

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL MAYIUM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI TIKTOK (Pada Periode Juni 2023 – Mei 2024)

Gieshafira Aisyah Pitaloka Gumilang<sup>1)</sup>, Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Mayium merupakan brand yang bergerak dalam bidang perawatan kecantikan. Awalmula Mayium berkembang melalui media sosial TikTok. Dengan adanya TikTok Mayium melihat terdapat peluang dalam platform TikTok untuk membangun brand awareness agar Mayium sebagai brand baru mendapatkan perhatian yang lebih dari para pengguna TikTok. Selama 2 tahun berjalan di TikTok, Mayium mengalami perkembangan brand awareness di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Mayium yang dilakukan melalui media sosial TikTok pada periode Juni 2023 – Mei 2024. Penelitian ini menggunakan 3 Tahapan *Integrated Marketing Communications*, yaitu Tahap Perencanaan, Tahap Pelaksanaan dan Tahap Evaluasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif dalam mengumpulkan data. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara yang mendalam dengan para pekerja yang terlibat di dalam kegiatan strategi pemasaran Mayium. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Mayium memiliki 3 tahapan strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk membangun brand awareness di TikTok. Dalam ketiga tahapan strategi pemasaran Mayium melakukan perancangan pesan dan pendekatan kepada audiens melalui konten-konten edukasikewanitaan yang relevan dengan permasalahan wanita, Mayium melakukan kegiatan campaign Live Talkshow yang bernama #TanyaDokterBarengMayium yang dilakukan setiap bulannya dengan menghadirkan para *Expert* untuk memberikan edukasi seputar permasalahan dan perawatan kecantikan. Dalam membangun brand awareness penjualan, Mayium melakukan *Campaign* TikTok setiap bulannya seperti *Campaign Payday Sale* dan *Double Date Sale*. Dari hasil penelitian strategi pemasaran media sosial TikTok Mayium dalam membangun Brand Awareness, terlihat dari segi *Return On Ads Spend* Mayium belum mencapai target yang diharapkan. Hal tersebut dikarenakan akun TikTok Mayium terkena shadowban dan mengalami kesulitan meningkatkan algoritma Engagement TikTok, faktor tersebut mempengaruhi Mayium dalam membangun *Brand Awareness* di TikTok.

**Kata kunci:** TikTok, Media Sosial Pemasaran, Komunikasi Terpadu,

**Kesadaran Merek, Tahap IMC**

Pustaka 49

Tahun Publikasi : 2017-2024