

STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI PRODUK KAOS FLYHOPE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR

RASHIKA PUTRI RAMANSYAH

rashikaputriramansyah@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Zelfia

Zelfia.zelfia@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Andi Muttaqin Mustari

Andi.muttaqin@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

© 2026 The Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing komunikasi produk kaos flyhope melalui media sosial instagram dan tiktok dalam membentuk *brand awareness* yang terbentuk pada konsumen flyhope. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari owner flyhope, admin media sosial, tim kreatif, brand ambassador, konsumen, serta anggota komunitas fashion lokal di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing komunikasi yang diterapkan flyhope dilakukan melalui pemanfaatan media sosial instagram dan tiktok sebagai media utama promosi. Strategi tersebut meliputi pembuatan konten digital kreatif, penggunaan reels dan video tiktok, endorsement influencer lokal, pemberian promo digital, serta interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar dan *direct message*. Strategi tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan eksistensi brand flyhope di kalangan anak muda Kota Makassar. Konsistensi visual konten, konsep *streetwear* yang modern, serta penggunaan media sosial secara aktif mampu membantu konsumen mengenali dan mengingat brand flyhope. Bentuk *brand awareness* konsumen terhadap produk kaos flyhope berada pada beberapa tingkat yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *Top Of mind*. Sebagian besar konsumen mampu mengenali flyhope melalui logo, desain produk, dan konten media sosial yang sering muncul di instagram dan tiktok. Beberapa konsumen jugamampu mengingat flyhope ketika membahas *clothing* lokal di Kota Makassar. hal tersebut menunjukkan bahwa strategi marketing komunikasi melalui media sosial berhasil membantu *brand awareness* konsumen terhadap produk kaos flyhope.

Kata kunci: Strategi Marketing Komunikasi, Digital Marketing, Instagram, TikTok, *Brand Awareness*, *Flyhope*.

Abstract: *This study aims to determine the marketing communication strategy of Flyhope t-shirt products through Instagram and TikTok social media in building brand awareness among Flyhope consumers. This study used a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The informants in this study consisted of the owner of Flyhope, social media admins, creative teams, brand ambassadors, consumers, and members of local fashion communities in Makassar City. The results of the study showed that the marketing communication strategy implemented by Flyhope was carried out through the use of Instagram and TikTok social media as the main promotional media. The strategy included creating creative digital content, using Instagram reels and TikTok videos, endorsing local influencers, providing digital promotions, and actively interacting with consumers through comments and direct messages. This strategy was considered effective in increasing the existence of the Flyhope brand among young people in Makassar City. The consistency of visual content, modern streetwear concepts, and active use of social media were able to help consumers recognize and remember the Flyhope brand. The form of consumer brand awareness toward Flyhope t-shirt products was at several levels, namely brand recognition, brand recall, and top of mind. Most consumers were able to recognize Flyhope through its logo, product designs, and social media content that frequently appeared on Instagram and TikTok. Some consumers were also able to recall Flyhope when discussing local clothing brands in Makassar City. This indicates that the marketing communication strategy through social media successfully helped build consumer brand awareness of Flyhope t-shirt products.*

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Digital Marketing, Instagram, TikTok, Brand Awareness, Flyhope.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam aktivitas komunikasi dan pemasaran di berbagai sektor industri. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif, cepat, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu membangun hubungan antara brand dan konsumen secara interaktif. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media yang paling banyak digunakan karena memiliki fitur visual yang menarik serta mampu menjangkau audiens dalam waktu singkat. Berdasarkan laporan Hootsuite dan We Are Social tahun 2024, Indonesia termasuk negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif mengakses konten digital setiap hari. Kondisi ini menjadikan digital marketing sebagai strategi penting dalam meningkatkan daya saing bisnis di era modern.

Pemanfaatan digital marketing berkembang pesat pada industri fashion, khususnya clothing line lokal. Industri fashion merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, dan perkembangan media sosial. Produk fashion tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup masyarakat, terutama kalangan anak muda. Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi sarana yang efektif bagi pelaku usaha clothing line untuk memperkenalkan produk, membangun identitas merek, serta meningkatkan brand awareness konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran dalam bentuk visual seperti foto produk, video reels, konten kreatif, dan storytelling yang mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif dibandingkan promosi konvensional.

Brand awareness merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu merek. Menurut David Aaker (2020), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat brand awareness yang tinggi akan meningkatkan peluang suatu produk dipilih oleh konsumen dibandingkan produk pesaing. Dalam industri clothing line yang memiliki tingkat persaingan tinggi, brand awareness menjadi faktor yang sangat penting karena banyaknya brand lokal yang menawarkan konsep dan desain serupa. Oleh karena itu, setiap brand dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar.

Salah satu brand clothing lokal yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran adalah Flyhope, brand kaos oversize di bawah naungan CV. Parakatte Store yang berlokasi di Kota Makassar. Flyhope menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media utama promosi produk dengan mengandalkan konten visual, video reels, storytelling, serta kerja sama dengan influencer lokal. Strategi tersebut dilakukan untuk membangun identitas brand yang modern dan sesuai dengan gaya hidup anak muda. Selain itu, Flyhope juga aktif menggunakan fitur interaktif seperti Instagram story, polling, dan direct message untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Aktivitas digital tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga

sebagai media komunikasi pemasaran dalam membentuk hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Syahrul (2023) menjelaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan pengenalan merek pada produk fashion lokal melalui konten visual yang kreatif dan konsisten. Penelitian lain oleh Utami dan Kurniawan (2024) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli konsumen pada produk fashion lokal. Selain itu, penelitian Yusuf dan Amelia (2022) menyatakan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi digital mampu meningkatkan interaksi konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran produk fashion. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam membangun brand awareness suatu merek.

Meskipun demikian, penelitian mengenai strategi digital marketing clothing line lokal di Kota Makassar masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh media sosial terhadap minat beli atau perilaku konsumen secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus membahas strategi marketing komunikasi clothing line lokal dalam membentuk brand awareness masih belum banyak ditemukan. Selain itu, penelitian mengenai pemanfaatan Instagram dan TikTok secara bersamaan sebagai media komunikasi pemasaran juga masih jarang dilakukan, khususnya pada brand lokal di Kota Makassar. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki novelty karena membahas strategi marketing komunikasi yang diterapkan Flyhope melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam membentuk brand awareness konsumen di Kota Makassar. Penelitian ini tidak hanya meneliti penggunaan media sosial sebagai media promosi, tetapi juga mengkaji bagaimana strategi content marketing, penggunaan influencer, serta interaksi digital mampu membentuk pengenalan merek di kalangan konsumen muda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha clothing line lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan media digital.

METODE

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan kondisi alamiah. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam strategi digital marketing yang diterapkan Flyhope melalui media sosial Instagram dalam membentuk brand awareness konsumen di Kota Makassar. Penelitian deskriptif dipilih karena penelitian berfokus pada penggambaran fenomena secara sistematis berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan tanpa melakukan pengujian hipotesis secara kuantitatif.

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar dengan fokus penelitian pada akun Instagram bisnis Flyhope, yaitu @flyhope.477. Waktu penelitian dilaksanakan pada Januari 2026. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan keterkaitan dengan fokus penelitian. Informan terdiri atas pemilik Flyhope, admin media sosial, tim kreatif, influencer lokal yang bekerja sama dengan Flyhope, konsumen produk Flyhope, serta anggota komunitas fashion atau streetwear di Kota Makassar.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan yang berkaitan dengan strategi digital marketing Flyhope. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dokumentasi, arsip, serta data media sosial yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan pertanyaan terbuka untuk memperoleh informasi mengenai strategi marketing komunikasi Flyhope. Observasi dilakukan secara non-partisipatif terhadap aktivitas akun Instagram @flyhope.477, meliputi konten unggahan, reels, caption, serta interaksi dengan followers. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar konten, logo brand, komentar konsumen, dan data interaksi media sosial sebagai data pendukung penelitian.

Teknik analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan penelitian yang telah diverifikasi melalui perbandingan data dari berbagai sumber penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing komunikasi yang diterapkan Flyhope di Kota Makassar berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai media utama dalam membangun brand awareness konsumen. Strategi tersebut dilakukan melalui pembuatan konten visual, penggunaan influencer lokal, serta interaksi aktif dengan audiens.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim kreatif Flyhope, diketahui bahwa konten yang diunggah berupa foto produk, video reels, dan konten yang mengikuti tren media sosial. Flyhope menerapkan strategi content marketing dengan memanfaatkan visual yang menarik dan relevan untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten video reels memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan unggahan foto biasa karena lebih mudah menjangkau audiens di media sosial.

Selain itu, penggunaan influencer lokal menjadi bagian penting dalam strategi marketing komunikasi Flyhope. Influencer berperan dalam membantu menyampaikan informasi produk kepada audiens yang lebih luas serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Strategi endorsement dinilai efektif karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Flyhope.

Flyhope juga melakukan interaksi aktif dengan audiens melalui balasan komentar, direct message, serta fitur interaktif seperti Instagram story dan polling. Interaksi tersebut dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap brand. Ryan&Jones (2010) menyebutkan bahwa digital marketing memanfaatkan teknologi digital untuk membangun interaksi dengan konsumen secara efektif. Strategi digital marketing yang dilakukan Flyhope mampu meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat brand awareness konsumen di kalangan anak muda Kota Makassar.

1. Strategi Marketing Komunikasi Produk Kaos Flyhope dalam Membentuk Brand Awareness Konsumen di Kota Makassar

Strategi digital marketing dapat meningkatkan brand awareness produk UMKM Bianchi (2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, diketahui bahwa Flyhope menerapkan strategi marketing komunikasi berbasis digital melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam membentuk brand awareness konsumen di Kota Makassar. Strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan influencer lokal, pemberian promo digital, serta interaksi aktif dengan konsumen. Media sosial dipilih sebagai sarana utama promosi karena dianggap lebih efektif, cepat, dan mampu menjangkau target pasar secara luas, khususnya kalangan anak muda yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flyhope secara konsisten mengunggah berbagai jenis konten digital berupa foto produk, video reels, video outfit, konten lifestyle, serta informasi promo dan event fashion. Konten tersebut dibuat mengikuti tren media sosial sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens. Berdasarkan hasil observasi, video reels memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan unggahan foto biasa karena lebih sering muncul pada halaman eksplor dan mudah dijangkau pengguna media sosial. Penggunaan konsep visual streetwear modern serta model lokal membuat konten Flyhope terasa lebih dekat dengan gaya hidup anak muda Kota Makassar.

Selain itu, penggunaan influencer lokal menjadi bagian penting dalam strategi marketing komunikasi Flyhope. Strategi digital marketing mampu meningkatkan daya saing bisnis melalui pemanfaatan media digital (2021). Strategi endorsement dilakukan dengan menggandeng influencer atau selebgram lokal Makassar untuk menggunakan dan mempromosikan produk Flyhope melalui akun media sosial mereka. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan influencer dinilai efektif karena mampu meningkatkan jangkauan promosi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung

lebih tertarik terhadap produk yang digunakan oleh figur yang mereka kenal atau ikuti di media sosial. Kehadiran influencer juga membantu membentuk citra modern dan kekinian pada produk Flyhope sehingga lebih mudah diterima oleh target pasar.

Flyhope juga menerapkan strategi promo digital seperti giveaway, diskon, dan potongan harga pada momen tertentu untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, unggahan promo memperoleh jumlah like, komentar, dan share yang lebih tinggi dibandingkan konten biasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa promo digital mampu meningkatkan interaksi konsumen sekaligus memperluas eksposur brand di media sosial. Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga membantu memperkuat pengenalan merek di kalangan pengguna media sosial.

Interaksi aktif dengan konsumen juga menjadi bagian penting dalam strategi digital marketing Flyhope. Interaksi dilakukan melalui balasan komentar, direct message Instagram, dan komunikasi melalui WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih tertarik terhadap brand yang aktif dan responsif di media sosial. Flyhope secara aktif merespons pertanyaan dan komentar konsumen sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara brand dan pelanggan. Interaksi tersebut memberikan kesan bahwa Flyhope merupakan brand yang terbuka, komunikatif, dan peduli terhadap konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi marketing komunikasi yang diterapkan Flyhope terbukti mampu meningkatkan eksistensi brand di tengah persaingan clothing lokal di Kota Makassar. Pemanfaatan media sosial secara konsisten, didukung oleh konten kreatif, endorsement influencer, promo digital, dan komunikasi interaktif berhasil membantu Flyhope membangun identitas merek yang kuat di kalangan anak muda.

2. Bentuk Brand Awareness Konsumen Produk Kaos Flyhope di Kota Makassar

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada konsumen produk kaos Flyhope di Kota Makassar, diketahui bahwa brand awareness konsumen terhadap produk Flyhope terbentuk melalui aktivitas digital marketing yang dilakukan secara konsisten di media sosial. Bentuk brand awareness konsumen dianalisis berdasarkan indikator menurut David Aaker, yaitu brand recognition, brand recall, dan top of mind.

Pada tahap brand recognition, sebagian besar konsumen mampu mengenali Flyhope melalui logo, desain produk, serta konten visual yang sering muncul di Instagram dan TikTok. Konsumen mengaku pertama kali mengetahui Flyhope melalui media sosial karena konten yang diunggah sering muncul di reels dan halaman eksplor Instagram. Konsistensi penggunaan konsep visual streetwear dan desain produk yang khas membantu konsumen lebih mudah mengenali identitas brand Flyhope dibandingkan brand clothing lokal lainnya.

Pada tahap brand recall, beberapa konsumen mampu mengingat Flyhope ketika membahas produk clothing lokal di Kota Makassar tanpa bantuan visual tertentu. Intensitas

promosi digital yang dilakukan secara terus-menerus membuat nama Flyhope lebih mudah diingat oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan video reels dan TikTok memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan brand recall karena konten video lebih menarik perhatian dan lebih mudah diingat dibandingkan foto biasa. Selain itu, rekomendasi dari teman dan lingkungan sosial juga membantu memperkuat kemampuan konsumen dalam mengingat brand Flyhope.

Pada tahap top of mind, sebagian kecil konsumen mulai menjadikan Flyhope sebagai salah satu brand clothing lokal yang pertama diingat ketika membahas produk kaos lokal di Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa Flyhope mulai memiliki posisi yang cukup kuat di benak konsumen, meskipun belum sepenuhnya dominan dibandingkan brand clothing lokal lainnya. Konsumen menilai bahwa desain produk yang menarik, promosi yang aktif, serta konsistensi konten media sosial menjadi faktor utama yang membuat Flyhope lebih mudah diingat dibandingkan brand lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi faktor utama dalam pembentukan brand awareness konsumen terhadap produk Flyhope. Hampir seluruh informan mengaku mengetahui Flyhope pertama kali melalui Instagram dan TikTok. Konten visual yang menarik, penggunaan influencer lokal, serta interaksi aktif dengan konsumen membantu Flyhope memperkuat citra brand sebagai clothing lokal yang modern dan sesuai dengan gaya hidup anak muda Kota Makassar.

Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang diterapkan Flyhope berhasil membentuk brand awareness konsumen pada beberapa tingkatan, mulai dari pengenalan merek hingga tahap top of mind. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dan kreatif mampu membantu brand lokal meningkatkan eksistensi dan daya saing di tengah perkembangan industri fashion digital.

Pembahasan

1. Strategi Marketing Komunikasi Produk Kaos Flyhope dalam Membentuk Brand Awareness Konsumen di Kota Makassar

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing. Strategi pemasaran komunikasi yang diterapkan Flyhope melalui media sosial Instagram dan TikTok memiliki peranan penting dalam membentuk brand awareness konsumen di Kota Makassar. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama pemasaran dinilai efektif karena mampu menjangkau target pasar secara luas, cepat, dan interaktif. Flyhope menggunakan Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun identitas brand melalui konten visual yang konsisten. Penggunaan media sosial tersebut menunjukkan adanya perubahan strategi pemasaran dari konvensional menuju digital marketing yang lebih sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing menjadi salah satu faktor utama yang membantu meningkatkan eksistensi Flyhope di media sosial. Konten yang diunggah

berupa foto produk, video reels, video outfit, serta konten yang mengikuti tren media sosial. Penggunaan konsep visual streetwear modern membuat konten Flyhope lebih mudah menarik perhatian audiens, khususnya kalangan anak muda sebagai target pasar utama. Video reels dan TikTok dinilai lebih efektif dibandingkan foto biasa karena memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dan lebih mudah menjangkau pengguna media sosial melalui fitur eksplor dan algoritma platform digital.

Konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi faktor penting dalam membangun identitas merek. Semakin sering konsumen melihat konten Flyhope di media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat brand tersebut. Konsistensi visual seperti penggunaan desain modern, warna, konsep outfit, dan gaya promosi membantu menciptakan ciri khas yang membedakan Flyhope dengan brand clothing lokal lainnya di Kota Makassar.

Penggunaan influencer lokal juga menjadi bagian penting dalam strategi marketing komunikasi Flyhope. Strategi endorsement dilakukan dengan menggandeng influencer atau selebgram lokal Makassar untuk mempromosikan produk melalui akun media sosial mereka. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan influencer mampu meningkatkan jangkauan promosi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Flyhope. Konsumen cenderung lebih tertarik terhadap produk yang digunakan atau direkomendasikan oleh figur yang mereka kenal di media sosial. Kehadiran influencer membantu membentuk persepsi positif terhadap brand sekaligus meningkatkan citra modern dan kekinian pada produk Flyhope.

Strategi promo digital seperti giveaway, diskon, dan potongan harga juga memberikan pengaruh terhadap peningkatan perhatian konsumen. Berdasarkan hasil observasi, unggahan promo memperoleh interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten biasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa promo digital mampu meningkatkan engagement konsumen sekaligus memperluas eksposur brand di media sosial. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat pengenalan merek di kalangan pengguna media sosial.

Interaksi aktif dengan konsumen juga menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi digital Flyhope. Interaksi dilakukan melalui balasan komentar, direct message Instagram, serta komunikasi melalui WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik terhadap brand yang aktif dan responsif di media sosial. Respons cepat terhadap pertanyaan dan komentar konsumen memberikan kesan bahwa Flyhope merupakan brand yang terbuka dan peduli terhadap pelanggannya. Komunikasi dua arah tersebut membantu membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi marketing komunikasi yang diterapkan Flyhope tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembentukan identitas merek dan hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial secara maksimal, didukung oleh konten kreatif, influencer marketing, promo digital, dan komunikasi interaktif berhasil membantu Flyhope meningkatkan eksistensinya sebagai salah satu brand clothing lokal di Kota Makassar.

2. Bentuk Brand Awareness Konsumen Produk Kaos Flyhope di Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian, brand awareness konsumen terhadap produk Flyhope terbentuk melalui aktivitas digital marketing yang dilakukan secara konsisten di media sosial. Bentuk brand awareness dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan indikator menurut David Aaker (2020), yaitu

brand recognition, brand recall, dan top of mind. Ketiga tingkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Flyhope berhasil membantu konsumen mengenali dan mengingat brand.

Pada tahap brand recognition, sebagian besar konsumen mampu mengenali Flyhope melalui logo, desain produk, serta konten visual yang muncul di Instagram dan TikTok. Konsumen mengaku pertama kali mengetahui Flyhope melalui media sosial karena konten yang diunggah sering muncul di reels dan halaman eksplor. Konsistensi penggunaan visual dan konsep streetwear modern membantu konsumen lebih mudah mengenali identitas brand Flyhope. Hal tersebut menunjukkan bahwa visual branding memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan pengenalan merek di kalangan konsumen.

Penggunaan desain produk yang khas juga menjadi faktor penting dalam pembentukan brand recognition. Flyhope memiliki konsep desain yang sederhana namun modern sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Penggunaan model lokal dan konsep outfit sehari-hari membuat produk terlihat lebih dekat dengan gaya hidup anak muda Makassar. Strategi tersebut membantu menciptakan citra brand yang modern, santai, dan sesuai dengan karakter target pasar.

Pada tahap brand recall, beberapa konsumen mampu mengingat Flyhope ketika membahas produk clothing lokal di Kota Makassar tanpa bantuan visual tertentu. Intensitas promosi digital yang dilakukan secara konsisten membuat nama Flyhope lebih mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan reels Instagram dan video TikTok memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan brand recall karena konten video lebih menarik perhatian dan lebih mudah diingat dibandingkan foto biasa.

Selain promosi digital, komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) juga membantu memperkuat brand recall konsumen terhadap Flyhope. Rekomendasi dari teman dan lingkungan sosial membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen menganggap informasi yang diperoleh dari teman lebih autentik dibandingkan promosi biasa sehingga membantu meningkatkan kepercayaan terhadap brand.

Pada tahap top of mind, sebagian kecil konsumen mulai menjadikan Flyhope sebagai salah satu brand clothing lokal yang pertama diingat ketika membahas produk kaos lokal di Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa Flyhope mulai memiliki posisi yang cukup kuat di benak konsumen, meskipun belum sepenuhnya dominan dibandingkan brand clothing lokal lainnya. Konsumen menilai bahwa desain produk yang menarik, promosi yang aktif, serta konsistensi konten media sosial menjadi faktor utama yang membuat Flyhope lebih mudah diingat dibandingkan brand lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam pembentukan brand awareness konsumen terhadap produk Flyhope. Hampir seluruh informan mengaku mengetahui Flyhope pertama kali melalui Instagram dan TikTok. Konten digital yang menarik, penggunaan influencer lokal, serta interaksi aktif dengan konsumen berhasil membantu Flyhope membangun citra sebagai brand clothing lokal yang modern dan dikenal di kalangan anak muda Kota Makassar.

Strategi digital marketing yang diterapkan Flyhope berhasil membentuk brand awareness konsumen pada beberapa tingkatan, mulai dari brand recognition hingga top of mind. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dan kreatif mampu membantu brand lokal meningkatkan eksistensi serta daya saing di tengah perkembangan industri fashion digital yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi marketing komunikasi produk kaos Flyhope dalam membentuk brand awareness konsumen di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan melalui media sosial Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen. Flyhope memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti feeds, reels, story, dan highlight untuk menyampaikan informasi produk secara menarik dan interaktif. Strategi yang dilakukan meliputi pembuatan konten visual yang mengikuti tren, penggunaan storytelling, endorsement influencer lokal, pemberian promo digital, serta interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar dan direct message. Konsistensi unggahan konten dan penggunaan identitas visual yang khas berhasil memperkuat citra brand Flyhope di kalangan anak muda Kota Makassar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa bentuk brand awareness konsumen terhadap Flyhope berada pada beberapa tingkatan, yaitu brand recognition, brand recall, dan top of mind. Sebagian besar konsumen berada pada tahap brand recognition karena mampu mengenali Flyhope melalui logo, desain produk, dan konten visual di media sosial. Selain itu, beberapa konsumen telah mencapai tahap brand recall karena mampu mengingat Flyhope ketika membahas clothing lokal di Makassar. Sementara itu, sebagian kecil konsumen mulai menempatkan Flyhope pada tahap top of mind sebagai salah satu brand kaos lokal yang pertama diingat. Oleh karena itu, Flyhope disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten digital, memperluas kerja sama dengan influencer, serta mempertahankan konsistensi branding agar brand awareness konsumen dapat berkembang lebih kuat.

JURNAL KARYA ILMIAH MAHASISWA(KIMA)

PUSAT PENERBITAN & PUBLIKASI JURNAL ILMIAH (P3JI)

Fakultas Sastra, Ilmu Komunikasi, dan Pendidikan UMI <https://jurnal.fs.umi.ac.id/index.php/KIMA/issue/view/12>

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2022). Social Media, Brand Equity, and Consumer Engagement. *Journal of Brand Management*, 29(3), 315–330.
- Nurfaisah, A., Zelfia, & Mustari, A. M. (2022). Peran Marketing Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Hunian Pada Hotel Aerotel Smile Makassar. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 140-153.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Machado, C., & Davim, J. P. (2016). *Digital Marketing and Consumer Behavior*. Cham: Springer.
- Purwana, D., Rahim, A., & Suparna, G. (2019). Peran strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness produk UMKM Xovid20. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(1), 15–27.
- Ryan, D., & Jones, C. (2010). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhana, M. (2021). *Strategi Digital Marketing*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rahmawati, R., & Syahrul. (2023). Pengaruh penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap brand awareness produk fashion lokal. *Jurnal Komunikasi dan Digital Marketing*, 5(2), 45–56.