P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Strategi *Marketing Public Relations* Tiebymin Melalui Program Tiebymin Gang Dalam Membangun *Brand Awareness*

Aliffa Augustin*, Aan Setiadarma
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
*2210411162@mahasiswa.upnvj.ac.id
aansetiadarma@upnvj.ac.id

Abstract

The increasing competition in the modest fashion industry encourages Tiebymin to strengthen its Brand Awareness through a more participatory Marketing Public Relations (MPR) strategy, one of which is the Tiebymin Gang ambassador community program. This study aims to analyze the implementation of Tiebymin's MPR strategy through the Tiebymin Gang program in building Brand Awareness among Muslim female teenagers. This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Informants consisted of Tiebymin's internal team and eight Muslim female teenagers aged 14–20 years representing the brand's target audience. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model and validated through source triangulation. The findings reveal that Tiebymin implemented its MPR strategy through Harris's four interconnected stages: defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, and evaluating. The implementation was dominated by the P.E.N.C.I.L.S. elements of publications, events, inform or image, and social responsibility. The program positioned the ambassador community as a communication medium bridging the brand and its target audience through a personal, participatory, and authentic approach, complementing the brand's official social media communication. This strategy contributed to building Brand Awareness by enabling audience recognition, recall of Tiebymin's characteristics, and positive brand associations, though it has not yet consistently reached the top-of-mind stage.

Keywords: *Ambassador Community, Brand Awareness, Marketing Public Relations, Muslim Female Teenagers, Tiebymin Gang.*

Abstrak

Persaingan industri modest fashion mendorong Tiebymin membangun *Brand Awareness* melalui strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang lebih partisipatif, salah satunya program komunitas *ambassador* Tiebymin Gang. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi MPR Tiebymin melalui program tersebut dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan remaja muslimah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri atas pihak internal Tiebymin serta delapan remaja muslimah berusia 14–20 tahun sebagai target audiens. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman dengan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi MPR Tiebymin dilaksanakan melalui empat tahapan Harris, yaitu *defining the problem, planning and programming, taking action and communicating*, dan *evaluating*, yang saling berkaitan dalam perencanaan hingga evaluasi program. Implementasinya didominasi elemen *publications, events, inform or image,* dan *social*

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

responsibility. Program Tiebymin Gang menempatkan komunitas *ambassador* sebagai media komunikasi yang menjembatani merek dan target audiens melalui pendekatan personal, partisipatif, dan autentik, sekaligus melengkapi komunikasi media sosial resmi Tiebymin. Strategi ini berkontribusi membangun *Brand Awareness*, ditunjukkan dari kemampuan audiens mengenali merek, mengingat karakteristik Tiebymin, dan membentuk asosiasi positif terhadap brand, meski belum sepenuhnya mencapai level *top of mind*.

Kata Kunci*:* *Brand Awareness*, Komunitas Ambassador, *Marketing Public Relations*, Remaja Muslimah, Tiebymin Gang.

PENDAHULUAN

Industri halal global diproyeksikan tumbuh signifikan dalam beberapa tahun ke depan. Laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2023/24 memperkirakan konsumsi produk halal mencakup makanan-minuman, farmasi, kosmetik, fesyen, hingga pariwisata syariah mencapai US$3,1 triliun tahun 2027 (Liaqat, 2023). Pertumbuhan ini turut didorong populasi Muslim dunia terus meningkat (Lipka, 2017). Indonesia menempati posisi ketiga dalam Peringkat Indikator Ekonomi Islam Global 2023 dengan skor 80,1, setelah Malaysia dan Arab Saudi, menjadi bukti potensi Indonesia dalam mengembangkan ekonomi syariah.

Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah modest fashion, yaitu konsep berbusana tidak ketat, tidak transparan, serta menutup tubuh sesuai nilai ajaran Islam (Radwan dkk., 2019). Nilai ekspor fesyen halal Indonesia meningkat dari sekitar US$6,68 miliar (Januari–Oktober 2023) menjadi US$6,83 miliar pada periode sama tahun 2024. Berdasarkan Indonesian Islamic Economic Masterplan 2019–2024, sektor modest fashion menyerap 29% tenaga kerja, menyumbang 28,6% terhadap PDB, menghasilkan nilai ekspor sebesar USD7,18 miliar (Bohn dkk., 2021 dalam Yuniastuti & Pratama, 2023). Perkembangan ini ditopang perubahan perilaku konsumen dan teknologi digital, dengan pengguna aktif e-commerce kategori fesyen diproyeksikan meningkat dari 88,1 juta pada 2022 menjadi 117 juta pada 2025 (Wakidah, 2022), yang didominasi Perempuan berusia 18–35 tahun (DHL, 2024).

Di tengah potensi besar, industri modest fashion menghadapi tantangan kompetisi ketat akibat perkembangan fast fashion (Gazzola dkk., 2020) pemanfaatan teknologi masih belum optimal (Yuniastuti & Pratama, 2023). Industri semakin banyak pesaing bermunculan, sehingga brand harus tampil outstanding agar konsumen tetap loyal (Latief & Murti, 2023). Penerapan strategi pemasaran terarah mencakup analisis pasar, segmentasi, targeting, positioning, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing (Luthfiandana dkk., 2024).

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Tantangan ini semakin kompleks mengingat Generasi Z pengguna internet terbesar. Laporan Infobip's Generational Messaging Trends mengungkap 65% konsumen berusia di bawah 27 tahun lebih menyukai komunikasi dua arah dengan merek, dan 83% di antaranya berharap merek mampu memahami secara personal (Reporter, 2024), 86% konsumen lintas generasi menuntut komunikasi relevan dan tertarget (Prasanna & Priyanka, 2024). Kondisi ini menuntut merek memposisikan diri bukan sekadar penjual produk, melainkan solusi atas kebutuhan nyata konsumennya.

Tiebymin merupakan salah satu brand modest fashion lokal sebagai merek gaya hidup remaja muslimah nomor satu di Indonesia dari fashion hingga kecantikan. Sebanyak 47,2% pengikut media sosial Tiebymin usia 18–24 tahun, merepresentasikan dominasi segmen Gen Z perempuan. Sejak berdiri pada 2019, Tiebymin mencatatkan omzet hingga Rp4,4 miliar pada 2022 dari aktivitas digital di Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada (Agusti, 2025), bahkan tercatat sebagai toko fashion muslim wanita terpopuler di Shopee Mall.

Konsumen mulai mengenal produk, sehingga Brand Awareness menjadi fondasi strategis yang perlu dibangun secara konsisten sebelum konsumen dapat mempercayai sebuah merek. Sebagai respons, Tiebymin merancang program komunitas ambassador Tiebymin Gang yang pertama kali digelar pada Februari 2025. Program ini menuai antusiasme luar biasa—lebih dari 32.000 pendaftar remaja muslimah dari seluruh Indonesia—dan melalui proses seleksi ketat terpilih 60 anggota berusia 14 hingga 20 tahun (Aji, 2025) yang dibekali pembinaan intensif meliputi make up class, public speaking, networking, affiliate marketing, hingga community development, sekaligus bertugas mengisi media sosial dengan konten yang mencerminkan nilai-nilai brand.

Marketing officer Tiebymin mengungkapkan program ini tidak difokuskan semata pada aktivitas pemasaran, melainkan turut menjalankan fungsi public relations untuk membangun kedekatan emosional dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya—sebuah pola yang dalam kajian akademis dikenal sebagai Marketing Public Relations (MPR). Harris (1991) mendefinisikan MPR sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi yang bertujuan mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi yang kredibel.

Efektivitas MPR berbasis komunitas dalam membangun kesadaran merek dibuktikan secara empiris oleh Dewi dkk. (2021) melalui studi terhadap program Emina Girl Gang

Ambassador (EGGA) milik Emina Cosmetic, yang membentuk komunitas remaja perempuan sebagai perpanjangan tangan merek sekaligus agen komunikasi yang menjangkau sesama teman sebaya, dan terbukti mampu meningkatkan penjualan hingga 50% pada tahun 2019.

Temuan sejalan juga dihasilkan Kurniasari dkk. (2008) bahwa implementasi strategi MPR melalui pendekatan langsung kepada konsumen mampu membangun Brand Awareness secara nyata, tercermin dari peningkatan penjualan produk Telkom Flexi hingga 80–85% dan Telkom Speedy hingga 87%.

Kebaruan penelitian terletak pada analisis strategi Marketing Public Relations yang dijalankan melalui program komunitas ambassador sebagai medium komunikasi partisipatif dalam membangun Brand Awareness pada brand modest fashion lokal, dengan menempatkan peserta program sebagai bagian proses komunikasi merek, bukan hanya sebagai target komunikasi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Marketing Public Relations Tiebymin melalui program Tiebymin Gang dalam membangun Brand Awareness.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai strategi Marketing Public Relations Tiebymin melalui program Tiebymin Gang 2025 dalam membangun Brand Awareness (Sugiyono, 2018). Objek penelitian strategi MPR yang diterapkan brand Tiebymin, dengan fokus analisis pelaksanaan program Tiebymin Gang Batch 1 tahun 2025 sebagai unit analisis utama merepresentasikan implementasi strategi MPR Tiebymin secara konkret.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan studi dokumentasi. Dokumentasi digital berupa arsip konten media sosial, publikasi pada platform digital, serta pemberitaan media daring digunakan untuk melengkapi dan mengecek data yang diperoleh melalui wawancara. Informan dipilih secara purposive sampling (Sugiyono, 2019)

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dkk. (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data dalam bentuk uraian naratif, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber (Sugiyono, 2019).

Data hasil penelitian dianalisis menggunakan kerangka empat tahapan Marketing Public Relations dari Harris (1991)—Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating, serta Evaluating the Program—yang dipadukan dengan bauran taktik P.E.N.C.I.L.S. (Harris, 1991) untuk

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

memetakan bentuk-bentuk aktivitas komunikasi yang dijalankan, serta Piramida Brand Awareness Aaker (1991) untuk menelaah sejauh mana kesadaran merek Tiebymin terbentuk di kalangan target konsumennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Public Relations Tiebymin melalui Program Tiebymin Gang

Defining the Problem

Tiebymin hadir dengan visi menjadi teman tumbuh remaja muslimah membawa nilai kebersamaan, pengembangan diri, dan relevansi terhadap kehidupan anak sekolah. Menurut YSA selaku owner Tiebymin, Tiebymin merupakan brand ingin hadir bukan cuma menjual produk hijab, tetapi bisa menjadi teman tumbuh remaja muslimah, di mana pihaknya tidak hanya bersaing secara produk, melainkan dalam hal kedekatan dan relasi konsumen (Wawancara, 2026).

Meskipun penjualan Tiebymin terus berkembang sejak 2023, pihak brand mengidentifikasi kesenjangan antara pengenalan produk dan pemahaman identitas brand secara menyeluruh. YSA menjelaskan bahwa banyak orang yang mengetahui produknya namun belum mengenal brand-nya secara utuh, sehingga mereka menyebut hijab sekolah tanpa menyebut hijab Tiebymin; awareness terhadap produk sudah terbentuk, tetapi brand identity belum cukup kuat (Wawancara, 2026).

Dari sisi operasional konten, FAB turut mengidentifikasi keterbatasan jangkauan sebagai tantangan tersendiri, konten yang dibuat content creator kerap mendapat respons yang lebih personal dibandingkan konten resmi brand. Kesenjangan inilah yang mendorong lahirnya ide komunitas Tiebymin Gang. YSA menjelaskan bahwa berangkat dari tantangan tersebut, muncul pemikiran mengenai cara dekat dengan konsumen, sehingga lahirlah ide membangun community agar brand identity semakin kuat dengan komunitas ini diposisikan sebagai representasi brand, bukan sekadar akun promosi (Wawancara, 2026).

Temuan tahap pandangan Harris (1991) perencanaan MPR efektif harus dimulai dari pemahaman yang jelas terhadap kondisi pasar dan permasalahan organisasi, sejalan dengan Smith (2021) menempatkan analisis publik sebagai tahapan awal perencanaan strategis PR. Tahap Defining the Problem menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai tiga persoalan utama: (1) kesenjangan awareness produk dan brand identity yang kuat; (2) keterbatasan jangkauan konten di luar lingkaran followers yang sudah ada; (3) keunggulan konten personal dibanding konten resmi brand dalam membangun kedekatan dengan audiens.

P-ISSN :2597-5064
DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3 E-ISSN :2654-8062

Planning and Programming

Owner Tiebymin menjelaskan tujuan program yang saling berkaitan, mulai dari perluasan awareness, relasi personal dengan konsumen, hingga penciptaan konsumen baru dan penjagaan loyalitas konsumen lama. YSA menyampaikan bahwa tujuannya beragam, pertama untuk memperluas awareness, kedua membangun relasi lebih personal dengan konsumen, dengan harapan brand Tiebymin memiliki tempat di benak remaja muslimah ingin membeli hijab, Tiebymin menjadi yang pertama terlintas (Wawancara, 2026).

Program ini secara spesifik menyasar remaja muslimah berusia 14–20 tahun, segmen yang dinilai mendominasi pasar fashion muslim dan memiliki potensi loyalitas jangka panjang apabila sudah mengenal dan memercayai brand. Pesan inti yang ingin disampaikan Tiebymin bukan sekadar brand fashion, melainkan brand yang merangkul remaja perempuan untuk berkembang. YSA menegaskan pesan utama adalah memposisikan Tiebymin sebagai brand remaja perempuan, meningkatkan skill dan kreativitas, sekaligus memperkuat identitas produk yang relate dengan anak sekolah dan kekinian (Wawancara, 2026).

Dari sisi perencanaan strategis, Tiebymin memposisikan ambassador jembatan antara brand dan konsumen melalui pendekatan peer-to-peer, dikombinasikan dengan mekanisme online dan offline yang berjalan beriringan. YSA menyampaika yang membedakan Tiebymin tidak hanya berfokus pada aktivitas online, kegiatan offline pun dijalankan secara intensif melalui pelatihan dan pengembangan skill, sehingga anggota dapat merasakan value nyata dari komunitas ini (Wawancara, 2026).

Pendekatan ini sejalan dengan temuan Dewi dkk. (2021) yang memanfaatkan pengaruh kelompok sebaya melalui komunitas ambassador remaja dalam strategi MPR. Konsep peer-to-peer community Tiebymin Gang selaras dengan gagasan brand community Muniz dan O'Guinn (2001), mendefinisikan komunitas merek sebagai kumpulan pengagum brand yang terikat melalui kesadaran kolektif bersama, ritual dan tradisi bersama, serta rasa tanggung jawab moral antaranggota. Ketiga penanda tersebut tercermin pada Tiebymin Gang: kesadaran kolektif melalui identitas "penggerak kebaikan", ritual bersama melalui kegiatan komunitas rutin, dan tanggung jawab moral melalui peran ambassador yang saling mendukung menyebarkan nilai brand.

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Taking Action and Communicating

Pada tahap implementasi, seluruh rencana dijalankan melalui berbagai aktivitas komunikasi ambassador dan tim internal Tiebymin. FAB menjelaskan bahwa anggota tidak hanya berperan sebagai ambassador yang membagikan promosi, tetapi juga ikut menciptakan ide konten, seperti menyampaikan pengalaman pribadi mereka menggunakan produk, bahkan menjadi sumber insight bagi tim mengenai tren remaja yang sedang berkembang (Wawancara, 2026). Hal ini menunjukkan peran ambassador sebagai co-creator komunikasi brand, bukan sekadar penyebar promosi.

Untuk memetakan bentuk-bentuk aktivitas komunikasi yang dijalankan, penelitian ini mengacu pada kerangka P.E.N.C.I.L.S. yang dikembangkan Thomas L. Harris.

a. Publications (Publikasi)

Konten yang diproduksi anggota Tiebymin Gang mencakup pengenalan produk, pembentukan identitas brand, konten motivasi, hal-hal relatable seputar kehidupan remaja, serta dokumentasi kegiatan komunitas melalui akun @tiebymingang di Instagram dan TikTok.

Gambar 2. Publikasi Kegiatan pada Instagram @tiebymingang



(Sumber: Instagram @tiebymingang, diakses 13 Juni 2026)

Dalam memproduksi konten, ambassador menggunakan pendekatan personal storytelling membangun koneksi autentik audiens sebelum mempromosikan produk. WK menjelaskan dirinya biasanya membagikan hal-hal yang relate dengan kehidupannya terlebih dahulu sebelum mempromosikan produk, agar audiens tidak langsung menganggapnya promosi brand, melainkan mengenal kehidupan terlebih dulu sehingga kegiatan seperti ini menjadi daya Tarik tersendiri (Wawancara, 2026).

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

Gambar 3. Contoh Konten TikTok Ambassador Tiebymin Gang



(Sumber: https://vt.tiktok.com/ZSQb6YwhX/, diakses 16 Juni 2026)

b. Events (Event)

Tiebymin secara rutin menyelenggarakan event bulanan, baik online maupun offline, yang ditujukan bagi pengembangan diri para ambassador, menunjukkan bahwa hubungan brand dan ambassador tidak hanya bersifat transaksional. WK menilai event offline sebagai aktivitas yang paling efektif memperkenalkan Tiebymin kepada audiens baru melalui jaringan personal ambassador, di mana menurutnya orang-orang menjadi tahu secara langsung karena sering melihatnya lewat FYP, sehingga ia dapat langsung memberi tahu bahwa event tersebut berasal dari Tiebymin, produk hijab (Wawancara, 2026).

Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Event Offline Tiebymin Gang



(Sumber: Instagram @tiebymingang, diakses 13 Juni 2026)

c. News (Menciptakan Berita)

Tiebymin sesekali mengundang media untuk meliput kegiatan Tiebymin Gang, namun berdasarkan pengamatan peneliti, peliputan media secara spesifik hanya teridentifikasi pada acara welcoming party. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen news belum menjadi fokus utama dan masih bersifat situasional.

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Gambar 5 & 6. Artikel Berita Daring Terkait Welcoming Party Tiebymin Gang Ambassador 2025 Batch 1



(Sumber: Republika & JPNN.com, diakses 14 Juni 2026)

d. Community Involvement (Keterlibatan Komunitas)

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, tidak ditemukan aktivitas yang dapat dikategorikan sebagai bentuk community involvement pada program Tiebymin Gang Batch 1. Elemen ini belum teridentifikasi sebagai bagian dari implementasi program pada periode yang diteliti, menjadi ruang pengembangan strategis untuk periode berikutnya.

e. Inform or Image (Memberitahu untuk Meraih Citra)

Para ambassador berperan sebagai agen yang tidak hanya menyebarkan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi positif tentang Tiebymin sebagai brand yang menginspirasi dan relevan dengan kehidupan remaja muslimah. FAB menegaskan bahwa dalam hal informasi dan pembentukan citra, pihaknya sangat mengandalkan konten-konten yang diproduksi oleh anggota, karena mereka adalah ambassador yang merepresentasikan brand sehingga menjadi agen yang mempromosikan produk secara inspiratif bagi target konsumen (Wawancara, 2026).

Sejumlah ambassador juga aktif menjalankan sesi Live TikTok secara inisiatif sebagai ruang interaksi langsung dengan followers, serta memberikan rekomendasi produk yang personal dan spesifik sesuai kebutuhan followers-nya. SNF membenarkan bahwa sesi live tersebut merupakan inisiatif sendiri, karena menurutnya semakin dekat mereka dengan followers, semakin yakin pula followers untuk membeli produk yang direkomendasikan (Wawancara, 2026).

Lobbying and Negotiation (Melobi dan Bernegosiasi)

Tim marketing turut membuka akses kerja sama dengan brand partner lain berdasarkan prinsip simbiosis mutualisme, saling menjangkau segmen audiens masing-masing melalui kampanye konten bersama. FAB menjelaskan bahwa cukup banyak brand yang melakukan campaign bersama dengan ambassador Tiebymin, dengan tujuan simbiosis mutualisme untuk saling menjangkau segmen antar-brand, seperti campaign bersama Airin dan Oh My Skin (Wawancara, 2026).

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

f. Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)

Sebagai wujud dari moto "penggerak kebaikan", Tiebymin Gang menjalankan program sosial berupa roadshow ke berbagai panti asuhan di beberapa kota selama bulan Ramadan, yang turut melibatkan anggota ambassador secara langsung.

Gambar 7 & 8. Roadshow Kebaikan Tiebymin Gang



(Sumber: Instagram @tiebymingang, diakses 13 Juni 2026)

Secara keseluruhan, pola implementasi P.E.N.C.I.L.S. Tiebymin memperlihatkan penekanan kuat pada elemen publications, events, inform or image, dan social responsibility yang bersifat personal dan digerakkan jaringan ambassador, sementara elemen news berjalan situasional dan community involvement belum teridentifikasi. Temuan ini sejalan dengan Meliala dan Yulianah (2023) yang menunjukkan bahwa implementasi elemen P.E.N.C.I.L.S. tidak selalu dilakukan secara lengkap, melainkan disesuaikan dengan fokus strategis dan konteks organisasi—berbeda dengan Hadianti dan Setyanto (2022) yang menerapkan seluruh elemen P.E.N.C.I.L.S. pada strategi MPR Gaspace.

Evaluating the Program

Tiebymin mengukur keberhasilan program dari dua dimensi utama, yakni performa media sosial dan dampak bisnis, yang dievaluasi secara berkala setiap bulan. FAB menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan secara berkala setiap bulan, dengan melihat jumlah konten yang diproduksi anggota, reach yang dihasilkan, engagement media sosial, pertumbuhan followers, performa affiliate, serta audiens terhadap aktivitas komunitas tersebut (Wawancara, 2026).

Dari sisi data bisnis, FAB mencatat pencapaian signifikan selama periode Batch 1, termasuk kenaikan penjualan sebesar 370%, kontribusi affiliate sebesar 80%, dan kenaikan engagement media sosial hingga 24%.

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Pertumbuhan followers media sosial Tiebymin sebelum dan sesudah program Tiebymin Gang Batch 1 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pertumbuhan Followers Media Sosial Tiebymin

Platform	Sebelum Tiebymin Gang	Sesudah Tiebymin Gang
Instagram @tiebymin	475 ribu	637 ribu

Platform	Sebelum Tiebymin Gang	Sesudah Tiebymin Gang
Instagram @tiebymingang	0	51,8 ribu
TikTok @tiebymin	494,1 ribu	652,5 ribu
TikTok @tiebymingang	0	72,4 ribu

(Sumber: Data internal Tiebymin, 2025)

Owner Tiebymin memberikan penilaian jujur terhadap capaian program, mengakui meskipun awareness sudah mulai terbentuk, posisi top of mind belum sepenuhnya tercapai. terutama di kalangan yang bukan target inti, terdapat jarak, sehingga target jangka panjang mencapai posisi tersebut (Wawancara, 2026).

Program menghadapi kendala teknis ketidaksesuaian timeline dan fluktuasi keaktifan anggota akibat kesibukan, menjadi perhatian pengembangan program. Keempat tahapan MPR program Tiebymin Gang berfungsi sebagai siklus berkelanjutan—hasil evaluasi kembali menjadi input tahap Defining the Problem dan Planning and Programming Batch berikutnya—dengan fokus strategis konsisten, yaitu pemanfaatan kedekatan personal dan jaringan peer-to-peer komunitas ambassador instrumen utama membangun Brand Awareness.

1. Kondisi Brand Awareness yang Dibangun melalui Program Tiebymin Gang

Brand Awareness Tiebymin dipersepsikan pihak penerima pesan, bagian ini menyajikan hasil wawancara dengan konsumen eksternal berusia 14–20 tahun tidak memiliki keterlibatan dengan program Tiebymin Gang, dianalisis berdasarkan Piramida Brand Awareness.

Brand Recognition: Dominasi Eksposur melalui TikTok FYP

Pengenalan mereka terhadap Tiebymin maupun Tiebymin Gang terjadi melalui fitur For You Page (FYP) TikTok yang menampilkan konten anggota Tiebymin Gang. BH menyatakan awalnya

P-ISSN :2597-5064
DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3 E-ISSN :2654-8062

mengetahui Tiebymin karena sering melewati FYP (Wawancara, 2026).

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Brand Recall: Akumulasi Paparan Konten Naratif

Pada tingkat brand recall, informan menunjukkan variasi jenis konten yang paling melekat di ingatan, dengan kecenderungan pada konten naratif dan personal seperti Outfit of The Day (OOTD) dan Get Ready with Me (GRWM), menempatkannya sejajar dengan brand senior seperti Rabbani dan Elzatta. BH menyampaikan bahwa biasanya ia langsung memikirkan brand senior seperti Rabbani atau Elzatta, tetapi untuk brand yang menyasar anak muda dan lebih kekinian, ia langsung teringat Tiebymin (Wawancara, 2026).

Persepsi Autentisitas dan Dampak terhadap Citra Brand

Konten diproduksi anggota Tiebymin Gang memiliki kesan yang lebih autentik dibandingkan konten dari akun resmi Tiebymin. MT menjelaskan konten dari akun resmi cenderung fokus menampilkan produk dengan tampilan yang rapi dan profesional, sementara konten dari anggota Tiebymin Gang terasa lebih santai dan natural, sehingga kesannya seperti rekomendasi dari teman sendiri (Wawancara, 2026).

Paparan terhadap aktivitas Tiebymin Gang di luar konten promosi produk, seperti workshop pengembangan skill dan kegiatan sosial, juga terbukti memengaruhi cara konsumen memandang brand Tiebymin secara keseluruhan. FR menyampaikan bahwa adanya kegiatan sosial saat Ramadan membuat pandangannya terhadap Tiebymin menjadi lebih positif, karena kesannya brand ini benar-benar berinvestasi pada anak muda, bukan sekadar mengajak untuk berjualan (Wawancara, 2026).

Temuan ini sejalan dengan model source credibility Lou dan Yuan (2019), tingkat kepercayaan (trustworthiness) dan kemiripan (similarity) pemberi pesan dan audiensnya memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap konten bermuatan brand di media sosial. Karakteristik ambassador Tiebymin Gang sebagai remaja sebaya dari target konsumennya sendiri memenuhi unsur similarity tersebut, sehingga pesan yang disampaikan dipersepsikan lebih kredibel. Efektivitas serupa pada elemen inform or image dan social responsibility, di mana paparan terhadap kegiatan pengembangan diri dan sosial terbukti membentuk asosiasi brand yang melampaui atribut produk semata (Keller, 2013).

Strategi peer-to-peer pada Tiebymin Gang terbukti efektif menggerakkan Brand Awareness dari unaware of brand menuju brand recognition yang kuat dan brand recall yang mulai terbentuk, sementara top-of-mind awareness yang merata di seluruh segmen konsumen masih menjadi arah pengembangan strategi selanjutnya.

KESIMPULAN

Program Tiebymin Gang sebagai strategi Marketing Public Relations Tiebymin dijalankan melalui empat tahapan yang saling berkaitan dan berkesinambungan menurut Harris (1991), yaitu Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating, dan Evaluating the Program, sehingga membentuk strategi komunikasi yang terarah dalam membangun Brand Awareness. Pelaksanaan strategi tersebut menempatkan komunitas ambassador sebagai media komunikasi yang menjembatani hubungan antara merek dan target audiens melalui pendekatan yang lebih personal, partisipatif, dan autentik dibandingkan konten resmi brand. Implementasi taktik P.E.N.C.I.L.S. didominasi oleh elemen publications, events, inform or image, dan social responsibility, sementara elemen news masih bersifat situasional dan community involvement belum teridentifikasi pada Batch 1.

Hasil evaluasi internal Tiebymin menunjukkan bahwa capaian Brand Awareness melalui program ini belum sampai pada tahap top-of-mind. Temuan ini dikonfirmasi melalui wawancara dengan delapan konsumen remaja yang menjadi target audiens, di mana sebagian besar sudah mengenal Tiebymin sebagai brand fashion muslimah, khususnya di kalangan anak sekolah, dan menilai konten ambassador lebih autentik dibandingkan konten resmi brand. Namun, masih ada pula konsumen yang tidak langsung menyebutkan Tiebymin sebagai brand muslim pertama yang muncul di benak mereka, sehingga posisi top-of-mind awareness masih menjadi ruang pengembangan strategi Tiebymin Gang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.

Agusti, S. (2025). Dari garasi rumah, Tiebymin tumbuh menjadi brand hijab favorit remaja muslimah dengan omzet miliaran rupiah. Ekspres News. https://ekspresnews.com/dari-garasi-rumah-tiebymin-tumbuh-menjadi-brand-hijab-favorit-remaja-muslimah-dengan-omzet-miliaran-rupiah/

Aji, W. (2025, 23 Februari). Sisihkan puluhan ribu pendaftar dari seluruh Indonesia, 60 remaja terpilih menjadi penebar kebaikan. TribunNews.com. https://www.tribunnews.com/lifestyle/2025/02/23/sisihkan-puluhan-ribu-pendaftar-dari-seluruh-indonesia-60-remaja-terpilih-menjadi-penebar-kebaikan

Bohn, T., Brakman, S., & Dietzenbacher, E. (2021). From exports to value added to income: Accounting for bilateral

income transfers. Journal of International Economics, 131, 103496. https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2021.103496

DHL. (2024). Gambaran tren e-commerce busana muslim di Indonesia. DHL Discover Indonesia. https://www.dhl.com/discover/id-id/e-commerce-advice/e-commerce-sector-guides/modest-wear-e-commerce-trend-indonesia

Dewi, D. C., Prasetyawati, Y. R., & Akbar, J. A. (2021). Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) as a public relations marketing strategy in building Emina Cosmetic's brand image. International Journal of Social Science and Business, 5(2), 234–241.

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry.
Sustainability, 12(7), 1–19. https://doi.org/10.3390/su12072809

Hadianti, M. P., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Marketing Public Relations Gaspace dalam membangun Brand Awareness di era pandemi. Kiwari, 1(3), 486–492.

Harris, T. (1991). The marketer's guide to public relations: How today's top companies are using the new PR to gain a competitive edge. Wiley.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson.

Kurniasari, A., Lestari, P., & Isbandi. (2008). Strategi Marketing Public Relations PT Telkom Kancatel Pati dalam program “Flexi Door to Door” dan “Speedy Go to School” untuk membangun Brand Awareness dan brand knowledge di wilayah Pati. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(3), 228.

Latief, F., & Murti, R. S. (2023). Factors influencing consumer decisions to purchase hijab products online on Instagram social media. Advances in Business & Industrial Marketing Research, 1(2). https://doi.org/10.60079/abim.v1i2.90

Liaqat, I. A. (2023). State of the global Islamic economy report. DinarStandard. https://www.dinarstandard.com/insights/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023

Lipka, M. (2017). Muslims and Islam: Key findings in the U.S. and around the world. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/?p=11921

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Luthfiandana, R., Atanka Barus, G., Nuraeni, N., Yanthy, S., & Pujiati, H. (2024). Marketing strategy: Segmenting, targeting, and positioning for digital business (literature review). SIJDB, 2(1). https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i1

Meliala, R. M., & Yulianah, Y. (2023). Strategi Marketing Public Relations PT Kemuning Mulia Jaya dalam mempromosikan Klinik Gigiku Sehat. Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, 8(2), 103–119. https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v8i2.2088

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412–432. https://doi.org/10.1086/319618

Prasanna, M., & Priyanka, A. L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the preferences and behaviors of next generation. International Journal for Multidisciplinary Research, 6(4). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612

Radwan, M., Kamal, M., Khavarinezhad, S., & Calandra, D. (2019). Influencing factors on modest fashion market: A case study. International Journal of Applied Research in Management and Economics, 2(1), 12–22. https://doi.org/10.33422/ijarme.v2i1.208

Reporter, C. (2024, 28 September). Gen Z prefer two-way dialogue with brands — Report. Infobip.

Smith, R. D. (2021). Strategic planning for public relations (6th ed.). Routledge.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wakidah, A. (2022). Prospek bisnis fashion muslim di era e-commerce hingga tahun 2025. NBRS Corp. https://nbrscorp.co.id/news/prospek-bisnis-fashion-muslim-di-era-e-commerce-hingga-tahun-2025

Yuniastuti, V., & Pratama, A. A. (2023). Portraits and challenges of Indonesia's modest fashion industry on the halal industry competition in the world. Indonesian Journal of Halal Research, 5(1), 21–29. https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i1.17385