Community Building

Memiliki tujuan untuk menciptakan komunitas pelanggan yang loyal terhadap merek. Komunikasi yang aktif dengan *audiens* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif karena pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk atau layanan secara sukarela kepada orang lain.

Dengan menerapkan *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*, perusahaan dapat membangun strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif dan berdampak jangka panjang. Keempat metode ini bekerja secara sinergis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif, personal, dan menarik, sehingga mampu meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat hubungan dengan pelanggan di era digital yang semakin kompetitif.

### 2.2.2 Media Sosial

Menurut Hasniaty (2023:24), media sosial merupakan media berbasis *online* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dengan menciptakan peran interaksi satu sama lain. Bentuk dari media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, *blog*, serta aplikasi lainnya. Peran media sosial kini penting dalam kehidupan sehari-hari, dan juga dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan dan merek. Dengan jumlah pengguna media sosial yang bertambah setiap tahunnya, memungkinkan untuk perusahaan menjangkau *audiens* yang lebih luas untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka.

Media sosial juga memiliki fitur-fitur yang dapat membantu perusahaan serta merek dalam mencapai tujuannya, seperti iklan berbayar, pembuatan halaman merek, serta analitik. Dengan memahami cara kerja fitur-fitur yang ada di media sosial dapat menjadi keputusan tepat bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif.

Media sosial kini memiliki fungsi yang sangat besar, yang telah membangun kekuatan besar yang membentuk pola perilaku dalam berbagai kehidupan manusia. Fungsi dari media sosial yakni guna untuk memperluas interaksi antar manusia dengan menggunakan internet dan teknologi *web*, media sosial juga

mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media kepada banyak *audience*,

Terdapat enam jenis dari media sosial, menurut Rachmawati (2020:48) yakni :

- a. Layanan blog : sebagai media jurnal pribadi untuk mencatat pandangan pengguna terhadap kegiatan di dunia *content marketing*. Contoh layanan blog yakni *wordpress*.
- b. Layanan jejaring sosial : media yang berfokus membangun jejaring diantara pengguna unuk menyebarkan pesan, informasi, foto dan lain sebagainya. Contoh dari layanan jejaring sosial yakni Facebook, Whatsapp, Line.
- c. Layanan blog mikro : media yang lebih ringkas dan mirip dengan blog namun alur dari interaksi lebih cepat. Contoh dari layanan blog mikro yakni LinkedIn, Twitter.
- d. Layanan berbagai media : media yang digunakan pengguna untuk berbagi audio, foto, video, maupun kegiatan yang mereka lakukan. Contoh dari layanan berbagai media yakni Instagram, TikTok, Pinterest, dan Youtube.
- e. Layanan forum : media yang digunakan pengguna untuk berdiskusi satu sama lainya dengan topik sama maupun berbeda. Contoh layanan forum yakni Kaskus.
- f. Layanan kolaborasi : media yang memberikan kesempatan pengguna untuk membuat, mengedit, maupun mengoreksi sebuah konten. Contoh layanan kolaborasi yakni Wikipedia.

### 2.2.3 TikTok

TikTok merupakan aplikasi berbagi mengenai video pendek hingga panjang yang memiliki misi untuk memberikan kreativitas hingga suka cita. Aplikasi ini diluncurkan secara resmi pada tahun 2016, dan aplikasi ini dibuat oleh Zhang Yiming berasal dari China. Dalam sebuah jurnal yang berjudul “*Fan Engagement in 15s : Athlete Relationship Marketing During Pandemic via TikTok*” menjelaskan bahwa pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur, *template*, efek visual hingga perpustakaan musik yang sudah disediakan oleh di TikTok.

Aplikasi ini disebut dengan “The Big New Media” dikarenakan jumlah pengguna dari aplikasi ini. Menurut [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah pengguna TikTok di dunia, dengan jumlah pengguna sebanyak 157,6 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia kini TikTok merupakan platform yang memiliki kekuatan dan atraktivitas tersendiri untuk menarik perhatian penggunanya mereka seiring perkembangan zaman.

Hasniaty (2023:204) menyebutkan bahwa terdapat dua puluh fitur ada di aplikasi TikTok yakni pembuatan video, efek video, musik, *hashtag*, duet, *stitch*, *challenge*, fitur belanja, privasi, *discover*, TikTok *ads*, *live streaming*, komunitas, menyimpan video, *sharing* fitur, *community*, *for you page*, statistik, privasi, kolaborasi, komunitas kreatif hingga verifikasi akun. Dengan fitur-fitur yang berkembang, TikTok kini tidak hanya menjadi *platform* hiburan, tetapi juga menjadi salah satu media promosi yang efektif dalam pemasaran digital. Kemampuannya dalam menyajikan suatu konten kreatif serta algoritma yang baik

memungkinkan video menjadi viral, maka TikTok kini menjadi sebagai alat promosi yang berpotensi bagi individu maupun bisnis.

TikTok sebagai media promosi memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas dengan cara interaktif dan organik. Dengan fitur *for your page* (FYP), konten promosi dapat muncul pada halaman utama pengguna TikTok meskipun belum mengikuti akun bisnis tersebut, sehingga akan membangun keterlibatan *audiens* (*engagement*). Fitur *hashtag*, duet maupun *challenge* memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam kampanye promosi secara langsung, guna membangun *brand awareness* dari akun perusahaan tersebut.

#### 2.2.4 E-Commerce

*E-Commerce* atau *electronic commerce* dikenal semua orang dengan sebutan perdagangan elektronik. E-commerce merupakan bagian dari bisnis elektronik dimana semua kegiatannya berhubungan dengan transaksi *online* dengan internet. Aktivitas *e-commerce* yakni transaksi jual beli barang, servis maupun penggunaan transmisi dana menggunakan internet.

Adoe (2022:2) mengatakan bahwa terdapat lima konsep dasar *e-commerce* yakni *automation, integration, publishing, electronic data interchange, electronic cataloging* hingga *transaction*. Adoe juga menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis dari *e-commerce* di Indonesia yakni :

- a. *Marketplace* : merupakan penyedia jasa untuk berbelanja secara *online* dan bertransaksi juga secara *online*, dengan memberikan lapisan keamanan. Untuk melakukan transaksi selama proses pembelian.
- b. Iklan baris : merupakan model *e-commerce* yang paling sederhana dimana penjual menggunakan media sosial untuk beriklan.

- c. *Retail* : merupakan proses jual beli yang langsung dari sistem yang bersangkutan. Contohnya yakni Zalora.

Adoe (2022:3) terdapat tujuh model bisnis di *e-commerce* yang ada di Indonesia yakni :

- a. *Business to business* (B2B) : merupakan transaksi elektronik barang maupun jasa yang dilakukan antar perusahaan.
- b. *Business to consumer* (B2C) : melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi guna pembelian barang, B2C juga merupakan bentuk kedua dari *e-commerce*.
- c. *Consumer to consumer* (C2C) : melibatkan konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Contoh : Bukalapak.
- d. *Consumer to business* (C2B) : model bisnis dimana konsumen menyediakan barang maupun layanan kepada perusahaan.
- e. *Business to administration* (B2A) : model bisnis merujuk pada bisnis layanan maupun informasi kepada lembaga pemerintah.
- f. *Consumer to administration* (C2A) : model transaksi elektronik yang dilakukan individu kepada pemerintah secara online.
- g. *Online to Offline* (O2O) : model pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik dengan cara mengidentifikasi pelanggan kemudian berbagai alat pendekatan untuk menarik pelanggan. Contohnya Gomart.

#### 2.2.4.1 Eraspac

Eraspace merupakan *e-commerce* berbasis *smart retailer dan lifestyle* yang dimiliki oleh Erajaya Group. Eraspac menjadi jembatan digital antara produk-produk dari brand under Erajaya Group dengan

konsumennya. Produk *brand under* dari Erajaya group ialah Apple, Samsung, Infinix, iT, Asus, Lamina, Loops, DJI, Garmin, Marshall, GoPro, Shokz, dll.

Eraspace telah menjadi unit bisnis dibawah naungan Erajaya Group, dan memiliki yang memiliki usp (*unique selling point*), yaitu bebas ongkir, dapat poin myeraspace, cicilan 0% dan 100% original. Selain memiliki usp, eraspace juga aktif memberikan informasi maupun edukasi kepada masyarakat mengenai perkembangan teknologi, melalui artikel informatif yang diunggah di Eraspace.

Dalam artikel dengan judul “Waspada! 5 Bahaya Aktifkan Mode *Sleep* di Laptop Terlalu Sering” membahas bahwa bahaya seringnya mengaktifkan mode *sleep*, salah satu bahayanya yakni kerusakan pada baterai. Artikel yang diunggah membantu pembaca dalam menambah pengetahuan mengenai bahayanya mode sleep pada laptop.

Eraspace memahami konsumen dengan memberikan kemudahan berbelanja pada satu aplikasi. Eraspace juga aktif di media sosial yakni TikTok maupun Instagram dengan mengunggah konten yang menarik dan relevan dengan *trend* yang ada. Eraspace juga menawarkan kemudahan berbelanja bagi pelanggan mereka melalui situs web serta aplikasi yang dapat di unduh di Appstore maupun Playstore.

#### **2.2.5 Brand Awareness**

*Brand Awareness* merupakan sebuah kemampuan konsumen mengenali, menelaah merek dalam benak mereka, serta mengingat suatu merek berdasarkan kategori tertentu (Sitorus, 2022:111). *Brand Awareness* mengukur tingkat ingatan

serta keberadaan merek pada kategori tertentu. Semakin banyak konsumen bisa mengenali suatu merek tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

*Brand awareness* juga berkontribusi terhadap pertumbuhan pangsa pasar dengan menarik lebih banyak konsumen. Hal ini juga membuat strategi pemasaran lebih efektif, karena audiens sudah memiliki gambaran tentang merek tanpa perlu dikenalkan dari awal, sehingga biaya pemasaran bisa lebih efisien. Terdapat beberapa tingkatan pada *brand awareness* menurut Aaker (2011), sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Aaker, 2011

- a. *Unware of brand* yakni tingkatan paling awal dalam piramida *brand awareness*, Pada tahap ini, merek belum dikenal oleh target pasar, sehingga *brand* maupun perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian dari konsumen. Perusahaan fokus membuat pemasaran yang menarik agar dapat dikenali oleh konsumen dan dapat naik ke tingkatan selanjutnya.
- b. *Brand Recognition* merupakan lanjutan tingkatan dari *unware of brand*, di tingkatan ini konsumen mulai mengenal dan menyadari akan suatu merek tersebut. Konsumen belum sepenuhnya memahami nilai atau

keunggulan dari merek tersebut. Pada tahap ini, keberhasilan suatu merek sangat penting karena akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk mempercayai merek tersebut.

- c. *Brand Recall* merupakan tingkatan lanjutan dari *brand recognition*, dimana konsumen tidak hanya menyadari akan keberadaan merek namun dapat mengingat serta tanpa perlu bantuan. Merek telah tertanam dalam ingatan konsumen sehingga ketika mereka membutuhkan suatu produk, maka merek tersebut yang akan muncul dalam pikiran mereka. Perusahaan juga harus membangun citra merek yang kuat melalui pemasaran yang konsisten memberikan pelanggan pengalaman yang baik.
- d. *Top of Mind* merupakan tingkatan terakhir dari piramida *brand awareness*. Pada tingkatan ini suatu *brand* telah menjadi pilihan utama yang langsung muncul di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk tertentu. Pada tahap ini, merek bukan sekadar dikenal namun menjadi pilihan dominan dari merek yang lain. Mencapai posisi ini, *brand* telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas yang kuat pada konsumen. *Brand* juga harus memperkuat kualitas produk maupun layanan guna menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Digital Content Marketing Model**

Holliman G (2014) mengemukakan *Digital Content Marketing Model* yang merupakan model dari komunikasi pemasaran yang berfokus kepada strategi pemasaran yang memanfaatkan digitalisasi. Dikutip dari artikel *Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practise*

(2014), membahas tentang praktik pemasaran konten digital untuk bisnis ke bisnis (B2B). Artikel ini memperhatikan bahwa pemasaran konten digital B2B merupakan teknik pemasaran *inbound* yang dilakukan melalui media sosial, konten yang bernilai tambah dan dipandang sebagai pendekatan yang efektif untuk menarik dan melibatkan pelanggan bisnis.

Model ini didefinisikan sebagai proses strategis dalam menciptakan dan mendistribusikan konten digital yang memiliki nilai, relevan, konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens. Terdapat juga peran penting dari distribusi konten melalui saluran digital untuk mencapai efektivitas maksimal dalam strategi pemasaran konten. Holiman (2014) mengatakan bahwa proses produksi konten digital membutuhkan pendekatan yang serupa dengan kerja seorang penerbit. Dengan artian bahwa *brand* perlu memahami secara mendalam siapa target audiens mereka, apa yang menjadi kebutuhan informasi mereka, dan bagaimana cara mereka mengonsumsi konten. Oleh karena itu, konten yang diproduksi tidak boleh bersifat asal-asalan, melainkan harus melalui proses perencanaan yang strategi.

*Digital Content Marketing Model* terdiri dari lima elemen yakni :

- *Strategic Approach* (Pendekatan Strategis) : merupakan pendekatan strategis yang menjadi fondasi dari seluruh proses. Pada tahap ini, brand merumuskan strategi yang jelas dan terstruktur seperti penetapan strategi konten yang akan dibuat.
- *Content Creation* (Pembuatan Konten) : merupakan tahap yang berfokus pada produksi konten yang relevan, menarik, dan memiliki nilai tambah bagi audiens. Konten yang diciptakan harus mampu menangkap perhatian

audiens. Memenuhi kebutuhan informasi, serta membangun keterlibatan dengan audiens.

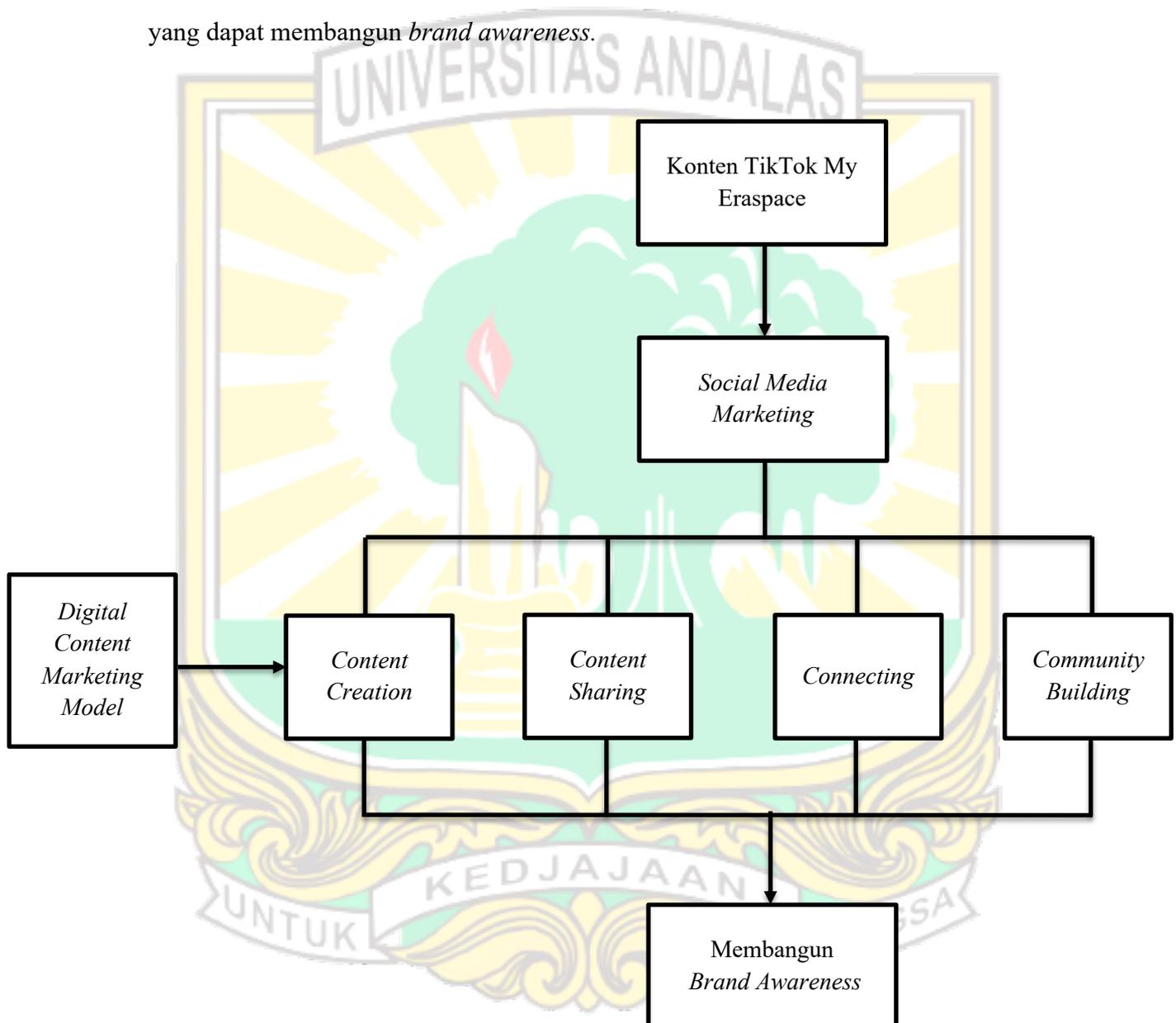
- *Content Distribution* (Distribusi Konten) : merupakan tahap pendistribusian konten ke media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan lain sebagainya.
- *Engagement* : merupakan tahapan setelah pendistribusian sehingga menciptakan interaksi antara brand dengan audiens. Engagement dapat berupa *likes, comment, share, save*. Konten yang mampu memancing respon audiens dan dapat mengundang partisipasi audiens dapat memperkuat hubungan antara brand dengan audiens.
- *Measurement and Optimization* (Pengukuran dan Optimasi) : merupakan tahap terakhir yaitu melakukan evaluasi terhadap kinerja konten yang telah didistribusikan diukur performanya menggunakan metrik seperti jumlah *view, average watch time*, dan lain sebagainya. Hasil dari evaluasi tersebut dapat melihat kekuatan serta kelemahan konten, serta mengoptimalkan strategi selanjutnya.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini memiliki tujuan guna memberikan gambaran jelas mengenai bagaimana peneliti mengobservasi pada fenomena yang dikaji, serta menjelaskan hubungan antara konsep yang diteliti. Penyusunan kerangka pemikiran akan membantu memahami serta menguraikan masalah penelitian secara sistematis, serta memberikan landasan konsep yang kuat.

Objek penelitian ini ialah Eraspace, merupakan sebuah *e-commerce* yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform pemasaran.

Penelitian ini mengkaji *brand awareness* yang terdapat pada ranah *public relations*. Penelitian ini menggunakan *Digital content marketing model* untuk menganalisis konten TikTok Eraspace. Tujuan menggunakan model ini untuk menganalisis konten yang di unggah oleh Eraspace sebagai bagian dari *social media marketing*, yang dapat membangun *brand awareness*.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

**Sumber :** Olahan Peneliti, 2025

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif dikarenakan peneliti mengamati suatu fenomena, mengumpulkan data maupun informasi serta dianalisis dan diuraikan dalam bentuk narasi. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kualitatif mengarah kepada penelitian naturalistik dimana penelitian yang dilakukan secara murni tanpa ada campur tangan orang lain. Penelitian kualitatif memiliki tujuan guna memahami sebuah fenomena yang terjadi dengan mengutamakan sebuah proses dalam berinteraksi dan komunikasi yang dalam antara peneliti dan pihak yang terkait pada fenomena yang akan diteliti (Herdiansyah, 2010:9).

Penelitian kualitatif akan mendapatkan data yang lebih mendalam daripada kuantitatif, dikarenakan penelitian kualitatif akan menarik data-data dari pihak yang terkait guna mendapatkan jawaban dari pertanyaan terkait. Dalam metode penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan data serta informasi yang telah dikumpulkan sesuai isu yang diteliti. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif guna mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana *social media marketing* Eraspac dalam membangun *brand awareness* melalui TikTok @myeraspac.

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif guna mendeskripsikan serta menggambarkan fenomena yang akan diteliti secara mendalam berdasarkan data-data yang dikumpulkan. Peneliti menggunakan pendekatan ini akan disertai dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis.

### 3.2 Paradigma Penelitian

Saleh (2017:19) mengungkapkan bahwa paradigma merupakan usaha untuk menemukan sebuah kebenaran yang dipengaruhi oleh pandangan yang mengenai hakikat ilmu. Paradigma merupakan sebuah gambaran yang akan tersusun secara sistematis, dan menjadi kerangka pemikiran peneliti dalam memahami serta menganalisis data yang ada.

Paradigma post positivisme peneliti tidak dapat mendapatkan suatu fakta di penelitian jika terdapat jarak antara peneliti dengan objek yang diteliti, maka dari itu hubungan harus interaktif (Batubara, 2017). Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yakni paradigma post positivisme. Paradigma post positivisme menjelaskan suatu pertanyaan yang benar serta relevan dan dapat menjelaskan situasi yang sebenar benarnya dan dapat digambarkan hubungan dari suatu perkara.

Peneliti menggunakan paradigma post positivisme dalam penelitian ini karena paradigma ini memiliki pendapat bahwa setiap orang tidak dapat memahami sepenuhnya yang ada di dunia, maka dari itu penelitian harus bersifat interaktif serta dan peneliti harus terlibat langsung dalam mengkaji suatu realitas. Dalam hal ini, peneliti mengkaji bagaimana *social media marketing* Eraspac dalam membangun *brand awareness* melalui TikTok @myeraspace.

### 3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian juga disebut dengan informan karena mereka memiliki kemampuan untuk memberikan data atau informasi tentang masalah maupun peristiwa yang dibahas dalam penelitian (Nelwati et al., 2021). Informan akan berperan memberikan data yang bersumber dari pengalaman pribadi ataupun pemahaman yang mendalam terhadap objek yang akan diteliti. Informan penelitian

juga akan menjadi penghubung dengan kondisi yang ada di lapangan, dimana akan membantu peneliti mengonfirmasi serta menyesuaikan dengan teori dengan realitas.

Peneliti juga membutuhkan data yang *valid* dan memilih narasumber yang tepat untuk diwawancarai serta peneliti menggunakan metode yang tepat dalam menentukan informan penelitian agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan berdasarkan kriteria yang relevan dengan topik penelitian, dan sesuai dengan judul penelitian *Social Media Marketing Eraspac Dalam Membangun Brand Awareness Melalui TikTok @myeraspace*.

*Purposive Sampling* merupakan sampel yang dipilih secara orientasi pada tujuan penelitian yang dikenal sebagai purposif, dimana individu dipilih secara sengaja berdasarkan pengalaman mereka terkait dengan fenomena yang sedang dipelajari (Nelwati et al., 2021). Peneliti mendeskripsikan beberapa kriteria yang dianggap tepat dan sesuai untuk menjadi informan penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya, diantaranya:

- 1) *Social Media Specialist* dari Eraspac, bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial TikTok @myeraspace, dan sudah bekerja lebih dari satu tahun.
- 2) *Content Creator* dari Eraspac, berperan sebagai pengelola dan pengeksekusian konten dari TikTok @myeraspace.
- 3) *Followers* TikTok dari @MyEraspace sejumlah empat orang.

Berdasarkan beberapa kriteria diatas, peneliti mendapatkan informan penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Informan Penelitian**

No	Nama	Keterangan
1.	Yesa Yuliana Moningkan	<i>Social Media Specialist</i> Eraspac
2.	Putri Nur Annisaa	<i>Content Creator</i> Eraspac
3.	Christopher Kevin	<i>Followers</i> TikTok @myeraspace
4.	Jodi Darmawan	<i>Followers</i> TikTok @myeraspace
5.	Jessica	<i>Followers</i> TikTok @myeraspace
6.	Al Senna	<i>Followers</i> TikTok @myeraspace

**Sumber : Olahan Peneliti (2025)**

### 3.4 Sumber Data

Moleong (Triyono,2021) mengatakan bahwa sumber data penelitian kualitatif biasanya berupa kata-kata dan aktivitas maupun tindakan. Sumber data lainnya dapat berupa dokumentasi, video, foto, pustaka dan lainnya. Jenis sumber data diklasifikasikan menjadi dua jenis:

#### 3.4.1 Sumber Data Primer

Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan informan yang telah dipilih sesuai dengan kriteria kajian penelitian dan observasi di lokasi penelitian (Triyono, 2021). Data primer berguna untuk menjawab dari rumusan masalah serta data yang akan didapatkan bersifat valid. Pada penelitian ini data primer penelitian diperoleh dari *Social Media Specialist* serta *Content Creator* dari Eraspac , selaku informan dan kunci dari *social media marketing* Eraspac dalam membangun *brand awareness* melalui TikTok @myeraspace.

### 3.4.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi pendukung untuk data primer. Data sekunder dikumpulkan melalui literatur buku maupun dokumen, yang bisa didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti harus berhati-hati dalam memilih sumber data sekunder guna memenuhi kebutuhan dan tujuan penelitian mereka (Nelwati et al., 2021). Data sekunder dari penelitian ini berasal dari buku tentang komunikasi, khususnya *social media marketing*. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap serta penunjang untuk melengkapi hasil penelitian ketika memiliki data primer yang terbatas.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data primer serta data sekunder. Afrizal (2016:134) menyebutkan bahwa pengumpulan data memiliki tujuan guna membantu peneliti mengumpulkan informasi yang valid dan sesuai dengan kenyataan, hingga hasil penelitian dapat dipercaya. Penjabaran data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk penelitian ini sebagai berikut :

#### 3.5.1 Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan untuk mendapatkan informasi yang lebih lanjut (Afrizal, 2020:136). Menurut Saleh (2017:68) mengatakan bahwa proses wawancara

didukung oleh panduan wawancara yang berisikan pertanyaan yang telah dirancang sebelum proses wawancara.

Terdapat beberapa tahapan saat wawancara berlangsung. Tahap pertama yaitu peneliti meminta izin kepada informan terkait wawancara yang akan dilaksanakan. Tahap kedua yakni peneliti melakukan komunikasi dengan informan dan berdiskusi mengenai waktu, tempat, wawancara akan dilaksanakan. Kemudian, setelah menyepakati kesepakatan peneliti menyiapkan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan. Tahap terakhir yakni tahap wawancara dilaksanakan.

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada informan yang memiliki pemahaman mendalam mengenai *social media marketing* yakni, *Social Media Specialist* Eraspac, *Content Creator* dari Eraspac. Selanjutnya, peneliti juga mewawancarai beberapa *followers* dari TikTok @myeraspace yang terkena terpaan *brand awareness* melalui konten di TikTok @myeraspace. Peneliti juga menjalin hubungan dengan informan guna wawancara berjalan dengan lancar nantinya.

### 3.5.2 Observasi

Merupakan metode yang dikenal sebagai observasi yang melibatkan pengamatan dan pencatatan langsung melalui panca indra terhadap tindakan yang terjadi di lapangan (Kriyanto, 2021). Observasi mencakup semua aktivitas subjek penelitian, termasuk interaksi dan percakapan yang terjadi di lokasi penelitian. Pengamatan observasi dapat membantu menyempurnakan objek yang sedang diteliti dan mendapatkan data yang akan diperlukan.

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yakni bagaimana MyEraspace merancang konten yang akan diunggah di akun TikTok @myeraspace. Peneliti akan melihat konten apa saja yang diunggah dari TikTok @myeraspace serta melihat *impression* dari video jumlah *views*, *like*, *share* serta *comment*.

### 3.5.3 Dokumentasi

Merupakan sebuah proses pengumpulan serta pengelolaan informasi dalam bentuk digital maupun fisik. Terdapat beberapa jenis dokumentasi seperti foto, artikel ilmiah, surat, *webiste*, peraturan hukum, buku, berita, dan sumber lainnya (Kriyantono, 2020:308). Dokumentasi dapat menjadi pelengkap dari hasil data wawancara serta observasi.

Peneliti menggunakan foto, buku, jurnal, data yang relevan sebagai sumber informasi dalam penelitian. Pada penelitian ini, dokumentasi yang digunakan oleh peneliti yakni jurnal terkait *social media marketing* yang dilakukan oleh Eraspace guna membangun *brand awareness*. Dokumentasi juga diambil ketika peneliti mewawancarai informan yakni *social media specialist*, *content creator*, dan beberapa *followers* dari akun TikTok @myeraspace. Dokumentasi lain juga berupa *script* wawancara peneliti dengan informan berupa tangkapan layar serta gambat guna mendukung keaslian penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Proses analisis data merupakan proses yang sistematis untuk mengatur serta mengorganisir data yang telah dikumpulkan guna diinterpretasikan secara

bermakna (Moleong, 2017:280). Pada proses analisis ini akan melibatkan pengklasifikasian data kedalam pola maupun kategori yang memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan atau keterkaitan antar data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman, yang dikenal dengan istilah model interaktif. Model ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Afrizal, 2016:175). Peneliti akan menggunakan teknik tersebut, agar penelitian menjadi lebih terstruktur serta memudahkan dalam proses analisa data.

### 3.6.1 Reduksi Data

Afrizal (2016:178) menyebutkan bahwa reduksi data merupakan proses penyederhanaan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian yang ada. Reduksi data bertujuan untuk menyeleksi, menyaring, merangkum, serta mentransformasikan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan peneliti. Data yang telah mengalami proses reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga dapat mempermudah proses pengumpulan data tambahan serta memudahkan pencarian kembali data jika diperlukan.

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan peneliti dengan memilih *followers* TikTok @myeraspace untuk dijadikan sebagai informan penelitian, dengan jumlah *followers* 219,6 ribu peneliti melakukan reduksi data untuk mengambil informan penelitian yang dapat memberikan informasi penting guna menunjang penelitian ini. Pendorong utama peneliti ini memilih *followers* TikTok @myeraspace sebagai informan penelitian adalah *followers* myeraspace yang menunjukkan pengetahuan mengenai

Eraspace, serta yang dapat dijangkau oleh peneliti baik dari lokasi hingga kondisi.

### **3.6.2 Penyajian Data**

Penyajian data merupakan proses setelah melakukan reduksi data, proses ini mengorganisir informasi secara sistematis dan dikelompokkan sesuai dengan kategori masing-masing (Afrizal, 2016:179). Tahap ini bertujuan untuk menyusun teks naratif berdasarkan kumpulan informasi yang telah melalui proses reduksi data, sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, penyajian data mencakup hasil observasi, dokumentasi, serta studi kepustakaan, yang kemudian akan dirangkum dalam bentuk teks naratif guna memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian.

### **3.6.3 Penarikan Kesimpulan**

Tahap ini merupakan tahap menarik kesimpulan yang sudah terverifikasi yakni dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dalam analisis data kualitatif (Afrizal, 2016:181). Kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian ini harus didukung oleh bukti valid dan konsisten, sehingga dapat menjadi temuan baru yang kredibel serta mampu menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan adanya kesimpulan yang kuat, diharapkan keseluruhan penelitian dapat mencerminkan tujuan utama peneliti secara menyeluruh.

### 3.7 Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas suatu data dalam penelitian kualitatif, diperlukan uji validitas atau keabsahan data. Uji keabsahan data ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh akan valid dengan data yang diteliti, serta menghindari adanya kesalahan. Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data sering dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik.

Teknik yang digunakan merupakan teknik triangulasi, yaitu pendekatan bertujuan untuk memverifikasi validitas data dengan menggunakan sumber yang lain (Moleong, 2017:330). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik memvaliditas data dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dengan sumber data. Peneliti dapat melakukan dengan cara mewawancara informan, mengobservasi langsung serta menganalisis dokumen yang ada terkait dengan informasi yang diberikan. Setelah itu, peneliti akan membandingkan data dengan sumber lain dari informan dengan tujuan data yang diperoleh akan dapat dipertanggung jawabkan.

Pada penelitian ini yang menjadi triangulasi sumber yakni Keysha Abigail. Keysha Abigail merupakan seorang *social media manager* dari agency di Jakarta bernama Piktora yang telah bekerja sama lebih dari dua puluh *brand* di Jakarta. Tujuan peneliti melakukan wawancara dengan triangulasi sumber guna mendapatkan sudut pandang Keysha Abigail, yang memiliki pengalaman yang luas dalam mengelola *agency* kreatif dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand awareness*. Sebagai seorang *social media manager*, Keysha memiliki pemahaman dalam strategi *social media marketing*, termasuk penggunaan platform TikTok, yang kini menjadi alat yang efektif dalam membangun *brand*

*awareness*. Sehingga, peneliti memutuskan untuk memilih Keysha Abigail sebagai triangulasi sumber guna memastikan data data agar teruji validatas serta keabsahanya.

### 3.8 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, informan utama yakni *Social Media Specialist* serta *Content Creator* berlokasi di Jakarta, sedangkan peneliti berdomisili di Kota Padang. Dan sama hal nya dengan informan lainya seperti *followers* dari TikTok @myeraspace, peneliti akan melakukan penelitian yang akan dilangsungkan secara daring melalui *zoom meeting*.

### 3.9 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.2 Jadwal Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Okt 2024	Nov 2024 – Maret 2025	Apr 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
1	Pengumuman SK Pembimbing						
2	Penulisan Proposal						
3	Seminar Proposal						
4	Pengumpulan Data						
5	Penulisan Skripsi						
6	Sidang Skripsi						

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Eraspac

Eraspace merupakan platform *e-commerce* resmi milik PT. Erajaya Swasembada, Tbk (Erajaya Group) yang berfokus pada penjualan produk elektronik, khususnya *smartphone*, aksesoris, *wearable*, laptop dan lainnya. Eraspac hadir guna mempermudah konsumen dalam membeli produk gadget yang bergaransi resmi dan terpercaya. Eraspac menyediakan produk bergaransi resmi dan berkualitas tinggi, Eraspac hadir sebagai solusi belanja digital terpercaya bagi masyarakat Indonesia yang mengutamakan kenyamanan serta keamanan.

Eraspace memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman dan mudah diakses, baik melalui *website* resmi Eraspac aplikasi *mobile* yang dapat diunduh di perangkat Android maupun iOS. Konsumen Eraspac menjelajahi aplikasi *mobile* Eraspac dengan berbagai kategori produk, *brand*, promo, fitur *click and pickup*, *myeraspace giftcard*, *eraplay*, jasa *service* gadget, bandingkan, *e-catalogue*, dan *myeraspace loyalty program*.

Eraspace menyediakan berbagai layanan tambahan seperti *pre-order* produk terbaru, cicilan, serta bebas ongkir ke seluruh Indonesia. Sebagai bagian dari Erajaya Group, Eraspac memiliki keunggulan kompetitif berupa jaringan distribusi nasional, kerja sama eksklusif dengan *brand* internasional, serta sistem layanan yang profesional. Eraspac juga menggunakan *social media* untuk memasarkan produk-produk nya. Eraspac menjual berbagai macam produk dibawah naungan dari PT. Erajaya Swasembada, Tbk., meliputi *brand-brand* ternama seperti iPhone, Samsung, Xiaomi, DJI, dll.

#### 4.1.1 Gambaran Umum TikTok @myeraspace

Akun TikTok @myeraspace berdiri serta aktif pada tahun 2022 yang dimulai dengan konten pertama mengenai *event* Eraversery 2022. Dari awal video tersebut, mulanya akun TikTok @myeraspace berkembang. Konten Eraspac yang pertama, yang tembus 12,4 ribu tayangan merupakan konten rekomendasi barang. Dengan seiring berkembangnya akun Eraspac dalam mengunggah konten, kini akun TikTok @myeraspace mencapai 219,6 ribu *followers* dengan jumlah *like* di angka 438,7 ribu. Konten yang diunggah oleh TikTok @myeraspace menggambarkan mengenai *brand* Eraspac, dan berisikan informasi seputar Eraspac.

Konsep konten yang kreatif dan informatif, akun TikTok @myeraspace menampilkan konten yang beragam yang berisikan informasi seputar promo, rekomendasi barang, dan masih banyak lagi. Tidak hanya itu, konten TikTok dikemas secara baik dan juga ada unsur menghibur, sehingga akun TikTok @myeraspace tidak bersifat monoton sehingga terbangun interaksi yang kuat dengan *followers* nya. Konten – konten seperti rekomendasi produk, *review* produk, promosi, hingga konten tren yang dapat membangun *brand awareness* serta meningkatkan *engagement* dari akun TikTok @myeraspace.

Tidak hanya itu, akun TikTok @myeraspace juga menyematkan tiga video yang ada di profile TikTok-nya. Dimana dua video yang merupakan *views* konten TikTok terbanyak dan satu lagi merupakan konten yang baru viral di akun TikTok @myeraspace. Dengan adanya sematan video, maka dapat menjadi penarik bagi audiens untuk mencari info lebih lanjut seputar akun TikTok @myeraspace.

## 4.2 Profil Informan

Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* sebagai pedoman utama guna menentukan informan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menetapkan delapan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Berikut merupakan deskripsi informan:

### 4.2.1 Informan 1

Nama : Yesa Yuliana Moningkan

Usia : 22 thn

Pekerjaan : *Social Media Specialist*

Informan pertama bernama Yesa Yulianan Moningkan yang biasa dipanggil Yesa. Yesa merupakan *social media specialist* dari Eraspace dan berusia 22 tahun. Yesa berlokasi di Jakarta. Yesa sudah berkerja lebih dari 1 tahun 6 bulan di Eraspace. Yesa memiliki peranan yang besar sebagai informan untuk menyukseskan penelitian ini. Melalui Yesa, peneliti mendapatkan data serta informasi secara mendalam terkait tujuan, proses hingga strategi *social media marketing* pada akun TikTok @myeraspace.

Penetapan Yesa sebagai informan pada penelitian ini juga didasarkan oleh fokus dan objek penelitian mengenai *social media marketing* Eraspace di platform TikTok. Dalam perannya, Yesa bertanggung jawab atas pelaksanaan *social media marketing* akun TikTok @myeraspace. Yesa dikatakan tepat menjadi informan karena adanya kesesuaian kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Wawancara dengan Yesa dilakukan secara *online* melalui WhatsApp *Chat* karena adanya keterbatasan peneliti, dimana peneliti sendiri berlokasi di Padang, sedangkan informan berlokasi di Jakarta. Maka dari itu, pertemuan secara *online*

dianggap lebih fleksibel dengan kesibukan Yesa sebagai *social media specialist* di Eraspace. Atas kesepakatan berdua, wawancara dilaksanakan secara daring pada tanggal 1 Juni 2025.

#### 4.2.2 Informan 2

Nama : Putri Nur Annisaa

Usia : 22 thn

Pekerjaan : *Content Creator*

Informan dua bernama Putri Nur Annisa yang biasa dipanggil Putri. Putri merupakan *Content Creator* dari Eraspace dan berusia 22 tahun. Putri berlokasi di Jakarta. Putri sudah bekerja lebih dari 1 tahun 2 bulan di Eraspace. Dalam peranannya, Putri bertanggung jawab atas proses pembuatan, pengeditan, hingga pengunggahan konten untuk media sosial Eraspace, termasuk akun TikTok @myeraspace.

Keterlibatan putri secara langsung dalam pengelolaan konten menjadikan Putri sebagai informan kedua yang mampu memberikan informasi mengenai *social media marketing* yang dilakukan Eraspace. Putri dikatakan tepat menjadi informan karena adanya kesesuaian kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan keterbatasan peneliti serta menimbang kesibukan informan maka wawancara dilaksankn via *google meet* yang dilaksanakan pukul 11.00 tanggal 27 Mei 2025.

#### 4.2.3 Informan 3

Nama : Christopher Kevin

Usia : 23 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Informan tiga bernama Christopheher Kevin yang biasa dipanggil Kevin. Kevin merupakan Mahasiswa dan berusia 23 tahun. Kevin berlokasi di Jogjakarta. Peneliti mendapatkan informasi informan dengan temuan pencarian peneliti pada komentar akun TikTok @myeraspace, Kevin sering mengomentari beberapa video di TikTok @myeraspace. Kevin sudah mengikuti akun @myeraspace selama dua tahun. Kevin pernah lebih dari tiga kali melakukan pembelian barang di Eraspac, memberikan ulasan yang positif di akun media sosial Eraspac, serta sering berkomentar di akun TikTok @myeraspace. Kevin juga mempromosikan produk Eraspac kepada teman-temannya.

Peneliti menghubungi Kevin melalui *Direct Message* TikTok untuk meminta perizinan sebagai informan tiga di penelitian ini. Pada tanggal 23 Mei 2025, Kevin mengonfirmasi ketersediaannya menjadi informan ketiga. Kemudian wawancara dilaksanakan pada tanggal 24 Mei 2025, pukul 13:00 melalui *WhatsApp Call* atas beberapa pertimbangan persetujuan informan tiga. Peneliti menjadikan Kevin sebagai informan penelitian karena sudah memenuhi kriteria serta karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti.

#### **4.2.4 Informan 4**

Nama : Jodi Darmawan

Usia : 26 tahun

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Informan empat bernama Jodi Darmawan yang biasa dipanggil Jodi. Jodi merupakan salah satu dari sekian banyak pengikut dari akun TikTok @myeraspace. Jodi merupakan karyawan swasta dan berusia 26 tahun. Jodi berlokasi di Kota Bogor. Jodi sudah mengikuti akun @myeraspace selama delapan bulan. Jodi sudah

pernah melakukan pembelian barang di Eraspace satu kali. Dan beberapa kali mengikuti *giveaway* yang diadakan oleh Eraspace di TikTok @myeraspace.

Peneliti melakukan perizinan terlebih dahulu via *direct message* TikTok untuk meminta perizinan sebagai informan empat pada penelitian ini. Pada tanggal 23 Mei 2025, Jodi mengkonfirmasi ketersediaannya sebagai informan empat. Wawancara diadakan pada tanggal 24 Mei 2025, pukul 13:00, melalui WhatsApp *Call* atas persetujuan informan empat. Jodi dikatakan tepat untuk menjadi informan di penelitian ini karena sudah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

#### **4.2.5 Informan 5**

Nama : Jessica

Usia : 23 tahun

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Informan lima bernama Jessica. Jessica merupakan karyawan swasta dan berusia 23 tahun. Jessica berlokasi di Jakarta. Jessica sudah mengikuti akun @myeraspace selama 1 tahun. Jessica pernah melakukan pembelian barang di Eraspace, serta sering berkomentar di akun TikTok @myeraspace. Jessica juga sering bergabung pada *live* TikTok @myeraspace.

Peneliti menghubungi jessica untuk meminta ketersediaan jessica sebagai informan kelima untuk penelitian ini, setelah berdiskusi bersama Jessica bersedia menjadi informan lima dan wawancara akan dilaksanakan melalui *WhatsApp Chat* pada tanggal 25 Mei 2025. Jessica dikatakan tepat menjadi informan di penelitian ini karena sudah memenuhi kriteria peneliti.

#### 4.2.6 Informan 6

Nama : Al – Senna

Usia : 21 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Informan enam bernama Al Senna yang biasa dipanggil Sena. Sena merupakan seorang mahasiswa dan berusia 20 tahun. Sena berlokasi di Jakarta. Sena baru mengikuti akun @myeraspace selama 6 bulan. Sena tertarik dengan konten-konten yang disajikan oleh TikTok @myeraspace, dan beberapa kali melakukan komentar di video TikTok @myeraspace.

Peneliti menghubungi sena pada tanggal 28 Mei 2025 untuk meminta perizinan dan persetujuan sena menjadi informan enam untuk penelitian ini. Atas diskusi bersama wawancara dilaksanakan pada tanggal 29 Mei 2025 pukul 12:00 via *WhatsApp Call*. Sena dikatakan tepat menjadi informan dikarenakan memenuhi kriteria peneliti.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Aktivitas *Social Media Marketing* Eraspac Melalui Media Sosial TikTok @myeraspace

Aktivitas *social media marketing* memiliki peran penting bagi perusahaan di era digital, khususnya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di industri *e-commerce*. Melalui strategi pemasaran yang efektif di media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk secara luas, membangun *brand awareness* serta menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen. Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh media sosial juga memungkinkan perusahaan menonjolkan keunikan produk dan nilai tambah yang dimiliki, sehingga

mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam era modern ini, konsumen tidak hanya tertarik pada produk semata, tetapi juga pada pengalaman digital dan kedekatan yang ditawarkan oleh sebuah *brand*.

Eraspace sebagai platform *e-commerce* yang berfokus pada penjualan produk teknologi, dan memanfaatkan media sosial TikTok melalui akun resmi @myeraspace sebagai bagian dari aktivitas *social media marketing*. Aktivitas yang dilakukan oleh Eraspace meliputi perumusan ide & perencanaan konten Eraspace, pelaksanaan proses produksi video TikTok, dan evaluasi kinerja & penyempurnaan konten. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan yang sesuai, pembagian aktivitas *social media marketing* dalam menarik perhatian audiens sekaligus membangun hubungan antar *brand* dengan audiens. TikTok digunakan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi aktif yang memperkuat keterlibatan dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguraikan lebih dalam mengenai aktivitas *social media marketing*.

#### **4.3.1.1 Perumusan Ide dan Perencanaan Konten Eraspace**

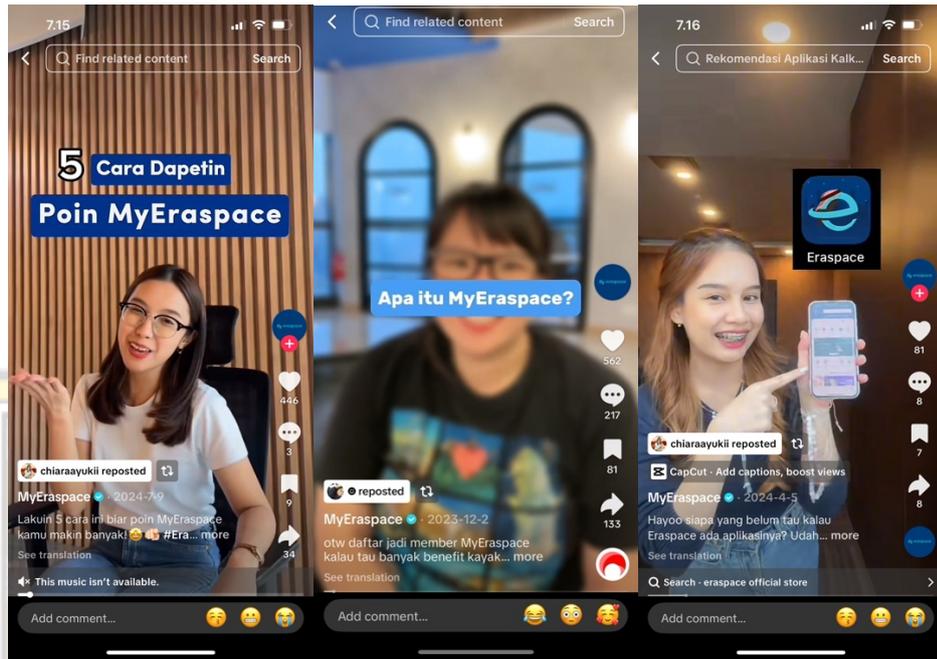
Perumusan ide dan perencanaan konten Eraspace yang dilakukan oleh tim media sosial dilakukan setiap minggu, dimana aktivitas ini merupakan proses rutin yang dilakukan bersama tim guna merancang dan menentukan ide-ide konten yang akan di publikasikan pada akun TikTok @myeraspace dalam kurun waktu 1-2 minggu ke depan yang dinamakan dengan *content mapping*.

Yesa selaku *social media specialist* dari Eraspace menjelaskan bahwa proses ini dimulai dari pembentukan *content bank*. Ia menegaskan bahwa terdapat penugasan kepada tim *content creator* untuk mengisi *content bank* setiap hari, sebagai bahan dasar yang nantinya akan dipilih dan diseleksi dalam rapat mingguan.

Setiap minggu, tim akan melakukan sesi *brainstorming* lebih mendalam. Dalam sesi ini, mereka akan membahas konten apa saja yang akan di produksi 1-2 minggu ke depan. Diskusi mencakup bagaimana penyesuaian gaya konten sesuai dengan minat audiens. Setelah *content mapping* disepakati maka hasil akan dituangkan ke dalam *content calender*. Ini akan menjadi panduan yang digunakan tim selama beberapa minggu ke depan dan dapat membantu menjaga konsistensi unggahan.

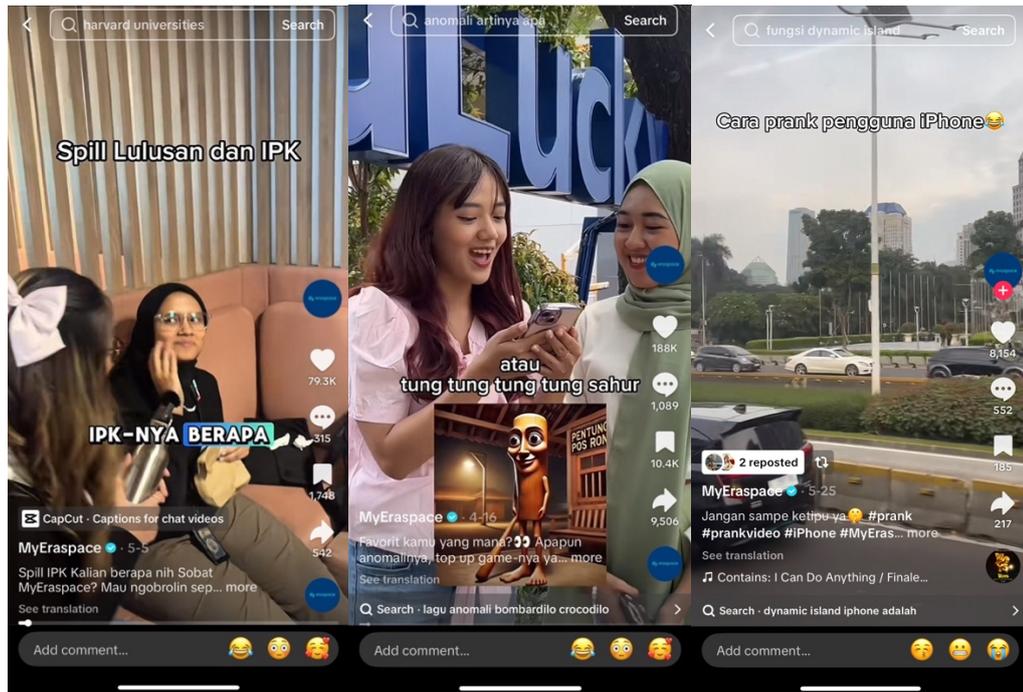
“Okay bicara *step by step* kita ya. Setiap minggu kita mengadakan *content mapping* bersama tim *social media*. Aku kasih *assign* kalau tim *content creator* harus mengisi *content bank* setiap hari. Jadi aku bakalan cek lagi di minggu kita rapat untuk *content mapping*. Rapat ini kita *discuss* mengenai konten apa saja yang mau kita bikin untuk 1-2 minggu kedepan untuk di TikTok. Aku bakalan *brainstroming* sama tim aku bagaimana cara kita bikin konten yang *fun, entertain*, tapi juga informatif untuk *followers* kita” (Yesa, 1 Juni 2025)

Dalam perencanaan kontennya, Eraspac membagi konten mereka ke dalam tiga segmentasi utama yang saling melengkapi untuk membangun *brand awareness*. Segmentasi ini sekaligus menjadi bentuk konkret dari identitas brand yang ingin dibangun oleh Eraspac, yaitu sebagai platform e-commerce yang tidak hanya menjual produk gadget, tetapi juga hadir sebagai brand yang informatif, relevan dengan tren dan dekat dengan kebutuhan serta gaya hidup audiensnya. Segmentasi pertama ialah Eraspac Brand, yaitu konten yang fokus pada pengenalan identitas merek Eraspac. Konten ini berisi informasi edukatif mengenai program loyalitas, keunggulan produk hingga (USP) yang ditawarkan oleh Eraspac.



**Gambar 4.1 Contoh Konten Eraspac Brand**  
**Sumber : Olahan Peneliti (2025)**

Segmentasi kedua ialah jenis konten yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Konten ini cenderung ringan, menghibur serta berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, dan sering kali diselipkan elemen interaktif seperti pertanyaan atau ajakan. Jenis konten ini terbukti efektif dalam mendorong jangkauan video hingga masuk ke *for your page* (FYP), yang pada akhirnya turut menyebarkan *brand awareness*. Contoh kontennya seperti konten *social experience*, *question and answer*, dan konten yang tren di TikTok.



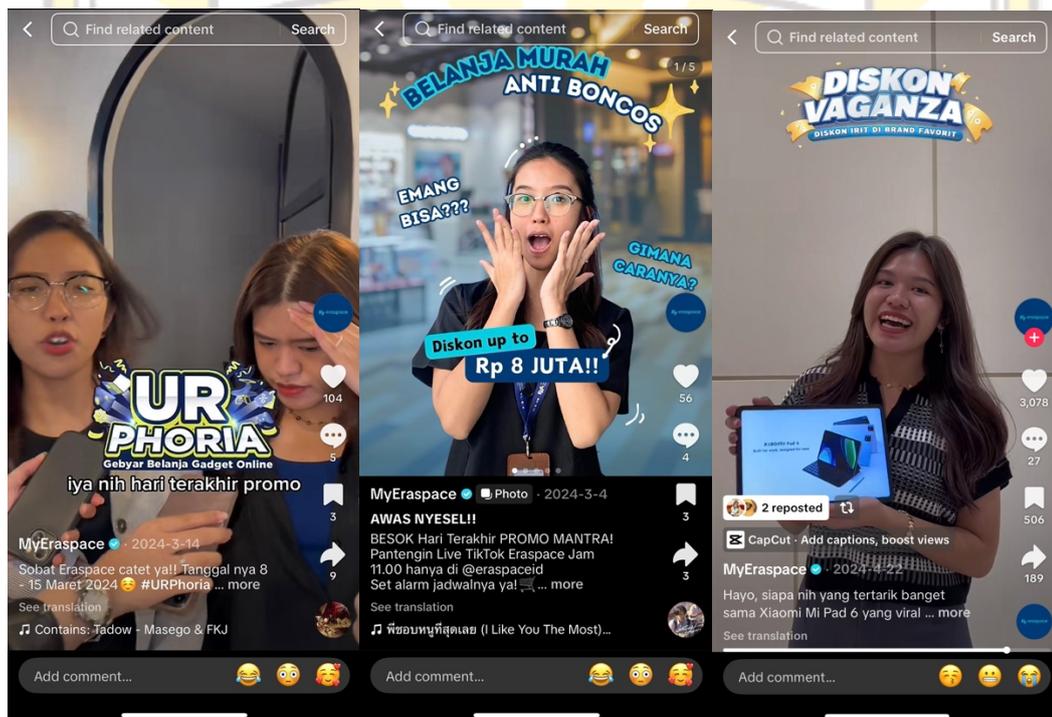
**Gambar 4.2 Contoh Konten *User Interaction***

**Sumber : Olahan Peneliti (2025)**

Sementara itu, segmentasi ketiga ialah *Eraspaces Promotion*, yakni konten yang berisi informasi mengenai promo dan penawaran menarik seperti program MANTRA, Diskonvaganza, atau URPhoria. Ketiga program ini dirancang sebagai bagian dari strategi promosi yang dimiliki Eraspaces, yang tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat ingatan audiens terhadap identitas merek Eraspaces sebagai platform belanja gadget terpercaya.

- MANTRA (Mantap Belanja Promo Extra) merupakan program promo yang hadir setiap tanggal 25 hingga 5 bulan berikutnya, bertepatan dengan periode *payday sale*. Dalam periode ini, Eraspaces menawarkan diskon besar-besarn, terutama untuk kategori *device* dan aksesoris. Program ini memiliki kesitimewaaan yakni adanya kode voucher khusus untuk produk aksesoris.

- DiskonVaganza merupakan program promo yang hadir setiap tanggal 16 hingga 24 setiap bulannya. Fokus promo ini lebih banyak pada produk *device*.
- URPhoria merupakan program promo yang hadir dimana eraspac berkerjasama dengan brand UR dan memiliki promo barang khusus di toko UR.



**Gambar 4.3 Contoh Konten Eraspac Promotion**  
**Sumber : Olahan Peneliti (2025)**

Pernyataan mengenai pembagian segmentasi konten tersebut juga diperkuat dengan Keysha selaku triangulasi sumber pada penelitian ini. Keysha berpendapat bahwa strategi yang dilakukan oleh Eraspac tidak hanya tepat secara teoritis, namun juga telah terbukti di praktik langsung dari *digital marketing*. Strategi tersebut menciptakan variasi konten yang saling melengkapi dalam membangun *brand awareness* mulai dari edukatif, informatif, hingga menghibur.

“Segmentasi konten yang dipakai sama Eraspac yang dibagi menjadi tiga sudah tepat menurut gue. Pendekatan kayak gini bukan cuman umum dipakai, tapi sudah jadi kebutuhan dasar buat *brand* yang pengen bangun *brand awareness* secara lebih terarah dan konsisten. Dalam hal ningkatin *awareness*, menurut gue *brand* nggak bisa cuman ngandelin konten promosi doang. Harus ada juga konten yang nunjukin nilai *brand*, dan konten hiburan yang bisa bikin audiens tanpa ngerasa dijualin sesuatu. Nah menurut gue Eraspac sudah ngejalanin itu dengan baik. Sekarang posisi gue sebagai *social media manager*, dan biasanya gue juga nerapin segmentasi konten buat *brand-brand* yang kerja sama, sama tim gue. Dari pengalaman itu, strategi ini memang terbukti efektif karena kita bisa nyesuain konten sesuai tujuan awal. Jadi secara garis besar pendekatan Eraspac menurut gue, sudah sejalan banget sama strategi *social media marketing*.” (Keysha, 20 Juni 2025)

Hasil wawancara di lapangan menunjukkan bahwa strategi *content mapping* yang dilakukan oleh tim *social media* Eraspac telah dirancang secara matang dan konsisten melalui pembentukan *content bank* serta sesi *brainstorming* mingguan. Dengan struktur segmentasi konten yang sistematis serta mampu menciptakan variasi konten yang tidak hanya edukatif dan informatif tetapi juga ada unsur menghibur serta relevan dengan audiens. Pendekatan ini menjadi fondasi penting dalam membangun *brand awareness* di platform TikTok, sekaligus memperkuat identitas Eraspac sebagai brand yang adaptif, terpercaya, dan menyenangkan bagi konsumen.

#### **4.3.1.2 Pelaksanaan Proses Produksi Video TikTok**

Tahap kedua setelah melaksanakan perumusan ide dan perencanaan konten Eraspac, berlanjut pada pelaksanaan proses produksi video TikTok yang menjadi tugas utama dari *content creator*. *Content creator* akan bertanggung jawab untuk merealisasikan ide-ide konten yang telah disepakati dalam rapat mingguan ke dalam bentuk video, dan proses produksi konten dilakukan setiap hari. Konten-konten yang dibuat tetap mengacu pada tiga segmentasi konten yakni Eraspac *Brand*, *User Interaction* dan Eraspac *Promotion*.

Yesa selaku *social media specialist* Eraspac, menjelaskan bahwa proses pembuatan konten mencakup tahap produksi, *editing* video, hingga proses *approval*. Ia menyebutkan bahwa terdapat alur kerja yang sistematis yang harus dilalui sebelum konten dipublikasikan di TikTok @myeraspace

“Lanjut lagi, setelah itu konten akan dibuat oleh *content creator*. Itu merupakan *main job* nya mereka. Jadi mereka membuat konten berdasarkan *mapping* yang sudah disepakati. Setelah itu mereka akan lanjut ke tahap *editing* video, dan terakhir ke *approval* aku. Aku harus *double check*, apakah konten tersebut aman dan layak buat aku *up* ke TikTok Eraspac sesuai dengan SOP yang ada. Setelah *approval*, *content creator* harus mempersiapkan *caption* untuk video yang akan di *up* di TikTok” (Yesa, 1 Juni 2025)

Proses *approval* ini menjadi bentuk *quality control* internal untuk memastikan bahwa setiap konten tidak hanya layak tayang secara teknis, namun juga sesuai dengan citra *brand* dan nilai-nilai Eraspac. Setelah disetujui, tim *content creator* akan menyusun *caption* yang menjadi bagian penting dari komunikasi konten. *Caption* tidak hanya digunakan untuk menjelaskan isi video, tetapi juga sebagai sarana interaksi melalui *call to action* (CTA), yang kerap digunakan untuk mengajak audiens berkomentar, berbagi pendapat, serta mengikuti diskusi seputar topik dalam video.

Selain itu, strategi konten Eraspac juga secara spesifik dirancang untuk mendorong audiens untuk berinteraksi melalui elemen konten yang *relate* dengan kehidupan audiens. Putri salah satu tim media sosial yang terlibat dalam produksi konten menjelaskan bahwa setiap konten yang dirancang akan ditautkan dengan nilai *brand* Eraspac guna memicu interaksi

“Setiap konten yang kita buat akan di *tap-in* dengan Eraspac, dan cara aku mendorong audiens untuk berinteraksi seperti konten yang *social experience* dan yang *relate* dengan audiens sehingga audiens mau untuk melakukan interaksi di kolom komentar. Ataupun dari konten kita yang mengajak audiens untuk berinteraksi. Seperti konten *giveaway*, dimana di sana kita mengajak audiens untuk berinteraksi di kolom komentar, ataupun juga konten mengenai promo-promo yang ada.” (Putri, 27 Mei 2025)

Hasil wawancara lapangan menunjukkan bahwa proses *content creation* di Eraspace berlangsung secara kolaboratif serta sistematis yang mencakup tahapan pembuatan konten berdasarkan perencanaan yang matang, pengeditan video, *quality control* melalui *approval* hingga pengemasan pesan melalui *caption* yang mendorong partisipasi audiens. Keseluruhan alur ini memperkuat efektivitas konten TikTok @myeraspace dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan relevan.

#### **4.3.1.3 Evaluasi Kinerja dan Penyempurnaan Konten**

Setelah tahapan proses pelaksanaan proses produksi video TikTok selesai dilakukan, proses selanjutnya dalam strategi *social media marketing* TikTok @myeraspace ialah tahap evaluasi kinerja dan penyempurnaan konten. Tahap ini berperan penting sebagai dasar untuk mengukur performa konten, memahami respon audiens, serta menjadi dasar untuk pengambilan keputusan selanjutnya. Fokus utama dari tahap analisis dan optimalisasi konten ini ialah memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bisa menjangkau audiens dan membangun keterlibatan audiens.

Tim media sosial Eraspace menggunakan berbagai indikator metrik untuk melihat kinerja konten seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, *save*, hingga *engagement rate*. Disamping itu, Eraspace juga memiliki KPI ( *Key Performance Indicators*) yang digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi keberhasilan *brand awareness* dan *efektivitas* konten. KPI tersebut mencakup pertumbuhan jumlah *followers*, tingkat penyelesaian tontonan video (*completion rate*), rata-rata durasi tontonan (*average watch time*), serta peningkatan interaksi audiens (*engagement rate*). Evaluasi konten dilakukan secara berkala, baik harian maupun mingguan, dan hasilnya dibahas dalam rapat tim Martech untuk menentukan

perbaikan atau pengembangan konten selanjutnya. b Yesa selaku *social media specialist* menjelaskan secara rinci mengenai proses analisis konten ini

“Setelah di *upload*, aku bakal mantauin terus *viewers* dari konten yang sudah di *uploading*. Setelah itu baru aku *report engagement* dari konten yang sudah di *upload* di TikTok. Mulai dari *views, like, comment, share save* dan *engagement rate* nya berapa. Jadi ini *main job* nya aku nad. Aku bakalan *report* semuanya dan akan di *present* di *weekly meeting* bersama tim martech. Jadi aku *present* ke tim apa saja perkembangan konten di TikTok” (Yesa, 1 Juni 2025)

Yesa mengungkapkan kembali bahwa analisis konten tidak hanya bergantung pada data di TikTok *Analytics* saja, tapi tim juga menggunakan platform *analytics* lain yakni Emplifi. Dengan bantuan Emplifi, performa konten dapat dipantau secara spesifik, misalnya berdasarkan tanggal tayang maupun metrik performa tertentu seperti *completion rate, average watch time, dan followers growth*. Hal ini memungkinkan tim untuk melakukan analisis konten secara terukur dan terarah.

“Aku juga pakai Emplifi yang disediakan kantor untuk memantau *performance* dari TikTok @myeraspace. Disitu juga sudah terdata langsung, jadi kita bisa milih berdasarkan tanggal. Jadi kita bisa pantau per tanggal dan lengkap dari semua *performance* di TikTok” (Yesa, 1 Juni 2025)

Selain melakukan pemantauan *performance*, tim media sosial juga aktif dalam membalas komentar dari *followers* sebagai bagian dari aktivitas *social media marketing* yang mereka lakukan. Putri merupakan salah satu anggota tim media sosial Eraspace yang menjelaskan pendekatan yang diterapkannya

“Aku biasanya nerapin pendekatan yang *community management* yang aktif juga humanis. *Main job* aku untuk balas komentar, aku sama tim harus membalas komentar dengan cepat serta ketikan nya harus humanis, ramah serta personal. Untuk menanggapi komentar, aku dengan tim juga punya SOP untuk balas pesan ngga lebih dari 24 jam. Apalagi komentar yang berisikan pertanyaan yang berpotensi *leads*, dan memastikan bahwa balasan kita sebagai tim bukan *copypaste* tapi dibuat sesuai dengan konteks pertanyaannya, jadi tidak terkesan *boring*, dan kita terlihat aktif juga dengan audiens. Aku juga menggunakan emoji dan gaya bahasa yang sesuai dengan *tone* TikTok juga agar terasa akrab dengan audiens kita. Aku juga *menghighlight* komentar yang *relate* positif dan pin komentar tersebut, gunanya jadi pemantik untuk interaksi baru. Terdapat beberapa komentar dari *followers* yang aku balas melalui video TikTok, ini juga menciptakan konten baru

lagi buat kita, tapi untuk di beberapa *case* saja. Jadi *followers* kita tidak merasa terabaikan dan merasa diperhatikan. Aku bersama tim juga selalu memantau DM di TikTok, jika ada pertanyaan mengenai Eraspace, aku juga berkolaborasi dengan *Customer Service* Eraspace. Jadi sebisa mungkin, kita menjawab komentar yang masuk dan langsung untuk dijawab." (Putri, 27 Mei 2025)

Selanjutnya hasil analisis konten mingguan akan dirangkum dalam bentuk laporan yang akan dipresentasikan di tim Martech. Analisis konten ini mencakup aspek-aspek penting seperti *followers growth*, *completion rate*, dan *average watch time* serta daftar TOP konten dalam satu minggu. Selain itu, laporan ini juga memberikan informasi kepada tim bahwasanya terdapat konten yang berhasil menarik perhatian audiens, sehingga tim dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk konten-konten mendatang.

“Untuk *weekly*, aku rekap dan *review* performa mingguan untuk presentasi. Disana kita *highlight followers growth*, *performance* nya terkait *completion rate*, dan *average watch time*, dan TOP konten dan dibahas secara keseluruhan” (Yesa, 1 Juni 2025)

Tidak hanya analisis konten setelah publikasi, proses pengujian konten juga menjadi bagian penting dalam strategi tim Eraspace melalui metode *A/B testing*. Pengujian ini dilakukan secara rutin pada setiap konten yang di produksi, terutama untuk menentukan elemen *hook* atau pembuka yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Ini termasuk dari kegiatan optimalisasi konten dari Eraspace. Yesa mencontohkan bentuk *A/B testing* yang dilakukan oleh tim yakni membandingkan dua jenis pembuka konten (*hook*). Versi A langsung menampilkan visual produk, sedangkan versi B menggunakan narasi pertanyaan yang menggambarkan masalah yang sering dihadapi oleh audiens. Hasil *testing* ini menunjukkan bahwa versi B memiliki *watch rate* yang lebih tinggi karena lebih mampu memicu rasa ingin tahu dan keterlibatan emosional audiens.

“*Of course*, *A/B testing* selalu kita lakukan. Pembelajaran penting ketika melakukan pembuatan konten ketika kita lakukan *A/B testing*. Kita lakukan setiap

hari, setiap konten. Jadi *A/B testing* ini adalah bagian konten yang paling penting dan nggak pernah tertinggal dari strategi kita di tahap eksperimen dan validasi konten. *A/B testing* yang kita lakukan, di A kita lakukan *opening hook* yang di mana kita langsung menampilkan visual produk. Kita *compare* dengan B, yaitu narasi terlebih dahulu mengenai pertanyaan *problem*. Dan lebih tinggi pada B *testing*-nya dilihat dari *watch rate*. Jadi dengan *A/B testing* ini kita bisa melihat yang mana memicu *engagement* yang besar. Hasil dari *A/B testing* ini bisa kita diskusikan lagi bersama tim untuk membantu mengasah konten tepat sasaran. Jadi kita bisa menghasilkan sesuai dengan *learning*, yang mana *works* dan yang mana tidak” (Yesa, 1 Juni 2025)

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa pendekatan yang berbasis data yang konsisten dan terstruktur, proses evaluasi kinerja serta proses analisis dan optimalisasi konten TikTok @myeraspace dilaksanakan secara rutin, terstruktur dan berbasis data yang akurat. Tim media sosial Eraspac memadukan pendekatan analitik untuk memastikan setiap konten yang dipublikasikan selaras dengan kebutuhan audiens. Strategi ini dapat membantu menjaga konsistensi kualitas konten.

#### **4.3.2 Bentuk *Brand Awareness* yang dirasakan oleh *Followers* melalui Konten Pada Media Sosial TikTok @myeraspace**

*Brand awareness* merupakan tahap awal dalam proses pembentukan hubungan antara konsumen dan sebuah merek. Pada tahapan ini, konsumen mulai mengenal, mengingat, dan mampu untuk mengidentifikasi suatu *brand* berdasarkan pengalaman mereka terhadap komunikasi yang dilakukan oleh *brand* termasuk konten digital. Akun TikTok @myeraspace berperan sebagai media komunikasi visual dan interaktif yang secara strategis dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* di kalangan pengguna media sosial.

Akun TikTok @myeraspace menggunakan pendekatan yang kreatif serta relevan dengan tren TikTok untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promo, hingga keunggulan dari *brand* Eraspac. Konten @myeraspace tampilkan

secara konsisten membentuk persepsi merek dalam benak audiens, mulai dari pengenalan, penguatan identitas visual hingga keterlibatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, akun Eraspace tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang membangun koneksi yang lebih dalam antara brand dengan audiens.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan menjabarkan secara mendalam bagaimana bentuk *brand awareness* yang dirasakan oleh *followers* melalui konten pada media sosial TikTok @myeraspace.

#### 4.3.2.1 *Awareness Eraspace*

Eraspace merupakan platform *e-commerce* yang berada dibawah naungan Erajaya Group, bersama dengan *brand-brand* teknologi lainnya seperti Erafone, iBox, Xiaomi, ASUS, dll. Meskipun begitu, tidak semua pengguna TikTok sebelumnya mengetahui keberadaan Eraspace sebagai sebuah *brand*. Dari hasil wawancara dengan para *followers*, ditemukan bahwa konten TikTok @myeraspace memiliki kontribusi dalam memperkenalkan merek Eraspace kepada audiens baru.

Beberapa informan mengaku bahwa mereka baru mengenal Eraspace setelah menemukan konten di TikTok. Kevin menyatakan bahwa sebelumnya ia hanya mengenal *brand* seperti Erafone dan iBox. Melalui salah satu konten yang muncul di beranda TikTok, ia akhirnya mengetahui bahwa Eraspace berada dalam satu grup yang sama dengan *brand-brand* tersebut.

“Iya benar, saya sebelum nonton TikTok mereka saya belum tahu soal Eraspace. Saya tahu *brand* Erafone, iBox, itu doang awalnya. Ada satu konten TikTok dari Eraspace, ternyata mereka satu grup dengan Erajaya. Dari situ saya tahunya.”  
(Kevin, 24 Mei 2025)

Sena selaku *followers* memiliki pengalaman yang serupa, dimana ia pertama kali mengenal Eraspace saat mencari produk elektronik di TikTok. Konten dari

akun @myeraspace muncul di hasil pencarian, dan dari situ ia tahu mengenai *brand* tersebut.

“Belum sih, Kak, karena aku tahu akun myeraspace ini karena aku lagi cari produk elektronik begitu di TikTok, terus akun Eraspace keluar. Video dari Eraspace yang keluar di pencarian itu, Kak. Kalau ga melihat konten dari Eraspace, aku mungkin belum tahu sama Eraspace sih, Kak. Soalnya dari konten TikTok Eraspace yang lewat, aku tahu sama Eraspace”. (Sena, 29 Mei 2025)

Sementara itu, terdapat informan yang sudah mengenal Eraspace sebelum mengakses konten di TikTok. Jodi salah satunya, ia pertama kali mengetahui Eraspace dari interaksi langsung saat berbelanja di gerai Xiaomi. Karyawan toko tersebut mengenalkan program *membership* myeraspace yang terintegrasi dengan aplikasi Eraspace, dan dari situ ia kemudian mencari tahu lebih lanjut melalui TikTok.

“Sudah, sebelumnya gue sudah tahu Eraspace sebelum nonton video TikTok mereka. Gue tahu Eraspace dari Xiaomi. Ceritanya waktu itu, gue lagi beli *handphone* lah di Xiaomi, terus karyawan mereka nawarin buat gue jadi *member* myeraspace. Gue tanya dulu ke karyawan-nya Eraspace itu apa, mereka jelasin lah kalau Eraspace itu *e-commerce* yang kerja sama resmi dengan Xiaomi langsung, terus mereka juga jelasin benefit kalau gue *join* member myeraspace... Pas pulang, gue iseng cek nama Eraspace di TikTok, ternyata TikTok mereka juga aktif.”(Jodi, 25 Mei 2025)

Jessica juga menyampaikan bahwa ia sudah mengetahui Eraspace sebelumnya karena pernah berbelanja di Erafone. Petugas toko kemudian mengenalkan aplikasi Eraspace yang masih satu grup dengan Erafone, dan menurutnya *brand* ini cukup identik dengan produk elektronik.

“Iya sudah tahu, sebelumnya aku pernah beli aksesoris begitu di Erafone. Terus mbak-nya ngenalin aku dengan aplikasi Eraspace. Dari sana aku tahu soal Eraspace. Sebelumnya aku juga tahu sedikit kalau Eraspace satu *company* dengan Erafone, jadi *brand* *under* Erajaya yang identik banget menurut aku jual produk elektronik.”(Jessica, 25 Mei 2025)

Pengenalan merek Eraspace kepada pelanggan juga didukung oleh kebijakan internal perusahaan. Yesa selaku *social media specialist* dari Eraspace menegaskan bahwa seluruh karyawan toko di bawah naungan Erajaya, memiliki

kewajiban untuk memperkenalkan Eraspac sebagai *e-commerce* resmi dari grup kepada para pelanggan.

“Sebenarnya dari seluruh lini bisnis yang ada di bawah naungan Erajaya nad, semuanya karyawan toko punya kewajiban untuk ngenalin Eraspac ke *customer* mereka, kayak sudah jadi SOP nya sekarang. Jadi kalau kamu beli di *store* dibawah naungan Erajaya, pasti mereka bakal promosiin Eraspac nya juga, karena itu platform *e-commerce* nya kita” (Yesa, 1 Juni 2025)

Tidak hanya mengenal brand, beberapa *followers* yang awalnya mengetahui Eraspac melalui konten TikTok juga akhirnya mencoba melakukan pembelian langsung. Kevin merupakan salah satu contoh, dimana setelah emlihat konten dari @myeraspac, Kevin merasa penasaran dan memutuskan untuk berbelanja melalui platform Eraspac.

“Saya waktu itu penasaran setelah melihat konten TikTok merea, terus coba buka aplikasi, akhirnya saya beli charger sama earphone. Lumayan gampang sih belanjanya, produk mereka juga original dan bisa klaim garansinya, untuk pengiriman mereka juga cepat” (Kevin, 24 Mei 2025)

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa TikTok @myeraspac memiliki peran dalam memperkenalkan *brand* Eraspac dan berkontribusi dalam membangun *brand awareness* , baik bagi mereka yang belum mengenal Eraspac maupun bagi yang sudah mengenalnya namun diperkuat dengan pemahaman melalui konten digital. TikTok tidak hanya menjadi komunikasi satu arah, tetapi juga berperan sebagai perantara yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata seperti mencoba layanan dan melakukan pembelian. Dengan demikian, platform ini menjadi jembatan penting dalam membentuk *brand awareness* sekaligus mendorong keterlibatan audiens secara langsung.

#### **4.3.2.2 Konsistensi Gaya Komunikasi**

Salah satu elemen penting dalam membangun *brand awareness* di media sosial adalah konsistensi dalam gaya berkomunikasi. Gaya komunikasi mencakup

cara suatu *brand* dalam menyampaikan pesan secara verbal maupun visual, termasuk dalam penggunaan bahasa, *tone*, *gaya editing* serta bagaimana *brand* tersebut merespon audiens mereka. Konsistensi gaya komunikasi yang dilakukan secara tepat akan membentuk identitas merek yang mudah untuk dikenali serta diingat oleh audiens.

Yesa selaku *social media specialist* Eraspac, mengungkapkan bahwa gaya komunikasi yang ditampilkan di TikTok merupakan hasil dari proses observasi tren, serta pemahaman terhadap target audiens. Ia mengungkapkan bahwa

“Kalau ini, menurut aku kuncinya ada di observasi tren, terus pahami tipe audiensnya bagaimana, sama dalam eksekusinya harus kreatif. Aku dengan tim memang harus rajin banget untuk *scroll* TikTok... buat mantauin tren apa yang lagi rame di media sosial. Bisa dari *gaya editing*-nya, *hook* yang mereka pakai, atau *sound* yang lagi viral. Nah, dari situ aku bersama tim harus *brainstorming* gimana caranya tren-tren tersebut bisa nyambung dengan Eraspac” (Yesa, 1 Juni 2025)

Yesa menambahkan bahwa gaya komunikasi Eraspac juga didukung melalui aktivitas *live streaming* harian yang mereka jalankan dengan sesi *live Minspace Talk*. Sesi *live streaming* ini menjadi ruang interaksi langsung antara Eraspac dengan *followers*. Host melakukan interaksi secara *real time*, membangun suasana komunikasi yang santai dengan audiens hingga memberikan informasi promo secara langsung. Selain itu, Eraspac juga mengadakan *live* khusus bulanan yakni *live MANTRA* ( Mantap Belanja Promo Extra ) dan *DiskoVaganza* ( Diskon Irit di Brand Favorit ), yang menawarkan penawaran diskon menarik yang diadakan setiap bulan. Melalui sesi *live streaming* yang dilakukan oleh Eraspac memiliki tujuan untuk menjaga gaya komunikasi tetap dekat dan relevan dengan audiens, sekaligus membangun kepercayaan.

“*Followers* dari @myeraspac kebanyakan anak Gen Z dan Milenial, jadi konten yang kita kemas harus *relate* dengan kehidupan mereka... kayak konten lucu, terus kita harus sesuaikan juga dengan *tone* dan *value* dari *brand* Eraspac, jadi kita nggak asal ikut tren saja. Kita juga suka eksplor hal baru dari *hook*, *gaya visual*,

sampai cara kita interaksi di kolom komentar. Termasuk lewat *live* harian Minspace Talk, itu juga cara kita untuk dekat dengan *followers*.” (Yesa, 1 Juni 2025)



**Gambar 4.4 Sesi Live Streaming Eraspaces**  
**Sumber : Olahan Peneliti (2025)**

Pernyataan dari Yesa juga sejalan dengan pandangan *followers* yang telah diwawancarai, yakni Jessica. Jessica mengatakan bahwa gaya bahasa yang digunakan di konten TikTok @myeraspace terasa dekat dan mudah dipahami oleh kalangan muda.

“Emmm, menurut aku gaya bahasa mereka ya. Gaya bahasa mereka di konten mereka cukup mudah dipahami, soalnya aku sendiri gen Z, jadi cara penyampaiannya juga bahasanya cukup gaul dan agak kekinian gitu. Aku juga cukup paham dengan bahasa yang digunakan dan nggak terlalu rumit untuk dipahami. Mereka juga cukup aktif untuk membalas komentar, menurut aku bahasa yang digunakan cukup mudah untuk dipahami. Interaksi dengan *followers* nya menurut aku cukup bagus. Bagaimana mereka cara membalas pesan juga” (Jessica, 25 Mei 2025)

Hal ini serupa diungkapkan oleh Kevin. Kevin menyoroti penggunaan bahasa non formal yang membuat isi konten lebih mudah dicerna. Ia merasa gaya bahasa yang digunakan oleh Eraspaces sudah tepat karena terkesan tidak terlalu kaku namun tetap sopan dan profesional

“Seputar bahasa yang mereka gunakan, untuk di konten bahasa yang mereka gunakan rata-rata bahasa non formal ya. Saya ngerasa lebih mudah mengerti isi video serta pesanya jika menggunakan bahasa non formal. Menurut saya juga bahasa yang mereka gunakan sopan dan baik. Dan menurut saya interaksi dengan *followers* mereka juga bagus, mereka juga suka membalas komentar dari *followers* mereka” (Kevin, 24 Mei 2025)

Keysha memperkuat dari sudut pandang sebagai triangulasi sumber yang mengatakan bahwa interaksi yang dilakukan Eraspaec melalui kolom komentar sudah sesuai dengan praktik dari *social media marketing*. Menurut Keysha strategi ini menunjukkan bahwa Eraspace mengerti dalam membangun hubungan personal dengan audiens. Selain itu, Keysha juga menilai bahwa upaya yang dilakukan oleh Eraspace dapat meningkatkan loyalitas dari *followers*.

“Dari yang gue perhatiin di akun TikTok @myeraspace, mereka sudah mulai bangun interaksi dengan *followers* lewat kolom komentar. Gue liat juga mereka aktif balesin komentar dari audiens dan menurut gue ini langkah yang bagus. Artinya, mereka nggak Cuma fokus nyebarin konten, tapi juga coba bangun komunikasi dua arah. Menurut gue pendekatan kayak gini bisa bantu ngebentuk *brand personaity* yang *relatebale*. Dari sisi *digital marketing*, interaksi aktif di kolom komentar juga ngebantu ngedorong performa konten secara algoritma bikin distribusinya makin luas. Tapi kalau diliat lebih dalam, interaksi mereka masih bisa ditingkatin lagi, terutama konsistensi dalam bales komentar. Jadi bukan cuma sesekali aktif, tapi rutin dan responsif juga. Tapi secara umum, menurut gue Eraspace sudah cukup aktif dan sudah terjalin *engagement* yang lumayan oke.” (Keysha, 24 Mei 2025)

Sesi *live streaming* harian Minspace Talk dijalankan untuk menjaga konsisten interaksi dengan audiens. Melalui sesi live ini, Eraspace menghadirkan obrolan santai seputar topik yang sedang tren di media sosial, contohnya seperti gadget terbaru, promo yang sedang berlangsung hingga sesi tanya jawab secara langsung dengan *host live*. Kehadiran host yang komunikatif membuat suasana live terasa lebih interaktif, dapat membangun kepercayaan audiens, hingga memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. Aktivitas live ini juga dimanfaatkan Eraspace

untuk mengadakan sesi *giveaway* secara mendadak guna meningkatkan *engagement* secara organik.

Selain Minspace Talk, Eraspac juga rutin menggelar sesi *live streaming* khusus bulanan seperti MANTRA ( Mantap Belanja Promo Extra ) dan DiskonVaganza ( Diskon Irit di Brand Favorit ). Sesi ini diadakan sekali dalam setiap bulan dengan tema belanja hemat untuk menarik perhatian audiens karena menghadirkan diskon secara eksklusif. Format live dirancang dengan pendekatan yang menghibur oleh *host live*, jadi penonton tidak hanya sekedar menonton tapi juga terlibat untuk berinteraksi dan bertanya. Strategi live bulanan ini berfungsi untuk memperluas jangkauan brand dalam membangun *brand awareness* di TikTok,

Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa gaya komunikasi yang diterapkan oleh akun TikTok @myeraspace dinilai konsisten, relevan dengan karakteristik audiens mereka cenderung anak muda serta mampu membangun hubungan yang dekat melalui sesi *live streaming* harian yakni Minspace Talk, dan sesi *live* bulanan MANTRA dan DiskonVaganza. Penggunaan bahasa yang mereka gunakan santai namun sopan, serta responsif terhadap komentar menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi yang kuat terhadap *brand*. Konsistensi ini memiliki peranan penting dalam membangun *brand awareness* dan membantu audiens untuk lebih mengenal dan mengingat identitas Eraspac di TikTok @myeraspace.

#### **4.3.2.3 Konten Ringan dan Informatif**

Salah satu karakteristik penting dari konten yang ditayangkan oleh TikTok @myeraspace adalah penyajian konten yang ringan namun tetap informatif. Pendekatan ini membuat konten tidak hanya menarik untuk ditonton, tetapi juga

memiliki nilai tambah bagi audiens dalam bentuk informasi yang relevan dan mudah untuk dipahami. Dengan gaya *fun*, pesan promosi maupun edukasi tersampaikan dengan ringan.

Selain video pendek TikTok, Eraspac juga menghadirkan *Minspace Podcast* sebagai bentuk konten tambahan yang bersifat ringan dan informatif. Dalam *podcast* ini, *host* berdialog santai dengan bintang tamu untuk membagikan pengalaman hidup, gaya hidup ataupun topik yang relevan seputar hidup. Pada sesi *podcast*, terdapat beberapa produk yang dijual di Eraspac yang ditampilkan di video sebagai bentuk *soft selling* tanpa terasa seperti iklan.



**Gambar 4.5 Minspace Podcast**  
**Sumber : Olahan Peneliti (2025)**

Tidak hanya itu, salah satu bentuk konten favorit *followers* @myeraspace adalah program *giveaway* yang rutin diadakan. *Giveaway* diselenggarakan dengan cara interaktif, seperti menjawab pertanyaan yang diberikan oleh *minspace*, komentar kreatif hingga membagikan konten di media sosial. Strategi ini dapat

membantu memperluas jangkauan audiens karena *followers* terdorong untuk membagikan konten Eraspace sehingga potensi *brand awareness* semakin meluas.

Sena salah satu informan dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa konten TikTok @myeraspace menurutnya bagus serta mudah untuk dipahami. Ia merasa konten yang disajikan beragam, dan tidak hanya soal promo saja tetapi juga menghibur sehingga membuatnya merasa terhubung dengan brand

“Menurut aku, konten yang mereka sajikan bagus lo kak. Apalagi konten yang mereka sajikan itu pesannya mudah untuk ditangkap dan dimengerti menurut aku, apalagi konten mereka yang aku lihat beragam-ragam si kak. Jadi menurut aku nilai plus, dan ga melulu soal promo-promo saja. Aku terhibur tahu kak, sama konten-konten receh mereka, kayak aku ngerasa *relate* saja sama sekitarku. Aku juga komen di video mereka kalau konten mereka lucu, atau kadang aku juga share ke teman aku kalau *relate* sama mereka” (Sena, 29 Mei 2025)

Sementara itu, Jodi juga menyampaikan bahwa konten TikTok Eraspace membantunya lebih mengenal *brand* dan mengetahui informasi penting seputar promo atau diskon. Ia mengapresiasi gaya konten yang mengikuti tren dan dikemas dengan baik sehingga pesan tersampaikan dengan jelas

“Iya pastinya, dari konten TikTok mereka gue bisa lebih kenal dengan *brand* ini. Apalagi dari konten mereka gue juga bisa tahu kapan aja promo-promo di Eraspace... Menurut gue konten mereka itu unik-unik, kayak ngikutin tren-tren yang ada di TikTok... Mereka juga kemas videonya dengan *fun*... Jadi pesan dari video yang mereka sampein itu tersampaikan dengan baik.” (Jodi, 25 Mei 2025)

Temuan dari lapangan menunjukkan bahwa konten yang ringan, informatif serta variatif melalui video pendek, sesi podcast hingga program *giveaway* menjadi kekuatan utama pada TikTok @myeraspace dalam menarik minat *followers*. Dengan menyajikan informasi melalui pendekatan visual yang menghibur serta mengikuti tren, Eraspace dapat membangun *brand awareness* dan loyalitas audiens.

#### 4.4 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan hasil elaborasi antara temuan di lapangan dengan model yang telah dirumuskan sebelumnya. Peneliti menyusun pembahasan berdasarkan dua rumusan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Adapun uraian pembahasannya disajikan sebagai berikut

##### 4.4.1 Aktivitas *Social Media Marketing* Eraspace Melalui Media Sosial TikTok @myeraspace

Aktivitas *social media marketing* saat ini telah berkembang menjadi salah satu saluran komunikasi yang dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara luas. Media sosial menjadi wadah untuk menjangkau audiens untuk menjalin komunikasi dua arah untuk penyampaian pesan oleh *brand*. Melalui strategi pemasaran yang tepat di media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk secara luas untuk menciptakan hubungan yang erat serta interaktif dengan konsumen. Aktivitas komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan di media sosial memungkinkan perusahaan menonjolkan keunikan produk, nilai tambah sehingga mampu bersaing. Dalam konteks ini, perusahaan dapat memperlihatkan keunikan produknya, keunggulan *brand* serta membangun diferensiasi ditengah persaingan yang ketat dan kompetitif.

*Social media marketing* menurut Tuten dan Solomon (2020) merupakan pemanfaatan platform jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan YouTube sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Sesuai dengan karakteristik media sosial yang interaktif memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi dua arah dengan audiens, menghasilkan *engagement* serta pesan tersampaikan secara menarik dan personal. Interaksi yang terjadi di

media sosial memungkinkan audiens menjadi penerima pesan sekaligus bagian aktif dalam membentuk persepsi terhadap suatu *brand*. Dengan sifatnya yang interaktif, *social media marketing* memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens, menciptakan keterlibatan pelanggan, serta menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih personal dan menarik.

Tahap strategi konten yang dilakukan oleh tim media sosial Eraspace meliputi perumusan ide dan perencanaan konten Eraspace. Hal ini sesuai dengan empat metode utama dari *social media marketing* menurut Gunelius (2011: 57) yaitu pada bagian *content creation* yang menjadi fokus utama. Pembuatan konten *content creation* merupakan dasar dari strategi pemasaran digital di media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan *engagement* serta menarik perhatian *audiens*. Konten yang berkualitas tinggi dapat menanamkan kesadaran merek atau disebut dengan *brand awareness*.

Bentuk konten yang dapat digunakan mencakup artikel, gambar, infografis, video, *podcast*, serta postingan interaktif seperti *polling* dan kuis. Dengan semakin berkembangnya teknologi, format konten pun ikut berevolusi, seperti video pendek di TikTok dan Instagram Reels yang kini menjadi tren dalam pemasaran digital. Pada tahap ini, tim media sosial melakukan pengisian *content bank* setiap hari dan melakukan *content mapping* di setiap minggu nya untuk *brainstorming* guna menjaga konsistensi setiap konten dan relevansi setiap konten yang di produksi.

Dalam tahapan perumusan ide dan perencanaan konten Eraspace tim media sosial membagi konten menjadi tiga segmentasi yakni Eraspace *brand*, *user interaction* serta Eraspace *promotion*. Segmentasi pertama yakni Eraspace *brand*

berfokus pada pengenalan merek Eraspac dan nilai – nilai *brand* Eraspac. Segmentasi kedua yaitu *user interaction* berfokus pada konten ringan yang bersifat menghibur untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Sedangkan segmentasi ketiga Eraspac *promotion* menyajikan informasi seputar promo dan penawaran menarik yang ditawarkan oleh Eraspac.

Proses pembuatan sebuah konten membutuhkan sebuah pendekatan strategis layaknya seorang penerbit yang dituturkan oleh Holiman (2014) dimana penerbit memahami kebutuhan informasi audiens serta proses pengambilan keputusan. Hal ini meliputi *Digital Content Marketing Model* yakni *Strategic Approach* dimana sebelum memasarkan konten harus memiliki strategi yang jelas.

Selanjutnya tim media sosial Eraspac merealisasikan ide-ide konten melalui tahap pelaksanaan proses produksi video TikTok terhadap ide yang sudah disepakati sebelumnya. Konten yang dibuat tetap mengacu kepada tiga segmentasi konten yakni Eraspac *brand*, *user interaction* dan Eraspac *promotion*. Alur kerja selanjutnya yaitu proses *approval*. Proses ini menjadi bentuk *quality control* internal untuk memastikan setiap konten layak secara teknis maupun citra brand dari Eraspac. Hal ini sesuai dengan elemen *content creation* pada model *Digital Content Marketing* dimana tim media sosial Eraspac membuat konten yang relevan, menarik serta mengikuti tren.

Pada tahapan ini tim media sosial juga menyusun *caption* yang menjelaskan isi video hingga *call to action* (CTA) yang sering digunakan untuk memancing interaksi dengan audiens. Dilanjutkan dengan tahapan *uploading* ke media sosial TikTok @myeraspac sesuai dengan model *digital content marketing* pada tahapan

*content distribution*. Dimana tahapan ini mendistribusikan konten secara digital di media sosial guna menjangkau audiens secara tepat.

Tahapan terakhir dari tim media sosial Eraspac melakukan untuk aktivitas *social media marketing* mereka, yaitu evaluasi kinerja dan penyempurnaan konten. Pada tahapan ini Eraspac melakukan pengukuran performa konten, memahami respon audiens serta memahami pesan yang disampaikan oleh Eraspac. Fokus utama dari tahapan evaluasi kinerja ini ialah konten yang disajikan bukan hanya menarik secara visual tetapi bisa menjangkau audiens secara lebih luas dan terjalinya keterlibatan audiens. Indikator yang digunakan tim media sosial Eraspac ialah *views, like, comment, share dan save hingga engagement rate*. Hal ini sesuai dengan cara kerja model *Digital Content Marketing* pada elemen *engagement*. Elemen *engagement* merupakan tahapan setelah pendistribusian sehingga menciptakan interaksi antara *brand* dengan audiens. Konten yang mampu memancing respon audiens dan dapat mengundang partisipasi audiens dapat memperkuat hubungan antara *brand* dengan audiens.

Pada proses evaluasi kinerja dilakukan secara berkala seperti pembalasan komentar yang dilakukan oleh tim media sosial Eraspac, setelah itu tim mengidentifikasi kelemahan serta kelebihan konten yang telah ditayangkan. Tidak hanya melakukan evaluasi kinerja setelah publikasi, tetapi tim media sosial Eraspac melakukan metode *A/B testing* yang masuk pada bagian penyempurnaan konten. Metode *A/B testing* dilakukan dengan membandingkan dua versi yang berbeda dari suatu konten untuk melihat mana yang menghasilkan *engagement* lebih tinggi. Metode ini merupakan pengujian yang dilakukan secara rutin guna

melihat kelemahan serta kelebihan pada setiap konten yang di produksi terutama untuk menentukan elemen *hook* atau pembuka yang paling efektif.

Evaluasi kinerja dan penyempurnaan konten tidak hanya berpatok pada data di TikTok *Analytics* saja tetapi juga menggunakan Emplifi sebagai media untuk melihat performa konten agar dapat dipantau secara spesifik, seperti berdasarkan tanggal tayang. *Measurement and optimization* merupakan tahap terakhir yaitu melakukan evaluasi terhadap kinerja konten yang telah distribusikan diukur performa konten menggunakan metrik seperti jumlah *view*, *average watch time*, dan lain sebagainya. Hasil dari evaluasi tersebut dapat melihat kekuatan serta kelemahan konten, serta mengoptimalkan strategi selanjutnya. Dengan pendekatan yang sistematis serta terencana, Eraspace berupaya untuk terus meningkatkan aktivitas *social media marketing* mereka di platform TikTok.

Berdasarkan aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Eraspace melalui platform TikTok @myeraspace telah dirancang dan diimplementasikan secara sistematis dengan pendekatan yang strategis dan mengimplementasikan elemen dari *digital content marketing* model. Strategi yang mencakup *strategic approach*, *content creation*, *content distribution*, *engagement* dan *measurement and optimization*. Melalui pendekatan yang dilakukan, Eraspace menunjukkan bahwa media sosial TikTok tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga bisa sebagai media yang menciptakan keterikatan emosional, memperkuat identitas *brand*, serta dapat membentuk persepsi positif terhadap *brand* di kalangan *audiens*.

#### 4.4.2 Bentuk *Brand Awareness* yang dirasakan oleh *Followers* melalui Konten Pada Media Sosial TikTok @myeraspace

*Brand awareness* memegang peranan penting dalam membentuk kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek dalam dunia pemasaran. Menurut Kodrat (2020) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek yang merupakan anggota dari produk tertentu. Salamah et al. (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki tujuan komunikasi yang mendasar dalam semua strategi *marketing*, karena konsumen tidak akan dapat membeli produk dari suatu *brand* karena mereka tidak menyadari akan keberadaan merek tersebut.

Menurut Wardhana (2022) menjelaskan bahwa *brand awareness* mencerminkan kekuatan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat dilihat dengan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peranan yang penting dalam membangun hubungan antara konsumen dengan *brand*. *Brand awareness* tidak hanya memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, tetapi juga berfungsi sebagai dasar bagi strategi *social media marketing* yang efektif. Oleh karena itu, membangun *brand awareness* yang kuat merupakan langkah awal yang penting bagi suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

*Brand awareness* berperan dalam memperkuat kesadaran pelanggan, meningkatkan pengenalan merek, dan memastikan pesan pemasaran tersampaikan dengan jelas, sehingga pelanggan dapat memahami dengan baik keunggulan yang dimiliki oleh merek dibandingkan *brand* lain. Dalam dunia bisnis yang kompetitif,

*brand awareness* menjadi strategi penting bagi pelaku usaha seperti Eraspace dalam mempertahankan konsistensinya ditengah persaingan. Eraspace berusaha menciptakan *brand awareness* yang tidak hanya fokus pada kualitas produk yang dijual, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh melalui konten yang di sajikan di media sosial TikTok @myeraspace.

Peneliti akan menjabarkan lebih rinci bagaimana bentuk *brand awareness* yang dirasakan oleh *followers* @myeraspace melalui konten pada media sosial mereka yaitu TikTok melalui hasil wawancara di lapangan. Hasil wawancara dilapangan menunjukkan bahwa terdapat bentuk *brand awareness* yang dirasakan oleh *followers*. Dimulai dari *awareness* dari *e-commerce* Eraspace. Elemen penting dalam membangun *awareness* di media sosial salah satunya dengan konsistensi dalam gaya komunikasi. Gaya komunikasi mencakup cara suatu *brand* dalam menyampaikan pesan secara verbal maupun visual. Karakteristik konten yang ringan dan informatif menjadi pendekatan yang dilakukan oleh media sosial Eraspace.

Dalam membangun *brand awareness*, tahap awal yang penting ialah mengatasi kondisi *unware of brand* atau kondisi dimana konsumen belum mengetahui terhadap Eraspace. *Unware of brand* menjadi tingkatan paling awal dalam piramida *brand awareness*. Dimana pada tahap ini *brand* belum kenal oleh target pasar, sehingga perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran guna menarik perhatian dari konsumen. Konsep ini sejalan dengan *digital content marketing* yang menekankan pentingnya penyajian konten yang mampu memperkenalkan merek secara efektif kepada audiens yang belum mengenal produk. Dengan menghadirkan konten yang menarik serta informatif di TikTok

@myeraspace, akan berguna untuk membangun serta meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek sehingga mereka mulai mengenali dan mengingat merek tersebut. Selain itu, aktivitas *live streaming* seperti Minspace Talk menjadi sarana tambahan untuk memperkenalkan merek secara langsung. Melalui *live* ini, host secara langsung menjelaskan promo yang ada, produk terbaru, hingga menjawab langsung pertanyaan dari audiens sehingga audiens yang belum mengenal Eraspac menjadi lebih mengenal dan tertarik dengan Eraspac. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa konten TikTok @myeraspace memberikan konten yang edukatif, menghibur, visual menarik, serta interaksi yang aktif dengan *followers* sehingga memperkuat kesan positif dan pengenalan merek di kalangan audiens.

Kedua yakni *brand recognition*, ini merupakan tahap konsumen mengenali dan menyadari akan merek tersebut, seperti mengenali logo dan elemen visual dari *brand* tersebut. Konsumen belum sepenuhnya memahami nilai atau keunggulan dari merek tersebut. Hal ini berperan besar dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diingat. Melalui konten yang disajikan di TikTok @myeraspace, Eraspac berusaha untuk memperkuat pengenalan merek di kalangan audiens mereka, dengan memasukan logo di beberapa konten khusus mereka. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa *followers* terlihat dapat mudah mengenali logo Eraspac. Dapat disimpulkan bahwa logo dan warna biru yang digunakan oleh Eraspac telah berhasil menciptakan pengenalan merek yang kuat di benak konsumen. Identitas visual yang konsisiten dan menarik dapat membantu *followers* untuk membedakan Eraspac dengan merek lain, serta memperkuat asosiasi positif terhadap merek tersebut. Tidak hanya itu identitas visual yang konsisten di setiap

konten TikTok maupun sesi *live streaming* bulanan seperti MANTRA dan DiskonVaganza turut memperkuat pengenalan merek kepada audiens. Dalam sesi *live* tersebut, visual *branding* seperti logo, warna dan elemen promosi selalu ditampilkan dengan jelas sehingga memperkuat identitas merek di benak audiens.

Kategori ketiga yakni *brand recall*, merupakan perilaku konsumen dimana mereka tidak hanya menyadari akan keberadaan merek namun dapat mengingat serta tanpa perlu adanya bantuan. Hal ini menunjukkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam pikiran konsumen. Dimana konsumen *brand* tersebut sudah tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga ketika mereka membutuhkan suatu produk maka *brand* tersebut akan menjadi salah satu pilihan bagi konsumen. Melalui konten yang disajikan di platform TikTok @myeraspace, Eraspac berusaha untuk membangun *brand awarenessnya*. Aktivitas *live streaming* juga mendukung tahap ini karena interaksi langsung dengan *host*, pembahasan promo yang menarik, hingga *giveaway* yang dilakukan secara spontan untuk mendorong *followers* untuk mengingat Eraspac tanpa harus diingatkan secara langsung. Dengan itu meskipun Eraspac mungkin tidak menjadi pilihan pertama bagi beberapa *followers* nya, namun konten yang informatif dan juga menghibur yang ditawarkan di konten TikTok mereka dapat membantu untuk meningkatkan *brand recall* mereka. Dengan memberikan pengalaman belanja yang positif serta memudahkan, Eraspac berhasil menempatkan dirinya sebagai alternatif yang layak dalam pikiran konsumen saat mencari produk *gadget online*.

Kategori terakhir yaitu *top of mind*, merupakan tingkatan terakhir. Pada tingkatan ini konsumen memiliki kemampuan untuk segera menyebutkan merek ketika ditanya kategori produk tertentu. Pada tingkatan ini suatu *brand* akan

menjadi pilihan utama yang langsung muncul dipikiran konsumen. *Brand* bukan sekedar dikenal tetapi menjadi pilihan dominan dari *brand* yang lain. Melalui konten yang disajikan oleh Eraspac melalui media sosial mereka yakni TikTok @myeraspace, Eraspac berusaha menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam kategori *gadget online*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *followers*, terlihat bahwa Eraspac sudah menjadi pilihan utama di benak mereka dengan melakukan sesi *live streaming* bulanan MANTRA dan DiskonVaganza guna berkontribusi memperkuat posisi ini dengan menghadirkan penawaran khusus yang membuat *followers* merasa hanya bisa mendapatkannya melalui Eraspac. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat *followers* yang menjadi informan yang sudah menempatkan posisi Eraspac sebagai pilihan utama untuk berbelanja *gadget online*. Meskipun terdapat *followers* yang menjadi informan yang belum menjadikan Eraspac sebagai *top of mind* dan masih memilih e-commerce lain ketika berbelanja gadget online. Namun citra positif serta informasi yang diperoleh dari konten TikTok telah membantu mereka mengenal serta membangun kesadaran dan pengenalan merek yang kuat.