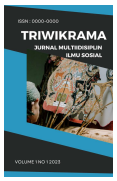
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No.3 Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




# STRATEGI MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT PRODUK CALLE MELALUI AKUN TIKTOK @CALLEDELARACHE

**Ahmad Khilmi Bilal Aghasa[1], Tira Fitriawardhani[2], Julyanto Ekantoro[3]**
[1,2,3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Bhayangkara Surabaya

**ARTICLEINFO**

**Article history:**
Received: June 2026
Revised: June 2026
Accepted: July 2026
Available online: June 2026

Korespondensi Email:
[1]Khilmi2764@gmail.com

*This is an open access article under the CC BY-SA license.*
*Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.*

**Abstrak**

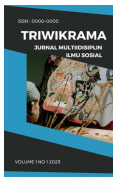
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi meningkatkan brand engagement produk Calle melalui akun TikTok @calledelarache. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi digital terhadap konten yang diunggah pada akun tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, dengan kerangka teori brand engagement dari Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu keterlibatan emosional (affective engagement), keterlibatan kognitif (cognitive engagement), dan keterlibatan perilaku (behavioral engagement). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Calledelarache meningkatkan brand engagement melalui strategi konten yang menekankan autentisitas, konsistensi identitas visual, pendekatan komunitas, serta kolaborasi strategis dengan brand lain maupun penyelenggara event. Strategi tersebut terbukti berhasil membangun keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan brand di TikTok, bahkan hingga menembus pasar mancanegara. Penelitian ini menyimpulkan bahwa empat pilar strategi—autentisitas konten, konsistensi identitas visual, pendekatan komunitas-sentris, dan kolaborasi strategis—efektif dalam memperkuat hubungan antara brand dan audiens Generasi Z.

**Kata Kunci**: Brand Engagement; TikTok; Strategi Konten; Generasi Z

***Abstract***

*This study aims to analyze the strategies used to enhance brand engagement for Calle through its TikTok account, @calledelarache. The study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation and digital documentation of content uploaded on the account. Data were analyzed using the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña, guided by the brand engagement theory proposed by Dessart, Veloutsou, and Morgan-Thomas, which comprises three dimensions: affective, cognitive, and behavioral engagement. The findings indicate that Calledelarache strengthens brand engagement through content strategies emphasizing authenticity, consistent visual identity, community-oriented approaches, and strategic collaborations with other brands and event organizers. These strategies have proven effective in fostering audience engagement and expanding the brand's reach on TikTok, even into international markets. The study concludes that four strategic pillars—content authenticity, visual identity consistency, a community-centered approach, and strategic collaboration—effectively strengthen the relationship between the brand and its Generation Z audience.*

***Keywords**: Brand Engagement; TikTok; Content Strategy; Generation Z*




## 1. PENDAHULUAN

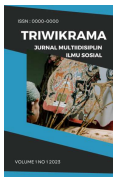
Kemunculan media sosial dalam dua dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi masyarakat sekaligus menciptakan paradigma baru dalam praktik pemasaran digital. Platform digital tidak lagi sekadar sarana interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi ruang strategis bagi organisasi dan brand untuk membangun citra, menjangkau konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efisien. Perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial secara optimal cenderung memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun loyalitas pelanggan dan relevansi merek di pasar (Setyarahajoe, 2025).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform ini menghadirkan format video pendek yang dinamis dan didukung oleh algoritma rekomendasi canggih yang mampu menampilkan konten secara personal kepada setiap pengguna, sehingga konten dapat tersebar secara organik kepada audiens yang relevan meskipun tanpa dukungan iklan berbayar yang besar. Mekanisme distribusi konten pada TikTok memungkinkan brand memperoleh eksposur yang luas tanpa harus bergantung sepenuhnya pada jaringan pengikut yang besar (Guinaudeau et al., 2022). Popularitas TikTok juga berkaitan erat dengan dominasi Generasi Z sebagai kelompok pengguna utamanya—generasi digital native yang memiliki literasi digital tinggi, menyukai konten visual dan hiburan singkat, serta cenderung kritis terhadap konten yang terasa dipaksakan atau tidak relevan dengan nilai dan gaya hidup mereka (OSZUST, 2023).

Selain basis pengguna yang besar, TikTok memiliki fitur kreatif seperti musik atau sound, hashtag challenge, duet, stitch, serta live streaming yang memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif dalam pembuatan dan penyebaran konten. Fitur-fitur ini mendorong terciptanya ekosistem konten yang kolaboratif dan interaktif, bahkan fitur live streaming terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme interaksi langsung yang mendorong kepercayaan dan keterlibatan secara real-time (Barta et al., 2023; Alfarisi & Sukaris, 2024). Fenomena tren yang muncul dari konten yang berhasil menarik perhatian pengguna secara organik dan kemudian ditiru secara massal turut menciptakan efek jaringan yang kuat, sehingga kemampuan brand untuk membaca dan merespons tren secara cepat menjadi faktor penentu keberhasilan strategi komunikasi mereka di platform ini.

Brand Calledelarache, sebagai salah satu brand lokal yang aktif memanfaatkan platform TikTok, menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam merancang konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan dan minat beli Generasi Z. Strategi pemasaran yang mengedepankan unsur urgensi dan penguatan citra merek terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen pada platform digital (Permana & Hamidah, 2022), sehingga pemahaman mendalam mengenai strategi peningkatan brand engagement produk Calle menjadi hal yang penting untuk dikaji. Penggunaan kreator konten turut menjadi bagian integral dari strategi pemasaran di TikTok; kepercayaan audiens terhadap kreator konten yang mereka ikuti sering kali lebih tinggi dibandingkan kepercayaan mereka terhadap iklan tradisional, sehingga interaksi antara brand, kreator, dan pengguna menciptakan bentuk komunikasi pemasaran yang lebih partisipatif dibandingkan metode promosi satu arah (Barta et al., 2023).

Meskipun berbagai kajian terdahulu telah membahas strategi konten TikTok dan efektivitasnya terhadap engagement secara umum, penelitian yang berfokus pada bagaimana sebuah brand lokal yang baru berdiri membangun brand engagement secara multi-dimensional mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku sekaligus—masih relatif terbatas. Tren dan perilaku pengguna TikTok terus berkembang sehingga strategi konten yang efektif hari ini belum tentu relevan di masa depan, dan hal ini membuka kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut (Arifin et al., 2024). Pendekatan kualitatif dipandang relevan untuk digunakan dalam




penelitian ini karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam makna, proses, dan konteks di balik setiap keputusan strategis brand dalam memproduksi konten, mulai dari bagaimana konten diproduksi, bagaimana tren dimanfaatkan, hingga bagaimana interaksi antara brand dan audiens terbentuk dalam ekosistem media sosial yang dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi meningkatkan brand engagement produk Calle melalui akun TikTok @calledelarache, dengan menitikberatkan tidak hanya pada aspek teknis penggunaan platform, tetapi juga pada dimensi kreativitas, relevansi budaya, dan dinamika interaksi yang terbentuk antara brand dan audiens targetnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait strategi brand engagement pada konten media sosial berbasis video pendek, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dan brand lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau audiens muda di era digital (Adyatma, 2022).

## TINJAUAN PUSTAKA

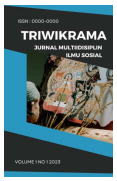
### Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian ini, khususnya kajian mengenai strategi konten di platform TikTok, komunikasi pemasaran berbasis media sosial, serta efektivitas konten dalam meningkatkan engagement audiens. Penelitian Martha dkk. (2025) menemukan bahwa konten interaktif seperti challenge dan Q&A meningkatkan partisipasi pengguna, sementara konsistensi unggahan memperkuat eksposur brand. Nuraeni dkk. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing seperti konten kreatif, hashtag, dan interaksi aktif meningkatkan engagement melalui strategi yang terencana. Dwivedi dkk. (2023) mengemukakan bahwa strategi digital yang terintegrasi meningkatkan keterlibatan melalui pengalaman personal berbasis data, sedangkan Jin dan Ryu (2022) menegaskan bahwa influencer meningkatkan interaksi karena faktor kepercayaan audiens.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan kajian-kajian tersebut dalam menempatkan brand engagement sebagai elemen utama pemasaran digital dan TikTok sebagai fokus kajian media sosial. Namun demikian, penelitian ini berbeda karena berfokus pada objek yang lebih spesifik, yaitu brand lokal Calle melalui akun TikTok @calledelarache, dengan penekanan pada kajian strategi—bagaimana strategi tersebut dirancang dan diterapkan secara nyata alih-alih menguji hubungan antar variabel secara kuantitatif. Penelitian ini juga mempertimbangkan perkembangan terbaru pada platform TikTok, termasuk perubahan tren konten dan perilaku pengguna, sehingga diharapkan menghasilkan rekomendasi yang lebih praktis dan aplikatif (Pahlevi et al., 2026).

### Brand Engagement

Teori *brand engagement* yang dikembangkan oleh Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2015) menjadi rujukan utama dalam penelitian ini. Dalam perspektif ini, brand engagement tidak dipahami sekadar sebagai interaksi sederhana seperti jumlah like atau komentar, tetapi sebagai bentuk keterlibatan yang lebih dalam dan kompleks antara konsumen dan brand (Mardhatilah et al., 2024). Dessart dkk. (2015) melihat brand engagement sebagai proses yang bersifat dinamis, yang terbentuk melalui pengalaman interaksi berulang dalam suatu lingkungan digital, sehingga menyentuh aspek fungsional, emosional, maupun kognitif konsumen (Mahmić-Muhić, 2022). Dalam konteks TikTok, audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan ikut membentuk, merespons, dan menyebarkan pesan brand, sehingga brand engagement menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi komunikasi digital suatu brand (Hu & Qin, 2024).




***Affective Engagement* (Keterlibatan Emosional)**

*Affective engagement* berkaitan dengan respons emosional yang muncul dari audiens terhadap suatu brand, berupa rasa suka, tertarik, terhibur, atau merasa dekat dengan brand. Dalam konteks TikTok, dimensi ini sangat penting karena karakteristik platform yang mengedepankan konten hiburan dan *storytelling* singkat (Wahid et al., 2023). Konten yang mampu memicu emosi melalui tren yang relevan, musik yang sedang viral, atau konsep video yang *relatable* cenderung lebih mudah diingat dan lebih sering diulang oleh pengguna, sehingga membentuk kedekatan personal antara *audiens* dan brand.

***Cognitive Engagement* (Keterlibatan Kognitif)**

Keterlibatan kognitif merujuk pada tingkat perhatian, pemahaman, serta proses berpikir audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh suatu brand, mencakup bagaimana audiens mengolah informasi, menafsirkan makna, dan menghubungkan pesan brand dengan kebutuhan atau pengalaman mereka (Xiao & Chen, 2025). Konten yang informatif, jelas, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens terbukti mampu meningkatkan perhatian serta pemrosesan informasi yang lebih mendalam, sehingga memperbesar kemungkinan audiens memahami dan mengingat pesan brand secara lebih mendalam (Lou et al., 2021).

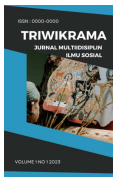
***Behavioral Engagement* (Keterlibatan Perilaku)**

*Behavioral engagement* merupakan bentuk keterlibatan yang paling mudah diamati karena berkaitan langsung dengan tindakan audiens, seperti memberi like, komentar, share, mengikuti akun, hingga berpartisipasi dalam challenge (Customer et al., 2022). Pada platform TikTok, dimensi ini memiliki peran krusial karena sistem algoritma sangat bergantung pada interaksi pengguna semakin tinggi tingkat interaksi, semakin besar peluang konten untuk muncul di *For You Page (FYP)* dan menjangkau audiens yang lebih luas (Setyawan, 2024). Dalam penelitian ini, ketiga dimensi brand engagement tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana strategi konten yang diterapkan oleh brand Calle berkontribusi terhadap pembentukan keterlibatan audiens secara menyeluruh.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi digital pada media sosial, khususnya terkait strategi meningkatkan brand engagement produk Calle melalui akun TikTok @calledelarache. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pemahaman makna, proses, dan strategi komunikasi yang dilakukan brand dalam mengelola media sosial, sehingga peneliti dapat menganalisis bagaimana strategi konten, strategi brand engagement, serta pemanfaatan berbagai fitur TikTok digunakan sebagai sarana komunikasi digital untuk membangun perhatian audiens (Rizky Suhartoyo et al., 2024; Setyarahajoe, 2025).

Lokasi penelitian berada pada platform TikTok, khususnya akun @calledelarache, dengan pertimbangan bahwa TikTok merupakan platform berbagi video pendek yang tumbuh paling pesat serta menjadi media utama yang digunakan brand Calledelarache dalam memproduksi dan menyebarkan konten promosi kepada audiens, khususnya Generasi Z (Nurima Septriyanti & Puspita Tutiasri, 2023). Objek penelitian adalah brand Calledelarache, yang dipilih karena aktif memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Faktor penelitian yang dianalisis meliputi kualitas konten—relevansi, kreativitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan audiens (Lou et al., 2021) dan interaktivitas, yaitu komunikasi dua arah antara brand dan audiens melalui balasan komentar, fitur interaktif, dan keterlibatan audiens dalam proses pembuatan konten (Lou & Zhou, 2024).




Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi konten TikTok @calledelarache mengamati bentuk konten, penggunaan fitur seperti musik, hashtag, dan efek visual, tren yang digunakan, serta interaksi audiens berupa jumlah penayangan, likes, dan komentar (Wilanda Anaqhi et al., 2023) dan dokumentasi digital berupa perekaman video, tangkapan layar, serta data interaksi yang mendukung hasil observasi (Hidayat & Nour, 2026). Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang terdiri atas tiga tahap: (1) reduksi data, yaitu memilah dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian; (2) penyajian data, yaitu menyusun data secara sistematis dalam bentuk deskripsi naratif berdasarkan kategori tren konten, pemanfaatan fitur, dan bentuk strategi brand engagement; dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menafsirkan pola data untuk menjawab rumusan masalah sekaligus memastikan konsistensi dan keakuratan temuan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024)..

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Gambaran Umum Objek Penelitian*

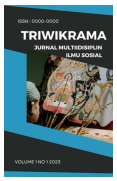
Calledelarache merupakan brand fashion lokal Indonesia yang lahir dari inisiatif kreatif anak muda, salah satunya Ilham Putra Yuda, yang beralih dari dunia sepak bola ke industri fashion dan mulai berdiri pada akhir tahun 2024. Brand ini mengusung konsep streetwear yang kuat, tercermin dari namanya yang berasal dari bahasa Spanyol bermakna "jalan", sebagai simbol kedekatan dengan budaya urban dan kebebasan berekspresi melalui gaya berpakaian. Dalam perkembangannya, Calledelarache tidak hanya berfokus pada produksi pakaian, tetapi juga membangun identitas brand yang konsisten melalui pemanfaatan TikTok sebagai kanal utama komunikasi pemasaran digital, dengan strategi konten visual berbasis tren, storytelling yang dekat dengan keseharian audiens, dan sistem limited drop yang menciptakan kesan eksklusivitas.

Produk unggulan Calledelarache pada awalnya berupa celana dan hoodie, sebelum akhirnya dikenal luas melalui produk gamis atau juba dengan sentuhan efek reflektif serta produk kolaborasi dengan brand SNSB (SORRYNOTSORRY.B) asal Bandung. Koleksi brand ini terus berkembang mencakup baju, sweater, hoodie, celana, dan aksesori dengan desain grafis yang khas gaya streetwear. Identitas visual brand ditampilkan melalui logo "CALLE" bertipografi sans-serif tebal berwarna hitam yang sederhana namun mudah dikenali, serta profil TikTok @calledelarache yang mengandalkan konsistensi warna, tipografi, dan tone komunikasi sebagai fondasi pendekatan content-driven engagement.

### *Aktivitas Konten @calledelarache di TikTok*

Berdasarkan hasil observasi, akun TikTok @calledelarache secara konsisten dan terencana memproduksi serta mendistribusikan dua kategori utama konten, yaitu konten original yang diproduksi langsung oleh brand dan konten repost yang merupakan amplifikasi dari konten pihak ketiga yang berkaitan dengan produk Calle. Kedua kategori ini saling melengkapi dalam membangun ekosistem konten yang beragam, autentik, dan relevan bagi audiens sasaran, karena kombinasi antara konten resmi brand dan konten organik dari pengguna merupakan salah satu pendekatan pemasaran paling efektif di era digital dalam membangun kepercayaan audiens secara alami (Nina Nuraeni et al., 2024).

Konten original @calledelarache mencakup beberapa bentuk utama. Konten underground visual menampilkan model dengan outfit streetwear dalam latar lorong dengan pencahayaan redup, mengadopsi pendekatan storytelling visual yang menonjolkan suasana urban tanpa terasa seperti iklan konvensional, sehingga efektif membangun koneksi emosional dengan audiens Generasi Z (Arifin et al., 2024). Konten detail produk dan katalog menampilkan produk secara close-up dan flat lay untuk menekankan tekstur bahan, kualitas jahitan, dan bentuk pakaian,




sejalan dengan konsep cognitive engagement karena konten informatif meningkatkan perhatian dan pemrosesan informasi audiens (Lou et al., 2021). Konten teaser dan antisipasi produk, misalnya dengan teks "LEAKS OF OUR NEXT DROP", secara psikologis mendorong audiens untuk kembali mengunjungi akun brand guna mendapatkan informasi terbaru, sedangkan konten brand identity dan logo berfungsi memperkuat brand recall melalui desain minimalis (Hu & Qin, 2024).

Konten repost @calledelarache mencerminkan pendekatan user-generated content (UGC) yang menempatkan suara dan ekspresi konsumen nyata sebagai aset komunikasi pemasaran, karena audiens cenderung lebih mudah mengidentifikasi diri dengan sesama konsumen dibandingkan konten iklan yang terkurasi (Daud et al., 2023). Repost konten owner brand menampilkan pemilik brand mengenakan produknya sendiri, membangun autentisitas dan kredibilitas di mata audiens (Wiwarottami & Widyatama, 2023). Repost konten review produk, seperti ulasan koleksi April Drop, memberikan nilai informasi tinggi bagi audiens yang sedang mempertimbangkan pembelian. Repost konten lifestyle dan komunitas menonjolkan dimensi kebersamaan brand, sementara repost konten dance dan entertainment menggunakan istilah slang populer di TikTok untuk membangun kedekatan yang terasa autentik dan tidak dipaksakan (Barta et al., 2023). Repost konten event kolaborasi Calle x SVG meraih 17.400 like, 75 komentar, dan 451 penanda, sedangkan repost ulasan dari kreator @lukaskahnb mengenai jaket kolaborasi tersebut meraih lebih dari 25.700 like, 129 komentar, dan 1.101 bookmark—capaian yang jauh melampaui rata-rata performa konten akun ini (Xiao & Chen, 2025).

***Affective Engagement: Strategi Membangun Keterlibatan Emosional***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @calledelarache secara konsisten menerapkan beberapa strategi untuk memicu respons emosional positif dari audiens. Pertama, pendekatan personal branding melalui keterlibatan langsung pemilik brand, @ilhamputrayuda, menciptakan narasi yang autentik dan humanis, sehingga audiens tidak hanya melihat produk, tetapi juga mengenal orang di balik brand tersebut beserta perjalanan dan nilai yang dibawanya (Daud et al., 2023). Kedua, pemanfaatan humor sebagai alat komunikasi melalui caption dan tone santai yang dekat dengan keseharian Generasi Z terbukti meningkatkan keterlibatan secara signifikan dibandingkan konten yang bersifat formal (Barta et al., 2023). Ketiga, pembangunan narasi komunitas dan identitas bersama melalui konten yang menampilkan kerumunan audiens mengenakan produk Calle serta tagar komunitas seperti #svg4lyfe membangun perasaan "belonging" di kalangan audiens (Nur Alifia et al., 2024).

Keempat, penggunaan musik latar dan estetika visual yang diselaraskan dengan selera Generasi Z memperkuat koneksi emosional melalui mekanisme emotional priming, yaitu kondisi ketika suatu stimulus mempersiapkan individu untuk merespons secara emosional terhadap pesan berikutnya (Barta et al., 2023). Kelima, strategi storytelling yang berfokus pada perjalanan brand dari peluncuran koleksi pertama hingga kolaborasi lintas negara membangun resonansi emosional yang dalam bagi audiens yang telah mengikuti perkembangan brand sejak awal (Mahmić-Muhić, 2022). Reaksi emosional autentik dari konsumen nyata, seperti pernyataan spontan kreator @lukaskahnb yang menyebut kolaborasi Calle x SVG sebagai "yang paling gila" di dunia fashion lokal Indonesia, menjadi bukti nyata keberhasilan strategi affective engagement yang telah dibangun secara konsisten oleh brand ini.

***Cognitive Engagement:* Strategi Membangun Keterlibatan Kognitif**

Strategi yang paling menonjol dalam membangun cognitive engagement adalah penggunaan konten teaser dan antisipasi produk. Teks seperti "LEAKS OF OUR NEXT DROP" yang ditampilkan sebelum peluncuran produk baru secara sengaja menciptakan curiosity gap, yaitu kesenjangan antara informasi yang telah diketahui dan informasi yang ingin diketahui audiens, yang mendorong mereka untuk aktif berspekulasi, berdiskusi di kolom komentar, dan kembali mengunjungi akun

brand (Setyawan, 2024). Konten informatif seperti review produk April Drop memberikan nilai kognitif tinggi karena membantu audiens memperoleh gambaran komprehensif mengenai kualitas bahan dan desain sebelum memutuskan pembelian (Lou et al., 2021).

Konsistensi identitas visual brand—melalui warna dominan hitam-merah-putih dan tipografi yang khas—turut membangun brand recognition yang memudahkan audiens mengenali konten Calle secara instan di tengah arus konten pada FYP (Hu & Qin, 2024). Penggunaan tagar yang relevan dan terencana, seperti #USS2025, #TikTokFashion, dan #svg4lyfe, juga membantu algoritma TikTok mengategorikan dan mendistribusikan konten kepada audiens yang relevan (Arifin et al., 2024). Selain itu, brand secara implisit menyajikan konten edukatif mengenai budaya streetwear dan gaya hidup urban, yang meningkatkan kapasitas kognitif audiens dalam menilai dan mengapresiasi produk sekaligus membangun persepsi brand sebagai otoritas dalam ekosistem streetwear lokal. Indikator keberhasilan dimensi ini tampak dari pergeseran pola keterlibatan audiens dari pasif menjadi aktif berpikir, tercermin dari komentar-komentar yang berisi pertanyaan spesifik mengenai ukuran, harga, dan jadwal peluncuran produk.

***Behavioral Engagement:* Strategi Mendorong Keterlibatan Perilaku**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan @calledelarache berhasil mendorong tingkat behavioral engagement yang signifikan. Konten repost ulasan dari @lukaskahnb mengenai kolaborasi Calle x SVG mencatatkan lebih dari 25.700 like, 129 komentar, dan 1.101 bookmark angka bookmark yang tinggi ini secara khusus signifikan karena dalam ekosistem TikTok, saves merupakan indikator keterlibatan paling kuat yang mengindikasikan niat pembelian (Xiao & Chen, 2025). Dokumentasi event kolaborasi di USS 2025 yang dibagikan ulang dari @ashrffanuar meraih 17.400 like, 75 komentar, dan 451 penanda, dengan pola komentar yang mengandung diskusi dan ekspresi keinginan untuk hadir di event serupa (Mardhatilah et al., 2024).

Strategi repost yang aktif diterapkan brand turut memiliki dampak langsung pada behavioral engagement, karena mengajak komunitas berpartisipasi dalam ekosistem konten brand dan menciptakan siklus produksi konten organik yang berkelanjutan (Nina Nuraeni et al., 2024). Pola komentar audiens yang aktif-partisipatif berupa pertanyaan spesifik, tag kepada teman, hingga diskusi antarpengguna mencerminkan terbentuknya komunitas percakapan yang hidup di sekitar brand (Customer et al., 2022). Pencapaian paling signifikan dari dimensi ini adalah keberhasilan brand mengonversi antusiasme digital menjadi kehadiran fisik ribuan pengunjung di booth Calle pada ajang Urban Sneaker Society (USS) 2025 di Jakarta International Convention Center, yang membuktikan bahwa interaksi virtual yang dibangun secara konsisten mampu mendorong tindakan nyata dengan implikasi ekonomi langsung bagi brand (Bryan & Alvin, 2023).

***Kolaborasi Strategis sebagai Akselerator Brand Engagement***

Salah satu temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah peran sentral kolaborasi strategis dalam mengakselerasi brand engagement Calledelarache. Kolaborasi antara Calle dan brand SVG asal Malaysia memungkinkan kedua brand saling memanfaatkan basis audiens masing-masing sekaligus menciptakan produk eksklusif yang menghasilkan hype organik yang besar di kalangan komunitas streetwear (Pahlevi et al., 2026). Peluncuran koleksi Calle x SVG pada ajang USS 2025 menjadi puncak dari strategi ini, dan kehadiran fisik ribuan pengunjung di booth Calle x SVG membuktikan bahwa engagement digital yang dibangun melalui TikTok berhasil ditranslasikan menjadi keterlibatan nyata di dunia offline (Bryan & Alvin, 2023).

Dampak kolaborasi ini bahkan melampaui batas domestik, dengan komunitas penggemar brand Calle yang berkembang hingga ke negara tetangga, termasuk Malaysia bukti bahwa brand lokal yang mampu memanfaatkan media sosial secara optimal memiliki potensi berkompetisi di pasar internasional tanpa bergantung pada investasi pemasaran yang besar (Arifin et al., 2024). Nilai jual kembali (resell) produk kolaborasi Calle x SVG yang terus meningkat di marketplace

menjadi indikator ekonomi yang kuat, menandakan bahwa brand telah berhasil menciptakan eksklusivitas dan desirability tinggi (OSZUST, 2023). Dari perspektif brand engagement, kolaborasi strategis ini berhasil mengaktifkan ketiga dimensi engagement secara simultan: secara afektif menciptakan antusiasme dan kebanggaan komunitas, secara kognitif memicu diskusi dan evaluasi produk, dan secara perilaku mendorong partisipasi nyata baik daring maupun luring.

***Sintesis: Model Empat Pilar Strategi Brand Engagement Calledelarache***

Berdasarkan keseluruhan temuan, strategi brand engagement Calledelarache dapat disintesiskan ke dalam empat pilar strategis yang saling memperkuat. Pilar pertama adalah autentisitas konten, yang tercermin dari keterlibatan langsung owner brand, pemanfaatan UGC, dan gaya komunikasi informal yang relatable—nilai yang sangat dihargai oleh Generasi Z yang secara historis resisten terhadap konten pemasaran yang artifisial (Arifin et al., 2024). Pilar kedua adalah konsistensi identitas visual, yang membangun cognitive engagement dengan memudahkan audiens mengenali brand secara instan sekaligus membangun kesan profesionalisme (Hu & Qin, 2024). Pilar ketiga adalah pendekatan komunitas-sentris, yang menempatkan komunitas sebagai pusat komunikasi brand sehingga produk berfungsi sebagai simbol keanggotaan, bukan sekadar item fashion (Daud et al., 2023). Pilar keempat adalah kolaborasi strategis, yang berfungsi sebagai amplifier yang memperluas jangkauan ketiga pilar sebelumnya kepada audiens yang belum terjangkau (Pahlevi et al., 2026).

Keempat pilar tersebut tidak beroperasi secara independen, melainkan saling memperkuat dalam sebuah ekosistem brand engagement yang terintegrasi autentisitas konten menjadi fondasi bagi konsistensi visual untuk dipersepsikan sebagai ekspresi organik brand, konsistensi visual memperkuat narasi komunitas, dan kolaborasi strategis mengamplifikasi jangkauan ketiganya kepada audiens baru. Temuan ini menegaskan bahwa kerangka teori brand engagement dari Dessart dkk. (2015), yang dikembangkan dalam konteks akademik Barat, tetap relevan ketika diaplikasikan pada brand lokal Indonesia yang beroperasi di platform digital berbasis algoritma seperti TikTok, meski implementasinya mengungkap nuansa kultural yang khas, seperti preferensi terhadap komunikasi informal, humor berbasis slang lokal, dan nilai kebersamaan komunitas yang kuat (Nur Alifia et al., 2024).

Secara ringkas, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan Calledelarache membangun brand engagement yang kuat dalam waktu kurang dari dua tahun sejak berdiri merupakan hasil dari sinergi berbagai pendekatan yang saling melengkapi, bukan satu strategi tunggal (Mardhatilah et al., 2024). Strategi repost dan pemanfaatan UGC terbukti menjadi salah satu pendorong engagement paling efektif, kolaborasi strategis berhasil mentransformasi digital engagement menjadi keterlibatan fisik sekaligus memperluas jangkauan ke audiens internasional, dan sistem algoritma TikTok berperan sebagai amplifier organik bagi brand yang berhasil mengoptimalkan behavioral engagement audiensnya (Setyawan, 2024).

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

### *Simpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa brand Calledelarache menerapkan strategi brand engagement yang multi-dimensional, terencana, dan terintegrasi, yang beroperasi secara simultan pada tiga dimensi utama, yaitu affective engagement, cognitive engagement, dan behavioral engagement sebagaimana dikemukakan oleh Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2015). Pada dimensi afektif, keterlibatan langsung pemilik brand, penggunaan humor, narasi komunitas, dan pemilihan musik yang selaras dengan selera audiens muda terbukti efektif memicu respons emosional positif. Pada dimensi kognitif, konten teaser, review produk, dan konsistensi identitas visual berhasil membangun curiosity gap dan brand recognition yang

kuat. Pada dimensi perilaku, strategi repost dan UGC mendorong interaksi yang signifikan, dengan capaian tertinggi berupa konversi antusiasme digital menjadi kehadiran fisik ribuan pengunjung pada event USS 2025.

Penelitian ini juga mengidentifikasi empat pilar strategis yang menjadi fondasi model brand engagement Calledelarache, yaitu autentisitas konten, konsistensi identitas visual, pendekatan komunitas-sentris, dan kolaborasi strategis. Kolaborasi dengan brand SVG dari Malaysia terbukti menjadi katalis terpenting yang tidak hanya mentranslasikan digital engagement menjadi keterlibatan fisik, tetapi juga memperluas jangkauan brand ke pasar internasional secara organik. Secara keseluruhan, keberhasilan Calledelarache membangun brand engagement yang kuat dalam waktu kurang dari dua tahun sejak berdiri membuktikan bahwa pemahaman mendalam terhadap platform digital, kreativitas konten, dan komitmen terhadap autentisitas merupakan modal utama yang lebih menentukan dibandingkan besarnya anggaran pemasaran.

***Saran***

Berdasarkan simpulan tersebut, brand Calledelarache disarankan untuk terus mempertahankan strategi autentisitas konten yang telah terbukti efektif, mengembangkan program apresiasi konten komunitas yang lebih terstruktur, mulai mengintegrasikan analitik data secara lebih sistematis dalam pengambilan keputusan strategi konten, secara aktif mengeksplorasi peluang kolaborasi strategis berikutnya, serta mempertimbangkan diversifikasi platform media sosial secara bertahap dengan tetap menjadikan TikTok sebagai platform utama.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melengkapi pendekatan kualitatif ini dengan pendekatan kuantitatif guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dari perspektif audiens, melakukan penelitian longitudinal untuk mengamati perkembangan strategi brand engagement dalam jangka panjang, memperluas cakupan objek penelitian melalui studi komparatif dengan brand streetwear lokal lain, mengeksplorasi dimensi komunikasi lintas budaya mengingat elemen lintas negara dalam kolaborasi Calle x SVG, serta meneliti persepsi audiens secara langsung melalui wawancara mendalam atau focus group discussion.

Bagi praktisi pemasaran digital dan brand lokal lainnya, pengalaman Calledelarache menawarkan pelajaran bahwa investasi pada autentisitas dan kedekatan personal dengan audiens jauh lebih efektif dibandingkan konten yang tampak profesional namun terasa impersonal, bahwa strategi repost dan pemanfaatan UGC merupakan instrumen pemasaran yang efisien secara biaya dengan daya persuasi tinggi, dan bahwa konsistensi dalam mengeksekusi strategi konten yang terintegrasi—meskipun dalam skala kecil—akan menghasilkan dampak kumulatif yang jauh lebih besar dibandingkan upaya pemasaran yang sporadis namun berbiaya besar.

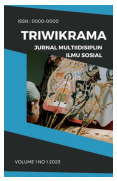
## DAFTAR PUSTAKA

Adyatma, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Media Sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(6), 2677–2686. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958

Arifin, Z., Sukaris, S., & Santoso, R. A. (2024). Tiktok Impact: Decoding Fashion Purchase Choices In Generation Z Through Social Media Strategies And Product Innovation. Jurnal Pekommas, 9(2), 225–232. https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5505

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 70. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149




Bryan, N., & Alvin, S. (2023). Harnessing TikTok's Marketing Potential: A Case Study of @KUCA.OFFICIAL's Communication Strategy in Inspiring Consumer Purchase Intentions. Indonesian Journal of Business Analytics, 3(5), 1443–1456. https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5329

Customer, O., On, E., Analysis, A. N., & Subscription, O. F. (2022). Online Customer Engagement on Instagram: An Analysis of Subscription Video-on-Demand Services' Posts [Master's dissertation].

Daud, I., Listiana, E., & Fauzan, R. (2023). Social Media Marketing Activities (SMMAs) as Stimulus on Purchase Intention with Customer Engagement as Mediator on @avoskinbeauty TikTok's Account. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 23(4), 35–45. https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i4929

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. Journal of Product & Brand Management, 24(1), 28–42.

Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement. International Journal of Information Management. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102585

Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022). Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Democratization of Mobile Video on Social Media. Social Media + Society.

Hidayat, A., & Nour, M. (2026). Teknologi dalam Pandangan Psikologi: Menjelajahi Dampak Media Sosial terhadap Kesehatan Mental Masyarakat. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 5(3).

Hu, M., & Qin, W. (2024). Analysis of TikTok's brand communication strategy. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 4(6), 264–267.

Jin, S. V., & Ryu, E. (2022). Influencer Marketing and Consumer Engagement. Journal of Business Research. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.023

Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 7(2), 24–36. https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173

Lou, C., & Zhou, X. (2024). What else is new about social media influencers? Uncovering their relation and content strategies, and the downsides of being famous. Frontiers in Psychology, 15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1437384

Lou, L., Jiao, Y., & Koh, J. (2021). Determinants of fan engagement in social media-based brand communities: A brand relationship quality perspective. Sustainability, 13(11). https://doi.org/10.3390/su13116117

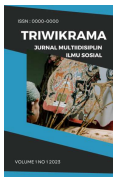
Mahmić-Muhić. (2022). The Importance of Content Marketing for Achieving Customer Brand Engagement.

Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2024). Building consumer engagement in social media: A systematic literature review. 14(1), 1–35.

Moch Anton Maulana, & Novi Sri Sandyawati. (2023). Using TikTok Social Media as a Marketing Promotion Media in Online Business. International Journal of Social Science, 3(4), 507–514. https://doi.org/10.53625/ijss.v3i4.7151

Nina Nuraeni, Adam Hermawan, & Btari Mariska Purwaamijaya. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Consumer Brand Engagement. Jurnal Transformasi Bisnis Digital, 1(5), 59–66. https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.318

Nur Alifia, Yulfa Lumbaa, & Nur Riswandy Marsuki. (2024). Eksplorasi Kualitatif Dinamika Komunitas Online: Pola Interaksi dan Pengaruhnya dalam Era Digital. Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 2(1), 254–263. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.798




Nurima Septriyanti, S., & Puspita Tutiasri, R. (2023). The Use of TikTok as a Marketing Communication Strategy Media on the Sheriz_Official Account. Josar (Journal of Students Academic Research), 8(2), 2503–1155. https://doi.org/10.35457/josar.v8i1.2899

OSZUST, K. (2023). TikTok as a Method of Brands' Communication with Generation Z. Humanities and Social Sciences Quarterly, 30(4-part 2), 233–242. https://doi.org/10.7862/rz.2023.hss.76

Pahlevi, R., Susila, I., & Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2026). Analisis Pengaruh Konten Promosi Produk dan Penggunaan Influencer di TikTok terhadap Engagement Konsumen dan Brand Awareness. Community Engagement & Emergence Journal, 7(3).

Permana, R. M. T., & Hamidah, S. F. (2022). Analyze The Marketer Activity in Digital Era with Implemented Digital Ethic. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa, 19(2), 45–49. https://doi.org/10.29313/performa.v19i2.10483

Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. Journal of Management, Accounting, and Administration, 1(2), 77–84. https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93

Rizky Suhartoyo, A., & Agustina Wulandari, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Pembelajaran Editing Video bagi Generasi Z. Jurnal Komunikasi dan Media, 4(2).

Setyarahajoe, R. (2025). Politik digital: Transformasi komunikasi politik di era media sosial. Jakad Media Publishing.

Setyawan. (2024). TikTok Algorithm and Its Impact on Marketing Strategy. 2(3).

Wilanda Anaqhi, A., Abidin Achmad, Z., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash-Talking di TikTok sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. Jurnal Nomosleca, 9(1).

Wiwarottami, A. S., & Widyatama, R. (2023). Role of TikTok as content marketing to maintain brand engagement. Commicast, 4(3), 76–89. https://doi.org/10.12928/commicast.v4i3.9661

Xiao, S., & Chen, X. (2025). Measuring social media customer engagement with brands based on information entropy: An application case of luxury brand. Journal of Brand Management, 32(3), 184–202. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00376-7