

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktokshop pada Generasi Z di Kabupaten Tebo

Lisa Ayu Saputri

Universitas Muara Bungo

Email: Lisaayusaputri853@gmail.com

Delila Fitri Harahab

Universitas Muara Bungo

Email: Fitridelila86@gmail.com

Misra Yeni R

Universitas Muara Bungo

Email: yenimisra@gmail.com

Muhammad Asman

Universitas Muara Bungo

Email: Asmanmuhammad531@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of Social Media Marketing and Brand Image on Consumer Loyalty to TikTokShop among Generation Z in Tebo Regency. The research method used in this study is Quantitative Descriptive with a sample of 96 respondents. The data analysis was conducted using SPSS Version 25. The results show that in the partial test (t-test), the calculated t-value (3.837) > t-table (1.98580) with a significance value of $0.001 < 0.05$. Therefore, the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted, indicating that the Social Media Marketing variable partially influences Consumer Loyalty to TikTokShop among Generation Z in Tebo Regency. Furthermore, in the partial test (t-test), the calculated t-value (6.948) > t-table (1.98580) with a significance value of $0.001 < 0.05$. Hence, H_0 is rejected, and H_a is accepted, indicating that the Brand Image variable partially influences Consumer Loyalty to TikTokShop among Generation Z in Tebo Regency. Based on the ANOVA output, it is known that the calculated F-value > F-table ($55.190 > 3.09$) with a significance value of $0.001 < 0.05$, which concludes that the Social Media Marketing (X_1) and Brand Image (X_2) variables simultaneously have a significant effect on Consumer Loyalty (Y) to TikTokShop among Generation Z in Tebo Regency. Based on the Model Summary output, the Adjusted R Square value is 0.534 or 53.4%, which indicates that the

Social Media Marketing and Brand Image variables have an influence on Consumer Loyalty, while the remaining 45.7% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Consumer Loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen TikTokShop Pada Generasi Z Di Kabupaten Tebo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif dengan sampel 96 responden. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial (uji t) didapatkan nilai $t_{hitung} (3.837) > t_{tabel} (1,98580)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen TikTokShop Pada Generasi Z di Kabupaten Tebo. Kemudian secara uji parsial (uji t) didapatkan nilai $t_{hitung} (6,948) > t_{tabel} (198580)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen TikTokShop Pada Generasi Z di Kabupaten Tebo. Berdasarkan output Anova diketahui $F_{hitung} > F_{tabel} (55,190 > 3,09)$ dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,5$), dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing*(X_1) dan *Brand Image*(X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) TikTokShop Pada Generasi Z di Kabupaten Tebo. Berdasarkan output *Model Summary* didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,534 Atau 53,4% besarnya nilai tersebut menunjukkan bukti pengaruh *Social Media Marketing* dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Loyalitas Konsumen

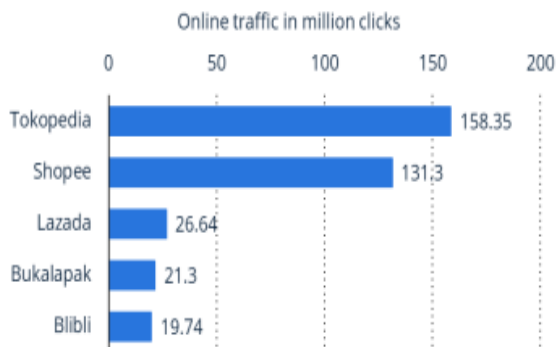
PENDAHULUAN

Era digital menghadirkan internet dengan membawa dampak terutama di bidang komunikasi yang memiliki jangkauan luas. Kemajuan teknologi yang berkembang pesat membuat perubahan pola masyarakat. Seiring dengan perkembangan era digital tentunya banyak penggunaan *social media* dimasyarakat, salah satunya *social media* TikTok.

TikTok adalah layanan jejaring sosial yang menggunakan video-video berdurasi pendek dalam menyajikan kreativitas dan pengetahuan serta momen lainnya. *Social Media* TikTok menggunakan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* nya yang mengatur algoritme menjadi bersifat demokratis sehingga mampu membuat konten suatu

pengguna menjadi viral. *Social media* terdiri dari *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *Whatsaap* dan *TikTok*. Dalam Gina¹ melalui laporan yang dipublikasi oleh firma riset statista pada agustus 2024 indonesia menjadi predikat sebagai pengguna TikTok terbanyak karena setiap tahunnya pengguna TikTok di Indonesia semakin naik hingga mencapai 157,6 juta pada tahun 2024. Penggunaan *social media* TikTok didominasi oleh generasi Z. Penggunaan *social media* TikTok didominasi oleh generasi Z. Generasi Z adalah suatu kelompok masyarakat yang lahir pada tahun 1997– tahun 2012, dimana mereka tumbuh bersama teknologi digital dan *social media* yang lebih terbuka terhadap inovasi pemasaran digital².

Adapun penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Berikut data kunjungan website *e-commerce*.



Sumber data: ³

Pada gambar 1.1 diatas, Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh pengguna *Social Media* yaitu dengan jumlah akses sebanyak 158,35 juta, kemudian disusul oleh *Shopee* sebanyak 131.3 juta. Hal ini dikarenakan *e-commerce* Tokopedia

¹ Gina Octaviana, “Data Pengguna TikTok 2024,” rri.co.id, 2024.

² Ananda Adirassaty dan Aulia Keiko Hubbansyah, “Volume 2 ; Nomor 7,” 2024, 138–42, <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i7.572>.

³ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, “PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023,” 2024.

bekerjasama dengan *Social Media* TikTok yang dinamakan TikTokShop. Sehingga pengguna *Social Media* selain menggunakan *Social Media* TikTok sebagai hiburan dan untuk mendapatkan berita atau informasi yang *up to date* juga dapat melakukan transaksi jual beli berbelanja online baik produk ataupun jasa dalam satu aplikasi yaitu dalam *Social Media* TikTok yang sudah bekerjasama dengan Tokopedia dalam fitur TikTokShop.

Generasi Z adalah suatu kelompok masyarakat yang lahir pada tahun 1997– tahun 2012, dimana mereka tumbuh bersama teknologi digital dan *social media* yang lebih terbuka terhadap inovasi pemasaran digital⁴.

Pada observasi pra penelitian bahwa pengguna *social media* pada aplikasi TikTok mayoritas diminati oleh pelajar baik tingkat Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas atau Sederajat, mahasiswa/I, bahkan orang dewasa.

Social Media TikTok selain digunakan sebagai hiburan dan informasi juga digunakan sebagai media pemasaran. Konsumen saat ini pintar dalam pemilihan produk karena konsumen selain memperhatikan harga dan kualitas, konsumen juga melihat dari citra merek pada produk tersebut.

Seorang konsumen dapat memberikan respon timbal balik dengan menunjukkan sikap loyal jika suatu perusahaan mampu memenuhi kepuasan konsumen tersebut. Apabila kepuasan tersebut dipenuhi seorang konsumen akan kembali membeli dan menggunakan kembali barang atau jasa dengan melakukan pembelian secara berkala. Demikian loyalitas menjadi nilai dari suatu produk atau jasa yang di berikan komsumen sehingga konsumen merasa puas dan enggan berpindah ke produk perusahaan lain⁵.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian: “Pengaruh *Social Media*

⁴ Adirassaty dan Keiko Hubbansyah, “Volume 2 ; Nomor 7.”

⁵ Sarmin Sarmin dan Maharani Annisaul Choir, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Sari Roti Di Cikarang),” *Journal Of Communication Education* 17, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v17i2.335>.

Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktokshop Pada Generasi Z di Kabupaten Tebo”.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas online sebagai sarana dalam melakukan pemasaran bertujuan membangun kesadaran merek ataupun produk untuk mencapai target yang lebih luas.⁶

Menurut Yadav & Rahman mendefinisikan bahwa *social media marketing* adalah proses dimana suatu perusahaan dengan mempergunakan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan meningkatkan nilai serta fasilitasi interaksi dari berbagai informasi⁷.

Menurut Gunelius *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran akan suatu merek dengan menggunakan perangkat media sosial⁸.

Terdapat empat indikator *social media marketing* menurut gunellius 2011 dalamdiantaranya adalah sebagai berikut: (1) Pembuatan Konten (*Content Creation*), Berbagi Konten (*Sharing Content*), Menghubungkan (*Connecting*) dan Pembangunan Komunitas (*Community Building*)⁹.

⁶ Rochmatin Lailatis Sholawati dan Monika Tiarawati, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10 (2022): 1098.

⁷ Wahyu Pradana dan Dana Aditya, “Pengaruh Social Media Marketing dan E-Lifestyle Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Layanan Streaming Video on Demand Berbayar dengan Perceived Behavioral Control Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Aplikasi Layanan Video Berbayar di Surabaya,” 2023, 1–14.

⁸ Sholawati dan Tiarawati, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food.”

⁹ Silvy Damayanti, Arianis Chan, dan Cecep Safa’atul Barkah, “Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, 2021.

Brand Image

Citra merek menurut Keller adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan suatu konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek bagi konsumen adalah berbagai informasi yang terhubung serta mengandung makna merek bagi konsumen dengan mencerminkan karakteristik produk¹⁰.

Menurut Peter & Olson *brand image* (citra merek) adalah sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong brand image adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen¹¹.

Menurut Kotler & Keller indikator *brand image* terdiri dari kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan Kesukaan (*Favorable*)¹².

Loyalitas Konsumen

Pengertian loyalitas konsumen menurut para ahli didefinisikan sebagai berikut, Menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap suatu merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dengan waktu jangka Panjang¹³.

Griffin mendefinisikan Loyalitas konsumen adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar bisa melakukan pembelian secara terus menerus produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih¹⁴.

¹⁰ Damayanti, Chan, dan Safa'atul Barkah.

¹¹ Pristanto Ria Irawan, Abdillah Abdillah, dan Taryanto Taryanto, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2022): 61, <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>.

¹² Arie Liyono, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2022): 73-91, <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>.

¹³ Veronika Veronika dan Nora Pitri Nainggolan, "Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia," *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 04 (2022), <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>.

¹⁴ Veronika dan Nainggolan.

Menurut Oliver loyalitas konsumen berkomitmen bertahan untuk melakukan pembelian produk dengan konsisten di masa depan meskipun terdapat pengaruh kondisi serta usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku¹⁵.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Konsumen TikTokShop Generasi Z di Kabupaten Tebo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Loyalitas Konsumen (Y).

Dalam melakukan penyusunan atas penelitian ini, metode pengumpulan data yaitu: (1). Data Primer. Data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Metode skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang. Penelitian melakukan Teknik pengujian data untuk memastikan bahwa data tersebut memenuhi persyaratan untuk diolah menurut metode statistik. Pengujian data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas serta uji multikolinieritas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada generasi Z. Adapun Teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan software IBM SPSS versi 25 dengan tahap pengujian yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Pengukuran instrumen penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mendeskripsikan skor setiap pernyataan penelitian dengan angka 1 sampai 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan prosedur yang sesuai pedoman penelitian dapat ditarik kesimpulan hasil dari pengujian pada aplikasi SPSS25 kemudian untuk metode pengumpulan data peneliti menggunakan Teknik penyebaran angket atau kuesioner melalui *google form*.

¹⁵ Veronika dan Nainggolan.

Dari hasil penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda hasil uji signifikansi parsial (Uji t) sehingga diperoleh hasil pada tabel berikut:

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.454	4.054		-2.086	.040
	<i>Social Media Marketing</i>	.523	.136	.302	3.837	<.001
	<i>Brand Image</i>	.898	.129	.548	6.948	<.001
a. Dependent Variable: <u>Loyalitas Konsumen</u>						

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji parsial bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif pada Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ nilai $t_{hitung} (3.837) > t_{tabel} (1,98580)$ sedangkan nilai signifikansi yang di peroleh sebesar $0,001$, maka nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan uji parsial bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (6,948) > t_{tabel} (1,98580)$ sehingga hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,001$, maka nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_2)

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil uji f pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji f diperoleh sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1692.078	2	846.039	55.190	<.001
	Residual	1425.661	93	15.330		
	Total	3117.740	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Brand_Image*,
Social_Media_Marketing

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen TikTokShop Pada Generasi Z di Kabupaten Tebo diperoleh hasil output Anova dengan nilai F_{hitung} sebesar $55,190 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,5$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent (*Social Media Marketing* dan *Brand Image*) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.533	3.915

Berdasarkan output Model *Summary* dapat dilihat *R Square* sebagai Koefisien Determinasi sebesar 0,534. Koefisien Determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 54,3%, sedangkan sisanya sebesar 45,7%, dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Konsumen (Y). dari hasil analisis uji t untuk variabel *Brand Image* (X_2) diperoleh bahwa variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). sementara hasil uji F didapatkan variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). saat ini *Social Media* TikTok adalah *Social Media* yang menjadi favorit dikalangan masyarakat terutama pada Generasi Z karena tidak hanya dijadikan sebagai media hiburan dan informasi namun *Social Media* TikTok juga dijadikan sebagai media pemasaran. Hal yang menjadikan konsumen menggunakan suatu produk tertentu adalah dengan kemampuan dari daya ingat konsumen pada suatu merek yang nantinya akan mempengaruhi benak konsumen. Dengan menciptakan *Brand Image* yang baik pada suatu produk diharapkan setiap konsumen menginginkan sesuatu akan teringat pada produk tersebut. Sehingga terdapat kaitan komitmen konsumen untuk tetap bertahan menjadi pelanggan yang loyal dalam menggunakan *Social Media* TikTok.

Daftar Pustaka

- Adirassaty, Ananda, dan Aulia Keiko Hubbansyah. "Volume 2 ; Nomor 7," 2024, 138–42. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i7.572>.
- Damayanti, Silvy, Arianis Chan, dan Cecep Safa'atul Barkah. "Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 9, 2021.

- Gina Octaviana. "Data Pengguna TikTok 2024." rri.co.id, 2024.
- Irawan, Pristanto Ria, Abdillah Abdillah, dan Taryanto Taryanto. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2022): 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. "PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023," 2024.
- Liyono, Arie. "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2022): 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>.
- Pradana, Wahyu, dan Dana Aditya. "Pengaruh Social Media Marketing dan E-Lifestyle Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Layanan Streaming Video on Demand Berbayar dengan Perceived Behavioral Control Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Aplikasi Layanan Video Berbayar di Surabaya," 2023, 1–14.
- Sarmin, Sarmin, dan Maharani Annisaul Choir. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Sari Roti Di Cikarang)." *Journal Of Communication Education* 17, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v17i2.335>.
- Sholawati, Rochmatin Lailatis, dan Monika Tiarawati. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10 (2022): 1098.
- Veronika, Veronika, dan Nora Pitri Nainggolan. "Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia." *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 04 (2022). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>.