

Analisis Loyalitas Konsumen Serta *Brand Image* Terhadap *Social Media Marketing* Tiktok Shop

Rusmini¹, Dimas Nur Cahyono², Dovi Iwan Musthofa Habibillah³, Muhammad Hamdi⁴

¹⁻⁴ Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Al Falah Assuniyyah

*e-mail corespondency: creativerusmini@gmail.com¹, 2144290206@inaifas.ac.id²

<https://doi.org/10.62097/al-tsamam.v4i01.2022>

Received: 01-09-2024

Revised: 25-11-2024

Accepted: 30-11-2024

Info Artikel

Abstract

KEYWORDS:

Social Media Marketing, Consumer Loyalty, Tiktok Shop and Brand Image

This research aims to determine the influence of social media marketing on consumer loyalty to the Tiktok Shop through brand image. The research method used was a survey via questionnaire distributed to Tiktok Shop consumers. The sample for this research is active Tiktok Shop consumers who have experience using social media to interact with the brand. Data analysis was carried out using the regression method to measure the extent to which social media marketing and brand image contribute to consumer loyalty. Research findings show that there is a positive influence between social media marketing and brand image on Tiktok Shop consumer loyalty. These results indicate that efforts to build a strong brand image through social media marketing can increase consumer loyalty to the brand. The practical implication of this research is the importance of marketing strategies via social media in building and maintaining consumer loyalty. This research also provides theoretical contributions in enriching understanding of the relationship between social media marketing, brand image, and consumer loyalty in the context of e-commerce platforms such as Tiktok Shop.

KATA KUNCI:

Social Media Marketing, Loyalitas Konsumen, Tiktok Shop dan Brand Image

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen pada Tiktok Shop melalui brand image. Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Tiktok Shop. Sampel penelitian ini adalah konsumen aktif Tiktok Shop yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi untuk mengukur sejauh mana social media marketing dan brand image berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara social media marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen Tiktok Shop. Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya dalam membangun brand image yang kuat melalui social media marketing dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial dalam membangun dan memelihara loyalitas konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya pemahaman tentang hubungan antara social media marketing, brand image, dan loyalitas konsumen dalam konteks platform *e-commerce* seperti Tiktok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui media sosial, telah mengubah secara signifikan cara pemasaran dilakukan. Masyarakat Indonesia sangat aktif dalam penggunaan internet dan media sosial, membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform-platform tersebut secara efektif. Bisnis e-commerce saat ini menjadi salah satu tren utama di pasar global, dan Indonesia telah menunjukkan tingkat adopsi e-commerce yang sangat tinggi dari tahun 2019 hingga 2024. Tingginya penetrasi pengguna e-commerce ini juga berdampak positif pada peningkatan penjualan di sektor e-commerce di Indonesia. Penggunaan media sosial di Indonesia dapat digunakan secara optimal oleh pelaku bisnis, termasuk e-commerce, untuk melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial.¹

Salah satu platform media sosial yang semakin terkenal adalah Tiktok, yang telah menjadi tren di kalangan pengguna internet di berbagai belahan dunia. Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami bagaimana melakukan pemasaran melalui media sosial, khususnya Tiktok. Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen mereka. Tiktok, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler saat ini, menjadi fokus perhatian bagi banyak merek yang ingin memanfaatkan audien besar dan beragam yang dimiliki oleh platform tersebut. Pemasaran melalui media sosial, termasuk Tiktok, memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Beberapa implikasi manajerial yang dapat diambil oleh perusahaan adalah memastikan deskripsi produk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Para pelaku industri e-commerce harus memastikan bahwa penjual yang mereka kerjasamakan memberikan deskripsi produk yang akurat. Setelah itu, mereka dapat memanfaatkan TikTok Shop untuk melakukan pemasaran efektif melalui media sosial dengan cara menyajikan konten yang menarik bagi konsumen potensial, seperti memberikan informasi tentang produk dan topik terkait e-commerce. Selain itu, mereka perlu meningkatkan responsivitas terhadap keluhan dan umpan balik konsumen melalui akun bisnis e-commerce, serta aktif berpartisipasi dalam diskusi dan pertukaran pendapat dengan konsumen.²

Dalam dunia bisnis, konsep brand image merujuk pada sekumpulan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Brand image bisa digunakan untuk mengembangkan produk baru dengan memanfaatkan citra positif yang sudah terbentuk pada merek yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mereka dapat menjaga dan meningkatkan citra merek yang positif. Hal ini dikarenakan ketika konsumen melakukan pembelian, mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan merek, tetapi juga menilai brand image yang melekat pada produk tersebut. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang memiliki brand image yang sudah dikenal dan dihargai. Oleh karena itu, berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki reputasi yang baik. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penulis memilih topik "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Tingkat Kesetiaan Pengguna TikTok Shop melalui Pembentukan Brand Image".³

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan atau library research. Studi kepustakaan dilakukan secara terstruktur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan data dengan menggunakan teknik-teknik tertentu guna menjawab permasalahan yang muncul dalam konteks penelitian tersebut. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber kepustakaan, seperti buku, jurnal ilmiah, karya akademis seperti skripsi dan tesis, internet, serta sumber-sumber relevan lainnya. Penelitian studi kepustakaan ini bertujuan untuk menganalisis dan memecahkan suatu masalah dengan melakukan telaah mendalam terhadap berbagai bahan pustaka yang relevan. Sebelum melakukan analisis, peneliti perlu menetapkan sumber-sumber yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi ilmiah yang diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Marketing (Pemasaran)

Marketing dalam maknanya yang luas mengacu pada pendekatan di mana pemasar berfokus pada kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek. Dalam era modern saat ini, pemasaran diharapkan mampu menciptakan nilai tambah dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Secara lebih spesifik, marketing merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan produk barang atau jasa kepada konsumen. Marketing mencakup berbagai kegiatan mulai dari riset pemasaran, penetapan harga, hingga perencanaan produk. Secara alternatif, marketing juga dapat dianggap sebagai salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka, mengembangkan, dan mencapai keuntungan.⁴

Menurut Nana Hadiana yang dikutip oleh Djaslim S., marketing (pemasaran) adalah sistem lengkap dari kegiatan bisnis yang disusun untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang guna memuaskan keinginan pasar sasaran serta mencapai tujuan perusahaan. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa marketing (pemasaran) memiliki peranan yang sangat vital dan merupakan kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memasuki pasar dan tetap bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi ini meliputi pemilihan target konsumen, identifikasi kebutuhan konsumen, serta penentuan marketing mix seperti produk, distribusi, dan promosi.⁵

Pengertian Sosial Media

Menurut Kohler dan Keller, sosial media merupakan platform yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi teks, gambar, video, dan audio antara satu sama lain serta dengan perusahaan. Pendapat Raji menyatakan bahwa sosial media adalah platform media yang menekankan pada eksistensi pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi antar mereka, sehingga dapat dianggap sebagai fasilitator online yang memperkuat hubungan antarpengguna dan ikatan sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosial media adalah medium daring yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual.⁶

Karakteristik Sosial Media

Menurut Nasrullah terdapat karakteristik sosial media, yaitu:

- 1) Jaringan (*network*)
- 2) Informasi (*I*)
- 3) Arsip (*archive*)
- 4) Interaksi (*interaction*)
- 5) Simulasi sosial (*simulation of society*)
- 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)
- 7) Penyebaran (*share sharing*)

Iklan Sosial Media

Menurut Philip Kohler, iklan melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menggerakkan pertumbuhan bisnis, meningkatkan pendapatan, dan memperluas jangkauan konsumen. Produsen menggunakan iklan untuk menarik perhatian konsumen serta menyediakan informasi tentang produk yang mereka tawarkan, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan konsumen dalam memilih dari berbagai opsi yang tersedia. Menurut Septianto dan Tjiptono, periklanan adalah bentuk promosi yang melibatkan penyampaian ide tentang produk atau jasa melalui berbagai saluran seperti media cetak, sosial media, media elektronik, poster, brosur, dan sebagainya. Pandangan Kotler dan Keller menunjukkan bahwa iklan merupakan alat yang efektif untuk menyebarkan pesan, termasuk dalam membangun preferensi merek. Bahkan di era saat ini, periklanan yang dilakukan dengan baik masih memiliki dampak yang signifikan.⁷

Peran Social Media Marketing

Media sosial telah membuka peluang unik bagi perusahaan untuk secara langsung berinteraksi dengan konsumen mereka. Dengan menyajikan konten yang relevan, kreatif, dan memiliki nilai tambah, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif di kalangan pengguna media sosial. Peran media sosial dalam strategi pemasaran digital sangat penting karena mampu meningkatkan kesadaran merek. Sosial media memiliki signifikansi yang besar dan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup banyak orang di seluruh dunia. Kenyataannya, penggunaan media sosial telah merasuki kehidupan sehari-hari masyarakat secara luas. Platform seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.⁸ Untuk itu, beberapa manfaat media sosial dalam digital marketing yaitu:

Media sosial bisa menghubungkan antara produsen dan konsumen dalam internet

- 1) Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital dapat menghasilkan tingkat penjualan yang signifikan.
- 2) Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran bisa mengurangi biaya yang dikeluarkan.
- 3) Media sosial dapat mengaktifkan layanan pelanggan real-time.
- 4) Penggunaan media akan sangat memudahkan produsen dengan konsumen yang menggunakan mobile.
- 5) Membantu pendapatan yang tinggi.

- 6) Pemasaran menggunakan media sosial dapat mempersiapkan produsen untuk era *internet of things*.

Salah satu platform media sosial yang semakin meningkat popularitasnya adalah TikTok, yang telah menjadi fenomena di kalangan pengguna internet global. TikTok adalah aplikasi yang menawarkan berbagai efek khusus yang unik dan menarik, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membuat video pendek yang kreatif dan menarik untuk dibagikan dengan pengguna lainnya. TikTok, sebuah aplikasi video musik dan jejaring sosial asal China, resmi meramaikan panggung digital di Indonesia. Dengan TikTok, ponsel pengguna menjadi seperti studio bergerak, memungkinkan kreativitas tak terbatas.

Selain itu, TikTok juga memperkenalkan fitur jual beli yang dikenal sebagai TikTok Shop, yang diluncurkan pada 17 April 2021. Fitur ini memberikan kemudahan bagi pengguna dengan menyediakan semua yang dibutuhkan dalam satu aplikasi, mulai dari penjelajahan produk, proses transaksi, interaksi dengan penjual, hingga pengiriman dan ulasan produk. TikTok Shop merupakan contoh dari apa yang disebut sebagai "social commerce", di mana media sosial juga menjadi tempat untuk berbelanja secara online.

Strategi pemasaran di media sosial tidak hanya berfokus pada promosi produk atau penjualan semata, tetapi juga pada membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Dengan berbagi konten yang menghibur, mendidik, atau menginspirasi, perusahaan dapat membentuk ikatan emosional yang kuat dengan konsumen mereka. Ini pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Kriteria Jenis Konten yang Efektif

Jenis konten tiktok untuk brand yang meraih banyak views menurut penelitian yang dilakukan dan disetujui oleh Dyah Perwitasari, Social Media Specialist di Garam Creative Agency, yaitu:

- 1) Jenis konten tiktok untuk brand

Bersumber dari Social Media Today, pengguna tiktok pada umumnya adalah remaja milenial hingga gen Z. Menurut Social Pilot, waktu yang tepat untuk posting konten tiktok (jam dalam WIB) adalah:

Senin : 12.00 – 13.00
Selasa : 15.00 – 16.00 dan 19.00 – 21.00
Rabu : 11.00 – 12.00 dan 20.00 – 21.00
Kamis : 12.00 – 16.00 dan 19.00 – 21.00
Jumat : 11.00 – 12.00 dan 19.00 – 22.00
Sabtu : 09.00 – 12.00 dan 19.00 – 21.00
Minggu : 07.00 – 11.00 dan 16.00 – 21.00

- 2) Memberikan tips dan trick

Saran dan trik yang diberikan tidak harus hanya tentang penggunaan produk itu sendiri, tetapi juga tentang berbagai aspek terkait untuk menjaga agar tidak terasa membosankan.

3) Tutorial Penggunaan Produk

Tutorial penggunaan produk dapat dimuat dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di TikTok. Hal ini memungkinkan untuk memberikan panduan yang menarik dan informatif kepada pengguna mengenai cara menggunakan produk tersebut.

4) Hashtag Challenge

Dengan menggunakan tantangan hashtag, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Semakin banyak orang yang menggunakan hashtag tersebut, semakin besar juga kemungkinan bagi brand perusahaan untuk dikenal oleh lebih banyak orang.

5) Bekerja Sama dengan Influencer

Dalam jenis konten ini, perusahaan mengizinkan influencer untuk mengambil alih proses kreatif dan produksi. Menurut Sales and Marketing Technologies, berkolaborasi dengan influencer dapat membantu mencapai audiens yang besar. Selain itu, produk juga akan dianggap lebih dapat dipercaya karena influencer memiliki pemahaman yang mendalam tentang audiens dan preferensi mereka.

6) QnA Produk

Konten ini juga dapat diterapkan pada akun TikTok resmi perusahaan. Dalam jenis konten ini, audiens diundang untuk berinteraksi dengan mengajukan pertanyaan seputar brand atau produk. Ini tidak hanya akan meningkatkan keterlibatan (engagement), tetapi juga memperluas jangkauan audiens perusahaan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Brand Image adalah persepsi yang dibentuk oleh calon konsumen atau masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk. Pandangan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang seringkali berada di luar kendali atau prediksi perusahaan.

Menurut Kotler pada tahun 2009, image atau citra merujuk pada keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau subjek. Di sisi lain, menurut Supranto pada tahun 2011 dalam konteks Brand Image, citra merek adalah representasi dari apa yang terpikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama merek pada produk tersebut. Ini berarti bahwa konsumen telah memahami atau mempelajari tentang merek tersebut. Selain itu, menurut Rahman, merek juga dapat memperkuat gambaran diri dan persepsi orang lain terhadap individu yang menggunakan atau memiliki merek tersebut.

Pengertian *brand image* menurut Keller:⁹

- 1) Anggapan tentang merek yang telah direnungkan kembali oleh konsumen yang bepegang teguh sebagai ingatan konsumen sendiri.
- 2) Cara individu memandang sebuah merek secara abstrak dalam pikiran mereka tidak selalu sejalan dengan langsung berinteraksi dengan produk itu sendiri. Saat mereka memikirkan merek, mereka cenderung membayangkan citra yang positif yang telah dibangun melalui strategi pemasaran yang kuat. Merek yang berhasil membangun citra yang positif ini biasanya memiliki program pemasaran yang unik dan menonjolkan keunggulan produknya, membedakan dirinya dari merek-merek lain bahkan yang sudah dikenal luas.

Menurut Kotler citra yang efektif itu ⁹ melakukan 3 hal diantaranya yakni:

- 1) Menetapkan sebuah karakter terhadap produk tersebut serta melakukan usulan nilai
- 2) Menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda dengan karakter produk pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya tentang brand image, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah pandangan atau persepsi yang timbul pada calon konsumen atau pengguna merek. Agar citra merek ini dapat berfungsi dengan baik, penting untuk mempromosikannya melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial yang memiliki peran yang signifikan dalam era modern saat ini. Brand atau merek merupakan elemen krusial dari suatu produk, sehingga penting untuk menyampaikan citra tersebut melalui berbagai sarana komunikasi yang telah disebutkan. Merek juga dapat memberikan nilai tambah bagi produk, baik itu berupa barang maupun jasa, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi produsen atau perusahaan.¹⁰

Komponen *Brand Image*

Menurut Keller (1993), brand image atau citra merek adalah persepsi tentang merek tertentu yang tercermin dalam asosiatif merek konsumen. Di antara beberapa komponen yang membentuk brand image atau citra merek adalah sebagai berikut:

1) *Attributes* (atribut)

Komponen pertama dari citra merek adalah atribut, yang merupakan deskripsi deskriptif dari fitur-fitur yang ada pada suatu produk atau layanan. Hal-hal yang ada dalam komponen atribut yaitu:

- a) *Product related attributes* (atribut produk). Fitur-fitur ini merupakan komponen yang diperlukan untuk memungkinkan pengguna produk yang dituju berfungsi. Dalam kaitannya dengan komposisi fisik atau hasil dari layanan tertentu, fitur ini dapat berguna.
- b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk). Mengacu pada aspek eksternal dari suatu produk yang terkait dengan pembelian dan konsumsi produk atau layanan. Terdiri dari: rincian tentang harga, kualitas, dan desain produk, orang, setiap kelompok atau individu yang menggunakan produk atau layanan, serta bagaimana dan di mana produk atau layanan tersebut digunakan.

2) *Benefits* (keuntungan)

Komponen terakhir dari citra merek adalah keunggulan atau manfaatnya. Manfaat adalah kualitas individu yang diasosiasikan pelanggan dengan produk atau layanan. Adapun hal yang perlu ada dalam komponen benefits adalah:

- a) *Functional benefits*, berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar.
- b) *Experiential benefits*, berhubungan dengan perasaan yang muncul karena menggunakan suatu produk dan jasa.
- c) *Symbolic benefits*, berhubungan dengan akan persetujuan sosial atau ekspresi dan *self-esteem* seseorang.

3) *Brand attitude* (sikap merek)

Sikap terhadap merek dapat didefinisikan sebagai penilaian terhadap produk atau layanan saat ini, dan apa yang dapat dipercayai oleh konsumen tentang produk atau layanan tersebut.

Hal ini juga berfungsi sebagai indikator sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau layanan tersebut memiliki margin keuntungan yang wajar.¹¹

Indikator *Brand Image*

Untuk mengetahui seberapa besar persepsi khalayak umum atau audiens terhadap suatu produk ketika memikirkan produk tersebut, ada yang disebut dengan indikator *brand image*. *Brand image* dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

- 1) *Brand Identity* mengacu pada bagaimana sebuah perusahaan menampilkan dirinya secara internal dan bagaimana perusahaan tersebut ingin konsumen melihatnya. Hal ini dapat dilakukan melalui nama merek, slogan, atau peringatan yang jelas.
- 2) *Brand Personality* Ini adalah karakteristik bahan yang membuatnya unik dan berbeda dari bahan lainnya. Sebagai contoh, beberapa dapat disebut sebagai merek mewah, sementara yang lain dapat disebut sebagai merek ramah lingkungan.
- 3) *Brand Association* Ini adalah hubungan atau ikatan yang dimiliki konsumen dengan beberapa atribut, seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman pelanggan.
- 4) *Brand Attitude* terdiri dari kebencian konsumen terhadap pedagang. Hal ini dapat berupa persepsi positif atau negatif, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman konsumen dengan produk atau layanan.
- 5) Citra perusahaan adalah bagaimana pelanggan memandang bisnis tersebut, baik melalui strategi bisnis, kehadiran media sosial, atau kualitas layanan.
- 6) Citra produk perusahaan adalah persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai barang yang dijual oleh produsen.
- 7) Citra konsumen adalah Hal ini mengacu pada bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri dalam hubungannya dengan orang lain. Sebagai contoh, konsumen mungkin memilih merek tertentu karena mereka percaya bahwa merek tersebut sesuai dengan identitas atau cara hidup mereka.
- 8) Ulasan di media sosial
Ulasan dan komentar konsumen di platform media sosial juga dapat menjadi indikator penting bagi reputasi sebuah merek. Ulasan positif berpotensi meningkatkan reputasi seseorang, sementara ulasan negatif dapat merusaknya.¹²

Faktor-faktor *Brand image*

Kotler menyatakan bahwa ada 6 faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya yakni:

- 1) Atribut
Dimana sebuah merek itu menyampaikan atribut-atribut tertentu seperti halnya sebuah perusahaan Amazon yang menonjolkan kemudahan belanja online, layanan pengiriman cepat, dan berbagai macam produk dengan harga yang kompetitif dan lain sebagainya.
- 2) Manfaat
Merek bukan hanya sekedar suatu perkumpulan atribut, karena yang akan dibeli oleh calon konsumen adalah produk yang memiliki manfaat, bukan sebuah atribut yang dibelinya, misalnya sebuah perusahaan Amazon menyediakan produk mulai dari buku, barang

elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan [▪] lain sebagainya, dan hal tersebut perlu disampaikan atau diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan sebuah nilai-nilai produsennya. Contohnya amazon yang memiliki kinerja yang tinggi bisa dibuktikan dengan berbagai merek global yang tertinggi.

4) Budaya

Merek tersebut bisa jadi mencerminkan sebuah budaya tertentu. Amazon mencerminkan budaya yang ada di Amerika Serikat

5) Kepribadian

Merek tentunya memberikan gambaran kepribadian tertentu terhadap produk

6) Pemakaian

Merek akan memberikan sebuah kesan tersendiri mengenai jenis konsumen yang telah membeli produknya bahkan memakainya.¹³

Pengukuran *Brand Image*

Menurut pendapat Kotler dan Keller, Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

- a) *Strengthness* (Kekuatan) yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *Strengthness* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b) *Uniqueness* (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
- c) *Favorable* (Kesukaan), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap ingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.¹⁴

Brand image atau citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka dan tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Ketika konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai merek dan merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Dalam konteks TikTok Shop, citra merek yang dibangun melalui konten-konten yang kreatif, relevan, dan memikat dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek dan merasakan nilai-nilai positif dari merek tersebut melalui konten TikTok, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut.

Penggunaan Tik Tok sebagai platform pemasaran memberikan perusahaan kesempatan untuk membangun citra merek yang unik dan menarik bagi konsumen.¹⁵

Dengan menyebarkan konten yang menarik, interaktif, dan relevan, perusahaan dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang merek mereka. Citra merek yang positif dan kuat yang dibangun melalui Tik Tok dapat memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, melalui penggunaan strategi pemasaran yang tepat di Tik Tok, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan pengguna platform tersebut. Dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi yang berarti dengan mereka, perusahaan dapat memperluas basis konsumen mereka dan memperkuat loyalitas merek. Meskipun penggunaan media sosial, termasuk Tik Tok, dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen, ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan. Perusahaan perlu memastikan bahwa konten yang mereka bagikan di Tik Tok konsisten dengan nilai-nilai merek mereka dan relevan dengan audiens target mereka. Selain itu, perusahaan harus aktif terlibat dengan konsumen mereka di platform tersebut, merespons komentar dan umpan balik dengan cepat, dan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus mengintegrasikan pemasaran media sosial, khususnya Tik Tok, ke dalam strategi pemasaran mereka secara keseluruhan. Dengan memahami bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi loyalitas konsumen melalui citra merek, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.¹⁶

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama dalam bentuk media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan dan pengaruh Social Media Marketing terhadap loyalitas konsumen pada Tik Tok Shop melalui brand image memiliki peran penting dalam strategi pemasaran yaitu dalam membangun dan mengelola brand image dengan menghadirkan konten yang menarik, relevan, dan berinteraksi dengan audiens. Perusahaan dapat membentuk persepsi positif tentang merek dan produknya, memungkinkan Tik Tok Shop untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan juga respons yang cepat terhadap sesuatu yang dipertanyakan oleh konsumen.

Kesuksesan strategi Social Media Marketing dalam mempengaruhi loyalitas konsumen juga bergantung pada beberapa faktor yakni kualitas konten yang disajikan dan merek harus memperhatikan dan memahami audiensnya dengan baik, serta merespons kebutuhan dan keinginan mereka secara tepat waktu dan efektif. Pengaruh Social Media Marketing juga dapat memengaruhi faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas, seperti kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas konsumen, Tik Tok Shop harus mengembangkan strategi pemasaran yang holistik dan berkelanjutan, yang mencakup tidak hanya pembentukan brand image melalui media sosial, tetapi juga aspek lain dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. 2018.
- Amelfdi FJ, Ardyan E. Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *J Performa J Manaj dan Start-up Bisnis*. 2020;5(6):473-483.
- Haque-Fawzi MG, Iskandar AS, Erlangga H, Sunarsi D. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books; 2022.
- Kartika C. Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok Di Bandar Lampung). 2023.
- Nurussofiah FF, Karimah U, Khodijah S, Hidayah U. Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *Dev J Community Engagem*. 2022;1(2):92-108.
- Pandiangan K, Masiyono M, Atmogo YD. Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *J Ilmu Manaj Terap*. 2021;2(4):471-484.
- Persela RP, Mahendra R, Rahmadiani W. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. 2022.
- Sawitri NMA, Chusumastuti D. Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Masker Kecantikan Yeppeoskin the Role of Social Media Tiktok in Increasing Customer Loyalty of Yeppeoskin Beauty Mask. *J Ilm Manaj Inf dan Komun*. 2021;5(2):49-60.
- Sawhani DK, SE M. *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka; 2021.
- Septian MD, Leksono AB. *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press; 2023.
- Simamora B. BAB II LANDASAN TEORI A. Brand Image 1. Pengertian Brand Image. 2009:8-28.
- Susanto AB, Wijarnako H. *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Pustaka; 2004.
- Wibowo RA. *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo; 2019.
- Wulandari NMR, Nurcahya IK. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. 2015.
- Yuliana V. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic (Study Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah) SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Tugas Akhir dalam Bidang Manajemen Bisnis Syari. 2020:12-55.
- Zuliani Z, Subagyo S, Purnomo H. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA E-MARKETING BARU OLEH PT MASBRO7. *Simp Nas Manaj DAN BISNIS dan Call Pap*. 2023;2:94-105.