



Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z

Ananda Adirassaty¹, Aulia Keiko Hubbansyah²

S1 Manajemen, Universitas Pancasila

Adirasasti03@gmail.com , akhubbansyah@univpancasila.ac.id

Abstrak

Melalui studi ini, dampak dari pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas para konsumen *marketplace online*, *TikTok Shop*, dengan memanfaatkan *brand image* pada generasi Z akan dikaji sebagai fokus utama. Strategi pemasaran yang menggunakan berbagai jenis aplikasi media sosial sebagai sarana promosi produk barang atau jasa pada konsumen merupakan definisi dari *social media marketing*. Dalam studi ini, pendekatan secara kualitatif merupakan metode yang diterapkan, dimana proses pengambilan data dilakukan dengan cara studi Pustaka untuk mengkaji pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop melalui brand image pada generasi Z. Subjek penelitian dalam studi ini merupakan masyarakat generasi Z, atau mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Untuk menguji konektivitas berbagai variabel yang diamati, teknik analisis jalur (*path analysis*) turut diaplikasikan dalam studi ini. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat dampak yang positif sekaligus signifikan pada *social media marketing* terhadap komitmen para konsumen TikTok Shop. Selain itu, dampak tersebut juga dapat ditilik secara langsung ataupun melalui sebuah variabel mediasi seperti *brand image*. Hal ini turut membuktikan adanya peran penting dari *brand image* dalam memperkuat komitmen konsumen melalui pemanfaatan *social media marketing*. Temuan ini mengindikasikan apabila terdapat perusahaan yang berencana untuk meningkatkan loyalitas para konsumen, mereka harus memperhatikan strategi pemasaran yang efektif, terutama pemasaran melalui media sosial, karena hal ini dapat memperkuat citra produk di pasaran

Kata Kunci: Social media marketing, Loyalitas konsumen, TikTok Shop, Brand Image, Generasi Z

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya era digital, pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran produk barang dan jasa menjadi semakin marak, karena hal ini dinilai cukup efektif. *Social media marketing* (SMM) adalah strategi pemasaran yang bergantung pada kemampuan media sosial untuk menguasai, melibatkan, dan mempengaruhi para konsumen. Saat ini, telah banyak perusahaan yang beriklan atau berjualan melalui berbagai platform media sosial, salah satunya adalah TikTok. Dalam platform ini, terdapat fitur bernama TikTok Shop yang memungkinkan para pelaku usaha melaksanakan kegiatan bisnis mereka. Generasi Z, atau kelompok masyarakat yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, menjadi segmen pasar yang sangat penting karena mereka tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial, sehingga lebih terbuka terhadap inovasi dalam pemasaran digital.

Pemasaran melalui media sosial, khususnya pada platform TikTok, 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, tantangan (*challenges*), hingga kolaborasi dengan *influencer*, yang semuanya dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Namun, efektivitas *social media marketing* tidak hanya bergantung pada konten yang menarik, tetapi juga bagaimana hal tersebut mempengaruhi *brand image* dan loyalitas konsumen.

Kesan yang ditangkap para konsumen terhadap suatu *brand* atau merek, sebagai bagian dari pengalaman mereka selama berinteraksi dengan *brand* tersebut merupakan definisi dari *brand image*. Bagi sebuah perusahaan, mendapatkan citra merek yang baik merupakan suatu fundamental, karena hal ini dapat memupuk kepercayaan dan keterlibatan para konsumen, yang nantinya juga turut serta dalam membentuk loyalitas mereka. Dalam konteks TikTok Shop, *brand image* yang kuat dan positif dapat memperkuat pengaruh *social media marketing* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, khususnya generasi Z. Oleh karena itu, memahami bagaimana *social media marketing* mempengaruhi *brand image* dan loyalitas konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin sukses di platform ini.

Apabila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, terdapat sebuah karakteristik yang melekat pada Gen-Z, yaitu kemampuan mereka dalam penggunaan teknologi. Para Gen-Z cenderung memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, memiliki perhatian yang lebih singkat, dan sangat dipengaruhi oleh tren dan konten yang viral di media sosial. Mereka juga cenderung lebih kritis terhadap iklan tradisional dan lebih menghargai konten yang autentik dan relevan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang efektif untuk generasi ini harus memperhatikan preferensi dan perilaku mereka di media sosial. TikTok, dengan format video pendeknya yang kreatif dan interaktif, sangat cocok untuk menarik perhatian dan keterlibatan generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari teknik pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas para konsumen Gen-Z di marketplace TikTok Shop melalui sebuah variabel mediasi bernama *brand image*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran melalui TikTok dapat membentuk citra merek yang kuat dan bagaimana citra merek tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen para konsumen untuk kembali melakukan pembelian sebuah produk atau menyatakan dukungan terhadap *brand* produk tersebut dalam jangka waktu yang lama, meskipun terdapat faktor-faktor yang bisa menyebabkan perubahan perilaku pembelian. Loyalitas ini penting karena dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan profitabilitas, dan menciptakan advokat merek yang dapat mempromosikan merek secara sukarela.

Dalam konteks TikTok Shop, loyalitas konsumen dapat tercermin dari frekuensi pembelian, rekomendasi kepada teman atau keluarga, serta partisipasi dalam konten yang berkaitan dengan merek di TikTok. Social media marketing yang efektif di TikTok harus mampu menciptakan pengalaman positif yang mendalam, yang tidak hanya menarik konsumen tetapi juga mempertahankan mereka. Pengalaman ini bisa melibatkan konten yang menghibur, informatif, atau emosional yang dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka untuk mengkaji pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop melalui brand image pada generasi Z. Sumber-sumber yang digunakan meliputi artikel jurnal yang dipublikasikan dalam database akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect, serta buku dan laporan penelitian yang membahas social media marketing, brand image, loyalitas konsumen, dan perilaku generasi Z. Peneliti juga memanfaatkan laporan industri dan white papers yang diterbitkan oleh perusahaan pemasaran digital dan lembaga riset pasar yang memberikan wawasan praktis tentang penggunaan TikTok dalam strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop melalui brand image pada generasi Z adalah topik yang kompleks namun sangat relevan dalam era digital saat ini. Social media marketing telah menjadi alat yang ampuh bagi perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen, terutama generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial. TikTok, dengan format video pendek yang kreatif dan interaktif, memberikan platform yang ideal untuk pemasaran yang dapat membangun brand image yang kuat. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana social media marketing mempengaruhi loyalitas konsumen melalui pembentukan brand image.

Social media marketing di TikTok memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik dan menghibur, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan perhatian konsumen. Konten yang menarik ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, yang selanjutnya membentuk persepsi mereka terhadap merek. Generasi Z, yang dikenal dengan preferensi mereka terhadap konten visual dan interaktif, cenderung lebih responsif terhadap bentuk pemasaran ini. Mereka lebih menghargai merek yang mampu menyajikan konten yang relevan dan autentik, yang sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, social media marketing di TikTok harus fokus pada kreativitas dan keaslian untuk membangun brand image yang positif.

Brand image memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk terus mendukung dan membeli dari merek tersebut. Dalam konteks TikTok Shop, brand image yang positif dapat tercipta melalui konten yang konsisten, pesan yang jelas, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Konten yang mempromosikan nilai-nilai merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dapat memperkuat brand image. Generasi Z, yang sangat dipengaruhi oleh tren dan opini di media sosial, akan lebih mungkin untuk menjadi loyal jika mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek.

Loyalitas konsumen pada generasi Z tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui partisipasi aktif mereka dalam mempromosikan merek. Mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka di media sosial, merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka, dan berpartisipasi dalam kampanye merek seperti tantangan (challenges) atau kontes. Dengan demikian, social media marketing yang efektif tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung, tetapi juga melalui efek jaringan sosial, di mana konsumen yang puas menjadi advokat merek yang berpengaruh.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan social media marketing di TikTok termasuk pemahaman yang mendalam tentang audiens target, kreativitas dalam pembuatan konten, dan konsistensi dalam komunikasi merek. Perusahaan perlu memahami preferensi dan perilaku generasi Z, yang sangat dipengaruhi oleh tren terbaru dan konten yang viral. Konten yang menarik perhatian generasi ini biasanya bersifat singkat, visual, dan mudah dibagikan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau kreator konten yang populer di TikTok dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek, yang berkontribusi pada pembentukan brand image yang kuat.

Penggunaan analitik dan data juga menjadi kunci dalam mengukur efektivitas social media marketing. Perusahaan dapat memantau metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah pengikut, dan sentimen konsumen untuk mengevaluasi dampak kampanye pemasaran mereka. Data ini dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen dan membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka untuk lebih sesuai dengan audiens target. Dalam hal ini, generasi Z yang digital-savvy cenderung meninggalkan jejak data yang kaya, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan personalisasi dan relevansi konten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop melalui brand image pada generasi Z memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika pemasaran di era digital. Generasi Z, yang merupakan digital natives, menunjukkan perilaku unik dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka sangat terhubung dengan media sosial dan cenderung mengonsumsi konten yang kreatif dan otentik. Social media marketing, khususnya melalui platform TikTok, menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas konsumen.

Social media marketing di TikTok memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif, yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten yang berkualitas tinggi dan relevan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, yang merupakan inti dari brand image. Brand image yang positif adalah fondasi yang kuat untuk membangun loyalitas konsumen. Generasi Z cenderung loyal kepada merek yang mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan relevan melalui konten yang mereka konsumsi di media sosial.

Brand image memegang peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dalam konteks TikTok Shop, brand image yang dibentuk melalui social media marketing berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas konsumen. Konten yang disajikan di TikTok tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan dan memperdalam hubungan dengan konsumen yang sudah ada.

Loyalitas konsumen pada generasi Z ditunjukkan tidak hanya melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui partisipasi aktif mereka dalam ekosistem merek. Mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka di media sosial, berpartisipasi dalam kampanye merek seperti challenges atau kontes, dan merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka. Oleh karena itu, social media marketing yang efektif tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung, tetapi juga melalui pengaruh jaringan sosial, di mana konsumen yang puas menjadi advokat merek yang berpengaruh.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan social media marketing di TikTok termasuk pemahaman yang mendalam tentang audiens target, kreativitas dalam pembuatan konten, dan konsistensi dalam komunikasi merek. Perusahaan yang memahami preferensi dan perilaku generasi Z dapat menciptakan konten yang sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau kreator konten yang populer di TikTok dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek, yang berkontribusi pada pembentukan brand image yang kuat.

Penggunaan analitik dan data sangat penting dalam mengukur efektivitas social media marketing. Metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah pengikut, dan sentimen konsumen dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen dan efektivitas kampanye pemasaran. Data ini membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka untuk lebih sesuai dengan audiens target. Generasi Z, yang meninggalkan jejak data yang kaya, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan personalisasi dan relevansi konten.

Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan praktis bagi perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas konsumen melalui social media marketing, tetapi juga berkontribusi pada literatur akademis di bidang pemasaran digital. Memahami dinamika antara social media marketing, brand image, dan loyalitas konsumen adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencapai kesuksesan di platform seperti TikTok, perusahaan harus mengintegrasikan kreativitas, relevansi, dan analitik dalam pendekatan pemasaran mereka, khususnya saat menargetkan generasi Z.

Sebagai saran, ada beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam penelitian dan implementasi strategi pemasaran terkait dengan pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop melalui brand image pada generasi Z:

1. Memahami Audiens Target: Penting untuk mendalami karakteristik dan preferensi generasi Z secara mendalam. Ini termasuk pemahaman tentang bagaimana mereka menggunakan media sosial, apa yang mereka cari dalam konten, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan merek di platform seperti TikTok.
2. Kreativitas dalam Konten: Konten yang kreatif dan orisinal memiliki daya tarik yang lebih besar bagi generasi Z. Perusahaan perlu mengembangkan strategi konten yang unik dan menarik, yang memanfaatkan fitur-fitur kreatif di TikTok seperti musik, efek visual, dan tantangan.
3. Konsistensi Branding: Branding yang konsisten adalah kunci untuk membangun brand image yang kuat. Pesan merek, gaya visual, dan nilai-nilai yang disampaikan harus konsisten di semua konten yang dipublikasikan di TikTok.
4. Interaksi dan Keterlibatan: Mendorong interaksi aktif dari pengguna, seperti komentar, like, dan berbagi konten, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan dengan merek.
5. Kolaborasi dengan Influencer: Kerjasama dengan influencer atau kreator konten populer di TikTok dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan membangun kredibilitas di antara audiens generasi Z.
6. Analisis dan Pengukuran Kinerja: Menggunakan analitik dan data untuk memantau kinerja kampanye pemasaran adalah penting. Perusahaan harus terus memantau metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah pengikut, dan sentimen konsumen untuk mengevaluasi efektivitas strategi mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
7. Personalisasi Konten: Memanfaatkan data pengguna untuk memberikan konten yang dipersonalisasi dan relevan dapat meningkatkan respon dari generasi Z. Personalisasi dapat mencakup konten yang disesuaikan dengan minat, lokasi, atau preferensi pembelian sebelumnya.
8. Membangun Hubungan Emosional: Konten yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, seperti menyentuh nilai-nilai yang penting bagi mereka atau merayakan momen-momen penting dalam kehidupan mereka, dapat meningkatkan keterikatan mereka dengan merek.

Dengan memperhatikan saran-saran ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok untuk menarik dan mempertahankan konsumen generasi Z, serta membangun loyalitas yang kuat terhadap merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- A'adah, dkk. 2022. Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. Tasikmalaya. Transekonomika
- Febriana. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. DKI. Jakarta. Prologia
- Firmansyah. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan. Qiara Media
- Giriffin. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta. Erlangga
- Hakim, dkk. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. Jakarta. Mukasi
- Irene, dkk. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Intergated Marketing Communication (IMC). Surabaya. Scopindo
- Nilam Sari, dkk. 2022. Analysis Of Msme Business Strategies Through The Utilization Of Social Media Tiktok Shop . Padang. JEMS
- Panuju, 2019. Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. Jakarta. Kencana
- Permatasari, dkk. 2021. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion Di Masa Pandemi. Jawa Timur. Jurnal Ilmu Komunikasi
- Pradika. 2023. Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume. Upn Veteran Jawa Timur. Jonedu
- Ratu, dkk. 2022. The Impact Of Digital Marketing, Sales Promotion, And Electronic Word Of Mouth On Customer Purchase Intention At Tik Tok Shop. Manado. EMBA
- Rio Sasongko. 2021. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literatur Review Manajemen Pemasaran. Indonesia. Dinasti Review
- Ristiani, dkk. 2022. Fenomena Thrifting Fashion Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung. Sociologie
- Sarastuti. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Jakarta. Jurnal Visi Komunikasi
- Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di TIP TOP Swalayan Pondok Bambu. Jurnal Akunatansi Dan Manajemen.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). Jurnal Khatulistiwa Informatika, Vol 16 No, 1. <https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.2347>
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Jimmy, H. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, Vol.11, No.2, 102–112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.2965>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hardani, H., Juliana Sukmana, D., & Fardani, R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hutasoit, A. H., & Ginting, S. O. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, Vol.03 No.04. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.152>