

STRATEGI TIM KREATIF VISUAL DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PRODUK *THIS IS APRIL* DI TIKTOK

Oleh:

Dhea Aulia Putri¹

Tuti Widiastuti²

Universitas Gunadarma

Alamat: Jl. Margonda Raya No.100, Pd. Cina, Beji, Kota Depok, Jawa Barat

(16424).

Korespondensi Penulis: dheauliap@gmail.com, tuti.widiastuti@staff.gunadarma.ac.id.

Abstract. *This research aims to analyze the strategies of the visual creative team in building the brand equity of This Is April on the TikTok platform. The study focuses on how visual elements, content consistency, and alignment with audience characteristics contribute to the formation of brand awareness, brand association, perceived quality, and Brand Loyalty. The research employed a qualitative case study approach through in-depth interviews, observation, and documentation. Informants were selected using purposive sampling and consisted of the Head of Creative, TikTok Content Creator, Graphic Designer, Photographer, and Videographer. The findings indicate that the visual creative team implements brand identity consistency through color tones, typography, minimalist design Style, content concepts, music selection, and video tone in line with the brand guidelines. This consistency creates strong visual recall while simultaneously fostering emotional connection with the audience. Content strategies that combine minimalist aesthetics, TikTok trends, and the target audience's lifeStyle effectively strengthen both brand awareness and brand association. Furthermore, visual quality control, the use of hooks, call-to-action (CTA), and clean design enhance perceived quality, which ultimately drives the development of Brand Loyalty. The study emphasizes that the strategies of the visual creative team are aligned with the principles of Integrated Marketing Communication (IMC) by Kotler & Keller). The elements of advertising, online and social media marketing, public relations and publicity, as well as events and*

Received September 07, 2025; Revised September 29, 2025; October 13, 2025

*Corresponding author: dheauliap@gmail.com

STRATEGI TIM KREATIF VISUAL DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY PRODUK *THIS IS APRIL* DI TIKTOK

experiences, are consistently integrated, enabling This Is April's brand messages to be recognized, recalled, and accepted by its audience.

Keywords: *Visual Creative Strategy, Brand Equity, Visual Consistency, Tiktok, This Is April.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi tim kreatif visual dalam membangun *brand equity* produk *This Is April* di platform TikTok. Fokus penelitian mencakup bagaimana elemen visual, konsistensi konten, dan kesesuaian dengan karakteristik audiens berkontribusi pada pembentukan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *Brand Loyalty*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dipilih secara purposive sampling, terdiri dari *Head of Creative*, *Content Creator* TikTok, *Graphic Designer*, *Photographer*, dan *Videographer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim kreatif visual menerapkan konsistensi identitas brand melalui *tone* warna, tipografi, gaya desain minimalis, konsep konten, pemilihan musik, serta *tone* video yang selaras dengan *brand guideline*. Konsistensi ini menciptakan *visual recall* yang kuat sekaligus keterhubungan emosional dengan audiens. Strategi konten yang memadukan estetika minimalis, tren TikTok, serta gaya hidup target audiens memperkuat *brand awareness* dan *brand association*. Selain itu, pengendalian kualitas visual, penggunaan hook, *call to action* (CTA), serta desain yang rapi meningkatkan *perceived quality*, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *Brand Loyalty*. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi tim kreatif visual selaras dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler & Keller. Elemen advertising, online and social media marketing, public relations and publicity, serta events and experiences diintegrasikan secara konsisten sehingga pesan brand *This Is April* dapat dikenali, diingat, dan diterima audiens.

Kata Kunci: Strategi Kreatif Visual, *Brand Equity*, Konsistensi Visual, Tiktok, *This Is April*.

LATAR BELAKANG

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas kehidupan sehari-hari. Media sosial bisa ditafsirkan sebagai jaringan online yang menggunakan internet di mana pengguna dapat berinteraksi secara langsung, berpartisipasi dan berbagi konten yang menarik. Media sosial juga memiliki peranan penting bagi masyarakat, dengan melakukan berbagai kegiatan seperti pertukaran informasi maupun mencari informasi dinilai lebih cepat, mudah dan efektif. Berbagai manfaat dari media sosial menjadikan alasan jika semua orang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Sehingga membuat keberadaan media sosial semakin digemari oleh kalangan masyarakat baik anak-anak, orang dewasa bahkan sampai kaum lanjut usia (Alfira dkk, 2023:174).

Dalam bidang ilmu komunikasi, media sosial termasuk sebagai media baru (new media). Media baru memberikan fasilitas untuk meningkatkan kualitas estetika konten, contohnya membuat video menggunakan musik seperti TikTok. TikTok merupakan salah satu bentuk aplikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan teknologi bernama Bytedance. Aplikasi ini berisi tentang layanan dukungan pembuatan video pendek yang memberikan efek-efek menarik, unik dan inovatif. Konten video yang ada dalam aplikasi TikTok bisa dengan mudah diunggah ke internet dengan layanan teknologi digital yang cepat. Banyaknya dukungan layanan efek khusus yang ada pada aplikasi TikTok memungkinkan untuk para penggunanya bisa membuat performa dengan berbagai gaya, gerakan, bahkan tarian, yang pada akhirnya mendorong penggunanya untuk bisa kreatif dan inovatif dalam membuat konten (Khansa dkk, 2022 dalam Amartha & Anwar, 2023:260). TikTok telah dipakai sebagai media promosi dan memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memerlukan banyak energi dan dapat dilakukan dalam waktu singkat. Di dalam aplikasi TikTok, konten merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan materi ataupun informasi yang ingin disampaikan kepada publik, yang bisa dipresentasikan melalui teks, gambar, suara dan animasi. TikTok menyediakan cara untuk berbagi konten yang sangat bervariasi dalam hal kreativitas karena banyak orang yang menggunakan TikTok untuk peluang sebagai sarana promosi.

Branding melalui media sosial merupakan salah satu upaya promosi dalam meningkatkan kesadaran sekaligus menarik perhatian pelanggan baru. Konten yang

STRATEGI TIM KREATIF VISUAL DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PRODUK *THIS IS APRIL* DI TIKTOK

dibuat dapat memanfaatkan kombinasi fotografi, videografi, dan *storytelling* yang terampil dalam membangun citra merek dengan tujuan pemasaran (Athoillah & Arifianto, 2024:152). Penggunaan platform TikTok tidak hanya menjadi saluran penyampaian pesan, tetapi juga ruang interaksi dua arah yang dapat memperkuat ikatan emosional antara brand dan audiens. Menurut Aaker (2014, dalam Pandiangan dkk, 2021:472) *brand equity* adalah kumpulan nilai dan persepsi terhadap suatu merek yang dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen. Sementara itu, Aaker & Joachimsthaler (2000, dalam Agnesia, dkk 2022:1543) menjelaskan *brand equity* mempunyai lima kategori yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Assets*. Namun dalam penelitian ini, fokus utama hanya pada empat elemen inti yaitu *brand awareness*, *brand association*, *Perceived quality* dan *Brand Loyalty*. Keempat elemen ini memiliki keterkaitan langsung dengan strategi komunikasi visual yang dijalankan di media sosial.

Persaingan industri fashion yang semakin tinggi menyebabkan setiap brand mampu menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memberikan produk yang *up to date*, inovatif, dan trendy. Fashion merupakan produk yang memiliki trend yang cepat berubah, umumnya dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, desain, motif dan warna produk yang disesuaikan dengan musimnya. Perubahan trend produk fashion antara lain meliputi desain, motif dan warna produk. Perubahan trend ini yang harus diikuti perkembangannya oleh pelaku usaha pada industri fashion, antara lain melalui observasi trend di internet, pameran produk fashion dan fashion show, atau melalui buku tentang fashion trend prediction (Gunandi, 2020:48). Bagi brand lokal, kemampuan untuk beradaptasi terhadap tren menjadi kunci keberlangsungan bisnis. Adaptasi ini tidak hanya terjadi pada desain produk, tetapi juga dalam strategi komunikasi dan promosi yang digunakan untuk tetap relevan dan relate di mata konsumen, khususnya generasi muda yang sangat aktif di media social.

Salah satu *brand fashion* lokal memanfaatkan media sosial TikTok adalah This Is April yang merupakan brand pakaian yang menawarkan produk yang berkualitas, minimalis, dan trendy. Berdasarkan Kumparan.com (2018) This Is April berdiri sejak 2012 pada awalnya melalui web-based store, enam tahun berselang This Is April berkomitmen untuk berekspansi lebih besar dengan membuka gerai offline, hingga kini ada sekitar 60+ toko tersebar di seluruh Indonesia. Dalam persaingan antar *brand fashion*

lokal di TikTok yang semakin kuat. Beberapa brand hadir dengan identitas visual yang berbeda. Seperti This Is April menampilkan gaya yang clean, minimalis, dan feminim.

Style produk yang ditawarkan This Is April dikomunikasikan melalui visual TikTok karena memanfaatkan target utama konsumen brand tersebut yaitu generasi muda yang menyukai pakaian simple namun tetap trendy dan up to date. Pada akun TikTok This Is April yang memiliki 478,8 rb followers, pemasaran yang dilakukan melalui sosial media memberikan berbagai keunggulan, seperti kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, interaksi yang lebih personal dengan konsumen, serta konten yang lebih kreatif dan menarik. Social media marketing pada TikTok memungkinkan perusahaan untuk menggunakan berbagai bentuk konten, mulai dari video pendek tentang rekomendasi outfit, tantangan (challenges), hingga kolaborasi dengan influencer, yang semuanya dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen (Adirassaty & Hubbansyah, 2024:138). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran modern, di mana visual branding bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi inti strategi untuk membangun brand equity.

Penelitian ini berfokus pada tim kreatif visual This is April, yaitu pihak yang bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola konten TikTok brand tersebut. Tim ini terdiri dari *Graphic Designer, Photographer, Videographerr, Content Creator, Head of Creative*. Tim kreatif memiliki peran penting dalam merancang strategi visual untuk menyampaikan pesan brand secara kreatif dan sesuai dengan identitas merek. Mereka juga secara aktif menyesuaikan konten berdasarkan respons audiens, sehingga strategi ini menjadi sangat penting dalam membentuk brand equity. Dengan memahami strategi dan proses kreatif yang dijalankan tim ini, penelitian dapat memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana teori *brand equity* Aaker dapat diimplementasikan secara praktis melalui media sosial.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tentang strategi tim.kreatif dalam membangun *brand equity* dengan menggunakan teori David Aaker (1991) yang memiliki 4 elemen yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Pemilihan teori ini didasarkan pada relevansinya dengan konteks industri fashion yang sangat kompetitif, di mana kekuatan citra visual dan interaksi di media sosial dapat secara

STRATEGI TIM KREATIF VISUAL DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PRODUK *THIS IS APRIL* DI TIKTOK

langsung memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi visual yang dijalankan oleh tim kreatif dapat diintegrasikan dengan prinsip-prinsip *brand equity* untuk membangun dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi komunikasi pemasaran dan bagi akademisi dalam mengembangkan strategi branding yang efektif di era digital.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penting untuk melakukan suatu kajian atau penelitian yang berjudul “**Strategi Tim Visual dalam Membangun *Brand equity* Produk This Is April di TikTok**”.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi pemasaran, khususnya dalam menggali kebutuhan dan keinginan konsumen. Komunikasi dalam konteks pemasaran menjadi sarana utama untuk membangun hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen, melalui proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi perilaku atau keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memengaruhi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan perencanaan yang matang dan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens (Hariyanto, 2016 dalam Dewi dkk, 2023:1). Tujuannya adalah mengubah persepsi konsumen dari yang semula tidak tertarik menjadi bersedia membeli atau menggunakan produk.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses penyampaian pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, yang dirancang untuk memperkenalkan produk serta memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses ini tidak hanya berhenti pada tahap mengenalkan produk, tetapi juga mencakup upaya membangun citra merek, menciptakan persepsi positif, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan pemilihan media yang tepat, strategi komunikasi yang sesuai, serta pemahaman mendalam mengenai karakteristik, perilaku, dan preferensi konsumen yang menjadi target utama.

Proses komunikasi pemasaran dalam persaingan bisnis perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerjanya agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika pasar. Hal ini mencakup kemampuan menjamin komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak terkait termasuk konsumen, mitra bisnis, dan pihak berkepentingan lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan agar proses penyampaian pesan berjalan efektif dalam proses komunikasi pemasaran yakni pengkodean (*encoding*), penguraian (*decoding*), tanggapan (*response*), umpan balik (*feedback*), dan gangguan (*noise*). Dengan demikian, pesan pemasaran tidak hanya sampai pada target namun juga mampu membentuk persepsi positif, membangun hubungan emosional, dan mendorong keterlibatan aktif konsumen terhadap brand.

Brand Equity

Brand equity merupakan seperangkat aset dan tanggung jawab yang melekat pada nama dan simbol suatu merek, yang dapat memberikan pengaruh terhadap nilai produk atau jasa, baik secara positif maupun negatif. Tingkat kekuatan dan nilai sebuah merek di pasar bergantung pada bagaimana *brand equity* tersebut dibangun dan dikelola. Aaker (2009, dalam Lisa dkk, 2020:3) menyatakan bahwa *brand equity* memiliki peran yang dapat dilihat dari dua sisi, yaitu dari sisi konsumen dan dari sisi perusahaan. Secara umum, apabila dilihat dari sisi konsumen, *brand equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Brand equity memiliki peran penting dalam membantu perusahaan menciptakan identitas yang unik, relevan, dan diinginkan dalam benak konsumen. Identitas ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Elemen-elemen identitas merek, seperti nama, logo, palet warna, tipografi, gaya komunikasi, serta nilai-nilai yang diusung, dirancang untuk membedakan merek tersebut dari pesaing sekaligus membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen (Wardhana, 2024:401).

Komponen dari *brand equity* berdasarkan Aaker (Wardhana, 2024:398) adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand* dan *Brand Loyalty*. Sehingga, sapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah hasil dari kombinasi antara loyalitas konsumen, kekuatan kesadaran merek, persepsi terhadap kualitas, serta asosiasi

STRATEGI TIM KREATIF VISUAL DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PRODUK *THIS IS APRIL* DI TIKTOK

merek yang dibangun secara strategis dan konsisten. Keempat elemen ini menjadi dasar dalam membentuk kekuatan sebuah merek di pasar.

Tim Kreatif Visual

Tim kreatif merupakan tenaga profesional yang bekerja berdasarkan ide dan kreativitas, serta memiliki peran penting dalam kesuksesan sebuah program visual. Melalui peran strategisnya, tim kreatif tidak hanya menciptakan tampilan yang menarik, tetapi juga menyampaikan pesan komunikasi merek secara tepat dan efektif kepada audiens. (Audina, 2022 dalam Azzahra & Munanjar, 2023:2). Maka Tim kreatif dari brand This Is April memiliki peran penting dalam membentuk identitas dan citra brand melalui berbagai konten visual, terutama di media sosial seperti TikTok. Mereka bertanggung jawab untuk menciptakan konten visual yang menarik dan konsisten dengan strategi branding yang diusung oleh brand tersebut agar menarik perhatian audiens.

Dalam konteks ini, tim kreatif visual This Is April terdiri atas beberapa struktur tim yang meliputi *graphic designer*, *photographer*, *videographer*, *content creator TikTok*, dan *Head of Creative*. Melalui kolaborasi yang solid antaranggota tim kreatif, This Is April mampu memproduksi konten visual yang konsisten, menarik, dan profesional, yang selaras dengan karakteristik serta preferensi target audiens di TikTok.

Teori *Brand equity* Aaker (1991)

Aaker 1991, (dalam Ulfah, 2019:12) mengemukakan *Brand equity* adalah sekumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama, simbol, atau logo sebuah merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun konsumennya. Aaker (1991) berasumsi bahwa *brand equity* memiliki empat dimensi yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*..

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal (Rahma, 2023:12). Kotler & Keller (2016, dalam Widati, 2023:176) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung

maupun tidak langsung, mengenai produk maupun merek yang ditawarkan. Dalam kerangka IMC, terdapat delapan model *marketing communications mix* yang dapat dimanfaatkan perusahaan (Rahma, 2023:13), yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling*.

Konsep *Brand equity* mulai banyak digunakan oleh para praktisi periklanan pada era 1980-an, dan kemudian semakin dikenal luas setelah diperkenalkan oleh David A. Aaker melalui buku terkenalnya berjudul *Managing Brand equity* yang terbit pada tahun 1991 (Ulfah, 2019:11). Aaker 1991, (dalam Ulfah, 2019:12) mengemukakan *Brand equity* adalah sekumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama, simbol, atau logo sebuah merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun konsumennya. Aaker (1991) berasumsi bahwa *brand equity* memiliki empat dimensi yang terdiri dari *Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut (Durianto dkk, 2004:165)

- 1) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)
- 2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
- 3) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek)
- 4) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Dengan memahami keempat dimensi *brand equity* menurut Aaker, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif untuk membangun nilai merek yang kuat di benak konsumen. Teori ini menjadi fondasi dalam penelitian yang mengeksplorasi bagaimana strategi visual di media sosial khususnya TikTok dapat membentuk dan memperkuat *brand equity* This Is April.

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal (Rahma, 2023:12). Kotler & Keller (2016, dalam Widati, 2023:176) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung

STRATEGI TIM KREATIF VISUAL DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PRODUK *THIS IS APRIL* DI TIKTOK

maupun tidak langsung, mengenai produk maupun merek yang ditawarkan. Dalam kerangka IMC, terdapat delapan model *marketing communications mix* yang dapat dimanfaatkan perusahaan (Rahma, 2023:13), yaitu:

- 1) *Advertising* (Periklanan)
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- 3) *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)
- 4) *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)
- 5) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial)
- 6) *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)
- 7) *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Basis Data)
- 8) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Kedelapan elemen tersebut menunjukkan bagaimana IMC tidak hanya mengandalkan satu jenis komunikasi, melainkan mengintegrasikan berbagai strategi agar pesan yang disampaikan lebih konsisten, efektif, dan mampu membentuk citra positif di mata konsumen. Dalam konteks digital saat ini, elemen seperti *advertising*, *online and social media marketing*, *events and experiences*, serta *mobile marketing* menjadi lebih dominan, terutama dalam mendukung strategi komunikasi visual di platform media sosial seperti TikTok. Jika dikaitkan dengan teori *Brand equity* Aaker (1991), pemanfaatan elemen-elemen IMC tersebut berkontribusi pada dimensi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, hingga *Brand Loyalty*. Dengan integrasi komunikasi visual yang konsisten dan kreatif, *This Is April* mampu memperkuat ekuitas merek melalui media digital, khususnya TikTok, sehingga pesan brand lebih mudah diterima dan diingat oleh target audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus yakni salah satu bentuk penelitian yang berfokus pada kejadian atau situasi tertentu, dengan tujuan untuk memahami perilaku dan pandangan manusia berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan. Hasil dari penelitian studi kasus dapat dianggap ilmiah apabila disusun secara objektif, sistematis, serta mengikuti kaidah dan prosedur penelitian yang berlaku (Ilhami, dkk 2024:464).

Paradigma yang mendasari penelitian kualitatif ini dan memberikan interpretasi temuan adalah paradigma konstruktivisme yakni paradigma yang menekankan pada konstruksi sosial dari realitas dan pemahaman subjektif yang dibangun oleh individu melalui proses komunikasi. Paradigma ini menganggap bahwa realitas tidak ada dalam bentuk objektif yang terpisah dari pengalaman individu, melainkan dibentuk oleh interpretasi, persepsi dan konteks sosial (Faustyna, 2023:75).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan subjek penelitian Tim Kreatif Visual dari This Is April. Data yang sudah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman (1984) yang dilakukan melalui tiga komponen utama yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini adalah tim kreatif visual This Is April. Subjek dipilih berdasarkan peran langsungnya dalam proses kreatif, mulai dari produksi gambar, video, desain grafis, hingga pengelolaan akun TikTok dan penyusunan konsep visual kampanye digital di TikTok. Objek dalam penelitian ini adalah konten visual yang dipublikasikan oleh akun TikTok resmi This Is April (@thisisapril_). Konten tersebut menjadi representasi langsung dari strategi komunikasi visual yang dijalankan oleh tim kreatif visual dalam membangun *brand equity* produk This Is April di platform media sosial TikTok. Penelitian ini berfokus pada bagaimana konten tersebut dirancang, diproduksi, dan disesuaikan dengan audiens TikTok untuk mencapai *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*.

Strategi Tim Kreatif Visual dalam Membangun *Brand awareness* Melalui Konsistensi Visual di TikTok

Bagi This Is April, *brand awareness* dibangun secara terencana melalui konsistensi identitas visual yang selalu ditampilkan di media sosial, khususnya TikTok. Tim kreatif visual This Is April menjalankan strategi visual yang dijaga konsistensinya, sehingga citra merek dapat tertanam kuat di benak audiens. Berdasarkan hasil wawancara,

STRATEGI TIM KREATIF VISUAL DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PRODUK *THIS IS APRIL* DI TIKTOK

semua anggota tim kreatif sepakat bahwa keseragaman visual adalah faktor utama yang membantu membentuk brand awareness. Elemen visual yang mereka gunakan bukan hanya untuk mempercantik tampilan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk memperkuat citra merek secara berulang dan terarah. Dengan begitu, audiens akan semakin mengenali dan mengingat This Is April setiap kali melihat kontennya di TikTok.

Konsistensi visual merupakan prinsip yang tidak dapat diganggu gugat dalam setiap produksi konten. Setiap elemen yang ditampilkan, mulai dari tone warna, jenis tipografi, gaya pengambilan foto, hingga konsep penyajian konten, wajib disesuaikan dengan karakteristik dan citra merek This Is April yang telah dirancang sebelumnya. Pedoman ini tidak hanya berfungsi untuk menjaga keseragaman estetika, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap materi komunikasi visual dapat memperkuat identitas merek di benak audiens secara konsisten, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dikenali, diingat, dan dihubungkan dengan brand oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi konten TikTok This Is April yang menggunakan perpaduan visual konten dan pemilihan music yang pas menunjukkan bahwa pengelolaan konten visual di This Is April tidak hanya berfokus pada tampilan desain semata, tetapi juga memperhatikan aspek pendukung seperti pemilihan musik, ritme video, hingga gaya pengeditan yang semuanya disesuaikan dengan nilai dan identitas brand. Hal ini mencerminkan strategi kurasi yang selektif, di mana tim kreatif mampu memanfaatkan tren sebagai sarana untuk menjangkau audiens lebih luas, namun tetap berada dalam koridor estetika dan karakter *brand*. Dengan demikian, konsistensi visual yang dijaga bukanlah bentuk keterbatasan kreativitas, melainkan langkah strategis untuk memastikan bahwa setiap konten yang diunggah di TikTok tetap memiliki ciri khas This Is April, mudah dikenali, dan relevan dengan perkembangan zaman.

This Is April juga menampilkan penerapan visual yang minimalis pada feeds TikTok. Tampilan visual didominasi oleh penggunaan warna-warna netral seperti putih, beige, hitam, coklat dan abu-abu muda yang memberikan kesan clean, elegan dan modern. Pemilihan warna ini selaras dengan *brand guideline* yang menekankan estetika minimalis dan feminin. Selain itu komposisi feed tersusun secara rapi dengan fokus pada produk, sementara elemen latar belakang dibuat sederhana untuk menghindari distraksi. Dengan melihat feed yang ditayangkan oleh This Is April di TikTok, terlihat bahwa brand

ini tidak hanya menampilkan konten yang berfokus pada promosi produk, tetapi juga menghadirkan variasi konten informatif dan inspiratif.

Proses produksi konten juga mempertimbangkan kesesuaian dengan target market. Tim tidak hanya berfokus pada penerapan panduan visual merek, tetapi juga pada pemahaman mendalam mengenai preferensi dan perilaku konsumsi konten audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa konsistensi visual tidak membatasi ruang kreativitas, melainkan berfungsi sebagai kerangka yang memungkinkan tim untuk menyesuaikan gaya visual dengan tren yang sedang berkembang dan minat audiens. Pendekatan ini membantu menjaga relevansi brand di mata publik, sekaligus memastikan bahwa identitas khas This Is April tetap terjaga.

Dari sisi produksi video terdapat pakem tertentu yang wajib diikuti. Kebebasan kreatif dalam proses perekaman video tetap diarahkan melalui aturan visual yang telah ditetapkan brand. Hal ini memastikan bahwa meskipun setiap konten memiliki konsep dan ide yang berbeda, seluruh hasil produksi tetap konsisten secara estetika dan selaras dengan identitas visual This Is April. Aspek seperti pemilihan warna busana, pencahayaan, hingga tone video menjadi elemen penting yang tidak hanya mendukung kualitas visual, tetapi juga membantu memperkuat persepsi audiens terhadap citra merek.

Berdasarkan beberapa hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsistensi visual menjadi strategi utama dalam membangun *brand awareness* di TikTok. Setiap anggota tim kreatif memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda, namun saling melengkapi dalam menjaga identitas visual yang utuh. Head of Creative memastikan arah strategi tetap sesuai *brand guideline*. Content Creator menyusun narasi visual yang relatable namun tetap dalam koridor karakter brand. Graphic Designer menjaga elemen-elemen desain agar tetap seragam. Photographer dan Videographer menyesuaikan teknik pengambilan gambar agar menghasilkan konten yang konsisten secara tone, gaya, dan suasana khas brand.

Strategi visual ini membentuk efek *visual recall* yang kuat, di mana audiens dapat mengenali konten This Is April. Elemen seperti warna, komposisi visual, dan gaya penyampaian konten telah menjadi ciri khas yang memudahkan audiens mengidentifikasi bahwa konten tersebut berasal dari This Is April, bahkan tanpa kehadiran logo merek. Ketika konten muncul di halaman *For You Page* (FYP), kekuatan identitas visual yang konsisten mempermudah audiens baru untuk langsung mengenali sumbernya. Lebih dari

STRATEGI TIM KREATIF VISUAL DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PRODUK *THIS IS APRIL* DI TIKTOK

sekadar membangun pengenalan merek, visual yang ditampilkan juga menciptakan koneksi emosional. Gaya minimalis, clean, dan feminin membentuk persepsi bahwa This Is April bukan hanya brand fashion, melainkan representasi gaya hidup perempuan yang modern, aktif, dan stylish.

Strategi dalam Membangun *Style Brand association* (Asosiasi Merek)

Style Brand association atau asosiasi merek juga dibentuk melalui konten visual yang menggambarkan nilai, emosi, dan gaya hidup yang ingin disampaikan oleh brand. Tim kreatif menciptakan *storytelling* yang relatable dengan kehidupan audiens, seperti outfit untuk kuliah, kerja, atau konser. Seluruh konten dirancang secara kolaboratif melalui proses kreatif yang meliputi pembuatan *moodboard*, diskusi konsep, hingga pengambilan gambar yang sesuai dengan karakter This Is April. Asosiasi yang terbentuk tidak hanya bersumber dari tampilan produk, tetapi juga dari citra brand sebagai merek fashion yang feminin, modern dan dekat dengan keseharian audiens. Pendekatan ini sesuai dengan teori Aaker (1991) yang menyebutkan bahwa asosiasi merek mencakup segala bentuk kesan, pikiran, maupun citra yang melekat di benak konsumen terhadap brand tertentu. Ketika asosiasi tersebut kuat dan konsisten, maka hal ini dapat memperkuat citra merek secara keseluruhan dan meningkatkan loyalitas.

Strategi Meningkatkan *Preceived Quality* Melalui Kualitas Visual di TikTok

This Is April tidak membentuk persepsi kualitas secara instan, melainkan melalui proses produksi visual yang terstruktur dan memiliki standar tinggi. Setiap konten TikTok yang dipublikasikan melewati serangkaian tahapan mulai dari evaluasi, diskusi tim, hingga penyesuaian dengan pedoman brand (*brand guideline*) untuk memastikan keselarasan antara estetika visual dan nilai merek yang ingin disampaikan. Dengan cara ini, kualitas visual tidak hanya menjadi daya tarik estetis semata, tetapi juga berfungsi sebagai sarana efektif untuk memperkuat citra merek, sehingga audiens dapat merasakan nilai lebih dari produk yang ditawarkan serta membangun rasa percaya yang lebih tinggi terhadap brand This Is April.

Proses kreatif di This Is April tidak berhenti hanya pada tahap produksi dan publikasi konten saja, melainkan terus mengalami evaluasi dan penyempurnaan secara berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menjaga standar kualitas yang tinggi, tetapi juga secara efektif menciptakan persepsi di mata konsumen bahwa brand ini

memiliki komitmen yang kuat terhadap kualitas dan konsistensi produk maupun penyampaian. Dengan pendekatan seperti ini, This Is April berhasil membangun citra sebagai brand yang profesional dan dapat dipercaya, sehingga mampu mempertahankan loyalitas serta kepercayaan dari audiensnya dalam jangka panjang.

Strategi yang digunakan sebagai tolok ukur teknis kualitas pada brand This Is April disusun mulai *safe zone*, *presence hook di tiga detik awal*, *call to action (CTA)*, hingga pemilihan sound yang sesuai dengan ketentuan TikTok. Keberadaan hook dan CTA dalam konten This Is April di TikTok bukan hanya sekadar strategi teknis untuk meningkatkan engagement, melainkan juga menjadi bagian penting dari pengalaman audiens saat mereka mengonsumsi konten tersebut. Dengan adanya hook yang efektif di awal video, audiens akan merasa tertarik dan terlibat sejak detik pertama, sehingga kemungkinan untuk terus menonton menjadi lebih tinggi.

Kualitas visual dalam desain juga menjadi penentu persepsi kualitas brand. Bagian dari citra profesional yang ingin ditampilkan oleh This Is April adalah melalui pendekatan desain yang minimalis. Beberapa desain dibuat secara bersih dan sederhana, serta penggunaan white space yang proporsional, secara tidak langsung memberikan kesan eksklusif dan estetika yang tinggi. Visual seperti ini membuat audiens memiliki persepsi bahwa brand memperhatikan detail dan kualitas dalam setiap kontennya.

Selain itu, aspek teknis dalam produksi video dengan penggunaan tools yang tepat serta pemahaman akan selera visual audiens juga membuat konten tetap relate dan berkualitas. Tidak berlebihan dalam efek, namun tetap mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan estetik. Penggunaan tone warna yang konsisten dengan *brand guideline* memperlihatkan bagaimana This Is April menjaga keselarasan visual dalam setiap konten, sehingga menciptakan persepsi profesional. Kombinasi warna yang tepat dan senada juga membantu audiens untuk membayangkan pemakaian produk dalam berbagai acara. *Perceived quality* terbentuk melalui detail teknis seperti pencahayaan, komposisi visual, hingga konteks penggunaan produk. Ketika audiens menilai produk terlihat ‘mahal’ atau ‘rapih’, hal tersebut mencerminkan keberhasilan brand dalam membangun persepsi kualitas yang tinggi.

Perceived quality terhadap This Is April dibangun secara kolaboratif oleh seluruh anggota tim kreatif visual. Head of Creative berperan sebagai pengontrol kualitas dan keselarasan konten dengan identitas brand, Content Creator bertanggung jawab terhadap

STRATEGI TIM KREATIF VISUAL DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY PRODUK *THIS IS APRIL* DI TIKTOK

alur *storytelling* dan elemen teknis video, *Graphic Designer* menjaga estetika visual yang minimalis, *Videographer* memastikan kualitas teknis dalam produksi video dan *Photographer* menyampaikan pesan brand melalui visual yang kuat sesuai dengan karakter brand. Jika dilihat dari perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler & Keller (2016), upaya membangun *Perceived quality* ini dapat dikaitkan dengan elemen advertising dan online and social media marketing.

Strategi dalam Meningkatkan *Brand Loyalty*

This Is April tidak hanya membentuk loyalitas melalui kualitas produk melainkan dari penciptaan ikatan emosional yang konsisten lewat pendekatan visual dan komunikasi yang terbangun melalui konten TikTok. Loyalitas This Is April dibentuk melalui relasi yang dibangun terus-menerus antara brand dan audiens. Strategi utamanya adalah tetap mengikuti tren dan menyisipkan elemen fun dan relatable dalam kontens agar audiens merasa terkoneksi. Brand terus memberikan respons kepada audiens yang tertarik akan konten yang sedang dibuat dengan membalas komentar sehingga membentuk kedekatan emosional, yang menjadi suatu loyalitas merek. Bentuk keterlibatan tidak hanya sebatas membalas komentar, tetapi konten dirancang berdasarkan masukan atau tren yang muncul di kalangan audiens, khususnya yang terkenal sebagai TIA Women.

This Is April juga menerapkan strategi repost konten terhadap TIA Women yang juga memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen. This Is April menciptakan rasa kedekatan dan keterlibatan yang lebih personal. Audiens merasa diakui keberadaannya oleh brand, yang pada akhirnya mendorong keterikatan emosional yang lebih kuat dan membangun loyalitas jangka panjang.

Dari sisi visual, This Is April menekankan pentingnya elemen visual seperti warna khas dan penempatan logo sebagai ciri khas brand yang mudah dikenali dan membangun keakraban visual. Penggunaan warna tersebut tidak hanya memperkuat citra visual brand, tetapi juga memudahkan audiens untuk mengenali konten This Is April secara instan di tengah banyaknya konten serupa di platform TikTok. Dengan identitas visual yang kuat dan konsisten, brand berhasil membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens, yang kemudian berkontribusi pada terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Selain itu, pemilihan public figure dalam kampanye visual This Is April juga dirancang untuk memperkuat citra brand. Pendekatan visual This Is April tidak hanya

fokus pada keindahan tampilan semata, tetapi juga dirancang untuk membangun ikatan emosional yang kuat dengan audiens. Dengan menyesuaikan koleksi dan pesan kampanye berdasarkan karakter para public figure tersebut, This Is April menyampaikan nilai yang lebih personal dan relevan bagi beragam kelompok pelanggan. Jika dilihat dari perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler & Keller (2016), strategi peningkatan *Brand Loyalty* This Is April erat kaitannya dengan elemen online and social media marketing serta advertising.

KESIMPULAN

Strategi tim kreatif visual brand This Is April dalam membangun brand equity di Tiktok menggunakan teori Brand Equity Aaker (1991) melalui empat indikator yaitu, Pertama, *brand awareness* yang dibangun melalui konsistensi identitas visual sesuai dengan *brand guideline* kedua, *Style Brand association* tercipta lewat *storytelling* visual yang relateable dengan keseharian audiens. Proses kreatif kolaboratif memastikan konsistensi makna dan bentuk, sehingga This Is April dipersepsikan sebagai *brand fashion* yang feminin, modern, dan stylish.

Ketiga, *Perceived quality* diperkuat dengan standar produksi tinggi (pencahayaannya, tone warna, white space, sound editing, transisi) serta strategi teknis seperti hook awal dan call to action. Hal ini menampilkan kesan profesional dan eksklusif. Keempat, *Brand Loyalty* dibangun melalui komunikasi dua arah dan kedekatan emosional dengan audiens (TIA Women), lewat balasan komentar, video respons, repost konten, serta kolaborasi dengan figur publik.

STRATEGI TIM KREATIF VISUAL DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY PRODUK *THIS IS APRIL* DI TIKTOK

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Arianto, Bambang. 2024. *Triangulasi Metode Penelitian Kualitatif*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Dewi, Ni Putu Sinta, Ambulani, Nur, Tiong, Piter, Nurhayati, Dewi, RD. D Lokita Pramesti, Susanti, Reni Dewi, Ohorella, Noviawan Rasyid, Ruddin, Isra dan Utomo, Sulistyo Budi. 2023. *Komunikasi Pmeasaran Konsep dan Strategi*. Medan: Yayasan Literasi Sains Indonesia
- Durianto, Darmadi, Sugiartodan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand equity Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Endah Widati. 2023. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: CV Media Sains Indonesia.
- Faustyna. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Medan: UmsuPress.
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Bima: CV Jejak.
- Nasrullah, Mochammad, Maharani, Okvi, Rohman, Abdul, Fahyuni, Eni Fariyatul, Nurdyansyah dan Untari, Rahmania Sri. 2023. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian Subyek Penelitian dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sidiq, Umar dan Choiri, Moh. Miftachul. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Palopo: Aksara Timur.
- Tasnim, Sudarso Andriasan, Anggusti Martono, Munthe, Ruma Nurhaini, Tanjung Rahman, Mistriani, Nina, Setiawan, Yulianto Budi, Simatupang, Sudung, sari, ovi hamidah, saragih, liharman, purba, bonaraja, sari, maya, dewi, idah Kusuma. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ulfah, Nurningsih Herya. 2019. *Brand equity dan Loyalitas Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan di Indoenesia*. Malang: Wineka Indonesia.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Wardhana, Aditya. 2024. *Brand Management in The Digital Era-Edisi Indonesia*.

Jurnal

- Abdurrozaq dan Deni, Gustu, Rahma. 2022. KRESAMAWA: Perancangan Branding Kre Seselek Sentra Tenun “Karya Mandiri” Sumbawa Melalui Media Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*. 6(1), 1821-1832.
- Adirassaty, Ananda dan Hubbandyah, Aulia Keiko. 2024. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*. 7(7), 138-142.
- Agnesia, Tiana, Rahayu, Fatik dan Rachman Iis Afriani. Pengaruh Brand Awareness, *Perceived quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand equity* Pada Produk Pasta Gigi. 2022. *Jurnal Ekonomi Trisakti*. 2(2), 1541-1550.
- Akbar, M. Fikri, Ati, Henny Dewi Laras, Sukarson, Ardian. 2024. Peran Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand awareness* di Kalangan Millennial dan Gen Z. *Jurnal Media Public Relation*. 4(1,), 52-57.
- Alfansyur, Andarani dan Mariyani. 2020. Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*. 5(2), 146-150.
- Alfira, Damayaanti, Delima, Isninyunisyafna Diah, Suseno, Ari. 2023. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang. *PIKMA: Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*. 6(1), 173-190.
- Amartha, Muhammad Rizky dan Anwar, Fahmi. 2023. Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *ARIMAA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*. 1(2), 259-270.
- Aprianggraeni, Fadiya dan Aryanti, Fitri. 2025. Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Emosional Mahasiswa Program Studi Marketing Komunikasi Universitas Esa Unggul Tangerang. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*. 6(9), 1-9.
- Athoillah, Naufal dan Arifianto. 2024. Menganalisis Peran Konten Video Sebagai Alat Utama Dalam Media Promosi Produk Untuk Meningkatkan Konsumen dan

STRATEGI TIM KREATIF VISUAL DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY PRODUK *THIS IS APRIL* DI TIKTOK

- Keberhasilan Branding. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*. 2(1), 151-162.
- Bimantara, Pandu. 2017. Proses Komunikasi Pemasaran Personal Seling (Studi Deskriptif Pada Penjualan Produk Herbal Bio 7 PT. Unimex Power Ddistributor Cabang Kuningan). *JIKE*. 1(1), 16-27.
- Cahyaningrum, Retno dan Purnamasaru, Devi. 2024. Hipperrealitas Analisis Konten Viral di Kalangan Content Creator TikTok. *Maliaalog: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.7, No.1, PP 117-128.
- Elia, Stephanie. 2018. Kumparan: Bincang Karier: Maria Anggriani, CEO This Is April. Retrieved 14 Maret, 2019, from <https://kumparan.com/kumparanStyle /bincang-karier-maria-anggriani-ceo-this-is-april-27431110790511051>
- Fifitrotin, Rif'ah Melati, Ramadani, Ahmad dan Mu'allimin. 2024. Membangun Tim Kerja Yang Kuat Strategi Efektif Untuk Kolaborasu dan Sinergi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 1(4), 177-186.
- Gautama, Vivin Arbianti. 2022. *User Generated Content* Pada TikTok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. 6(4), 2394-2396.
- Gunadi, Wasis. 2020. Prospek dan Strategi Bersaing Pada Industri Fesyen. *Jurnal Ilmiah M.Progress*. 10(1), 45-56.
- Hamidoyo, Rebecca Sanjaya. 2022. Aktivitas Foto Jurnalistik di Harian Disway. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*. 2(3), 7-13.
- Ilhami, Muhammad Wahyu, Nurfajriani, Wiyanda Vera, Mahendra Arivan, Sirodj, Rusdy Abdullah, Afgani, M Win. 2024. Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 10(9) 462-469.
- Ingratubun, Adrian, Dian dan Fatwa, Arif. 2024. Optimalisasi Videografi Terhadap Peningkatan Kualitas Konten Youtube Infopop. *Journal Visioner: Jpurnal of Television*. 6(2), 22-37.
- Jakarta Fashion Hub. 2024. *Perjalanan Maria Anggriani CEO & Founder This Is April*. Retrieved 24 April 2024, from <https://www.jakartafashionhub.com/blog/perjalanan-maria-anggriani-ceo-founder-this-is-april/>

- Kemp, Simon. 2025. Digital 2025: Indonesia. Retrieved 25 Februari 2025, from <https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2025-indonesia? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=sge#:~:text=Pengguna%20TikTok%20di%20Indonesia%20pada,Indonesia%20pada%20awal%20tahun%202025.>
- Lisa, Hendro, Chairhany, Sitie, Napratilora, Martina, Syahid, Abd dan Ilyas, M. 2020. Analisis *Brand equity* Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus *Coffe Toffe* Surabaya). *Journal Of Buseniess and Banking*. 10(1), 1-18.
- Miharti, Ida. 2023. Membangun *Brand equity* Bagi Oragnisasi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 5(3), 936-944.
- Munanjar, A., & Azzahra, F. 2023. Peran Tim Kreatif Program Family 100 Dalam Menyusun Soal Untuk Menarik Minat Penonton Televisi. *Jurnal Media Penyiaran*, 3(02), 1-6.
- Nurfajriani, Wiyanda Vera, Ilhami, Muhammad Wahyu, Mahendra, Arivan, Sirodj, Rusdy Abdullah dan Afgani, M Win. 2024. Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 10(17), 826-833.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono, Atmogo, Dwi Yugi. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, *Perceived quality* & Brand Lotality. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 2(4), 471-484.
- Pratiwi, Aprilianti, Kamila Nazhifa dan Haifa Winda. 2023. Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Meningkatkan Penjualan Komunikasi UMKM. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 6(1), 72-84.
- Putra, I Putu Ryga Ondias dan Arifianto, Pungky Fubi. 2023. Peran Fotografer dalam Menyediakan Foto Produk Color Living Yang Bagus Untuk Nantinya Diolah Menjadi Desain Grafis Yang Dapat Menarik Konsumen. *Triwikarma: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*. 2(3), 1-10.
- Rahma, Vina Nisa. 2023. Penerapan Interated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Mnearik Plenggan. *The Commmercism*. 7(1), 10-23.
- Sutrisno, Lestari Mei dan Agus Irwan. 2023. Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade. *Jurnal Wilid*. 27(1), 37-42.
- This Is April. 2025. About This is April. From <https://thisisapril.com/pages/about>

STRATEGI TIM KREATIF VISUAL DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY PRODUK *THIS IS APRIL* DI TIKTOK

Ule, Maria Yosefina, Kusumaningtyas, Lydia Ersta dan Widyaningrum, Ratna. 2023.
Studi Analsis Kemampuan Membaca Dan Menulis Peserta Didik Kelas II. *Widya
Wacana: Jurnal Ilmiah*. 18(1),1-28.