

Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z

Erwin Permana^{1*}, Najma Nury², Sabrina Oktavia³, Risya Zahrotul Firdaus⁴

¹ Universitas Pancasila, Indonesia

^{2,3,4} Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

erwinpermana@univpancasila.ac.id^{1*}, nshafamajid@gmail.com², sabrinaoktavia10@gmail.com³, risya.zahrotulfirdaus@bisnis.pnj.ac.id⁴

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

*Korespondensi penulis: erwinpermana@univpancasila.ac.id

Abstract. Local fashion brands in Indonesia are gaining popularity due to their affordable prices and competitive quality compared to imported products. One successful example is Arkline, a local fashion brand that effectively uses digital marketing, particularly TikTok, to reach its target market. This study aims to analyze Arkline's sales growth strategy using a qualitative descriptive approach. Data were collected through digital observations and official online sources. The findings reveal that TikTok is a highly effective platform for engaging Generation Z, who prefer visual, interactive, and authentic content. Arkline's strategy includes creating trend-based videos, using TikTok Live for real-time interactions, and collaborating with influencers who have large followings. These methods help increase brand awareness, strengthen customer engagement, and drive purchasing decisions. Additionally, the TikTok Shop feature enables seamless in-app transactions, which boosts conversion rates. Overall, TikTok serves as a powerful tool for Arkline to build stronger relationships with consumers, expand its market reach, and stay competitive in the fashion industry. With the right digital marketing strategy and adaptability to current trends, local brands like Arkline can fully leverage TikTok's potential as an effective platform in today's digital era.

Keywords: Arkline, Fashion Brand, Gen Z, TikTok

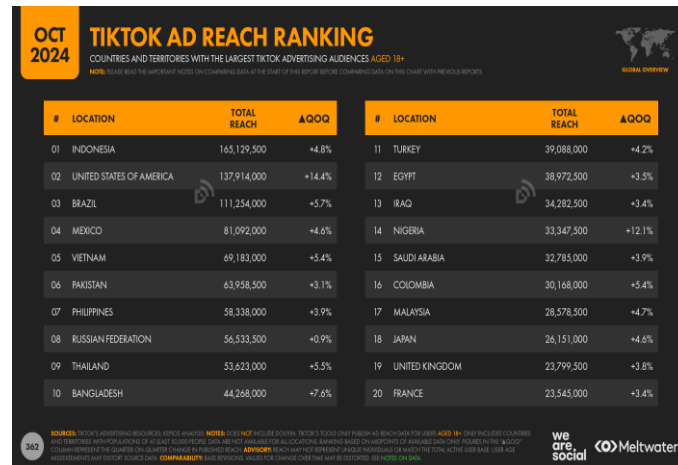
Abstrak. Merek fashion lokal Indonesia semakin diminati karena harganya terjangkau dan kualitasnya bersaing dengan produk impor. Salah satu brand yang sukses membangun positioning kuat di benak konsumen adalah Arkline, yang memanfaatkan strategi marketing digital, khususnya melalui TikTok. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi peningkatan penjualan Arkline menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui penelusuran dan pengamatan digital dari berbagai sumber resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok sangat efektif dalam menjangkau generasi Z yang menyukai konten visual, interaktif, dan autentik. Strategi Arkline meliputi pembuatan video sesuai tren, penggunaan TikTok Live untuk interaksi langsung, dan kolaborasi dengan influencer berpengaruh. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tapi juga memperkuat engagement serta mendorong keputusan pembelian. Fitur TikTok Shop turut memudahkan transaksi langsung dalam aplikasi, sehingga meningkatkan konversi penjualan. Secara keseluruhan, pemanfaatan TikTok membuka peluang besar bagi Arkline untuk memperluas pasar dan membangun kedekatan dengan konsumen. Dengan strategi yang adaptif terhadap tren digital, Arkline mampu meningkatkan daya saingnya di industri fashion lokal.

Kata kunci: Arkline, Merek Mode, Generasi Z, TikTok

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang semakin meningkat, banyak perusahaan dari berbagai sektor industri yang menggunakan sosial media menjadi platform pemasaran utama (Handayani & Permana, 2022). Mulai dari platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, perusahaan memiliki kesempatan untuk menyebarluaskan informasi pemasaran, mengiklankan produk atau layanan, serta berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dengan mudah.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok (Dea et al., 2023). TikTok merupakan platform berbasis video pendek, yang memungkinkan penggunaanya berkreasi dengan konten kreatif, dan dengan mudah dijangkau secara global. Penentuan konten yang ditampilkan kepada pengguna sangat dipengaruhi oleh algoritma TikTok, yang berperan penting dalam menyaring serta menyesuaikannya dengan minat individu, atau dikenal dengan halaman “*For You*”.



Gambar 1. Data Negara Pengguna TikTok Terbanyak

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>

(Sumber: We Are Social dan Meltwater Insight)

Berdasarkan data statistika yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Meltwater Insight*, jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai lebih dari 1 miliar pengguna pada Oktober 2024. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, dengan total lebih dari 165 juta, diikuti oleh Amerika Serikat diposisi kedua dengan pengguna terbanyak yang tercatat pada Oktober 2024. Dengan mayoritas pengguna berumur 18-24 tahun. Dari rentang usia tersebut, maka dapat disimpulkan aplikasi TikTok sangat populer dikalangan Gen Z. Gen Z lahir antara tahun 1997 dan 2012. Saat ini generasi Gen Z merupakan pengguna aktif sosial media. Generasi ini juga dikenal dengan *digital natives* karena internet telah menjadi bagian dari kehidupannya (Husna & Mairita, 2024)

Gen Z lebih tertarik pada konten yang bersifat visual dan mudah dicerna, seperti video pendek dengan tampilan menarik, infografik, serta komedi (Nurlaila et al., 2024) Dengan menghadirkan informasi ter-*update* melalui konten video dengan rata-rata 15-30 detik, menjadikan TikTok sebagai aplikasi yang sering digunakan oleh Gen Z sebagai sumber informasi. TikTok mampu memengaruhi pola hidup generasi Z dengan mendorong

mereka mengikuti tren atau produk yang sedang *trending* di internet. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak besar dalam memengaruhi individu untuk mencoba sesuatu yang baru (Indriyani & Permana, 2022). Melalui berbagai fitur seperti efek video, musik, dan *live* yang disediakan oleh TikTok, dapat membantu pengguna dengan praktis membuat konten menarik. TikTok kini menjadi platform pemasaran digital yang sangat relevan untuk menjangkau audiens yang telah digunakan oleh berbagai *brand*.

Salah satu perusahaan *brand fashion* yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran digital adalah Arkline. Arkline merupakan merek fashion lokal *casual* pendatang baru yang berdiri pada tahun 2022. Produk yang ditawarkan antaralain, sweatshirt, hoodie, dan topi. Terdapat berbagai platform media sosial yang digunakan Arkline, seperti Instagram dan Tiktok. Arkline berhasil menjadi *top brand* 11 di TikTok untuk kategori Hoodie & Jumper berkat kualitas produknya yang bagus. Selain itu, Arkline juga memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan, di mana jika pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterima, mereka dapat mengembalikannya dan akan mendapatkan produk baru atau pengembalian dana 100%. Namun, ketidakkonsistenan dalam ukuran produknya menjadi kekurangan dari brand ini, di mana ukuran yang sama pada satu produk tidak selalu sama.



Gambar 2. Brand Arkline menjadi Top 11 Kategori Hoodie & Jumper

Sumber: TikTok

Brand Arkline, yang bergerak di bidang *fashion*, menyadari potensi besar TikTok sebagai media pemasaran untuk menjangkau konsumen Gen Z. Karakteristik Gen Z yang lebih menyukai konten visual yang menarik dan autentik menjadikan TikTok sebagai platform yang ideal bagi Arkline untuk merancang kampanye pemasaran yang inovatif dan interaktif. Dengan memanfaatkan konten yang kreatif dan sesuai dengan tren, Arkline

dapat mempererat hubungan dengan konsumen muda, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong peningkatan penjualan.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran oleh *brand* Arkline dalam menarik perhatian konsumen Gen Z. Dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam memanfaatkan platform media sosial yang sedang tren.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital

Di era digital yang semakin berkembang, pemasaran digital menjadi semakin erat kaitannya dengan masyarakat yang makin terhubung dengan media sosial dan internet (Permana et al., 2022). Pemasaran berfungsi membantu perusahaan mempromosikan produk untuk lebih dikenal di lingkungan masyarakat. Pemasaran dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Pemasaran digital merupakan strategi untuk mengembangkan merek dengan memanfaatkan media modern yang mampu menjangkau konsumen secara mudah, personal, dan relevan (Soter et al., 2022). Pemasaran digital menurut Setiawan (2023) adalah strategi untuk melakukan aktivitas jual beli atau bisnis melalui platform elektronik atau internet dengan dukungan komputer dan sistem telekomunikasi.

Terdapat berbagai jenis pemasaran digital, contohnya *e-mail marketing*, *content marketing*, *video marketing*, *mobile marketing*, *marketing influencer*, *search engine optimization (SEO)*, *website*, *content management system (CMS)*, *affiliate*, dan *search engine marketing (SEM)*. Keuntungan dari pemasaran digital antara lain meningkatkan *sales*, mengoptimalkan pengeluaran, memiliki cakupan yang luas hingga ke *level global*, lebih tepat sasaran, serta mempererat interaksi dengan konsumen (Sahara & Prayoga, 2024). Sementara itu, kelemahan dari pemasaran digital antara lain persaingan ketat, filter iklan, ketergantungan terhadap platform eksternal, dan penipuan. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi, perusahaan yang menggabungkan pemasaran digital ke dalam strategi mereka akan lebih mampu merespons tren konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Ariffudin & Alimudin dalam (Andirwan et al., n.d.) Pemasaran digital bukan lagi sekedar pilihan, tetapi telah menjadi keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap stabil dan meningkat. Maka dari itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren digital agar tetap kompetitif di pasar modern.

Kepercayaan konsumen terhadap platform online menjadi hal pertama yang dipertimbangkan ketika konsumen ingin melakukan transaksi *online* (Magelo et al., 2023). Tingkat keyakinan pelanggan bergantung pada popularitas platform online tersebut. Semakin dikenal dan dipercaya sebuah platform, semakin besar kemungkinan konsumen merasa aman untuk bertransaksi. Selain itu, konsumen di era digital cenderung mencari referensi terlebih dahulu sebelum memilih suatu produk atau layanan seperti melihat ulasan dan rating untuk memastikan pilihan yang tepat. Faktor-faktor seperti transparansi informasi, kejelasan kebijakan pengembalian, serta keamanan dalam sistem pembayaran juga turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Untuk memenuhi keinginan pelanggan terhadap informasi, sebaiknya detail produk yang disajikan selalu terbaru dan selaras dengan apa yang dipasarkan (Akbar et al., 2020).

Berbagai tantangan muncul seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta regulasi yang semakin ketat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi bisnis dalam menjalankan strategi pemasaran digital adalah perubahan algoritma media sosial (Sulindra et al., 2022). Perubahan tersebut mencakup penurunan jangkauan organik, di mana konten dari brand semakin sulit muncul di feed pengguna, kecuali mereka membayar iklan berbayar. Dalam pemasaran digital, tidak semua orang yang melihat iklan atau konten adalah calon pelanggan yang potensial. Tanpa strategi yang tepat, kampanye pemasaran bisa menjangkau audiens yang kurang relevan, sehingga mengurangi efektivitas dan meningkatkan biaya per akuisisi pelanggan. Selain itu, penggunaan data pelanggan sangat penting untuk menyesuaikan pesan pemasaran agar lebih personal dan relevan.

Tiktok

Tren terbaru di media sosial menunjukkan peningkatan popularitas video pendek, dimana Tiktok sebagai platform yang memelopori tren tersebut (Erwin et al., 2024). Tiktok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai alat pemasaran digital. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video kreatif yang dapat menjangkau jutaan orang dalam waktu singkat.

Aplikasi ini berawal dari aplikasi Douyin yang dirilis pada tahun 2016 oleh Tiongkok. Sampai akhirnya pada tahun 2018, ByteDance mengambil alih Musical.ly dan menggabungkannya dengan TikTok. Awalnya TikTok berfungsi sebagai platform bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri serta menampilkan bakat melalui berbagai konten kreatif, seperti *dance challenge*, musik, dan komedi. Namun, seiring dengan

meningkatnya jumlah pengguna dan popularitasnya yang terus berkembang, TikTok mengalami perubahan fungsi yang lebih luas. Platform ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang dimanfaatkan oleh beberapa pihak.

Kini Tiktok telah mencapai lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada tahun 2025. Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama pengguna aktif TikTok terbanyak dengan lebih dari 165 juta pengguna. Saat ini, TikTok banyak digunakan sebagai alat pemasaran digital yang efektif, di mana berbagai merek dan pelaku usaha memanfaatkan fitur-fiturnya. Berikut beberapa fitur yang ditawarkan oleh TikTok, antara lain:

a. Efek dan filter

Beragam efek visual dan filter yang dapat digunakan untuk membuat video lebih menarik dan kreatif. Dengan beragamnya efek visual memungkinkan pengguna untuk meningkatkan daya tarik dan kreativitas dalam video agar dapat menjadi lebih menarik bagi para penonton.

b. TikTok Live

TikTok juga menyediakan fitur siaran langsung yang membantu *content creator* termasuk *brand* untuk berinteraksi secara *real time* dengan audiens. Aktivitas yang dapat dilakukan seperti menjawab pertanyaan secara langsung, mempromosikan produk, *games live streaming*.

c. Duet & Stitch

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menggabungkan atau memberi reaksi video pengguna lain untuk meningkatkan interaksi yang dapat menambahkan perspektif baru terhadap konten yang sudah ada. Kedua fitur ini sangat efektif dalam memperluas jangkauan konten, serta mendorong kreativitas dalam komunitas TikTok.

d. TikTok Shop

TikTok juga menyediakan fitur *e-commerce* yang terintegrasi dengan Tokopedia untuk membantu penjual langsung menjual produknya di dalam aplikasi. Dengan kemampuan menjangkau target audiens yang spesifik, TikTok menjadi platform yang ideal untuk pemasaran dan penjualan produk melalui fitur seperti TikTok Shop dan Live Shopping.

e. *For You Page* (FYP)

Halaman ini menampilkan konten sesuai dengan preferensi pengguna, seperti jenis video yang sering ditonton, disukai, dikomentari, atau dibagikan oleh pengguna sehingga *content creator* atau *brand* dapat menjangkau audiens lebih luas.

Algoritma di TikTok memberikan peluang bagi *content creator* atau *brand* untuk mempercepat viralitas video tanpa melihat banyaknya pengikut. Dengan menerapkan strategi yang tepat perusahaan dapat memaksimalkan algoritma untuk menarik perhatian audiens yang lebih sesuai dengan minat dan preferensi mereka.

Gen Z

Gen Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang tumbuh dalam era digital dan memiliki karakteristik serta perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Gen Z yang dikenal sebagai *digital native* dan memiliki kemampuan tinggi dalam beradaptasi dengan teknologi baru, termasuk media sosial, kini menguasai sekitar 60% pengguna TikTok di Indonesia (Handayani & Permana, 2022). Menurut (Kurniawan et al., n.d.) mereka kerap memanfaatkan berbagai platform digital dan merasa leluasa dalam menggunakan media sosial, *gadget*, serta teknologi digital lainnya untuk mencari informasi, hiburan, dan berkomunikasi.

Menurut (IDN Times dalam Indonesia Gen Z Report 2024)menyebutkan bahwa saat ini Gen Z memiliki populasi sebanyak 74,93 juta orang atau 27,94% dari 70,72% total populasi berada dalam usia produktif. Dominasi jumlah ini menunjukkan peran penting Gen Z dalam berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya di Indonesia.

Gen Z dikenal memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Menurut (Arum et al., 2023) karakteristik Gen Z adalah sebagai berikut:

a. *Phygit*

Gen Z adalah generasi yang lahir di era teknologi digital yang sudah matang. Mereka tidak melihat dunia fisik dan digital sebagai dua hal yang terpisah, melainkan sebagai suatu kesatuan yang saling mendukung. Gen Z seakan tidak mempermasalahkan jika dunia *digital* dapat mengurangi kontak fisik dengan lingkungan sekitar. Bagi mereka, aktivitas sehari-hari sering kali melibatkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan pengalaman yang lebih baik.

b. Fear of Missing Out (FOMO)

Sebagai generasi teknologi, Gen Z juga mengakses internet untuk mengumpulkan informasi yang dinilai bermanfaat bagi kegiatan mereka. Mereka khawatir hasil kerjanya terhambat dan dirugikan karena tertinggal akan suatu informasi. Rasa ingin tahu yang tinggi membuat mereka risau jika tidak mendapatkan informasi terkini. Generasi ini juga memiliki keinginan untuk mengetahui dan menarik pelajaran.

c. Generasi Independen

Dalam hal ini, mandiri yang dimaksud adalah generasi yang mampu mempelajari hal baru tanpa memerlukan bantuan dan bimbingan. Mereka dapat menyelesaikan apa yang diperlukan dengan mencari tutorial dari Youtube. Akan tetapi, kecenderungan Gen Z dalam menyelesaikan segala hal secara sendiri membuat mereka sering dipersepsikan sebagai kurang memiliki keterampilan dalam kerja sama tim. Fokus utama mereka adalah menyelesaikan pekerjaan yang berada dalam kapasitas mereka, sementara tugas lainnya dialihkan kepada rekan kerja. Karakteristik ini turut memotivasi ambisi besar mereka untuk berwirausaha, terutama karena Gen Z ingin menekuni bidang yang mereka gemari tanpa harus terjebak dalam pola kerja yang dianggap terlalu monoton.

d. Weconomist

Sebagai Gen Z yang dikenal dengan generasi terbuka, mereka mampu membangun kemitraan dengan siapa pun selama selaras dengan kesepakatan yang telah dibuat, meski tidak memiliki keterikatan yang mendalam. Mereka cenderung mengandalkan teknologi dan internet sebagai sarana bagi individu dalam memanfaatkan atau menyewakan aset kepada orang lain, seperti Airbnb, Gojek, dan Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah kerangka metodologis yang berupaya untuk memahami, menyelidiki, dan menganalisis secara komprehensif aspek rumit dari pertemuan manusia, perilaku dan kejadian di masyarakat (Ardyan, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran oleh *brand* Arkline dalam menarik konsumen Gen Z. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Arkline di TikTok, serta untuk menggali persepsi dan pengalaman konsumen Gen Z terhadap konten yang dihasilkan oleh merek tersebut.

Jenis kualitatif yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pada Penelitian kualitatif deskriptif, data-data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata dan gambar, bukan angka. Data tersebut dapat berasal dari transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, video rekaman, serta berbagai dokumen pribadi atau resmi (Sinaga, 2023)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber eksternal yang diperoleh melalui referensi luar, seperti artikel, jurnal, dan sumber lainnya, termasuk konten TikTok yang dihasilkan oleh Arkline.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kalangan Gen Z, TikTok adalah platform berbasis video pendek yang sangat populer. Hampir setiap saat kalangan muda membuka aplikasi TikTok di waktu senggang maupun waktu produktif, baik untuk sekadar mencari hiburan atau informasi. Seiring berkembangnya inovasi, TikTok kini telah menjadi platform *marketing digital* bagi para penjual mulai dari *brand* ternama hingga *small business*. Dengan memanfaatkan TikTok, barang atau produk dapat dipromosikan menggunakan beragam strategi pemasaran digital (Sekarwangi et al., 2022).

Brand Arkline telah melakukan beragam strategi pemasaran melalui Tiktok. Tren pemasaran melalui TikTok telah menjadi fenomena yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai *brand*, terutama yang menargetkan konsumen muda. TikTok memungkinkan *brand* untuk menciptakan konten yang menarik, mudah dikonsumsi, dan memiliki potensi viral yang tinggi. Strategi pemasaran yang diambil oleh Arkline mencerminkan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen Gen Z, yang dikenal sangat terhubung dengan media sosial dan lebih memilih konten interaktif.

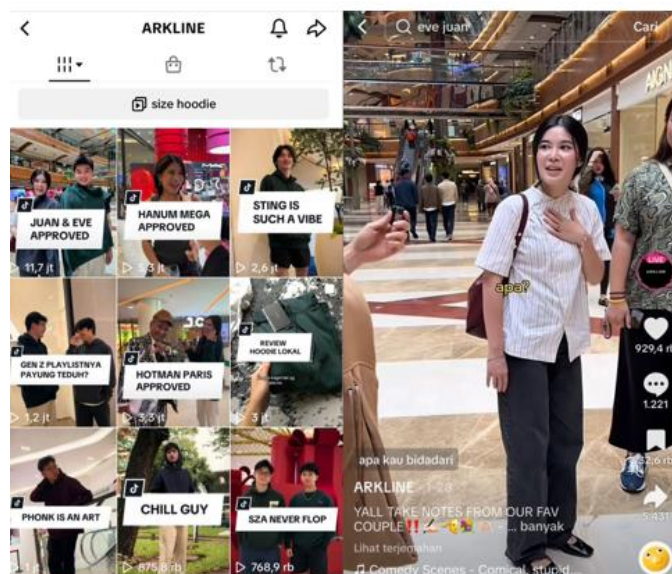
Strategi utama yang digunakan oleh Arkline adalah dengan membuat konten video yang menarik dengan mengikuti tren *Challenge* dimana mereka mengajak orang secara acak di tempat tertentu seperti mall, kemudian secara spontan mengajak mereka untuk menyambung lirik lagu. Setelah berpartisipasi dalam penyambungan lirik lagu, tim *brand* Arkline pun menawarkan orang tersebut untuk menjadi model singkat dalam video konten sehingga audiens dapat melihat visual produk dengan jelas, yang kemudian diakhiri dengan *review* singkat.



Gambar 3. Contoh Video Konten *challenge* yang dibuat oleh Arkline

Sumber: TikTok Arkline

Melalui konten tersebut Arkline mampu menarik perhatian audiens khususnya Gen Z. Gen Z cenderung lebih tertarik dengan pemasaran yang tidak terkesan terlalu formal atau kaku. Selain itu, penggunaan model acak yang berasal dari masyarakat umum juga memberikan kesan lebih dekat dengan audiens, membuat produk terasa lebih *relatable* dan menarik bagi target pasar utamanya, yaitu Gen Z. Dalam video tersebut, tim Arkline sering kali menyebutkan kalimat “...*brand* lokal dengan standar internasional” yang menjadi *tagline* dari *brand* tersebut sehingga cocok untuk kampanye jangka pendek dan menjelaskan keunggulan merk. Selain itu, sesi *review* produk yang dilakukan di akhir video juga memberikan nilai tambah, karena memberikan informasi langsung mengenai kualitas produk Arkline. Dari berbagai unggahan yang dilakukan, video pemasaran Arkline mendapatkan respon yang positif, terlihat dari jumlah tayangan, komentar, dan interaksi pengguna. Konten dengan penonton terbanyak mencapai 11,7 juta penonton.



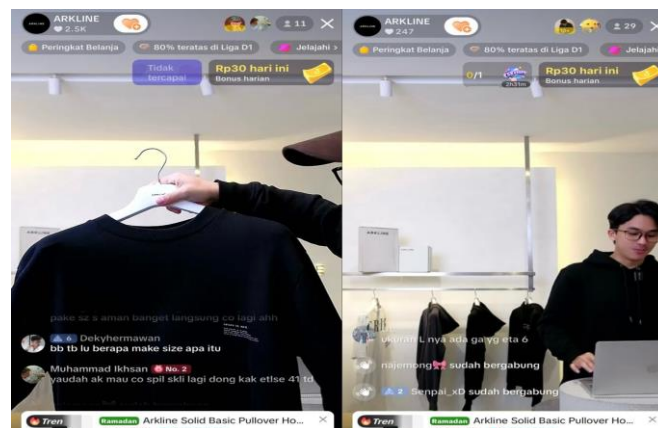
Gambar 4. Konten Arkline dengan Penonton Terbanyak

Sumber: TikTok Arkline

Dari analisis konten yang dipublikasikan, terlihat bahwa format video yang interaktif ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan *engagement* yang tinggi. Dengan menggabungkan musik, keterlibatan pengguna, dan demo produk langsung, Arkline tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas di sekitar *brand* mereka. Selain itu, banyak pengguna TikTok yang membagikan konten dan memberikan *review* produk, yang memperluas jangkauan pemasaran Arkline secara alami.

Selain Arkline, banyak *brand* lain yang menerapkan strategi serupa, mengingat konsep ini sudah menjadi tren viral di TikTok. Namun, Arkline berhasil memanfaatkan tren ini secara maksimal dengan gaya yang kreatif dan menghibur. Keberhasilan strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran merek tetapi juga pada peningkatan minat dan potensi pembelian dari konsumen.

Arkline juga memanfaatkan TikTok *Live*. Fitur ini membantu Arkline untuk membangun mempromosikan dan menjual serta membangun interaksi langsung dengan audiens. Dengan mendemonstrasikan produk secara langsung, memungkinkan audiens untuk melihat produk lebih lanjut terkait kualitas produk dan detail produk sebelum melakukan pembelian (Armiani et al., 2023). Arkline bahkan sering melakukan *live streaming* hampir sepanjang hari untuk terus mempromosikan produknya, memastikan lebih banyak audiens dapat melihat produk mereka kapan pun serta meningkatkan peluang penjualan.



Gambar 5. Siaran Langsung Arkline di TikTok

Sumber:

TikTok

Arkline

Menjalin koneksi yang erat dengan audiens selama *streaming* merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan seorang *streamer*. Keberhasilan *live streaming* Arkline juga semakin diperkuat dengan fitur TikTok *Shop*, di mana produk yang dipromosikan dalam sesi *live* dapat langsung dibeli oleh audiens. Integrasi ini memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan aplikasi, sehingga meningkatkan

konversi penjualan secara besar (Sekarwangi et al., 2022). Banyak pengguna yang tertarik membeli produk setelah melihatnya secara langsung dalam *live streaming*, terutama karena mereka dapat memperoleh diskon atau penawaran eksklusif selama sesi *live* berlangsung. Hal ini menjadikan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan melalui TikTok Shop.



Gambar 6. Konten Endorsement oleh Influencer TikTok untuk Brand Arkline

Sumber: TikTok Arkline

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, Arkline juga berkolaborasi *influencer* TikTok yang memiliki pengaruh besar di kalangan Gen Z. Melalui strategi *endorsement*, mereka memastikan bahwa produk mereka dipromosikan oleh figur yang sudah memiliki basis pengikut yang loyal. Hal ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas brand tetapi juga mendorong minat beli dari konsumen. Keberhasilan strategi ini terlihat dari tingginya jumlah *views* pada konten yang diposting oleh influencer. Akun Reza Surya mencapai 1,2 juta *views*, sementara Juan & Eve meraih hingga 4,1 juta *views*, membuktikan bahwa kolaborasi dengan *influencer* efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan eksposur produk.

Dengan demikian, pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran oleh brand Arkline terbukti efektif dalam menarik minat konsumen Gen Z. Melalui strategi yang tepat, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat yang kuat dalam meningkatkan *brand awareness* serta *engagement* dengan audiens target. Dengan konten yang menarik dan kolaborasi bersama *influencer* yang memiliki basis pengikut loyal, Arkline mampu memperluas jangkauan pasarnya dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa

pemasaran digital melalui media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar dalam membentuk citra brand dan mendorong keputusan pembelian di kalangan generasi muda.

5. KESIMPULAN

TikTok merupakan platform yang sangat efektif bagi Arkline dalam menjangkau target pasar generasi Z. Dengan karakteristik Gen Z yang lebih tertarik pada konten visual, interaktif, dan autentik, Arkline berhasil membangun strategi pemasaran digital yang kreatif dan relevan. Strategi yang diterapkan Arkline mencakup penggunaan konten video yang mengikuti tren, interaksi langsung melalui fitur *TikTok Live*, serta kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut besar. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat *engagement* dengan audiens serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, fitur *TikTok Shop* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk langsung melakukan transaksi tanpa meninggalkan aplikasi, sehingga meningkatkan konversi penjualan.

Secara keseluruhan, pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital memberikan peluang besar bagi brand seperti Arkline untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing di industri fashion. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan adaptasi terhadap perubahan tren digital, brand dapat memaksimalkan potensi TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif di era modern.

DAFTAR REFERENSI

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (n.d.). *Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital*.
- Ardyan, E., Boari, Y., & Akhmad, D. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif: Pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif di berbagai bidang* (Efitra, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran digital produk Scarlett Whitening dalam meningkatkan penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4225>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1).
- Dea, N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis strategi pemasaran produk Erigo. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2).

- Dewi Akbar, & Widarto Rachbini, E. P. (2020). Consumer trust in companies that employ people with disabilities in the handicraft industry center for disability in Sewon, Bantul, Yogyakarta in 2019. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 8(2), 43–52. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0802005>
- Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., & Judijanto, L. (2024). *Social media marketing trends*. <https://www.researchgate.net/publication/383399632>
- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). Strategi pemasaran merchandise Korea di kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(1).
- Husna, A. H., & Mairita, D. (n.d.). *Gen Z dan perilaku konsumsi konten influencer pada TikTok*.
- IDN Times. (n.d.). *Indonesia Gen Z Report 2024: Understanding and uncovering the behavior, challenges, and opportunities*.
- Indriyani, S., & Permana, E. P. (2022). Penggunaan media sosial dalam pengembangan pemasaran dan strategi promosi pada usaha menengah di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.336>
- Kurniawan, M. R., Erawati, D., & Setiawan, H. (n.d.). *Digitalisasi: Strategi komunikasi KPU dalam meningkatkan partisipasi Gen Z pada Pemilu 2024*.
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis pemanfaatan Shopee PayLater sebagai alat pinjaman online di era pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8697>
- Nurlaila, C., 'Aini, Q., 'Setyawati, S., & 'Laksana, A. (2024). Dinamika perilaku Gen Z sebagai generasi internet. *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1, 3.
- Penerbitan, P., Buku, P., & Tinggi, P. (2023). *Buku ajar metodologi penelitian (Penelitian kualitatif)*. Damera Sinaga UKI PRESS.
- Permana, E., Santoso, R., Murdani, & Purwoko, B. (2022). Building culinary business performance during the Covid-19 pandemic: Transformational leadership as a trigger through digital capabilities. *Journal of Culinary Science and Technology*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2040679>
- Sahara, L. P., & Prayoga, D. (2024). Implementation of digital marketing strategies in health services: Literature review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 7(5), 1191–1197. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i5.4985>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi penggunaan media sosial sebagai media promosi coffee shop. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Setiawan, Z., Rukmana, Y., et al. (2023). *Buku ajar digital marketing* (E. Sepriano, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=HXDVEAAAQBAJ>

- Soter, N., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara. (2022). *Pemasaran digital* (R. M. Naim, Ed.). CV. Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=o8CAEAAAQBAJ>
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan influencer produk Somethinc dalam strategi digital marketing di kalangan masyarakat. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).