Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL OSHE THE LABEL DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS*

Lina Haryani[1], Rodhiyat Fajar Salim[2], Veny Purba[3]

[123] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Langlangbuana

ARTICLE INFO

Article history:
Received November 2026
Revised November 2026
Accepted November 2026
Available November 2026

linaaharyani03@gmail.com
rfajarsalim72@gmail.com
purba.veny311@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label dalam pembentukan *Brand Awareness* melalui perencanaan, implementasi, dan integrasi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) Belch dan Belch serta konsep *Brand Awareness* Aaker digunakan sebagai landasan analisis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran digital masih didasarkan pada pertimbangan praktis pemilik brand dan belum terdokumentasi secara terstruktur. Implementasi menunjukkan konsistensi melalui konten dan identitas visual, tetapi integrasi antarsaluran komunikasi belum berjalan secara menyeluruh. *Brand Awareness* Oshe The Label telah mencapai *Brand Recognition* dan *Brand Recall*, tetapi belum mencapai *Top of Mind*. Selain itu, Personal Selling melalui Live Streaming membantu audiens mengenal dan mengingat brand. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan Brand Awareness melibatkan komunikasi pemasaran digital, pengalaman audiens, serta rekomendasi dalam jaringan sosial.

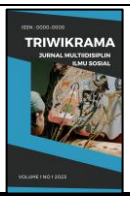
Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, *Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Live Streaming, Brand fashion* Lokal.

A B S T R A C T

This study aims to understand Oshe The Label's digital marketing communication strategy in building Brand Awareness through communication planning, implementation, and integration. This study employs a descriptive qualitative approach within a constructivist paradigm. Belch and Belch's Integrated Marketing Communication (IMC) theory and Aaker's concept of Brand Awareness serve as the analytical framework. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, with source and technique triangulation. The findings reveal that communication planning still relies on the brand owner's practical considerations and has not been systematically documented. Implementation demonstrates consistency in content and visual identity, although communication channels have not been fully integrated. Oshe The Label has achieved Brand Recognition and Brand Recall but has not reached Top of Mind. Furthermore, Personal Selling through Live Streaming helps audiences recognize and remember the brand. These findings indicate that Brand Awareness formation involves digital marketing communication, audience experiences, and recommendations within social networks.

***Keywords**: Digital Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Live Streaming, Local Fashion Brand.*

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



1. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital telah menjadi praktik umum bagi berbagai *brand fashion* lokal dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan audiens. Platform seperti TikTok dan Instagram memungkinkan brand menyampaikan pesan secara visual, interaktif, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun, keberadaan brand di media sosial tidak secara otomatis mampu membentuk *Brand Awareness* secara optimal. Menurut Susanto et al. (2023), keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga oleh bagaimana strategi komunikasi dirancang, diintegrasikan, dan diimplementasikan secara konsisten dalam membangun identitas serta pengenalan brand di benak audiens.

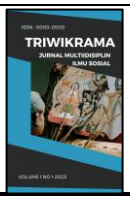
Fenomena tersebut dihadapi oleh Oshe The Label sebagai *brand fashion* lokal yang masih berada pada tahap awal perkembangan. Oshe The Label mengalami beberapa tahap transformasi usaha, dimulai dari penjualan aksesoris *handmade* dengan nama Snoopies.id, kemudian beralih pada produk tas dan dompet dengan nama Oshe.bag pada tahun 2021, hingga melakukan transformasi identitas menjadi Oshe The Label pada tahun 2023 dengan fokus pada produk pakaian. Dalam perkembangannya, Oshe The Label memanfaatkan TikTok dan Instagram sebagai sarana utama komunikasi pemasaran digital melalui publikasi konten produk, video pendek, dan aktivitas *Live Streaming* untuk memperkenalkan identitas brand kepada audiens.

Berdasarkan observasi pra-penelitian pada Februari 2026, akun Oshe The Label memiliki sekitar 494 pengikut di Instagram dan 305 pengikut di TikTok, dengan konten yang masih kurang bervariasi dan belum konsisten. Selain itu, keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar dan produksi konten kreatif turut menjadi tantangan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital. Hasil wawancara pra-penelitian dengan konsumen menunjukkan bahwa pengenalan Oshe The Label justru lebih banyak diperoleh melalui rekomendasi teman dan hubungan personal dibandingkan konten digital yang dipublikasikan oleh brand. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya ketidakselarasan antara pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan proses pengenalan brand di kalangan audiens.

Menurut Yolanda dan Pribadi (2025), keberhasilan *Brand Awareness* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan brand di media sosial, tetapi juga oleh bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirancang, diintegrasikan, dan dijalankan secara strategis serta berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Alamsyah et al. (2025) mengemukakan bahwa agar suatu brand dapat dikenal dan diingat masyarakat, diperlukan strategi pemasaran yang terencana dan efektif. Sementara itu, Sagita dan Siswahyudianto (2022) menjelaskan bahwa ketidakoptimalan strategi komunikasi yang diterapkan suatu brand dapat memberikan dampak terhadap kemampuan brand dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang belum optimal dapat menyebabkan brand sulit dikenali, kurang mudah diingat, serta mengalami keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar.

Dalam konteks persaingan industri *fashion*, Nirwana dan Muslimin (2024) menegaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan fondasi utama yang menentukan keberhasilan brand dalam memasuki dan mempertahankan keberadaannya di pasar dalam jangka panjang. Menurut Khairunnisah (2025), pemasaran digital yang tidak didukung relevansi konten, interaktivitas, dan konsistensi komunikasi berisiko tidak optimal dalam membangun *Brand Awareness*. Selain itu, Rotok et al. (2025) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* menjadi dasar bagi konsumen untuk mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan suatu brand dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Wardani et al. (2025) juga menekankan bahwa strategi komunikasi yang terencana, konsisten, dan relevan dengan karakteristik audiens dapat meningkatkan pengenalan serta daya ingat konsumen terhadap brand. Hal tersebut diperkuat oleh Supit (2025) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



membangun makna, membentuk persepsi, dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Belch dan Belch sebagai landasan untuk menganalisis proses perencanaan, implementasi, dan integrasi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label. Sementara itu, konsep *Brand Awareness* Aaker digunakan untuk memahami proses pengenalan dan pengingatan brand oleh audiens melalui tahapan *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Penggunaan kedua landasan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai keterkaitan strategi komunikasi pemasaran digital dengan proses pembentukan *Brand Awareness*.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label dalam pembentukan *Brand Awareness*, khususnya melalui perencanaan, implementasi, dan integrasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran digital pada media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi tersebut dijalankan serta bagaimana audiens mengenal dan memaknai keberadaan brand melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi Oshe The Label dan acuan bagi pelaku *brand fashion* lokal dalam membangun *Brand Awareness* secara lebih efektif di tengah persaingan industri digital.

TINJAUAN PUSTAKA

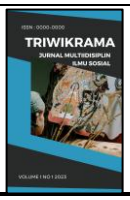
Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk memperoleh perbandingan, memperkuat landasan teoretis, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian. Beberapa penelitian yang relevan dengan kajian strategi komunikasi pemasaran digital dan pembentukan *Brand Awareness* di antaranya dilakukan oleh Putra (2024), yang mengkaji strategi *Influencer Marketing* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Erigo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi *influencer marketing* dan penerapan IMC melalui berbagai saluran komunikasi mampu meningkatkan *Brand Awareness*. Selanjutnya, Robiyah *et al*. (2025) meneliti strategi komunikasi pemasaran digital Rabando Group melalui Instagram dan menemukan bahwa konten interaktif, personal, dan konsisten mampu meningkatkan keterlibatan serta pengenalan *brand* oleh audiens.

Fitri *et al*. (2025) melalui penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu BISA AI Academy menunjukkan bahwa IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Sementara itu, Rotok *et al*. (2025) menemukan bahwa penerapan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, seperti media sosial, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *public relations*, mampu meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian Supit (2025) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan komunikasi pemasaran terhadap *Brand Awareness* UMKM dengan kontribusi sebesar 65%.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, kajian komunikasi pemasaran digital dan *Brand Awareness* telah banyak dilakukan, tetapi masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan proses perencanaan, implementasi, dan integrasi komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Sebagian penelitian hanya berfokus pada satu *platform*, mengukur hubungan antarvariabel, atau mengkaji *brand* yang telah memiliki sistem komunikasi pemasaran relatif mapan. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada kajian strategi komunikasi pemasaran digital berbasis IMC pada *brand fashion* lokal yang masih berada pada tahap awal pengembangan, melalui pendekatan kualitatif

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



dan data primer lapangan, sekaligus memahami proses pembentukan *Brand Awareness* berdasarkan pengalaman audiens.

Landasan Teoretis

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menekankan integrasi berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Schultz dan Patti dalam Muchtar dan Andriani (2025) menjelaskan bahwa IMC berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan komunikasi pemasaran yang lebih terkoordinasi di antara berbagai saluran pemasaran. George E. Belch dan Michael A. Belch dalam Muchtar dan Andriani (2025) mendefinisikan IMC sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh bentuk komunikasi ke dalam satu kesatuan pesan yang konsisten dan berkesinambungan melalui berbagai saluran. Sejalan dengan hal tersebut, Priansa (2021) menjelaskan bahwa IMC merupakan proses perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan untuk memengaruhi perilaku audiens secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam penerapannya, IMC mencakup enam alat komunikasi pemasaran menurut Priansa (2021), yaitu *advertising*, *direct marketing*, *digital marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*. Keenam alat tersebut dikelola secara terpadu agar setiap saluran komunikasi saling melengkapi dan menghasilkan pesan yang konsisten. Muchtar dan Andriani (2025) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media, tetapi juga oleh sejauh mana strategi dirancang secara sistematis, terintegrasi, dan mampu membentuk persepsi *brand* dalam benak konsumen. Penelitian ini menggunakan tiga premis utama IMC Belch dan Belch sebagai landasan analisis, yaitu:

1. Integrasi Strategis

Integrasi strategis menekankan bahwa seluruh aktivitas komunikasi pemasaran perlu direncanakan dan dikelola secara terpadu sejak tahap perencanaan. Belch dan Belch dalam Muchtar dan Andriani (2025) menjelaskan bahwa integrasi tidak sekadar menggabungkan berbagai saluran komunikasi, tetapi memastikan seluruh aktivitas komunikasi dirancang secara terkoordinasi. Priansa (2021) juga menekankan pentingnya kejelasan tujuan dan panduan perencanaan agar komunikasi pemasaran berjalan secara terarah. Dalam penelitian ini, premis tersebut digunakan untuk memahami perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label, termasuk penetapan tujuan, sasaran audiens, pemilihan media, serta penyusunan identitas pesan dan citra *brand*.

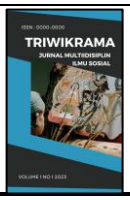
2. Konsistensi Pesan

Konsistensi pesan berkaitan dengan penyampaian pesan yang selaras, berulang, dan terstruktur pada berbagai titik kontak audiens. Muchtar dan Andriani (2025) menegaskan bahwa seluruh media komunikasi *brand* perlu menyampaikan pesan yang konsisten agar audiens memperoleh stimulus komunikasi yang saling berkaitan. Konsistensi tidak berarti setiap *platform* harus menggunakan bentuk pesan yang identik, melainkan mempertahankan substansi, tujuan, dan identitas komunikasi sesuai karakteristik masing-masing media. Dalam penelitian ini, premis tersebut digunakan untuk menganalisis implementasi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label melalui TikTok, Instagram, dan WhatsApp.

3. Sinergi Komunikasi

Sinergi komunikasi menjelaskan bahwa berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dapat menghasilkan dampak yang lebih kuat apabila saling mendukung dan dikelola secara terkoordinasi. Belch dan Belch dalam Muchtar dan Andriani (2025) menjelaskan bahwa sinergi tercapai ketika berbagai aktivitas komunikasi menghasilkan pesan yang konsisten dan saling memperkuat pada

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



setiap titik kontak audiens. Selain itu, evaluasi diperlukan untuk mengetahui pencapaian tujuan komunikasi dan menjadi dasar penyempurnaan strategi. Dalam penelitian ini, premis tersebut digunakan untuk mengkaji koordinasi antaraktivitas, keterhubungan antarsaluran digital, hambatan integrasi, serta evaluasi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label.
Berdasarkan ketiga premis tersebut, IMC digunakan sebagai kerangka analisis utama untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label mulai dari perencanaan, implementasi, hingga integrasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran.

Brand Awareness

Konsep *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh Aaker dalam Wardhana (2024) digunakan sebagai landasan pendukung untuk memahami proses pengenalan dan pengingatan Oshe The Label di benak audiens. Aaker mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Wardhana (2024) menambahkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kategorinya sehingga dapat dibedakan dari merek pesaing. Menurut Marwardi (2022), *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek atau produk ketika mempertimbangkan berbagai pilihan, serta sejauh mana merek tersebut mudah dikenali dan diasosiasikan. Dengan demikian, *Brand Awareness* dapat dipahami sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan menyadari keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu.Tingkatan *Brand Awareness* menurut Aaker terdiri atas empat tahapan, yaitu:
1. *Unaware of Brand*, yaitu kondisi ketika audiens belum menyadari atau mengenali keberadaan suatu merek.
2. *Brand Recognition*, yaitu kemampuan audiens mengenali suatu merek melalui identitas visual atau informasi yang diperlihatkan.
3. *Brand Recall*, yaitu kemampuan audiens mengingat suatu merek tanpa terlebih dahulu diberikan petunjuk atau identitas merek.
4. *Top of Mind*, yaitu kondisi ketika suatu merek menjadi nama pertama yang muncul dalam ingatan audiens ketika memikirkan kategori produk tertentu.

Dalam penelitian ini, konsep *Brand Awareness* digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label berkontribusi terhadap pembentukan pengenalan dan daya ingat *brand* berdasarkan pengalaman serta pemaknaan audiens, bukan untuk melakukan pengukuran secara statistik.

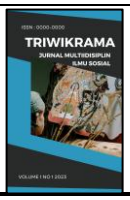
Landasan Konseptual

Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang disusun secara cermat untuk mencapai sasaran tertentu. Pahlevi dan Musa (2023) menjelaskan bahwa strategi merupakan keterampilan dalam merencanakan langkah-langkah jangka panjang dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menciptakan posisi yang menguntungkan. Sementara itu, Suardhika (2018) menyatakan bahwa strategi merupakan serangkaian keputusan kondisional mengenai tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan, yang dirancang dan dilaksanakan secara sistematis. Berdasarkan pengertian tersebut, strategi dapat dipahami sebagai rencana terarah yang mencakup metode, langkah, dan taktik dengan mempertimbangkan kebutuhan audiens serta pengelolaan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Komunikasi Pemasaran

Everett M. Rogers dalam Herlina *et al*. (2023) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian ide atau pesan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah perilaku mereka. Stoner, Freeman, dan Gilbert dalam Herlina *et al*. (2023) menambahkan bahwa komunikasi merupakan proses berbagi makna melalui penyampaian pesan simbolik, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan media komunikasi. Sementara itu, Hariyanto (2023) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk dan jasa. Rabbani *et al*. (2022) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses terencana dalam menyampaikan pesan kepada target konsumen, baik berupa informasi produk, nilai tambah, maupun keunggulan bersaing. Priansa (2021) juga mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai pendekatan multidisiplin yang menggabungkan ilmu komunikasi dan pemasaran untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada target pasar.

Menurut Priansa (2021), komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Menginformasikan dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai produk atau *brand*, membujuk bertujuan mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu, sedangkan mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan posisi *brand* dalam ingatan konsumen. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran menjadi landasan untuk memahami bagaimana Oshe The Label memperkenalkan identitas *brand*, membangun kedekatan dengan audiens, serta mendorong pengenalan dan pengingatan merek.

Komunikasi Pemasaran Digital

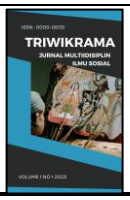
Menurut Mu'min *et al*. (2025), komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan *platform* digital sebagai media utama untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk, serta membangun hubungan dengan audiens. Aktivitasnya mencakup iklan daring, pemasaran media sosial, *email marketing*, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran berbasis data. Mu'min *et al*. (2025) menjelaskan bahwa terdapat dua elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital, yaitu interaktivitas dan personalisasi. Interaktivitas merupakan kemampuan audiens dalam memberikan respons secara langsung terhadap pesan pemasaran melalui komentar, ulasan, maupun *Live Streaming*, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Sementara itu, personalisasi merupakan kemampuan perusahaan menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan kebutuhan, preferensi, perilaku, dan karakteristik konsumen.

Komunikasi pemasaran digital memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens secara luas, menawarkan biaya pemasaran yang relatif lebih efisien, serta memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan responsif. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana memasarkan produk, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Mu'min *et al.*, 2025).

Promosi

Belch dan Belch memaknai promosi sebagai koordinasi upaya penjual dalam membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk maupun menyampaikan suatu gagasan. Promosi tidak hanya berfungsi memberikan informasi, tetapi juga membujuk dan mengingatkan konsumen. Menurut Priansa (2021), promosi dapat dilakukan melalui enam alat komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *digital marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Dalam penelitian ini, promosi dibedakan menjadi dua cakupan. Promosi dalam arti luas mencakup seluruh aktivitas komunikasi Oshe The Label untuk memperkenalkan produk dan menarik minat audiens, seperti konten TikTok dan Instagram, *Live Streaming*, *TikTok Ads*, kolaborasi dengan *influencer*, serta komunikasi melalui WhatsApp. Sementara itu, promosi dalam arti sempit merujuk pada aktivitas *sales promotion*, seperti *flash sale*, diskon, dan *giveaway*. Dengan demikian, promosi dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang aktivitasnya saling berkaitan dalam membentuk *Brand Awareness*.

Kampanye Pemasaran (*Marketing Campaign*)

Menurut Mu'min *et al*. (2025), kampanye pemasaran merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dalam periode waktu tertentu dengan menggunakan tema atau pesan pokok yang disampaikan secara berulang melalui berbagai media. Dalam konteks digital, kampanye dapat dilaksanakan melalui lebih dari satu *platform* agar pesan mampu menjangkau audiens secara lebih luas.

Konsep kampanye pemasaran memiliki keterkaitan dengan IMC karena menekankan perencanaan yang terarah, keselarasan pesan, dan keterhubungan antaralat komunikasi pemasaran (Belch dan Belch dalam Muchtar & Andriani, 2025). Suatu aktivitas dapat dikategorikan sebagai kampanye apabila memiliki tujuan komunikasi yang jelas dan terukur, tema atau pesan utama, periode pelaksanaan, koordinasi melalui lebih dari satu saluran, serta evaluasi terhadap hasil kegiatan. Dalam penelitian ini, konsep kampanye pemasaran digunakan untuk memahami aktivitas Oshe The Label, seperti *flash sale*, *giveaway*, dan kolaborasi *influencer*, sekaligus mengidentifikasi apakah aktivitas tersebut telah terencana sebagai kampanye terpadu atau masih berjalan secara terpisah.

Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran Digital

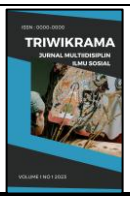
Menurut Paramitha dalam Priansa (2021), media sosial merupakan media yang dirancang untuk memudahkan interaksi sosial secara interaktif atau dua arah. Kehadiran media sosial mengubah pola penyebaran komunikasi menjadi lebih luas dan memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan. Wardhana (2025) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan memperluas pasar. Priansa (2021) juga menegaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memantau percakapan mengenai merek, serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Marjun (2025) menyatakan bahwa media sosial mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya relatif rendah sekaligus menciptakan komunikasi dua arah melalui respons dan pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini, media sosial menjadi saluran utama komunikasi pemasaran digital Oshe The Label melalui beberapa *platform* berikut.

TikTok

Menurut Wardhana (2025), TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten kreatif melalui fitur efek, filter, transisi, dan musik. Format video singkat serta algoritma *For You Page* (FYP) memungkinkan konten menjangkau audiens secara lebih luas dan meningkatkan perhatian pengguna. TikTok juga menyediakan fitur *Live Streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara *brand* dan audiens secara *real time*. Dalam penelitian ini, TikTok dimanfaatkan Oshe The Label sebagai sarana komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui publikasi konten produk dan aktivitas *Live Streaming*.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Instagram

Menurut Marjun (2025), Instagram merupakan *platform* yang berfokus pada konten visual sehingga efektif digunakan untuk pemasaran berbasis gambar dan video. Fitur *Feed*, *Story*, dan *Reels* memungkinkan perusahaan membangun identitas *brand* melalui konten yang menarik, dinamis, dan interaktif. Selain itu, Instagram memberikan peluang bagi *brand* untuk menjangkau audiens yang memiliki minat relevan serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam penelitian ini, Instagram menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran digital Oshe The Label untuk memperkenalkan produk dan membangun identitas visual *brand*.

WhatsApp

Menurut Priantoro (2019), WhatsApp merupakan media sosial berbasis percakapan yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berbagi dokumen, foto, dan melakukan panggilan melalui jaringan internet. Pemanfaatannya dalam komunikasi pemasaran memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung. Dalam konteks pemasaran, WhatsApp berfungsi sebagai saluran *direct marketing* yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara personal, membagikan tautan produk, serta menjawab pertanyaan konsumen. Pada Oshe The Label, WhatsApp dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi pendukung untuk membagikan informasi dan tautan produk serta menghubungkan konsumen dengan proses pemesanan secara langsung.

Live Streaming

Menurut Harahap (2025), pemasaran melalui video dan siaran langsung menjadi bagian penting dalam strategi digital karena mampu menciptakan hubungan yang lebih autentik antara *brand* dan audiens serta meningkatkan retensi informasi. Aktivitas *Live Streaming* memungkinkan pelaksanaan peluncuran produk, sesi tanya jawab, dan diskusi interaktif secara langsung sehingga membangun kepercayaan melalui penyampaian informasi yang spontan dan transparan. Fauziah dalam Cantika *et al*. (2024) menjelaskan bahwa siaran langsung merupakan media interaktif yang memberikan kesempatan kepada pelanggan dan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dalam waktu nyata. Dalam penelitian ini, *Live Streaming* melalui TikTok dimanfaatkan Oshe The Label sebagai sarana penjualan produk sekaligus membangun interaksi langsung dengan audiens untuk membantu proses pengenalan dan pengingatan *brand*.

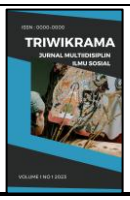
Brand

Menurut Wardhana (2024), merek (*brand*) merupakan nama, simbol, *tagline*, dan elemen lainnya yang melekat serta menjadi ciri khas suatu merek. Putri *et al*. (2021) menjelaskan bahwa *brand* merupakan pembeda produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui nama, logo, atau simbol sebagai identitas penjual maupun pembuatnya. Keberadaan *brand* tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand* yang kuat mampu menciptakan diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan produk dari pesaing (Putri *et al*., 2021). Dalam penelitian ini, Oshe The Label dipahami sebagai *brand fashion* lokal yang sedang membangun identitas dan eksistensinya melalui karakteristik visual serta nilai estetika produk. Oleh karena itu, pengelolaan *brand* secara konsisten dan terarah menjadi penting untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen.

Brand Ambassador* dan *Influencer

Gita dan Setyorini dalam Ananda dan Mulyati (2022) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang berperan sebagai ikon atau identitas merek untuk mendukung kegiatan pemasaran produk. Ananda dan Mulyati (2022) menambahkan bahwa *brand ambassador* umumnya merupakan individu atau tokoh publik yang dikenal masyarakat karena prestasinya di luar produk yang dipromosikan.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Sementara itu, Lee dalam Harahap (2025) menjelaskan bahwa *influencer marketing* memungkinkan *brand* membangun hubungan yang lebih autentik dan personal dengan audiens sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Tan dalam Harahap (2025) juga menyatakan bahwa penggunaan *influencer* melalui konten yang relevan dan menghibur mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Keberhasilannya bergantung pada kesesuaian nilai *brand*, karakteristik *influencer*, dan audiens yang dituju.

Dalam kerangka IMC, kerja sama dengan *brand ambassador* dan *influencer* termasuk dalam aktivitas *public relations* karena berperan membangun hubungan dengan pihak eksternal, memperluas jangkauan pengenalan merek, serta memperkuat citra *brand*. Pada Oshe The Label, aktivitas tersebut dimanfaatkan melalui kolaborasi dan unggahan di Instagram maupun TikTok untuk memperkenalkan merek kepada audiens baru melalui jaringan sosial yang lebih luas.

Keterkaitan Komunikasi Pemasaran Digital dengan *Brand Awareness*

Komunikasi pemasaran digital memiliki peran strategis dalam membangun *Brand Awareness* melalui pemanfaatan *platform* digital yang mampu menyampaikan pesan secara luas, cepat, dan terukur (Mu'min *et al.*, 2025). Media sosial seperti TikTok dan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi dua arah antara *brand* dan audiens secara berkelanjutan (Marjun, 2025).

Salah satu karakteristik komunikasi pemasaran digital yang berkontribusi terhadap pembentukan *Brand Awareness* adalah interaktivitas. Melalui komentar, *likes*, *shares*, dan *Live Streaming*, audiens dapat memberikan respons secara langsung terhadap pesan yang disampaikan. Keterlibatan tersebut memungkinkan terjadinya paparan merek secara berulang sehingga memperkuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap *brand* (Mu'min *et al.*, 2025). Selain interaktivitas, personalisasi juga berperan dalam membangun *Brand Awareness*. Penyesuaian pesan berdasarkan kebutuhan dan preferensi audiens memungkinkan *brand* menyampaikan komunikasi yang lebih relevan dan kontekstual. Konten yang kreatif, autentik, serta disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *platform* dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens (Mu'min *et al.*, 2025).

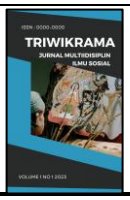
Marjun (2025) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui berbagai fitur digital, seperti konten video, *Story*, dan *Live Streaming*, mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi audiens. Pengalaman yang berulang dan konsisten tersebut secara bertahap memperkuat eksposur serta posisi merek dalam benak konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital yang terencana, interaktif, dan terintegrasi memiliki keterkaitan penting dengan proses pembentukan *Brand Awareness*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan terbentuk melalui proses interaksi, pengalaman, serta pemahaman individu terhadap suatu fenomena dalam konteks sosial tertentu. Menurut Fiantika et al. (2022), konstruktivisme melihat realitas sebagai sesuatu yang terus-menerus dibentuk dan direkonstruksi melalui hubungan sosial dan interaksi yang terjadi dalam suatu komunitas atau masyarakat. Pemilihan paradigma ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label direncanakan, dijalankan, dan dimaknai oleh pemilik brand, tim pelaksana, serta audiens dalam proses pembentukan *Brand Awareness*.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Creswell dalam Fiantika et al. (2022), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang bertujuan membangun pengetahuan melalui interpretasi berdasarkan makna pengalaman individu atau isu sosial. Sejalan dengan hal tersebut, Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan yang kemudian dijelaskan dalam bentuk deskripsi kata-kata pada suatu konteks yang alamiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam proses perencanaan, implementasi, serta integrasi strategi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, serta kontribusinya terhadap pembentukan *Brand Awareness* berdasarkan pengalaman dan pemaknaan audiens.

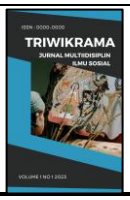
Teknik penentuan subjek penelitian menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Informan dipilih berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital Oshe The Label. Kriteria informan meliputi pemilik atau pengelola brand yang terlibat dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategi komunikasi pemasaran digital, tim pelaksana pemasaran digital yang terdiri atas pengelola media sosial dan *Host Live Streaming*, serta konsumen dan audiens yang telah berinteraksi dengan konten digital Oshe The Label. Konsumen disyaratkan telah melakukan pembelian minimal satu kali, sedangkan konsumen maupun audiens yang menjadi informan telah mengikuti akun media sosial Oshe The Label sekurang-kurangnya selama tiga bulan.

Jumlah subjek penelitian sebanyak tujuh orang informan, yang terdiri atas satu orang pemilik brand sebagai *key informant*, dua orang tim pelaksana pemasaran digital, tiga orang konsumen, dan satu orang audiens atau *followers*. Penentuan jumlah informan didasarkan pada keterwakilan perspektif dari pihak pengambil keputusan, pelaksana operasional, konsumen, dan audiens, dengan mengutamakan kedalaman serta kualitas informasi dibandingkan kuantitas informan. Penambahan informan dimungkinkan apabila proses pengumpulan data belum mencapai kejenuhan data (*data saturation*), yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh mulai menunjukkan pola berulang dan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan.

Menurut Sugiyono (2023), objek penelitian merupakan sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label dalam proses pembentukan *Brand Awareness*. Sementara itu, unit analisis penelitian mencakup aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dijalankan melalui Instagram dan TikTok, meliputi perencanaan strategi, implementasi aktivitas komunikasi pemasaran, pembuatan dan penyebaran konten promosi, pelaksanaan *Live Streaming*, pengelolaan penyebaran informasi, serta pola interaksi antara brand dan audiens. Selain itu, *Brand Awareness* dianalisis melalui pengalaman dan persepsi audiens dalam mengenali serta mengingat Oshe The Label sebagai brand fashion lokal dengan menggunakan kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai landasan analisis utama.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan studi dokumentasi. Menurut Zuriah dalam Fiantika et al. (2022), observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung di lokasi operasional Oshe The Label untuk melihat aktivitas pembuatan konten dan pelaksanaan *Live Streaming*, serta observasi digital terhadap

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7„ Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



akun Instagram dan TikTok guna mengamati konten yang dipublikasikan, konsistensi pesan, dan pola interaksi antara brand dengan audiens.

Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi secara lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023), wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan. Fiantika et al. (2022) juga menjelaskan bahwa wawancara merupakan alat pengumpulan informasi melalui sejumlah pertanyaan yang diajukan dan dijawab secara lisan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan umum, sehingga peneliti dapat mengembangkan pertanyaan secara fleksibel sesuai dengan kedalaman informasi yang dibutuhkan. Wawancara melibatkan tujuh informan yang terdiri atas pemilik brand, tim pengelola media sosial, *Host Live Streaming*, serta konsumen dan audiens Oshe The Label.

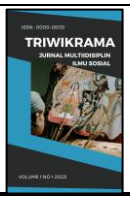
Teknik berikutnya adalah studi dokumentasi. Menurut Zuriah dalam Fiantika et al. (2022), dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip, buku, teori, pendapat, maupun dokumen lain yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran digital Oshe The Label, seperti konten yang dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok, tangkapan layar (*screenshot*) interaksi antara brand dengan audiens, serta materi promosi digital lainnya. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldana (2014) dalam Sugiyono (2023), yang menjelaskan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga mencapai kejenuhan data. Proses analisis tersebut meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, serta penyederhanaan data yang diperoleh dari lapangan agar lebih terarah dan sesuai dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2023). Data yang relevan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label dipilah, dikelompokkan, dan dirangkum, sedangkan informasi yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian dieliminasi.

Tahap berikutnya adalah penyajian data (*data display*), yaitu proses menyusun data yang telah direduksi secara sistematis dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan peneliti memahami pola dan kecenderungan informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan melalui uraian deskriptif mengenai perencanaan, implementasi, dan integrasi strategi komunikasi pemasaran digital serta kontribusinya terhadap pembentukan *Brand Awareness*. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila tidak didukung oleh bukti yang kuat. Oleh karena itu, verifikasi dilakukan secara berkelanjutan dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar kesimpulan yang diperoleh memiliki dasar data yang valid dan konsisten.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Menurut Sugiyono (2023), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data itu sendiri sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik brand, tim pengelola media sosial, *Host Live Streaming*, serta konsumen dan audiens Oshe The

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



Label. Perbandingan tersebut bertujuan memperoleh gambaran yang lebih utuh berdasarkan perbedaan peran, pengalaman, dan perspektif setiap informan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara mendalam dengan hasil observasi dan studi dokumentasi untuk menguji kredibilitas serta kedalaman informasi yang diperoleh.

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Januari hingga Juni 2026, yang mencakup tahapan penyusunan proposal, persiapan instrumen, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian. Lokasi penelitian mencakup lokasi fisik dan ruang digital. Secara fisik, penelitian dilaksanakan di studio Oshe The Label yang berlokasi di wilayah Ciwidey, Kabupaten Bandung. Sementara itu, lokasi digital berfokus pada akun Instagram dan TikTok Oshe The Label sebagai media utama komunikasi pemasaran digital, dengan WhatsApp sebagai media pendukung penyampaian informasi dan tautan *Live Streaming*. Pengumpulan data terhadap informan konsumen juga dilakukan secara daring sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian dan Informan

Oshe The Label merupakan *brand fashion* lokal yang pada tahun 2023 melakukan transformasi strategis dengan membangun identitas baru sebagai *brand fashion* yang berfokus pada produk pakaian. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Oshe The Label memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama komunikasi pemasaran digital. Aktivitas tersebut dilakukan melalui publikasi konten produk, video pendek, promosi, serta *Live Streaming* untuk memperkenalkan identitas merek dan menarik perhatian audiens.

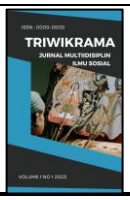
Penelitian ini melibatkan tujuh orang informan yang dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengalaman mereka terhadap aktivitas komunikasi pemasaran digital Oshe The Label. Informan terdiri atas satu orang pemilik *brand* sebagai informan kunci, dua orang tim pelaksana pemasaran digital yang meliputi admin media sosial dan *Host Live Streaming*, tiga orang konsumen, serta satu orang audiens atau *followers* yang belum pernah melakukan pembelian. Keterlibatan berbagai informan tersebut memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, baik dari sisi perencanaan dan pelaksanaan maupun penerimaan pesan oleh audiens.

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Oshe The Label

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan konten dan jadwal unggahan, penetapan tujuan komunikasi dan sasaran audiens, pemilihan media komunikasi, serta penyusunan identitas pesan dan citra *brand*. Pertama, perencanaan konten dilakukan secara berkala setiap bulan melalui koordinasi antara pemilik *brand* dan admin media sosial yang juga merangkap sebagai tim konten. Perencanaan mencakup penentuan jenis konten, waktu publikasi, serta program promosi yang akan dilaksanakan. Pemilik *brand* memberikan arahan mengenai konsep dan tujuan konten, sedangkan proses pelaksanaan dan pengembangannya dibahas bersama tim. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan tersebut belum didukung oleh kalender konten yang terdokumentasi secara konsisten. Produksi konten masih sering dilakukan secara spontan dan menyesuaikan tren yang sedang berkembang di media sosial. Keterbatasan sumber daya tim juga menyebabkan jadwal publikasi belum berjalan secara konsisten.

Kedua, tujuan komunikasi pemasaran digital diarahkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, menarik minat calon konsumen baru, serta mempertahankan pelanggan yang telah melakukan pembelian. Namun, penetapan tujuan tersebut masih bersifat umum dan belum didukung oleh target komunikasi yang terukur, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), maupun target konversi penjualan. Evaluasi

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



keberhasilan komunikasi juga masih dilakukan berdasarkan pengamatan terhadap respons audiens dan pola pembelian ulang konsumen.

Ketiga, pemilihan media komunikasi dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dan fungsi masing-masing *platform*. TikTok dimanfaatkan sebagai media utama untuk memperluas jangkauan audiens melalui video pendek, iklan berbayar, dan *Live Streaming*. Instagram digunakan sebagai katalog visual untuk menampilkan produk, identitas merek, serta informasi promosi melalui unggahan dan *Story*. Sementara itu, WhatsApp dimanfaatkan sebagai media pendukung untuk membagikan tautan *Live Streaming* dan menyampaikan informasi kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memberikan kontribusi penjualan paling besar dibandingkan *platform* digital lainnya.

Keempat, penyusunan identitas pesan dan citra *brand* dilakukan melalui penggunaan elemen visual, seperti logo, warna, tampilan konten, serta gaya penyampaian pesan. Proses produksi konten melibatkan pencarian ide, penyusunan skrip, pengambilan foto dan video, penyuntingan, hingga penyusunan *caption*. Pemilik *brand* memberikan arahan mengenai tema, *tone*, dan tampilan konten agar memiliki kesesuaian dengan identitas Oshe The Label. Akan tetapi, pedoman identitas pesan tersebut masih disampaikan secara informal dan belum sepenuhnya dituangkan dalam dokumen tertulis.

Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Oshe The Label

Implementasi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label dilakukan melalui penyampaian pesan pada konten TikTok dan Instagram, interaksi dengan audiens, konsistensi pesan antarplatform, serta pemanfaatan enam alat komunikasi pemasaran digital.

a. Penyampaian Pesan Melalui TikTok dan Instagram

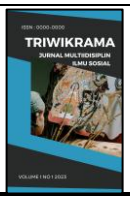
Penyampaian pesan dilakukan melalui berbagai bentuk konten, seperti promosi produk, informasi diskon, konten edukasi, dan konten persuasif yang bertujuan menarik perhatian audiens. Proses pembuatan konten dilakukan melalui pencarian ide, penyusunan skrip, pengambilan foto atau video, penyuntingan, serta penyusunan *caption* sebelum dipublikasikan. Meskipun proses produksi telah melibatkan koordinasi antara pemilik *brand*, admin, dan tim konten, hasil observasi menunjukkan bahwa beberapa unggahan belum menyampaikan informasi produk secara lengkap. Informasi mengenai karakteristik dan detail produk justru lebih banyak disampaikan melalui *Live Streaming* dibandingkan konten reguler di TikTok maupun Instagram. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa penyampaian pesan telah dilakukan melalui berbagai bentuk konten, tetapi kelengkapan informasi yang diterima audiens belum sepenuhnya merata.

b. Respons dan Interaksi dengan Audiens

Interaksi antara Oshe The Label dan audiens dilakukan melalui *Live Streaming*, kolom komentar, serta *direct message*. Dalam pelaksanaannya, *direct message* lebih diprioritaskan karena berkaitan langsung dengan pertanyaan mengenai produk dan proses pembelian. Sementara itu, komunikasi melalui kolom komentar masih menunjukkan tingkat respons yang bervariasi. Beberapa komentar hanya memperoleh tanda suka, sedangkan komentar lainnya tidak mendapatkan tanggapan dari pihak *brand*. Kondisi tersebut juga dirasakan oleh beberapa informan yang menilai bahwa interaksi melalui kolom komentar masih kurang aktif. Berbeda dengan komunikasi tertulis tersebut, interaksi selama *Live Streaming* dinilai lebih optimal karena Host Live mampu memberikan respons secara langsung, ramah, dan terbuka dalam menjawab pertanyaan audiens. Dengan demikian, *Live Streaming* menjadi salah satu sarana yang lebih efektif dalam membangun komunikasi dua arah dan kedekatan antara *brand* dengan calon konsumen.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



c. Konsistensi Pesan Antarplatform

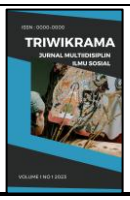
Konsistensi pesan Oshe The Label dibangun melalui penggunaan skrip, penguasaan materi oleh Host Live, penerapan *preset* visual, serta arahan pemilik *brand* mengenai *template*, *tone*, dan gaya penyampaian. Setiap konten diperiksa sebelum dipublikasikan untuk memastikan kesesuaian tema dan identitas visual *brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi pesan telah terbentuk pada tingkat proses produksi dan identitas visual. Namun, konsistensi tersebut belum sepenuhnya tercermin pada substansi pesan yang diterima audiens di seluruh titik kontak komunikasi (*touchpoint*). Masih ditemukan konten yang belum menyampaikan informasi produk secara lengkap serta perbedaan pengalaman komunikasi antara saluran personal, seperti *Live Streaming* dan *direct message*, dengan saluran publik berupa kolom komentar. Dengan demikian, keselarasan komunikasi telah diupayakan, tetapi belum sepenuhnya berjalan secara menyeluruh.

d. Pemanfaatan Enam Alat Komunikasi Pemasaran Digital

Oshe The Label memanfaatkan enam alat komunikasi pemasaran digital dengan intensitas dan fungsi yang berbeda-beda, yaitu:

1. Personal Selling melalui Live Streaming. Aktivitas ini menjadi sarana komunikasi pemasaran yang paling dominan sekaligus saluran utama penjualan Oshe The Label. *Live Streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara Host Live dan audiens. Sebelum siaran dilaksanakan, tim melakukan pengecekan produk, harga, stok, program promosi, serta kesiapan perangkat pendukung seperti kamera, pencahayaan, dan koneksi internet. Melalui aktivitas ini, audiens dapat memperoleh informasi produk, mengajukan pertanyaan, serta memahami penawaran sebelum melakukan pembelian.
2. Advertising. Periklanan dilakukan melalui TikTok Ads untuk memperkenalkan produk baru dan memperluas jangkauan informasi kepada audiens. Namun, penggunaan iklan berbayar belum selalu menghasilkan performa yang lebih tinggi dibandingkan konten reguler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat konten tanpa iklan yang mampu memperoleh jumlah tayangan lebih besar dibandingkan konten yang menggunakan TikTok Ads.
3. Sales Promotion. Promosi penjualan dilakukan melalui program *flash sale*, diskon, dan *giveaway* yang disampaikan melalui TikTok, Instagram, maupun *Live Streaming*. Program tersebut digunakan untuk menarik perhatian audiens dan memberikan penawaran khusus kepada konsumen. Di antara berbagai bentuk promosi, konten *giveaway* menunjukkan keterlibatan audiens yang relatif lebih tinggi.
4. Public Relations. Hubungan dengan publik dilakukan melalui kolaborasi bersama *influencer* atau *brand ambassador*. Pemilihan pihak yang bekerja sama mempertimbangkan kesesuaian karakter konten dengan identitas Oshe The Label. Aktivitas tersebut membantu memperkenalkan *brand* melalui jaringan sosial dan audiens yang dimiliki pihak yang berkolaborasi.
5. Direct Marketing. Pemasaran langsung memanfaatkan WhatsApp dan Linktree sebagai media pendukung untuk menyampaikan informasi serta memudahkan audiens mengakses saluran digital Oshe The Label. WhatsApp digunakan untuk membagikan tautan *Live Streaming* dan berkomunikasi dengan pelanggan, sedangkan Linktree menghubungkan audiens dengan beberapa saluran digital, seperti TikTok, Shopee, Instagram, dan WhatsApp. Meskipun demikian, pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal sebagai bagian dari strategi komunikasi lintas *platform*.
6. Digital Marketing. Pemasaran digital dijalankan melalui pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan informasi produk, memublikasikan konten visual, membangun interaksi, dan memperluas jangkauan audiens. TikTok dan Instagram menjadi media utama dalam aktivitas

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



tersebut, sedangkan WhatsApp mendukung penyebaran informasi dan komunikasi dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, keenam alat komunikasi pemasaran digital telah dimanfaatkan oleh Oshe The Label untuk mendukung penyampaian pesan kepada audiens. Namun, *Personal Selling* melalui *Live Streaming* menjadi aktivitas yang paling dominan karena berperan sebagai sarana utama penyampaian informasi produk, interaksi langsung, dan pelaksanaan penjualan.

Integrasi Berbagai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital

Integrasi aktivitas komunikasi pemasaran digital dilakukan melalui koordinasi antaranggota tim, keterhubungan teknis antarsaluran digital, penanganan hambatan, serta evaluasi terhadap aktivitas komunikasi yang telah dilaksanakan. Pertama, koordinasi antaraktivitas komunikasi pemasaran dilakukan melalui kerja sama antara pemilik *brand*, admin media sosial, tim konten, dan Host Live. Koordinasi terutama dilakukan sebelum pelaksanaan *Live Streaming* untuk menyamakan informasi mengenai produk, harga, stok, program promosi, dan pesanan pelanggan. Komunikasi internal berlangsung secara informal dan fleksibel sehingga anggota tim dapat menyesuaikan tugas sesuai kebutuhan operasional.

Kedua, keterhubungan teknis antarsaluran diwujudkan melalui pemanfaatan Instagram Story, TikTok, WhatsApp, dan Linktree. Informasi mengenai jadwal *Live Streaming* dibagikan melalui Instagram Story dengan menyertakan tautan menuju akun TikTok. Selain itu, pemilik *brand* dan admin juga membagikan tautan tersebut melalui status WhatsApp. Linktree yang dicantumkan pada bio Instagram turut menghubungkan audiens dengan beberapa saluran digital, seperti Shopee, TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Meskipun demikian, keterhubungan tersebut masih terbentuk melalui kebiasaan operasional sehari-hari dan belum didukung perencanaan komunikasi lintas *platform* (*cross-platform*) yang sistematis.

Ketiga, terdapat beberapa hambatan dalam proses integrasi komunikasi pemasaran digital. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan kapasitas organisasi dalam menjaga konsistensi produksi dan distribusi konten, ketergantungan terhadap kebijakan *platform* pihak ketiga seperti TikTok, serta belum terstrukturnya penyampaian informasi operasional, khususnya mengenai jadwal *Live Streaming*. Kondisi tersebut menyebabkan penyampaian pesan belum dapat menjangkau audiens secara merata dan konsisten.

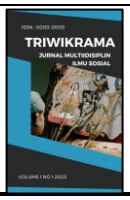
Keempat, evaluasi komunikasi pemasaran digital dilakukan melalui pemantauan jumlah penonton, jangkauan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement*), jumlah klik keranjang (*add to cart*), serta partisipasi audiens melalui komentar dan aktivitas *Live Streaming*. Pemilik *brand* dan admin media sosial menggunakan indikator tersebut untuk mengetahui respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Namun, evaluasi masih dilakukan secara sederhana dan belum terdokumentasi secara sistematis sebagai dasar penyempurnaan strategi komunikasi pemasaran digital.

Pembentukan Brand Awareness Oshe The Label di Benak Audiens

Pembentukan *Brand Awareness* Oshe The Label dianalisis menggunakan konsep piramida *Brand Awareness* menurut Aaker dalam Wardhana (2024), yang mencakup *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan telah mengenal Oshe The Label, tetapi tingkat pengenalan dan kemampuan mengingat merek tersebut masih berbeda-beda.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



a. *Brand Recognition*

Brand Recognition merupakan kondisi ketika audiens mulai mengenali keberadaan suatu merek setelah memperoleh stimulus tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengenalan awal Oshe The Label lebih banyak diperoleh melalui komunikasi interpersonal dibandingkan paparan konten digital yang dipublikasikan secara langsung oleh *brand*.

Beberapa informan mengenal Oshe The Label melalui rekomendasi teman yang menggunakan produknya, unggahan Instagram Story teman yang menjadi *brand ambassador*, maupun hubungan personal dengan pemilik *brand*. Setelah memperoleh informasi tersebut, audiens kemudian menelusuri akun Instagram dan TikTok untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk dan aktivitas pemasaran yang dilakukan. Temuan ini memperlihatkan bahwa lingkungan sosial dan rekomendasi interpersonal memiliki peran penting dalam membentuk pengenalan awal terhadap Oshe The Label.

b. *Brand Recall*

Brand Recall merupakan kemampuan audiens untuk mengingat kembali suatu merek tanpa harus terlebih dahulu diperlihatkan identitas mereknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens telah mampu mengingat beberapa elemen identitas Oshe The Label, seperti nama merek, logo, warna, tampilan *Feed* Instagram, konten OOTD, tema piknik, serta keterlibatan *brand ambassador*.

Selain identitas visual, *Live Streaming* menjadi salah satu aktivitas komunikasi pemasaran digital yang paling berkesan bagi audiens. Interaksi secara langsung, penyampaian informasi produk, dan komunikasi dua arah dengan Host Live memberikan pengalaman yang membantu audiens mengenali serta mengingat Oshe The Label. Meskipun demikian, kemampuan mengingat merek tersebut masih memiliki tingkat kekuatan yang berbeda pada setiap informan dan belum sepenuhnya menjadikan Oshe The Label sebagai merek yang dominan dibandingkan *brand fashion* lainnya.

c. *Top of Mind*

Top of Mind merupakan tingkatan ketika suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam ingatan audiens ketika memikirkan kategori produk tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Oshe The Label belum mencapai tahap tersebut. Meskipun seluruh informan masih dapat mengingat Oshe The Label ketika membahas atau mencari produk *fashion*, merek tersebut belum menjadi pilihan pertama yang muncul dalam benak mereka.

Audiens cenderung mengingat Oshe The Label setelah memperoleh pemicu tertentu, seperti ketika sedang mencari pakaian, membicarakan bisnis *fashion* lokal, atau kembali melihat konten digital *brand*. Ketika diminta menyebutkan merek *fashion* yang pertama kali terlintas dalam pikiran, informan masih menyebutkan merek lain terlebih dahulu. Beberapa informan juga menilai bahwa Oshe The Label masih membutuhkan ciri khas visual yang lebih kuat, konsistensi konten, frekuensi unggahan yang lebih tinggi, serta interaksi yang lebih intens dengan audiens.

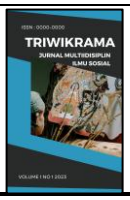
Dengan demikian, pembentukan *Brand Awareness* Oshe The Label telah mencapai tahap *Brand Recognition* dan *Brand Recall*, tetapi belum mencapai *Top of Mind*. Pengenalan awal lebih banyak terbentuk melalui lingkungan sosial dan rekomendasi interpersonal, sedangkan aktivitas komunikasi pemasaran digital, khususnya *Personal Selling* melalui *Live Streaming*, memberikan kontribusi kuat dalam membangun ingatan audiens terhadap merek.

Pembahasan

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Oshe The Label dalam Perspektif Integrasi Strategis

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label dikaji melalui premis integrasi strategis dalam kerangka IMC, yang mencakup perencanaan konten dan jadwal

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



unggahan, penetapan tujuan komunikasi dan sasaran audiens, pemilihan media komunikasi, serta perancangan identitas pesan dan citra *brand*.

Sebagaimana dijelaskan oleh Pahlevi dan Musa (2023), strategi merupakan rencana yang disusun secara cermat dan berorientasi jangka panjang untuk menciptakan posisi yang menguntungkan. Dalam kerangka IMC Belch dan Belch, integrasi strategis menuntut agar setiap aktivitas komunikasi pemasaran direncanakan dan dikoordinasikan sejak tahap awal sehingga pesan yang dihasilkan dapat saling mendukung dan melengkapi. Namun, perencanaan konten Oshe The Label masih dilakukan melalui koordinasi informal antara pemilik *brand* dan tim pelaksana, belum didukung kalender konten yang terdokumentasi secara konsisten, serta masih menyesuaikan tren dan kebutuhan operasional. Keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran turut memengaruhi keteraturan produksi maupun publikasi konten.

Pada aspek tujuan komunikasi dan sasaran audiens, Priansa (2021) menempatkan target pelanggan sebagai titik awal fundamental dalam merumuskan jenis pesan dan pemilihan media yang tepat. Belch dan Belch juga menegaskan bahwa penetapan tujuan komunikasi merupakan tahapan penting dalam perencanaan IMC karena menghubungkan analisis situasi dengan strategi kreatif yang akan dilaksanakan. Oshe The Label telah memiliki tujuan umum untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan konsumen yang telah melakukan pembelian. Akan tetapi, tujuan tersebut belum diperinci menjadi target komunikasi yang terukur, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), dan konversi penjualan. Sasaran audiens juga masih dipahami secara umum sehingga belum sepenuhnya menjadi dasar yang terstruktur dalam menentukan prioritas pesan dan aktivitas komunikasi.

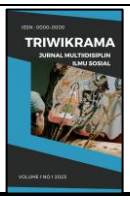
Pemilihan media komunikasi telah menunjukkan pertimbangan fungsional berdasarkan karakteristik masing-masing *platform*. TikTok digunakan untuk konten video dan *Live Streaming*, Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan katalog serta informasi produk, sedangkan WhatsApp berperan sebagai saluran pendukung untuk menyebarkan informasi dan tautan aktivitas komunikasi. Meskipun pembagian fungsi tersebut telah memperlihatkan pemahaman terhadap karakteristik media, hubungan antarsaluran belum sepenuhnya dirancang melalui perencanaan komunikasi yang terdokumentasi. Penggunaan TikTok Ads yang belum konsisten dan pemanfaatan WhatsApp yang masih terbatas sebagai media pendukung juga menunjukkan bahwa pengembangan fungsi setiap saluran belum sepenuhnya terstruktur.

Selanjutnya, perancangan identitas pesan dan citra *brand* dilakukan melalui penggunaan logo, warna, tampilan visual, gaya bahasa, serta arahan mengenai karakter komunikasi. Menurut Belch dan Belch, penyusunan identitas pesan dan citra merek merupakan bagian mendasar dalam perencanaan integrasi strategis. Priansa (2021) juga mendukung pentingnya kejelasan panduan yang dirancang sejak awal untuk membangun reputasi merek. Dalam praktiknya, Oshe The Label telah memiliki arahan mengenai identitas visual dan gaya penyampaian pesan, tetapi pedoman tersebut masih disampaikan secara informal dan belum sepenuhnya dituangkan dalam dokumen tertulis.

Berdasarkan keempat aspek tersebut, perencanaan komunikasi pemasaran digital Oshe The Label telah memiliki dasar berupa koordinasi internal, tujuan komunikasi umum, pembagian fungsi media, dan arahan identitas pesan. Namun, seluruh aspek tersebut belum terhubung dalam satu sistem perencanaan yang terdokumentasi dan digunakan secara konsisten. Dengan demikian, prinsip integrasi strategis IMC belum diterapkan secara optimal karena koordinasi masih bergantung pada komunikasi langsung dan kebutuhan operasional sehari-hari.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Perspektif Konsistensi Pesan

Implementasi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label dikaji melalui premis konsistensi pesan dalam kerangka IMC, yang mencakup penyampaian pesan melalui konten TikTok dan Instagram, respons dan interaksi dengan audiens, penyelarasan pesan antarplatform, serta pelaksanaan berbagai alat komunikasi pemasaran. Menurut Belch dan Belch sebagaimana dikutip dalam Muchtar dan Andriani (2025), konsistensi pesan tidak hanya berkaitan dengan keseragaman tampilan visual, tetapi juga keselarasan substansi, tujuan, dan identitas komunikasi yang diterima audiens melalui berbagai titik kontak komunikasi.

Penyampaian pesan melalui TikTok dan Instagram telah dilakukan melalui konten promosi, informasi produk, edukasi, serta pesan persuasif. Proses produksi konten melibatkan pencarian ide, penyusunan skrip, pengambilan foto atau video, penyuntingan, dan penyusunan *caption*. Meskipun telah terdapat koordinasi dalam proses produksi, beberapa konten belum menyampaikan informasi produk secara lengkap. Informasi mengenai karakteristik dan detail produk justru lebih banyak diperoleh audiens melalui *Live Streaming*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pesan yang dirancang dengan informasi yang diterima audiens pada setiap saluran komunikasi.

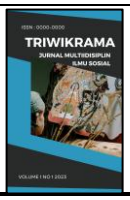
Pada aspek respons dan interaksi, Oshe The Label memanfaatkan *Live Streaming*, kolom komentar, dan *direct message* untuk membangun komunikasi dengan audiens. Namun, respons yang diberikan belum merata pada seluruh saluran. Komunikasi melalui *direct message* lebih diprioritaskan karena berkaitan langsung dengan pertanyaan produk dan proses pembelian, sedangkan respons pada kolom komentar masih bervariasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan konsistensi pesan belum optimal karena pengelolaan interaksi masih menyesuaikan kapasitas tim dan prioritas operasional. Sebaliknya, *Live Streaming* dan pesan langsung memberikan pengalaman komunikasi yang relatif lebih ramah, cepat tanggap, dan responsif.

Konsistensi pesan antarplatform dibangun melalui penggunaan skrip, penguasaan materi oleh Host Live, penerapan *preset* visual, serta penyesuaian gaya penyampaian berdasarkan karakteristik media. Menurut Belch dan Belch sebagaimana dikutip dalam Muchtar dan Andriani (2025), konsistensi pesan tidak mengharuskan informasi disampaikan secara identik pada setiap media, melainkan mempertahankan substansi, tujuan, dan identitas komunikasi meskipun menggunakan format yang berbeda. Dalam praktiknya, Instagram cenderung menggunakan format yang lebih terstruktur, sedangkan TikTok dikemas secara lebih fleksibel mengikuti tren. Penggunaan *preset* juga membantu mempertahankan kesamaan warna dan gaya visual. Namun, konsistensi tersebut belum sepenuhnya tercermin pada kelengkapan informasi dan pengalaman komunikasi yang diterima audiens di seluruh saluran.

Dalam pelaksanaan berbagai alat komunikasi pemasaran, *Personal Selling* melalui *Live Streaming* menjadi aktivitas yang paling dominan karena memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung, penyampaian informasi produk, serta pelaksanaan penjualan. *Advertising* melalui TikTok Ads digunakan untuk memperluas jangkauan, sedangkan *Sales Promotion* dilakukan melalui diskon, *flash sale*, dan *giveaway*. Selain itu, *Public Relations* diwujudkan melalui kolaborasi dengan *influencer* atau *brand ambassador*, *Direct Marketing* memanfaatkan WhatsApp dan Linktree, serta *Digital Marketing* dilakukan melalui publikasi konten dan interaksi di media sosial. Setiap aktivitas memiliki fungsi yang berbeda, tetapi belum seluruhnya dikelola melalui acuan pesan yang terintegrasi.

Dengan demikian, implementasi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label telah menunjukkan upaya menjaga konsistensi melalui koordinasi produksi, penggunaan identitas visual, dan penyesuaian pesan berdasarkan karakteristik media. Namun, konsistensi tersebut masih lebih terlihat pada aspek tampilan dan proses produksi dibandingkan keselarasan substansi

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7„ Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



pesan serta pengalaman audiens di seluruh titik kontak komunikasi. Oleh karena itu, prinsip konsistensi pesan dalam kerangka IMC belum sepenuhnya terlaksana secara optimal.

Integrasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital dalam Perspektif Sinergi Komunikasi

Integrasi aktivitas komunikasi pemasaran digital Oshe The Label dikaji melalui premis sinergi komunikasi dalam kerangka IMC, dengan memperhatikan koordinasi antaraktivitas, keterhubungan teknis antarplatform, hambatan pengintegrasian, serta evaluasi komunikasi pemasaran digital. Menurut Belch dan Belch sebagaimana dikutip dalam Muchtar dan Andriani (2025), sinergi komunikasi berkaitan dengan keterpaduan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran agar setiap aktivitas saling mendukung dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Koordinasi antaraktivitas komunikasi pemasaran digital dilakukan antara pemilik *brand*, admin media sosial, tim konten, dan Host Live. Koordinasi terutama terlihat sebelum pelaksanaan *Live Streaming*, yaitu melalui penyamaan informasi mengenai produk, harga, stok, dan program promosi. Koordinasi juga dilakukan dalam penyusunan materi promosi yang akan dipublikasikan melalui media digital. Praktik tersebut menunjukkan adanya penyelarasan pada tingkat operasional, tetapi belum sepenuhnya membentuk sinergi yang terstruktur karena masih mengandalkan komunikasi langsung dan belum didukung pedoman maupun alur kerja tertulis.

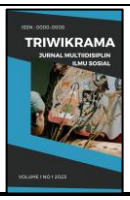
Keterhubungan teknis antarplatform diwujudkan melalui penggunaan Instagram Story, TikTok, WhatsApp, dan Linktree. Informasi jadwal *Live Streaming* dibagikan melalui Instagram Story dengan menyertakan tautan menuju akun TikTok, kemudian disebarkan kembali melalui status WhatsApp oleh pemilik *brand* dan admin. Linktree pada bio Instagram juga menghubungkan audiens dengan beberapa saluran digital, seperti TikTok, Shopee, dan WhatsApp. Praktik tersebut sejalan dengan penjelasan Priantoro (2019) mengenai pemanfaatan WhatsApp untuk komunikasi langsung dan penyebaran informasi kepada pelanggan. Meskipun demikian, keterhubungan teknis tersebut belum sepenuhnya menjadi satu alur komunikasi pemasaran yang direncanakan secara sistematis.

Dalam proses pengintegrasian komunikasi pemasaran digital, Oshe The Label menghadapi hambatan berupa keterbatasan kapasitas internal, ketergantungan terhadap kebijakan *platform* digital, serta penyampaian informasi operasional yang belum terstruktur. Keterbatasan kapasitas organisasi memengaruhi konsistensi produksi dan distribusi konten. Sementara itu, kebijakan TikTok dapat memengaruhi keberlangsungan *Live Streaming* melalui pembatasan akun apabila terjadi pelanggaran. Hambatan lainnya berkaitan dengan penyampaian informasi jadwal siaran yang belum dilakukan secara teratur sehingga audiens belum selalu memperoleh informasi secara merata. Berdasarkan perspektif sinergi komunikasi Belch dan Belch sebagaimana dikutip dalam Muchtar dan Andriani (2025), kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan berbagai saluran komunikasi belum sepenuhnya disertai pengelolaan yang menyatukan seluruh aktivitas dalam satu sistem.

Evaluasi komunikasi pemasaran digital dilakukan melalui pemantauan jumlah penonton, jangkauan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement*), komentar, serta jumlah klik keranjang (*add to cart*). Menurut Belch dan Belch dalam Muchtar dan Andriani (2025), proses IMC tidak berhenti pada pelaksanaan pesan, tetapi juga membutuhkan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana aktivitas komunikasi mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, Oshe The Label telah melakukan pemantauan terhadap respons audiens dan performa aktivitas komunikasi. Namun, evaluasi masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung mekanisme penilaian yang terstruktur untuk mengukur keberhasilan setiap aktivitas komunikasi secara menyeluruh.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Secara keseluruhan, integrasi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label telah terlihat melalui koordinasi tim, keterhubungan beberapa saluran digital, dan pemantauan respons audiens. Akan tetapi, integrasi tersebut belum sepenuhnya terlembaga sebagai sistem kerja organisasi yang terstruktur. Dengan demikian, sinergi komunikasi telah terbentuk pada tingkat operasional, tetapi masih memerlukan penguatan dalam perencanaan lintas saluran, pengelolaan sumber daya, dan evaluasi yang berkelanjutan.

Pembentukan Brand Awareness Oshe The Label di Benak Audiens melalui Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital

Pembentukan *Brand Awareness* Oshe The Label dianalisis menggunakan konsep piramida *Brand Awareness* menurut Aaker dalam Wardhana (2024), yang mencakup *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Pembahasan diarahkan pada pengalaman awal informan mengenal merek, aktivitas komunikasi pemasaran digital yang mereka ingat, serta posisi Oshe The Label ketika diminta menyebutkan merek *fashion* yang terlintas dalam pikiran.

Pada tahap *Brand Recognition*, Aaker dalam Wardhana (2024) menjelaskan bahwa pengenalan merek terjadi ketika audiens mulai mengenali keberadaan suatu merek setelah memperoleh stimulus tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengenalan awal Oshe The Label lebih banyak terbentuk melalui komunikasi interpersonal, seperti rekomendasi teman, hubungan personal dengan pemilik usaha, maupun unggahan Instagram Story dari teman yang menjadi *brand ambassador*. Setelah memperoleh informasi awal tersebut, audiens kemudian menelusuri akun Instagram dan TikTok untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk dan aktivitas pemasaran merek. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk pengenalan awal Oshe The Label, sedangkan media digital berperan memperkuat informasi yang telah diterima audiens.

Temuan tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian Rotok et al. (2025) mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada PT. Morige Nusa Tenggara Timur. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran digital, seperti media sosial, promosi penjualan, dan *public relations*, berkontribusi secara langsung sebagai sumber utama dalam membangun pengenalan merek. Sementara itu, pada Oshe The Label, pengenalan awal justru lebih banyak berasal dari informasi interpersonal yang kemudian diperkuat melalui penelusuran media sosial. Perbedaan tersebut memperlihatkan pentingnya jaringan sosial pemilik maupun *brand ambassador* dalam membentuk pengenalan awal merek.

Pada tahap *Brand Recall*, Aaker dalam Wardhana (2024) menjelaskan bahwa kemampuan mengingat merek merujuk pada kemampuan konsumen mengingat kembali suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu tanpa bergantung pada petunjuk visual langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran digital yang paling banyak diingat oleh informan. Melalui aktivitas tersebut, audiens dapat melihat produk secara lebih jelas, memperoleh penjelasan mengenai detail ukuran, dan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada Host Live. Pengalaman komunikasi dua arah tersebut memberikan kesan yang lebih kuat dibandingkan aktivitas komunikasi satu arah karena audiens terlibat secara aktif dalam proses penyampaian informasi.

Selain *Live Streaming*, konten media sosial juga membantu audiens mengingat Oshe The Label. Beberapa elemen yang masih diingat informan meliputi tampilan *Feed* Instagram, konten *Outfit of the Day* (OOTD), tema piknik, warna, logo, dan keterlibatan *brand ambassador*. Namun, bentuk konten yang paling berkesan berbeda pada setiap informan sehingga penguatan ingatan merek masih dipengaruhi oleh preferensi masing-masing audiens. Dengan demikian, aktivitas komunikasi digital telah membantu membangun ingatan terhadap Oshe The Label, meskipun

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

masih memerlukan konsistensi visual dan keberlanjutan komunikasi agar identitas merek semakin kuat.

Sementara itu, pada tahap *Top of Mind*, Aaker dalam Wardhana (2024) menjelaskan bahwa suatu merek berada pada posisi tertinggi ketika menjadi merek pertama yang muncul secara spontan dalam benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Oshe The Label belum mencapai tahap tersebut. Informan masih dapat mengingat Oshe The Label ketika mencari pakaian atau membahas merek *fashion* lokal, tetapi merek tersebut belum menjadi pilihan pertama yang muncul dalam ingatan mereka. Audiens cenderung mengingat Oshe The Label setelah memperoleh pemicu tertentu, seperti melihat kembali konten digital atau sedang mencari produk pakaian.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesan terhadap identitas Oshe The Label telah terbentuk, tetapi belum cukup kuat untuk menempatkan merek pada posisi yang lebih dominan dibandingkan merek *fashion* lainnya. Penguatan ciri khas visual, konsistensi konten, frekuensi publikasi, dan intensitas interaksi dengan audiens masih diperlukan agar merek lebih mudah diingat. Oleh karena itu, berdasarkan konsep Aaker dalam Wardhana (2024), pembentukan *Brand Awareness* Oshe The Label telah menunjukkan karakteristik *Brand Recognition* dan *Brand Recall*, tetapi belum mencapai tingkat *Top of Mind*.

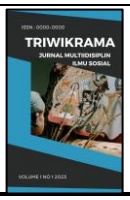
4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dianalisis melalui tiga premis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Belch & Belch, yaitu integrasi strategis, konsistensi pesan, dan sinergi komunikasi, serta konsep *Brand Awareness* Aaker, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Oshe The Label masih memerlukan penguatan pada aspek perencanaan dan keterpaduan pelaksanaannya. Pada tahap perencanaan, integrasi strategis telah terbentuk melalui koordinasi rutin antara *Owner* dan Admin Media Sosial dalam menentukan konten, jadwal, serta tujuan komunikasi. Namun, belum adanya kalender konten baku, indikator target yang terukur, dan pedoman komunikasi yang terdokumentasi menunjukkan bahwa integrasi strategis belum berjalan secara optimal. Sementara itu, pemilihan media TikTok, Instagram, dan WhatsApp serta pembentukan identitas pesan dan citra merek telah didasarkan pada pertimbangan fungsional dan performa operasional, meskipun penerapannya masih bersifat informal.

Pada tahap implementasi, konsistensi pesan telah terbangun melalui proses produksi konten dan identitas visual, seperti penggunaan skrip, *preset*, serta koordinasi tim. Namun, konsistensi tersebut belum sepenuhnya tercermin pada inti pesan yang diterima audiens dan seluruh titik kontak komunikasi. Hal ini terlihat dari penyampaian informasi produk yang belum lengkap serta perbedaan pengalaman komunikasi pada saluran personal dan publik. Di antara aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dijalankan, *Personal Selling* melalui *Live Streaming* memberikan kontribusi paling kuat dalam menjaga konsistensi penyampaian pesan, diikuti oleh *sales promotion*. Sementara itu, *advertising*, *public relations*, dan *direct marketing* masih berperan sebagai aktivitas pendukung yang belum optimal.

Integrasi aktivitas komunikasi pemasaran digital Oshe The Label menunjukkan bahwa sinergi komunikasi telah terbentuk melalui koordinasi rutin antartim dan keterhubungan teknis antarsaluran, seperti Instagram Story, TikTok, WhatsApp, dan Linktree. Meskipun demikian, keterhubungan tersebut belum berkembang menjadi integrasi komunikasi yang menyeluruh. Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan kapasitas organisasi, ketergantungan pada kebijakan platform pihak ketiga, serta belum terstrukturnya penyampaian informasi operasional, khususnya

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



jadwal *Live Streaming*. Selain itu, evaluasi komunikasi telah dilakukan secara rutin, tetapi masih sederhana dan belum terdokumentasi secara sistematis.

Capaian *Brand Awareness* Oshe The Label di benak audiens menunjukkan bahwa merek telah mencapai tahap *Brand Recognition* dan *Brand Recall*, tetapi belum mencapai *Top of Mind*. Pengenalan merek pada tahap *Brand Recognition* lebih banyak diperoleh melalui komunikasi interpersonal, seperti rekomendasi teman, keberadaan *brand ambassador*, dan koneksi personal. Sementara itu, aktivitas komunikasi pemasaran digital, khususnya *Live Streaming*, memberikan kontribusi kuat dalam membangun *Brand Recall* melalui interaksi langsung dan pengalaman komunikasi yang membekas di benak audiens. Secara keseluruhan, *Personal Selling* melalui *Live Streaming* dipandang sebagai aktivitas yang memberikan kontribusi paling kuat dalam membangun kesadaran merek Oshe The Label.

Berdasarkan hasil penelitian, Oshe The Label disarankan untuk menyusun *content calendar* bulanan dan *brand guideline* sebagai pedoman dalam mengatur jadwal unggahan, identitas visual, serta gaya komunikasi merek. Selain itu, perlu ditetapkan indikator keberhasilan yang terukur, seperti *reach*, *engagement rate*, dan jumlah pertanyaan atau permintaan informasi dari calon pembeli agar pelaksanaan komunikasi pemasaran digital dapat berjalan lebih terarah dan terdokumentasi.

Oshe The Label juga perlu meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk melalui penyusunan *template* yang memuat bahan, ukuran, harga, dan cara pemesanan. Informasi tersebut perlu ditampilkan secara konsisten pada unggahan *feed* dan *story*, serta disematkan pada *highlight* Instagram dan Linktree. Penetapan jadwal *Live Streaming* secara tetap juga perlu dilakukan dan dicantumkan pada biodata akun TikTok, disertai evaluasi berkala melalui *insight* TikTok untuk mengetahui waktu pelaksanaan yang memperoleh respons terbaik.

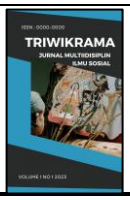
Dalam upaya memperkuat *Brand Awareness*, Oshe The Label perlu menjaga konsistensi identitas visual, mengembangkan konten yang lebih khas, serta mempertahankan interaksi dengan audiens melalui *Live Streaming*. Kolaborasi dengan *brand ambassador* atau *influencer* juga perlu dioptimalkan melalui konten penggunaan produk, ulasan, dan rekomendasi secara konsisten agar dapat memperluas pengenalan merek kepada audiens.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital pada objek penelitian yang berbeda atau membandingkan beberapa merek *fashion* lokal sejenis guna memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai penerapan IMC dalam membangun *Brand Awareness*. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur hubungan aktivitas komunikasi pemasaran digital terhadap tingkat *Brand Awareness* secara lebih terukur. Selain itu, kajian dapat diperluas dengan meneliti aspek lain, seperti *brand image*, *customer engagement*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* (eWOM), sehingga dapat melengkapi pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, A. P., Jamil, M., & Aris, V. (2025). Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM IdRink. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, *4*(2), 782–799. https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i2.7423

Ananda, P., & Mulyati, S. (2022). Pengaruh *Brand* Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Paket Wajah Acne Ms Glow Di Toko Koleksi Tasik Termurah Kota Tasikmalaya Tahun 2022). *Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer*, *6*.



APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet Indonesia*. https://survei.apjii.or.id/

Cantika, M., Sahlan, F., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Siaran Langsung Terhadap Minat Beli Produk Skincare Sometinc Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, *2*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i3.286

Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.; 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id

Fitri, A. N., Rahmawati, A., & Hamdani, T. C. (2025). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness* Lembaga Pelatihan Bisa Ai Academy Di Era Digital. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *5 Nomor 3*.

Harahap, K. (2025). *Digital Marketing Strategi dan Implementasi dalam Bisnis Modern* (1st ed.). PT Media Penerbit Indonesia.

Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran* (F. Darma & T. M. Multazam, Eds.; 1st ed.). UMSIDA Press.

Herlina, Boer, R., Kede, A., Kahfi, M., Ganiem, L., Putri, S., Hasibuan, N., Subchan, N., & Deryansyah, A. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (A. Khakim, Ed.; 1st ed.). CV Basya Media Utama.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2026). *Kemenperin Bangun Ekosistem Industri Fesyen Nasional Berbasis Potensi Daerah*. https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-bangun-ekosistem-industri-fesyen-nasional-berbasis-potensi-daerah

Khairunnisah, N. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan *Brand Awareness* pada Bisnis Online. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *4*(12), 3784–3792. https://doi.org/10.55681/sentri.v4i12.4828

Marjun, S. E. (2025). *Transformasi Digital dalam Pemasaran: Mengoptimalkan Media Sosial dan SEO* (1st ed.). PT Media Penerbit Indonesia.

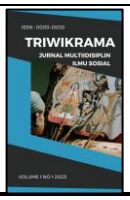
Marwardi, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM: Membangun Brand Awareness UMKM Kuliner Melalui Digital Marketing*. Deepublish Publisher.

Muchtar, K., & Andriani, A. (2025). Transformasi *Integrated Marketing Communication* (IMC di Era Digital). In Wahyuni (Ed.), *Penerbit Widina Media Utama* (1st ed.). Widina Media Utama.

Mu'min, H., Baso, M., Permana, I., Marzuki, & Akbar Fikri. (2025). *Komunikasi Pemasaran Digital Teori dan Praktek* (A. Ni'mah, Ed.; 1st ed.). Yayasan Putra Adi Dharma.

Nardo, R., Yuliana, L., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syaputri, A., Oktavianti, P., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (As. Egim, Ed.). Eureka Media Aksara.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



Nirwana, T., & Muslimin, dan. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. In *Pubmedia Social Sciences and Humanities* (Number 1). https://doi.org/https://doi.org/10.47134/pssh.v1i4.189

Pahlevi, C., & Musa, M. (2023). *Manajemen Strategi* (S. Baharuddin, Ed.; 1st ed.). Penerbit Intelektual Karya Nusantara.

Priansa, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (2nd ed.). CV Pustaka Setia.

Priantoro, B. (2019). Stategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media WhatsApp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *Seminar Nasional Cendekiawan Ke*, *5*.

Putra, B. B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Infuencer Marketing dan *Integrated Marketing Communication* erigo untuk Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(Februari), 99–106. https://doi.org/10.62017/jimea

Putri, D. E., Sudirman, A., Martini, E., Susilawati, H., Bambang, Trenggana, A., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G., Triwardhani, D., Rini, N., Pertiwi, W. B., & Roslan, A. (2021). *Brand Marketing* (1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.

Rabbani, D., Diwyarthi, N. D., Muliyati, Umar A, M., Sari, Y., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi, Ed.; 1st ed.). Get Press Indonesia.

Rizka Yoana Berlianisa. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Umkm Muslimah DIY (Studi Kasus pada Asya Collection dan Terban Craft)*.

Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025a). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rabando Group Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, *5*(2), 1080–1107. https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6997

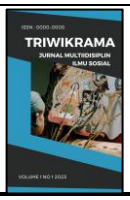
Rotok, A., Salean, D. Y., Wijayanti, N. S., & Bunga, M. (2025a). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan *Brand Awareness* terhadap PT. Morige Nusa Tenggara Timur. *ARZUSIN*, *5*(3), 1217–1232. https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i3.5781

Sagita, R. A., & Siswahyudianto. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan *Brand Awareness*pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *Volume 05, Nomor 03*. https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233

Saputra, D. G., & Fasa, M. I. (2024). Manajemen Pemasaran: Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek pada Produk Lokal: Pakaian. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*. https://jicnusantara.com/index.php/jicn

Suardhika, I. N. (2018). *Manajemen Strategik Konsepsi Dasar dan Praktis Oleh: I Nengah Suardhika*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta. www.cvalfabeta.com



Supit, A. (2025). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* UMKM. *Jurnalika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9 No 1*. https://doi.org/10.37949/jurnalika82

Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(22), 483–491. https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513

Wardani, A., Kheyene);, Boer, M., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., & Dan, S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Forthis House. In *Jurnal Professional* (Vol. 12, Number 1). https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v12i1.8594

Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). CV Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2025). *Sosial Marketing Strategy-Edisi Indonesi* (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.

Yolanda, V., & Pribadi, M. A. (2025). *Menciptakan Brand Awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Platform Media Sosial*. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v4i2.34981

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com