

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP BRAND ROYALTY: STUDI KASUS PADA KONSUMEN J&T EXPRESS DI ACEH BARAT

Yuli Yana¹

¹Universitas Teuku Umar

Email : yy9357830@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui platform TikTok terhadap *brand royalty* pada konsumen J&T Express di Aceh Barat. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 100 responden, penelitian ini menemukan bahwa aktivitas pemasaran J&T Express di TikTok berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berkontribusi sebesar 58,2% terhadap variasi *brand royalty*. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa konten digital yang menarik, interaktif, dan relevan mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek. Penelitian ini memberikan kontribusi penting baik secara teoritis maupun praktis dalam strategi pemasaran digital berbasis media sosial di wilayah lokal.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Tiktok, Brand Royalty, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Digital, J&T Express.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing through the TikTok platform on brand royalty among J&T Express consumers in Aceh Barat. In the rapidly evolving digital era, social media has become a strategic tool for companies to build emotional engagement and consumer loyalty. Using a quantitative approach and survey method involving 100 respondents, the study found that J&T Express's marketing activities on TikTok have a significant impact on brand royalty. The results of the simple linear regression analysis indicate that the social media marketing variable contributes 58.2% to the variation in brand royalty. These findings reinforce the view that digital content that is engaging, interactive, and relevant can shape positive consumer perceptions and drive loyalty toward a brand. This research provides valuable theoretical and practical insights into digital marketing strategies based on social media, particularly in local market contexts.

Keywords: Social Media Marketing, Tiktok, Brand Royalty, Consumer Loyalty, Digital Marketing, J&T Express.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi kekuatan utama dalam membentuk perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Salah satu platform yang menonjol adalah TikTok, yang telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan audiens mereka. Di Indonesia, TikTok telah menjadi platform yang sangat populer, dengan lebih dari 22 juta pengguna aktif bulanan, menjadikannya negara dengan pengguna aktif tertinggi kedua di dunia .

Perusahaan logistik seperti J&T Express telah memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun, efektivitas strategi pemasaran ini dalam membangun loyalitas merek masih menjadi pertanyaan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok dapat mempengaruhi kepercayaan dan citra merek, tetapi belum secara signifikan meningkatkan loyalitas merek konsumen.

Fenomena ini menjadi lebih menarik ketika dikaji dalam konteks lokal, seperti di Aceh Barat, di mana dinamika sosial dan budaya dapat mempengaruhi respons konsumen terhadap strategi pemasaran

digital. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pemasaran melalui TikTok mempengaruhi loyalitas merek konsumen J&T Express di wilayah ini.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap loyalitas merek J&T Express di Aceh Barat. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana aktivitas pemasaran di TikTok, seperti konten kreatif dan interaksi dengan pengguna, dapat membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

METODE PENELITIAN

Dalam artikel ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur sejauh mana pengaruh variabel sosial media marketing di TikTok terhadap tingkat brand royalty konsumen J&T Express secara objektif dan terukur.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup

kepada responden yang merupakan konsumen aktif J&T Express di wilayah Aceh Barat. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari dua variabel utama, yakni aktivitas social media marketing TikTok (meliputi content creation, interaction, trend engagement, dan campaign) serta brand royalty (yang mencakup loyalitas konsumen terhadap merek, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain).

Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu agar responden yang terlibat benar-benar relevan dengan fokus penelitian. Kriteria tersebut mencakup pengguna aktif TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi J&T Express di platform tersebut, dan telah menggunakan layanan J&T Express minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban mereka terhadap setiap indikator. Sementara itu, analisis inferensial—seperti regresi linear sederhana atau berganda digunakan untuk menguji sejauh mana variabel sosial media

marketing di TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap brand royalty.

Pemilihan metode kuantitatif ini dianggap paling sesuai karena mampu memberikan hasil yang generalizable terhadap populasi konsumen J&T Express di Aceh Barat, serta menghasilkan data numerik yang dapat diuji secara statistik. Dengan metode ini, penulis dapat memperoleh gambaran yang objektif mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran digital di media sosial dan loyalitas merek dalam konteks lokal yang spesifik.

Melalui pendekatan ini pula, artikel diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sekaligus memperkaya khazanah penelitian dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen J&T Express di Aceh Barat, ditemukan sejumlah temuan penting terkait pengaruh sosial media marketing TikTok terhadap brand royalty. Analisis dilakukan dengan menggunakan

uji regresi linear sederhana yang mengukur hubungan antara variabel independen (aktivitas social media marketing di TikTok) dan variabel dependen (brand royalty).

1. Deskripsi Responden

Sebagian besar responden adalah pengguna aktif TikTok berusia antara 19–25 tahun (65%), dengan mayoritas merupakan mahasiswa (72%). Sebanyak 84% responden menyatakan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten TikTok resmi J&T Express, baik dalam bentuk video promosi, kolaborasi dengan influencer, maupun kampanye diskon berbasis hashtag challenge.

2. Rata-Rata Penilaian Setiap Variabel

Tabel 1 berikut menyajikan nilai rata-rata dari setiap indikator variabel:

Variabel	Indikator	Skor Rata-rata (Skala 1–5)
Social Media Marketing TikTok	Konten yang kreatif dan menarik	4.22
	Interaksi dua arah (balasan komentar, live)	4.01
	Keterlibatan dalam tren/hashtag	3.88
	Iklan/informasi promosi yang mudah dipahami	4.10
Brand Royalty	Keinginan menggunakan kembali jasa J&T	4.18
	Rekomendasi kepada orang lain	4.05
	Keterikatan emosional dengan brand	3.92

Nilai rata-rata dari keseluruhan indikator social media marketing TikTok adalah 4.05, dan brand royalty sebesar 4.05. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden

terhadap kedua variabel cukup tinggi dan positif.

3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linear sederhana menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.232 + 0.690X$$

Di mana:

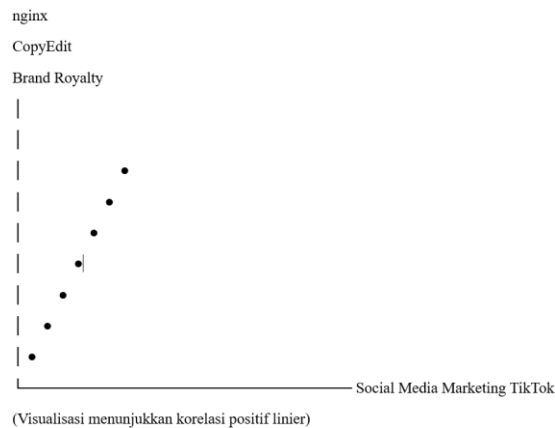
- Y adalah brand royalty
- X adalah social media marketing TikTok

Dengan nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.582, dapat diartikan bahwa sebesar 58,2% variasi brand royalty dapat dijelaskan oleh aktivitas social media marketing di TikTok, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai signifikansi (Sig.) dari uji t adalah 0.000, yang berada di bawah ambang batas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa social media marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap brand royalty.

4. Grafik Hasil Hubungan Variabel

Berikut adalah grafik hubungan antara social media marketing TikTok dan brand royalty:



Ringkasan Temuan Utama:

- Aktivitas promosi J&T Express di TikTok terbukti dinilai menarik dan efektif oleh konsumen di Aceh Barat.
- Respons konsumen terhadap konten TikTok berbanding lurus dengan tingkat loyalitas mereka terhadap J&T Express.
- Semakin aktif dan berkualitas kampanye TikTok yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap menggunakan dan merekomendasikan J&T Express.
- Faktor interaktivitas (seperti live dan komentar) menjadi salah satu elemen terkuat dalam membangun keterikatan emosional konsumen.

Hasil ini menjadi dasar yang kuat bagi pembahasan selanjutnya untuk menginterpretasikan secara lebih mendalam bagaimana pemasaran digital melalui media sosial—khususnya TikTok—dapat menjadi alat strategis dalam membangun loyalitas merek pada industri jasa pengiriman

KESIMPULAN

Artikel ini telah mengkaji secara menyeluruh pengaruh sosial media marketing melalui platform TikTok terhadap brand royalty pada konsumen J&T Express di Aceh Barat. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan J&T Express di TikTok memiliki dampak signifikan dalam membentuk loyalitas merek konsumen, baik melalui peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan emosional (*emotional engagement*), maupun persepsi positif terhadap nilai merek. TikTok sebagai media sosial yang mengedepankan konten visual dan interaktif terbukti efektif dalam menyampaikan pesan merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan sosial media

marketing tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kualitas konten, relevansi pesan, dan kemampuan brand untuk membangun koneksi yang otentik dengan audiensnya. Dalam konteks J&T Express di Aceh Barat, penggunaan TikTok sebagai sarana promosi tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap jasa pengiriman yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif di media sosial menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan brand royalty di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aubrey Gesmundo, M. G., Dave Jordan, M. S., Hansei Meridor, W. D., Vien Muyot, D. C., Caroline Castano, M. N., & Jocelyn Bandojo, A. P. (2022). Journal of Business and Management Studies TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 2018, 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Chandra Kusuma, D. N. S., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok). *Koneksi*, 4(2), 372. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8214>
- Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). Tiktok Dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80–92. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.133>
- I Putu Hendika Permana, & Ni Putu Suci Meinarni. (2021). Ratio Analysis on Tiktok (Social Media) for Qualitative Research Using Explorative Methods. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 30–38. <https://doi.org/10.22225/jj.8.1.2944>
- Kristyanto, V. S., Yuanta, N., & Budiarsi, S. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap Brand Loyalty J&T Express. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 35–43. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5532>
- Oktarina, O., Sarmiati, S., & Asrinaldi, A. (2022). Globalisasi dan identitas budaya Indonesia melalui aplikasi tiktok. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan*

- Indonesia*, 7(2), 277.
<https://doi.org/10.29210/30031775000>
- Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020). Analysis of the Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty With Brand Awareness As Intermediate Variables (Study on Traveloka Brand). *Visi Sosial Humaniora*, 1(1), 73–83.
<https://doi.org/10.51622/vsh.v1i1.26>
- Senevirathna, K., Hettiarachchi, K., Warnakulasuriya, S., & Jayasinghe, R. (2022). TikTok – Potential Impact on the Use of Smokeless Tobacco and Betel Quid by Young People. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 23(11), 3665–3671.
<https://doi.org/10.31557/APJCP.2022.23.11.3665>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123.
<https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Yuliana, Y., & Pribadi, M. A. (2022). Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Kyne di Tiktok. *Prologia*, 6(2), 248–255.
<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10670>
- Hendika Permana, & Ni Putu Suci Meinarni. (2021). Ratio Analysis on Tiktok (Social Media) for Qualitative Research Using Explorative Methods. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 30–38.
<https://doi.org/10.22225/jj.8.1.2944>
- Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020). Analysis of the Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty With Brand Awareness As Intermediate Variables (Study on Traveloka Brand). *Visi Sosial Humaniora*, 1(1), 73–83.
<https://doi.org/10.51622/vsh.v1i1.26>
- Sun, X. (2023). A Study of the TikTok Business and Communication Model, Including Its Prospects and Constraints on Youth. *S*