

**Persepsi Konsumen Terhadap Citra dan Loyalitas Brand Lokal Bwbyaz
Pada Akun Tiktok @Bwbyaz**



**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Diajukan Oleh:

Renjani Alfisyahr PrasetyaningWidyati

22321316

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

Persepsi Konsumen Terhadap Citra dan Loyalitas Brand Lokal Bwbyaz Pada Akun
Tiktok @Bwbyaz



Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0523098701

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

Persepsi Konsumen Terhadap Citra dan Loyalitas Brand Lokal Bwbyaz Pada Akun
Tiktok @Bwbyaz

Disusun Oleh:

Renjani Alfisyahr Prasetyaning Widyati

22321316

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 05 Mei 2026

Dewan Penguji :

Ketua : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0523098701

Anggota : Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M.A.

NIDN. 0506067702

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Comms.
NIDN 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Renjani Alfisyahr Prasetyaning Widyati
Nomor Mahasiswa : 22321316
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. ChatGPT digunakan untuk bridging kalimat dan pengecekan tata bahasa yang ingin saya gunakan untuk penelitian, bertanya jika ada hal yang saya tidak tahu pengertiannya, serta meminta penjelasan yang mudah dipahami.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 31 Maret 2026

Yang menyatakan,



Renjani Alfisyahr Prasetyaning Widyati
22321316

MOTTO

“Wa may yattaqillāha yaj'al lahū makhrajā”

“Barang siapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya”

(Q.S. At-Talaq: 2)

“Nothing worth having comes easy”

-Theodore Roosevelt-

PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan kepada Bapak, Ibu, dan Kakak saya tercinta, yang tidak pernah berhenti mendoakan, mendukung, dan percaya pada setiap proses yang saya jalani hingga akhirnya saya sampai di titik ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, yang selalu memberikan kekuatan dan kemudahan jalan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Persepsi Konsumen Terhadap Citra dan Loyalitas Brand Lokal Bwbyaz Pada Akun Tiktok @Bwbyaz dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, doa, serta kehadiran dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih setulus-tulusnya atas segala bentuk bimbingan dan dukungan kepada:

1. Keluarga penulis tercinta Bapak Besus Tri Prasetyo, Ibu Endah Budi SW, Kakak Praninditya Estri Fauzia, serta Uti Suprihatin. Terimakasih selalu dan mengusahakan untuk kehidupan dan kebutuhan penulis. Terimakasih juga atas doa yang tak ada hentinya, memberikan dukungan yang tidak ada habisnya.
2. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas bimbingan, arahan, kesabaran, dan motivasi yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Kepada Dosen Penguji Skripsi Bapak Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M.A. atas waktu, perhatian, serta berbagai masukan, kritik, dan saran yang sangat berharga selama proses ujian skripsi. Bimbingan tersebut menjadi kontribusi penting dalam penyempurnaan penelitian ini.

5. Seluruh jajaran dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi, terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan pelayananan yang telah diberikan selama masa studi hingga akhir perkuliahan ini.
6. Kepada seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi serta wawasan yang sangat berharga, sehingga penelitian ini dapat tersusun dengan baik.
7. Teman-teman penulis Alya, Sandra, Caca, Disa, dan Salsa yang telah mendengar keluhan, berbagi kebersamaan, serta dukungan yang sangat berarti. Terima kasih telah hadir dan menjadi rekan, sahabat, serta memberikan semangat dan motivasi dikala penulis menyusun skripsi ini.
8. Kepada Amalia Nurhanifa selaku teman dekat penulis, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang selalu diberikan sejak masa sekolah hingga proses penyusunan skripsi ini.
9. Kepada sobat lontong yang selalu memberikan dukungan dan menghibur penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, 29 Maret 2025



Renjani Alfisyahr Prasetyaning Widyati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	7
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Teori	14
G. Metodologi Penelitian.....	23
1. Jenis Penelitian	23
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3. Sumber Data.....	24
4. Teknik Pengumpulan Informan	25
5. Teknik Pengumpulan Data	25
6. Teknik Analisis Data	26
BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	28
A. BWBYAZ <i>Daily Outfit</i>	28
1. Profil Umum	28

2. Sejarah dan Perkembangan Bwbyaz	29
3. Produk dan Karakteristik Bwbyaz	31
4. Strategi Pemasaran Bwbyaz (Platform TikTok)	33
B. Platform Tiktok sebagai Pemasaran Digital	34
a. Unggahan Video	36
b. Like, Comment, dan Share.....	36
c. <i>Link</i> Produk/Keranjang Kuning	37
d. TikTok <i>Shop</i>	39
e. Live Streaming.....	41
BAB III HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Informan	43
B. Hasil Temuan	44
1. Persepsi dan Loyalitas Konsumen Terhadap Citra Merk	45
2. Persepsi Platform TikTok Terhadap Motivasi Pembelian, Pengalaman Interaksi dan Loyalitas	54
C. Pembahasan	60
1. Persepsi Konsumen terhadap Citra Brand BWBYAZ melalui TikTok dan Pembentukan Loyalitas Konsumen	61
2. Peran Pemasaran Media Sosial TikTok dalam Memperkuat Persepsi dan Loyalitas	67
3. Faktor Internal dan Eksternal dalam Pembentukan Persepsi Konsumen dan Citra Brand Bwbyaz melalui TikTok @Bwbyaz.....	71
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Keterbatasan Penelitian	79
C. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85
Lampiran 1. Draft Wawancara.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Ranking Aplikasi yang Sering di- <i>Download</i> Dunia.....	1
Gambar 1.2 Profil Akun @Bwbyaz pada Aplikasi TikTok	4
Gambar 1.3 Total Penjualan akun @Bwbyaz pada Aplikasi Tiktok	5
Gambar 2.1 Shipping BWBYAZ.....	30
Gambar 2.2 Website Resmi BWBYAZ	31
Gambar 2.3 Contoh Produk BWBYAZ	32
Gambar 2.4 Bahan Produk BWBYAZ.....	33
Gambar 2.5 Unggahan Video TikTok.....	36
Gambar 2.6 Like, Comment dan, Share Unggahan Tiktok	37
Gambar 2.7 Keranjang Kuning TikTok	38
Gambar 2.8 Ikon TikTok Shop pada tampilan FYP (For Your Page)	39
Gambar 2.9 Profil TikTok BWBYAZ	40
Gambar 2.10 <i>Live Shopping</i> TikTok BWBYAZ.....	41
Gambar 3.1 Pilihan Warna Produk Atasan BWBYAZ	47
Gambar 3.2 Pilihan Warna Produk Bawahan BWBYAZ	48
Gambar 3.3 Berbagai Cara Pembayaran dalam TikTok	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Daftar Informan	43

ABSTRAK

Widyati, Renjani Alfisyahr Prasetyaning. 22321316. Persepsi Konsumen Terhadap Citra dan Loyalitas Brand Lokal Bwbyaz Pada Akun Tiktok @Bwbyaz. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah pola komunikasi pemasaran brand dalam membangun citra dan loyalitas konsumen. Brand fesyen lokal Bwbyaz memanfaatkan platform TikTok sebagai media utama untuk memperkuat identitas merek sekaligus menjalin interaksi langsung dengan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap citra dan loyalitas brand lokal Bwbyaz yang dibangun melalui akun TikTok @Bwbyaz, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya persepsi dan loyalitas tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur. Informan berjumlah empat orang yang telah memenuhi kriteria: konsumen berusia 17–35 tahun yang pernah membeli produk Bwbyaz melalui TikTok dan aktif mengikuti konten akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan memersepsikan Bwbyaz sebagai brand yang elegan, minimalis, dan berkualitas, dengan komunikasi yang interaktif melalui konten video dan live streaming di TikTok. Persepsi tersebut mendorong loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, meskipun terdapat perbedaan pandangan terkait frekuensi unggahan konten dan respons di kolom komentar. Informan tetap membeli ulang karena produk yang diterima sesuai dengan yang ditampilkan. Persepsi dan loyalitas tersebut dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan pengalaman penggunaan produk, serta faktor eksternal seperti konsistensi konten, aktivitas live streaming, ulasan pengguna lain, dan interaksi digital antara brand dan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok berperan penting dalam membentuk citra dan loyalitas melalui interaksi yang konsisten dan relevan dengan audiens. Disarankan agar Bwbyaz meningkatkan frekuensi unggahan, variasi konten, serta responsivitas di kolom komentar untuk memperkuat keterlibatan konsumen. Penelitian ini terbatas pada satu objek dan satu platform, sehingga belum dapat menggambarkan perbandingan dengan brand maupun media sosial lainnya.

Kata Kunci: persepsi konsumen, citra merek, loyalitas konsumen, brand lokal, tiktok.

ABSTRACT

Widyati, Renjani Alfisyahr Prasetyaning. 22321316. Consumer Perception of the Image and Loyalty of the Local Brand Bwbyaz on the TikTok Account @Bwbyaz. Undergraduate Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

The development of social media, especially TikTok, has changed the pattern of brand marketing communication in building consumer image and loyalty. Local fashion brand Bwbyaz utilizes the TikTok platform as the main medium to strengthen its brand identity while establishing direct interaction with its consumers. This study aims to analyze how consumers perceive the image and loyalty of the local brand Bwbyaz built through the TikTok account @Bwbyaz, and identify the factors that influence the formation of these perceptions and loyalty. This study uses a qualitative method with a constructivist paradigm and data collection techniques in the form of semi-structured interviews. Informants consisted of four people who had met the criteria: consumers aged 17–35 who had purchased Bwbyaz products through TikTok and actively followed the account's content. The results showed that most informants perceived Bwbyaz as an elegant, minimalist, and high-quality brand, with interactive communication through video content and live streaming on TikTok. This perception drives loyalty demonstrated through repeat purchases and recommendations to others, although there are differences of opinion regarding the frequency of content uploads and responses in the comment section. Informants continue to repurchase because the products received match the ones displayed. These perceptions and loyalty are influenced by internal factors such as motivation and product usage experience, as well as external factors such as content consistency, live streaming activity, reviews from other users, and digital interactions between brands and consumers. This study concludes that TikTok plays an important role in shaping brand image and consumer loyalty through consistent and relevant interactions with the audience. It is recommended that Bwbyaz increase the frequency of content uploads, diversify its content, and improve responsiveness in the comment section to strengthen consumer engagement. This study is limited to a single object and one platform, therefore it cannot provide comparisons with other brands or social media platforms.

Keywords: *consumer perception, brand image, consumer loyalty, local brand, tiktok.*

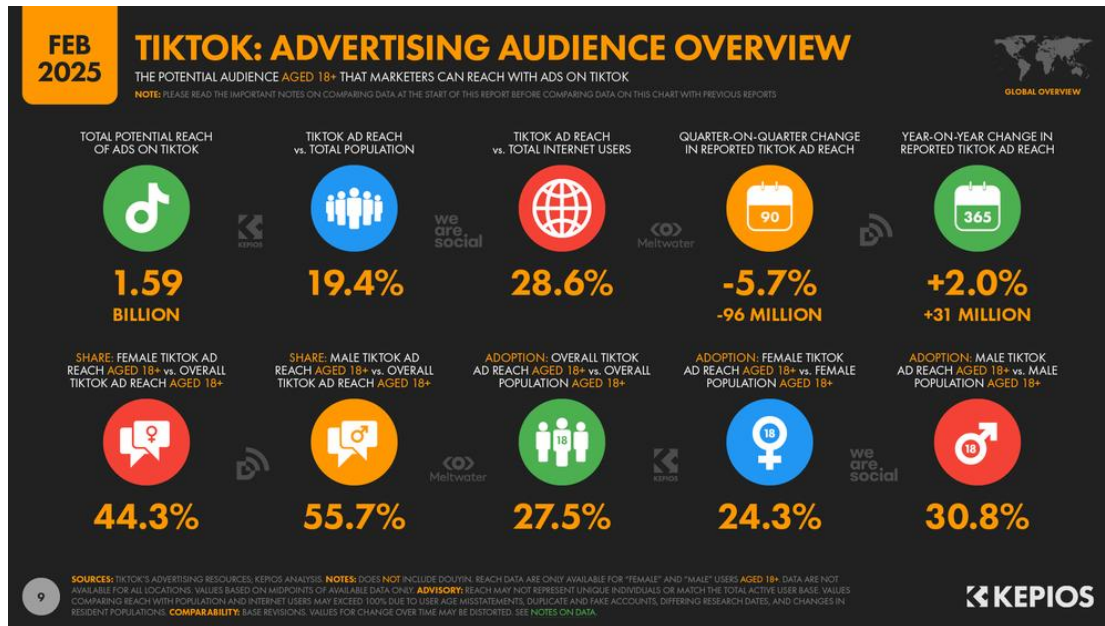
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, terutama pada industri fesyen. Perusahaan dari dalam negeri maupun luar negeri saling berlomba untuk menciptakan produk yang disukai oleh konsumen. Perkembangan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan kreasi dalam merancang produknya. Di samping itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan standar kualitas produk agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen. Menurut Amanah (2010) tingkat kenyamanan dan kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menjadikan loyalitas konsumen sebagai salah satu indikator dan faktor penting dalam keberlangsungan sebuah brand, terutama di tengah beragam pilihan produk serupa yang ditawarkan di pasar.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih juga telah mengubah cara brand berinteraksi dan membangun serta menjalin hubungan dengan konsumennya. Media sosial kini tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi saluran penting dan dianggap strategis dalam membentuk citra dan meningkatkan loyalitas konsumen. Peningkatan jumlah pengguna media sosial yang cukup signifikan telah dimanfaatkan secara optimal dalam bidang pemasaran untuk mempromosikan produk kepada masyarakat luas. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia yang diterbitkan oleh We Are Social dan DataReportal, TikTok memiliki sekitar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2025. Angka ini mencerminkan bahwa iklan TikTok menjangkau 53,5% dari populasi dewasa dan 50,7% dari total pengguna internet di Indonesia (Riyanto, 2025).



Sumber: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

Gambar 1.1
Data Rangkang Aplikasi Yang Sering di-download Dunia

Omar & Dequan (dalam Sari, 2024) TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan membagikan video berdurasi maksimal 5 menit. Selain itu pengguna tiktok juga dapat memanfaatkan *filter*, *background* music (BGM), *lip-sync template* untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan para audiens. TikTok telah berkembang menjadi ruang baru yang sangat efektif dalam membangun citra brand, menciptakan viralitas, serta menjalin ikatan emosional dengan audiens, terutama generasi muda. TikTok telah menjadi fenomena budaya yang mempopuler di seluruh dunia, terutama pada kalangan anak muda. Banyak tren dan tantangan pada aplikasi TikTok yang telah menjadi viral dan menciptakan kegilaan di internet (Nurilita, 2024).

Fenomena ini tidak hanya dimanfaatkan oleh brand internasional, tetapi juga oleh berbagai brand lokal, termasuk industri fesyen yang memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan platform tiktok untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen terhadap produk mereka. Hal tersebut, terbukti dengan banyaknya iklan yang bermunculan pada beranda TikTok dan *onlineshop* yang mempromosikan produk mereka melalui konten TikTok. Keunggulan TikTok dibandingkan media sosial lain menjadikannya daya tarik, sehingga wajar jika aplikasi ini banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis

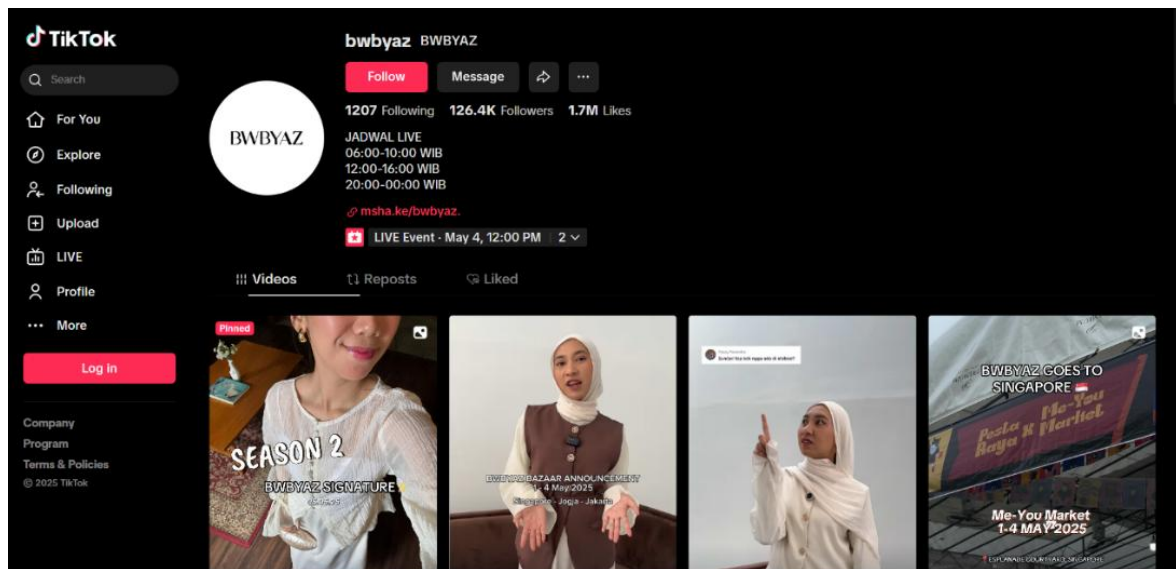
sebagai media alat untuk promosi. Banyak pelaku usaha memilih TikTok sebagai media pemasaran karena platform ini sedang menjadi populer dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat (Bratadiredja, 2023).

Persepsi konsumen terhadap sebuah brand sangat dipengaruhi oleh bagaimana brand tersebut menampilkan identitas dan nilai-nilainya melalui konten digital berupa konten video. Pada platform TikTok, bentuk komunikasi visual, gaya dan cara penyampaian, serta narasi singkat yang digunakan brand menjadi kunci penting dalam membentuk citra positif di benak konsumen. Ketika persepsi audiens terhadap sebuah brand terbentuk secara positif melalui konten yang dianggap relevan, autentik, dan menarik, mereka tidak hanya akan tertarik untuk mengikuti atau menyukai konten tersebut, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat yang kemudian ujungnya berkembang menjadi loyalitas, yang tercermin dari pembelian berulang, keterlibatan berkelanjutan, hingga kesediaan untuk merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain.

Keberhasilan sebuah brand dalam membangun loyalitas konsumen pada platform TikTok sangat dipengaruhi oleh bagaimana brand tersebut dipersepsikan oleh konsumennya. Banyak merek dan perusahaan yang memanfaatkan dan menggunakan TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan penjualan dan meningkatkan citra perusahaan mereka di hadapan pelanggan (Nurilita, 2024). Salah satu brand lokal yang menarik untuk dikaji adalah Bwbyaz, sebuah brand fesyen asal Indonesia yang dikenal melalui platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Akun TikTok @Bwbyaz telah memiliki lebih dari 124,6 ribu pengikut, menunjukkan tingginya minat dan perhatian audiens terhadap brand ini. Selain konsisten dalam mengunggah konten visual yang menarik, BWBYAZ juga dikenal informatif dan interaktif dalam menjawab pertanyaan atau komentar konsumen di setiap videonya, sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat kedekatan dengan audiens.

Bwbyaz membangun citra sebagai brand fesyen lokal yang menekankan pada kesan elegan, feminin, dan praktis melalui desain pakaian yang *timeless* dan mudah dikombinasikan. Koleksinya banyak didominasi oleh warna-warna netral dan gaya yang sederhana namun tetap *stylish*, sehingga cocok untuk berbagai kalangan wanita urban yang menginginkan penampilan rapi dan anggun dalam berkegiatan sehari-hari. Identitas brand ini juga diperkuat melalui narasi visual yang konsisten, mulai dari pemilihan model, palet warna,

hingga penataan produk yang ditampilkan secara estetik dan profesional di media sosial. Dengan karakter tersebut, Bwbyaz mampu menarik perhatian audiens dari kalangan usia muda hingga dewasa, khususnya perempuan dengan ketertarikan pada gaya fasyen yang tetap modern. Keberhasilan brand ini tidak semata-mata ditentukan oleh seberapa sering unggahan konten, tetapi lebih pada sejauh mana konten-konten tersebut mampu membentuk dan membangun persepsi positif terhadap brand dan menciptakan keterikatan emosional yang berkelanjutan dengan konsumen.

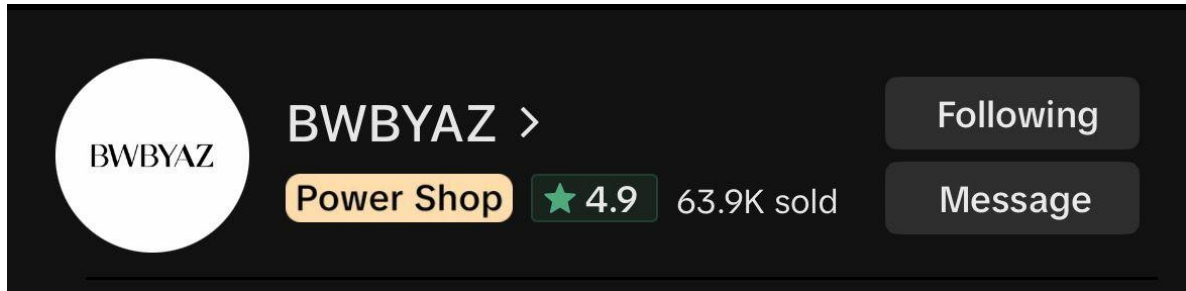


Sumber: <https://www.tiktok.com/@Bwbyaz>

Gambar 1.2
Profil Akun @Bwbyaz pada Aplikasi Tiktok

Pemilihan akun @Bwbyaz sebagai objek penelitian didasarkan pada berbagai pertimbangan yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Bwbyaz merupakan brand fesyen lokal yang membranding dirinya dengan desain yang minimalis, elegan, dan *clean*, yang sesuai dengan tren gaya hidup *modern* dan selera konsumen muda saat ini. Brand ini aktif menggunakan dan memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utama dalam membangun citra visual dan menjangkau audiens yang lebih luas. Keberhasilannya dalam menarik perhatian di TikTok tidak terlepas dari strategi *live streaming* yang dilakukan secara rutin sesuai jadwal yang tercantum pada bio akun TikTiknya, dengan jumlah penonton yang stabil antara 50 hingga 100 orang per sesi. Melalui sesi *live streaming* tersebut, Bwbyaz tidak hanya memperkenalkan produknya secara langsung, tetapi juga membangun interaksi *real-*

time dengan konsumen serta menawarkan potongan harga khusus yang menjadi daya tarik tersendiri. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan performa penjualan di TikTok Shop, di mana produk Bwbyaz telah terjual lebih dari 200.000 kali. Strategi ini membuat Bwbyaz menjadi salah satu brand lokal yang cukup *hype* di kalangan pengguna TikTok, sekaligus menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi sarana atau media yang efektif untuk memasarkan produk dan membangun loyalitas pelanggan.



Sumber: <https://www.tiktok.com/@Bwbyaz>

Gambar 1.3
Total Penjualan akun @Bwbyaz pada Aplikasi Tiktok

Alasan logis lain mengapa TikTok dipilih menjadi *platform* di penelitian ini adalah karena keunikan pada karakteristik dari *platform* yang menarik dan menghibur, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan perhatian konsumen (Adirassaty & Hubbansyah, 2024). Berbeda dengan Instagram yang memfokuskan pada visual estetik statis dan foto, TikTok merupakan salah satu *platform* yang fokus pada video pendek yang bersifat dinamis, interaktif, dan mudah menjadi viral lewat algoritma yang diterapkan. Bwbyaz dapat mengeksplorasi sejauh mana jangkauan konten yang dapat dihasilkan dalam waktu yang singkat dengan konsep yang menarik, fitur *live streaming* yang memperluas interaksi dengan penggunanya, dan *fast moving trends*. Sisi lain dari platform ini adalah tingkat partisipasi audiens yang tinggi, di mana *likes*, *shares*, *comment*, dan duet yang diberikan pada bentuk cerita lebih berperan penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas terhadap brand. Karena itu saya berpendapat bahwa TikTok adalah *platform* yang paling relevan untuk menganalisis bagaimana citra brand dibentuk dan diterima oleh audiens.

Berbagai merek fesyen lokal hadir di platform TikTok yang menjadi kompetitor Bwbyaz, seperti akun @shopinkae dan @shopatcloth yang menawarkan produk tidak jauh beda dengan Bwbyaz. Ketiga akun ini memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dan

interaksi dengan konsumen, namun memiliki perbedaan yang signifikan dalam menciptakan konten dan cara audiens merespon. Akun Bwbyaz secara konsisten menampilkan konten yang autentik, mengusung identitas brand yang kuat dengan pendekatan yang inklusif dan dekat dengan audiens. Akun ini tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga membangun citra merek yang menyoroti isu sosial, gaya hidup, serta tren fesyen kekinian, yang membantu membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen. Interaksi di kolom komentar cenderung lebih aktif dan alami, serta menunjukkan respon yang cepat dan humanis dari admin, yang menunjukkan kualitas *public relations* digital yang kuat dan baik. Berbeda dengan akun @shopinkae dan @shopatcloth yang terlihat massif berinteraksi dengan konsumennya pada kolom komentar.

Dari ketiga akun tersebut, @Bwbyaz merupakan akun yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) terbanyak, yang menunjukkan tingginya daya tarik dan tingkat keterlibatan serta interaksi audiens terhadap konten serta citra merek yang dibangun oleh merek tersebut. Tingginya jumlah pengikut ini juga menjadi indikator awal bahwa merek tersebut telah berhasil membangun citra merek yang positif dan menumbuhkan loyalitas konsumen, baik secara emosional maupun perilaku. Akun @Bwbyaz juga menunjukkan performa yang lebih unggul dalam hal jumlah penonton pada sesi *live streaming*. Rata-rata penonton *live* di akun @Bwbyaz jauh lebih banyak jika dibandingkan dua kompetitornya, di mana @shopinkae dan @shopatcloth hanya mendapatkan sekitar 20 hingga 50 penonton per sesi *live*. Dari segi koleksi produk, @Bwbyaz juga menawarkan variasi produk fesyen yang lebih lengkap dibandingkan kedua akun lainnya. Bwbyaz menawarkan berbagai jenis pakaian mulai dari busana kasual seperti cardigan, sweater, dan vest, hingga pakaian formal wanita seperti kemeja dan blouse. Keberagaman produk ini menunjukkan bahwa @Bwbyaz mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta memenuhi kebutuhan fesyen harian hingga profesional, yang semakin memperkuat daya saingnya di industri fesyen lokal berbasis media sosial.

Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang selanjutnya mendorong mereka untuk terus mendukung dan membeli produk dari merek tersebut. Konten yang bertujuan mempromosikan nilai-nilai merek dan menciptakan hubungan emosional

dengan konsumen dapat membangun dan meningkatkan citra merek (Swimbawa & Lemy, 2023). Dalam penelitian ini, akun @Bwbyaz menjadi fokus utama karena dinilai berhasil membentuk citra merek yang positif melalui konten TikTok yang kreatif, komunikatif, dan relevan dengan audiens muda. Melalui pendekatan visual yang khas, penyampaian pesan yang konsisten, serta keterlibatan aktif dalam sesi *live streaming* maupun komentar, Bwbyaz membangun kehadiran merek yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan disukai.

Penelitian ini menghadirkan pembaruan dengan menyoroti pemanfaatan TikTok sebagai platform yang relatif baru dalam kajian citra dan loyalitas merek, khususnya pada brand Bwbyaz yang belum pernah diteliti juga sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada Instagram atau media sosial lain yang bersifat visual statis, sehingga aspek interaksi dinamis seperti live streaming, respons cepat terhadap komentar, serta konsistensi konten berformat video pendek belum banyak dieksplorasi. Melalui pendekatan ini, penelitian memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana TikTok berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra dan loyalitas pada brand Bwbyaz. Fokus pada brand Bwbyaz juga memperkaya literatur mengenai brand lokal yang berkembang melalui mekanisme komunitas digital, bukan hanya melalui promosi konvensional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi temuan sebelumnya, tetapi turut memperluas perspektif akademik mengenai dinamika citra merek dan loyalitas di era transformasi media sosial terbaru.

Melihat pentingnya peran persepsi konsumen dalam membentuk citra dan loyalitas terhadap brand, serta potensi besar media sosial, khususnya TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif, maka penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana audiens memersepsikan citra brand lokal BWBYAZ melalui konten yang disajikan di akun TikTok @Bwbyaz, serta bagaimana persepsi tersebut berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap brand.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi terhadap citra dan loyalitas brand lokal BWBYAZ yang dibangun melalui akun TikTok @Bwbyaz?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra dan loyalitas brand lokal BWBYAZ yang dibangun melalui akun TikTok @Bwbyaz?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui persepsi terhadap citra brand fesyen lokal Bwbyaz pada akun TikTok @Bwbyaz dan memahami bagaimana persepsi tersebut membentuk loyalitas konsumen terhadap brand Bwbyaz. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap citra merek serta loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Beberapa manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan untuk peneliti selanjutnya agar mengkaji lebih lanjut mengenai persepsi audiens terhadap citra dan loyalitas brand melalui berbagai platform media sosial.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para pembaca tentang peran media sosial, khususnya TikTok dalam membentuk hubungan emosional antara brand dan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis dari penelitian ini, yaitu;

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha dalam menyusun strategi konten yang efektif untuk membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui media sosial.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan gambaran nyata tentang perilaku konsumen digital, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu mengenai persepsi terhadap citra dan loyalitas suatu brand pada platform TikTok cukup banyak ditemukan. Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba menggali beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan, bahan perbandingan dan referensi.

Selain itu penelitian terdahulu yang relevan juga dapat memperkuat penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Adapun penelitian yang relevan menurut peneliti diantaranya yaitu:

Dimas Galih Saputra dan Muhammad Iqbal Fasa (2024) dengan judul Manajemen Pemasaran: Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Produk Lokal: Pakaian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu analisis untuk menjelaskan dan menafsirkan pandangan konsumen terhadap produk lokal yang ada di Indonesia, salah satunya adalah produk pakaian. Fokus penelitian ini ada persepsi konsumen terhadap citra merek produk pakaian lokal di Indonesia dan faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti kualitas produk, desain, identitas merek, serta keterlibatan sosial dan budaya merek. Penelitian ini juga fokus pada bagaimana persepsi tersebut memengaruhi loyalitas konsumen dan daya saing merek lokal di pasar. Peneliti berasumsi bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk, khususnya produk pakaian lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek lokal dibentuk oleh beberapa faktor utama, yakni kualitas produk, identitas merek, inovasi desain, serta keterlibatan sosial dan lingkungan yang ditunjukkan oleh merek. Citra merek yang positif terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat posisi merek di pasar, serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta narasi yang kuat untuk menciptakan kesan autentik dan relevan. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis, persamaannya adalah sama-sama melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif serta meneliti bagaimana persepsi konsumen terkait citra brand pada produk lokal. Perbedaannya adalah Dimas Galih Saputra dan Muhammad Iqbal Fasa tidak memfokuskan pada satu brand lokal, melainkan beragam merek pakaian lokal, sedangkan penelitian ini berfokus pada satu brand, yaitu Bwbyaz.

Gita Sukmawati Putri & Aniek Wahyuati (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

pengaruh persepsi konsumen, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Excelso Café Tunjungan Plaza Surabaya. Peneliti mengasumsikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap layanan, produk, maupun pengalaman interaksi dengan brand, maka semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyal. Peneliti percaya bahwa brand image yang positif akan menumbuhkan rasa percaya dan bangga dari pelanggan terhadap merek, yang memperbesar kemungkinan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Di antara ketiganya, persepsi konsumen memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan yang dimiliki dari kedua penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan. Penelitian akun @Bwbyaz menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian Gita Sukmawati & Aniek Wahyuati menggunakan metode kuantitatif. Meskipun tidak mengukur secara statistik, studi ini menyoroti pentingnya konten digital yang konsisten, interaktif, dan relevan secara emosional sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi dan loyalitas audiens, khususnya generasi muda. Adapun persamaannya yaitu, fokus penelitian pada persepsi terhadap citra merek dan loyalitas konsumen.

Cherise Priscilla dan Sisca Aulia (2024) dengan judul Analisis Persepsi Konsumen dan Citra Merek Belanja Online di Floralclothing. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang hanya berfokus pada pemahaman secara mendalam dan deskriptif mengenai sebuah fenomena atau perilaku manusia. Data dikumpulkan melalui metode wawancara mendalam dengan subjek penelitian lima konsumen online shop Floralclothing berusia 20-30 tahun, yang telah menggunakan pakaian dress dari merek tersebut. penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh kualitas produk, gaya, harga yang terjangkau, serta komunikasi yang efektif melalui berbagai platform digital seperti Shopee, Instagram, dan TikTok. Stimulus berupa konten visual, ulasan positif, serta interaksi di media sosial mampu membentuk persepsi positif konsumen yang kemudian memperkuat citra merek dan mendorong loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Floralclothing terbentuk melalui kombinasi antara kualitas produk, desain yang mengikuti tren, harga yang terjangkau, serta pengalaman berbelanja secara online yang meyakinkan.

Para konsumen menyatakan bahwa citra merek Floralclothing dinilai positif karena mampu memberikan produk yang sesuai ekspektasi dengan bahan berkualitas dan tampilan yang elegan. Kedua penelitian ini tentunya memiliki persamaan dan perbedaan, Adapun persamaannya yaitu keduanya menggunakan penelitian kualitatif, sama-sama meneliti brand fashion lokal yang dipasarkan secara online, membahas persepsi konsumen terhadap citra merek dan hubungannya dengan loyalitas terhadap merek lokal. Sedangkan perbedaannya ada pada fokus platform, penelitian yang dilakukan Cherise Priscilla dan Sisca Aulia berfokus pada berbagai platform seperti Shopee, Instagram, TikTok, dan media e-commerce lainnya, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus hanya pada satu platform, yaitu TikTok.

Rusmini, Dimas Nur Cahyono, Dovi Iwan Musthofa Habibillah, & Muhammad Hamdi (2024) dengan judul Analisis Loyalitas Konsumen Serta Brand Image Terhadap Social Media Marketing Tiktok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif menggunakan studi kepustakaan. Pengumpulan data dilakukan melalui telaah literatur yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti berasumsi pemasaran melalui media sosial (terutama TikTok) berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap brand dan akan membuat brand image yang positif sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Kemudian, dijelaskan bahwa konten TikTok yang menarik dan interaktif dapat membentuk citra merek yang kuat dan memengaruhi perilaku serta hubungan jangka panjang konsumen serta interaksi antara brand dan konsumen melalui media sosial bersifat signifikan secara emosional dan dapat membentuk ikatan psikologis yang mendorong loyalitas.

Hasil dari penelitian tersebut adalah penggunaan TikTok sebagai platform marketing melalui fitur TikTok Shop terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Interaksi langsung antara brand dengan audiens (seperti membalas komentar atau pertanyaan) meningkatkan rasa percaya dan mendorong keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Tentunya penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun persamaannya yaitu pada metode yang digunakan serta membahas citra dan loyalitas brand terhadap aktivitas brand pada platform TikTok. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rusmini, Dimas Nur Cahyono, Dovi Iwan Musthofa

Habibillah, & Muhammad Hamdi tidak meng-spesifikasikan produk atau objek tertentu. Sedangkan penelitian ini menyebut satu produk yaitu brand local Bwbyaz.

Ananda Adirassaty & Aulia Keiko Hubbansyah (2024) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur untuk menganalisis dampak *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop melalui *brand image* pada generasi Z. Sumber-sumber yang digunakan mencakup artikel jurnal yang diterbitkan dalam *database* akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect, serta buku dan laporan penelitian yang berkaitan dengan *social media marketing*, brand image, loyalitas konsumen, dan perilaku generasi Z. Peneliti mengasumsikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya melalui platform TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama pada generasi Z. Peneliti meyakini bahwa social media marketing (SMM) tidak hanya berdampak secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui brand image yang terbentuk dari konten dan interaksi yang dilakukan brand.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Loyalitas ini tidak hanya diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang, tetapi juga melalui partisipasi aktif dalam promosi merek seperti kampanye, tantangan (challenges), atau kolaborasi dengan influencer. Tentunya penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun persamaannya yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, fokus pada platform TikTok sebagai media utama pemasaran digital, serta mengangkat peran brand image dalam membangun loyalitas konsumen. Perbedaannya adalah penelitian Ananda Adirassaty & Aulia Keiko Hubbansyah membahas TikTok Shop secara umum sedangkan penelitian ini membahas pada satu fokus yaitu brand local Bwbyaz. Fokus penelitiannya pada Hubungan antara SMM, brand image, dan loyalitas sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada persepsi terhadap citra dan loyalitas.

Tabel 1.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Manajemen Pemasaran: Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Produk Lokal: Pakaian.	1. Menggunakan Metode Kualitatif 2. Meneliti persepsi konsumen terkait citra brand pada produk lokal.	Penelitian tidak fokus pada satu brand fashion lokal.
2.	Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas.	Fokus penelitian pada persepsi terhadap citra merek dan loyalitas konsumen.	1. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. 2. Objek penelitiannya <i>Coffee Shop</i> .
3.	Analisis Persepsi Konsumen dan Citra Merek Belanja Online di Floralclothing.	1. Menggunakan Metode Kualitatif. 2. Meneliti brand fashion lokal yang dipasarkan secara online. 3. Membahas persepsi konsumen terhadap citra merek dan hubungannya dengan loyalitas terhadap merek lokal.	Penelitian berfokus pada berbagai macam platform, seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram.
4.	Analisis Loyalitas Konsumen Serta Brand Image Terhadap Social Media Marketing Tiktok Shop.	1. Menggunakan Metode Kualitatif. 2. Membahas citra dan loyalitas brand	Tidak meng-spesifikasikan produk atau objek tertentu

		terhadap aktivitas brand pada platform TikTok.	
5.	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z.	1. Menggunakan Metode Kualitatif. 2. Fokus pada platform TikTok sebagai media utama pemasaran digital. 3. Mengangkat peran <i>brand image</i> dalam membangun loyalitas konsumen.	Membahas produk Tiktok Shop secara umum.

F. Kerangka Teori

a. Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi konsumen adalah tahapan dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi yang diterima untuk membangun pandangan tentang dunia yang bermakna. Persepsi inilah yang mempengaruhi keputusan kita untuk memilih satu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam menilai efektivitas upaya aktivisme merek. Persepsi yang positif terhadap aktivitas merek, termasuk citra sosial dan nilai-nilai yang dikomunikasikan, dihubungkan dengan meningkatkan kepercayaan dan kesediaan konsumen untuk mendukung merek, baik melalui pembelian maupun loyalitas jangka panjang.

Persepsi konsumen adalah bagaimana konsumen melihat, mengevaluasi, dan menginterpretasikan informasi tentang suatu merek. Persepsi dapat diperoleh secara langsung melalui pengalaman seperti penggunaan produk atau secara tidak langsung melalui iklan, testimoni, dan ulasan (Saputra & Fasa, 2024). Namun persepsi setiap orang bisa berbeda-beda, meskipun mereka berada dalam situasi yang sama. Hal ini

disebabkan karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar, serta kondisi masing-masing individu. Berdasarkan sifat visual suatu produk, persepsi dalam pakaian biasanya dibangun berdasarkan elemen visual seperti desain, warna, dan merek atau aspek fungsional seperti kenyamanan kualitas, dan daya tahan produk.

Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai esensi (Yunita, 2021). Persepsi dapat bersifat negatif dan positif, jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menciptakan persepsi positif, sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran, lingkungan, serta suasana di sekitarnya. Proses terbentuknya persepsi tidak bisa dipisahkan dari konteks sosial, budaya, dan pengalaman pribadi individu. Informasi yang diterima melalui pancaindra akan diproses oleh otak, kemudian ditafsirkan berdasarkan pengetahuan, nilai-nilai, serta pengalaman masa lalu seseorang. Pada konteks pemasaran, persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi tersebut disampaikan, baik melalui komunikasi visual, promosi, maupun interaksi langsung.

Menurut Belch dan Belch (2018) proses *selective perception* adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari mulai penerimaan suatu informasi, kemudian menganalisis, menyimpannya dalam ingatan dan mulai menerapkannya kembali di masa mendatang. Terdapat 4 tahap dalam pembentukan persepsi konsumen, yaitu:

1. Exposure

Tahapan pada saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki. *Exposure* terjadi ketika rangsangan datang dari berbagai macam *sensory receptors*. Proses ini bersifat fisiologis karena melibatkan indera seperti mata (visual), telinga (audio), hidung (aroma), dan lain-lain. Tanpa adanya stimulus, proses persepsi tidak akan dimulai. Konsumen berfokus pada beberapa stimulus, atau tidak menyadari dan bahkan tidak memperdulikan beberapa pesan yang lain.

2. Attention

Tahapan ketika seseorang mulai mengorganisir informasi-informasi yang diterima ke dalam suatu stimulus. Attention mengacu pada sejauh mana pemrosesan informasi ditekankan pada stimulus tertentu. Tidak semua stimulus akan diproses lebih lanjut. Konsumen hanya akan berfokus pada informasi yang dianggap penting, menarik, atau relevan dengan kebutuhannya. Kita dapat menerima informasi yang berlebihan (*overload information*) dan tidak sebanding dengan jumlah informasi yang diinginkan atau sanggup untuk diproses.

3. Comprehension

Tahapan ketika seseorang mulai memahami informasi yang diterima dan mengubahnya menjadi sebuah arti yang jelas. Setelah stimulus diterima dan menarik perhatian, otak akan berusaha untuk memahami makna atau maksud dari informasi tersebut, baik secara eksplisit (langsung) maupun implisit (tersirat).

4. Retention

Tahapan pada saat seseorang sudah mulai melupakan keseluruhan apa yang mereka baca, lihat, atau dengan meskipun mereka sudah tertarik dan sudah dapat memahami informasi tersebut. Informasi yang dianggap penting, menarik, atau relevan biasanya akan disimpan lebih lama dan mudah diingat kembali saat dibutuhkan. Proses retensi ini sangat penting dalam membangun dan membentuk persepsi jangka panjang terhadap suatu merek atau produk.

Keempat tahapan tersebut berperan dalam membentuk persepsi yang bisa bervariasi antara satu individu dengan individu lainnya, tergantung pada cara masing-masing orang dalam menafsirkan informasi yang mereka terima melalui rangsangan (stimulus) yang masuk. Setiap individu memiliki latar belakang, pengalaman, dan referensi yang berbeda, sehingga interpretasi terhadap informasi pun akan berbeda pula.

Menurut Walgito (2003) ada dua macam faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah aspek-aspek yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor-faktor internal yang dapat mempengaruhi persepsi diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Motivasi: Dorongan dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
- b) Sikap dan Kepribadian: Sikap (positif atau negatif terhadap suatu merek) serta karakter pribadi (introvert, ekstrovert, dll) memengaruhi persepsi.
- c) Pengalaman: Pengalaman masa lalu dan informasi yang dimiliki memengaruhi cara melihat suatu produk.
- d) Persepsi Sensori: Cara konsumen merespons elemen visual, suara, aroma, rasa, atau sentuhan produk.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari lingkungan luar konsumen yang bisa memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk. Faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Iklan dan Promosi: Cara produk dikomunikasikan melalui media memengaruhi persepsi.
- b) Pendapat Orang Lain (Word of Mouth): Rekomendasi atau ulasan dari teman, keluarga, atau influencer.
- c) Budaya dan Sosial: Norma dan nilai sosial di lingkungan konsumen.
- d) Harga dan Brand Image: Harga mahal bisa dianggap sebagai kualitas tinggi, sedangkan merek terkenal cenderung membentuk persepsi positif.
- e) Lingkungan Toko: Suasana toko, kemasan, dan penyajian produk memengaruhi persepsi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui interaksi antara faktor internal, seperti motivasi, pengalaman, dan kepribadian, serta faktor eksternal, seperti iklan, opini sosial, dan budaya. Kombinasi dari kedua faktor tersebut memengaruhi cara konsumen menilai dan merespons suatu merek. Pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk persepsi menjadi penting untuk mengkaji bagaimana

citra brand lokal Bwbyaz dibentuk di benak konsumen, khususnya melalui konten yang disajikan di akun TikTok @Bwbyaz. Persepsi ini kemudian berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap brand tersebut, sehingga menjadi dasar untuk menganalisis hubungan antara citra yang ditampilkan, persepsi yang terbentuk, dan tingkat loyalitas konsumen terhadap Bwbyaz sebagai brand lokal.

b. Citra dan Loyalitas Konsumen

Citra merek adalah kumpulan pandangan yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek tertentu. Persepsi dari konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa dapat memperkuat dan meningkatkan loyalitas merk, dan mendorong pembelian berulang. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Putri & Wahyuati, 2015) citra merk adalah suatu keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu. Umumnya, merek berhubungan dengan tanda-tanda eksternal, yang berarti atribut yang melekat pada produk namun tidak memerlukan pemahaman yang mendalam dan spesifik mengenai karakteristik produk tersebut, seperti kemasan, desain, nama merek, atau cara penyampaian pesan.

Menurut Anwar (dalam Marcelina, Teyseran & Hellyani, 2023) Brand image adalah kesan yang muncul pada pikiran konsumen ketika mereka melihat suatu produk. Untuk meningkatkan peluang calon konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan perlu berupaya membangun citra yang positif dan baik di mata publik, sehingga merek tersebut dapat tertanam dalam ingatan dengan kesan yang baik dan menguntungkan di benak calon pembeli. Citra yang positif akan memberikan kepercayaan, kenyamanan, serta persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian pertama, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang dari konsumen. Dalam era digital saat ini, brand image semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah mengakses luas berbagai informasi dan opini publik melalui media sosial dan platform digital lainnya. Brand image yang kuat akan menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan suatu merek dari pesaingnya serta memperkuat posisi merek tersebut di pasar.

Pada penelitian ini, citra merek menjadi bagian penting yang memicu munculnya loyalitas konsumen dari brand lokal Bwbyaz yang beroperasi di TikTok. Konten-konten

yang diunggah oleh akun TikTok @Bwbyaz mengandung bagian-bagian ekstrinsik seperti estetika, strategi komunikasi, pemilihan model serta konsep video yang diinginkan dan sudah selaras dengan tren, identitas, serta estetika negara audiens. Ini menjadikan konsumen mempunyai asosiasi merek yang kuat tanpa mengenal karakter produk secara teknis. Penyampaian nilai-nilai merek yang dilakukan melalui live streaming, konten interaktif, serta pesan-pesan dari brand yang menggunakan pendekatan manusiawi menampilkan muka brand yang lebih bersahabat, dan ini sangat memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek Bwbyaz. Hal tersebut yang mengakibatkan loyalitas yang bersifat irrasional dan emosional sekaligus.

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan komitmen yang dipegang secara kuat untuk melakukan pembelian ulang atau terus mendukung produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan. Selain itu, Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai sikap positif terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dari waktu ke waktu.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai keterikatan yang terbentuk melalui kombinasi antara sikap positif, komitmen, dan perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan. Loyalitas tidak muncul secara instan, melainkan berkembang melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan, persepsi positif terhadap merek, serta interaksi yang konsisten antara konsumen dan brand.

Loyalitas konsumen menjadi fokus penting untuk mengukur keterikatan konsumen. Pada merek lokal Bwbyaz, loyalitas yang terbentuk melalui interaksi dan persepsi terhadap citra merek di akun TikTok @Bwbyaz tercermin dari tingginya partisipasi audiens dalam konten dan sesi *live streaming*, serta frekuensi pembelian ulang yang terlihat dari komentar konsumen selama dan setelah siaran berlangsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi sekadar menyukai produk, tetapi telah membangun komitmen emosional dan preferensi merek yang kuat, sebagaimana dijelaskan dalam konsep loyalitas oleh Oliver dan Sumarwan.

Menurut Oliver (2010) loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai proses bertahap yang terdiri dari empat tahapan, yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Tahap Kognitif

Loyalitas kognitif merupakan tahap awal ketika konsumen membentuk keyakinan terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang diterima. Pada fase ini, keputusan loyalitas didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai kualitas, manfaat, atau keunggulan produk dibandingkan alternatif lainnya.

2. Tahap Afektif

Loyalitas afektif berkembang ketika konsumen mulai memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Tahap ini ditandai dengan munculnya rasa suka, puas, dan nyaman setelah pengalaman penggunaan produk. Loyalitas pada tahap ini masih memungkinkan terjadinya perpindahan apabila terdapat tawaran yang lebih menarik dari merek lain.

3. Tahap Konatif

Loyalitas konatif menunjukkan adanya komitmen yang lebih kuat dari konsumen untuk tetap memilih merek tertentu. Pada tahap ini, loyalitas tidak hanya berupa sikap, tetapi juga tercermin dalam niat perilaku untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

4. Tahap Tindakan

Loyalitas tindakan merupakan tahap tertinggi, di mana konsumen merealisasikan komitmen tersebut dalam bentuk perilaku nyata. Konsumen secara konsisten melakukan pembelian ulang dan menunjukkan preferensi yang stabil terhadap merek yang dipilih.

Berdasarkan tahapan yang dikemukakan oleh Oliver, loyalitas konsumen merupakan proses yang berkembang secara bertahap, dimulai dari pembentukan keyakinan secara rasional hingga terwujud dalam perilaku pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas tidak hanya mencerminkan sikap positif terhadap merek, tetapi juga menunjukkan

adanya komitmen dan keterikatan yang semakin kuat seiring dengan pengalaman konsumsi yang berulang. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai hasil integrasi antara aspek kognitif, afektif, dan konatif yang pada akhirnya bermuara pada tindakan nyata, sehingga menjadi indikator penting dalam menilai keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek.

c. Pemasaran Media Sosial TikTok

Menurut Tjiptono (2015) pemasaran merupakan suatu aktivitas, serangkaian proses, dan institusi yang berfungsi untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi juga bertujuan untuk mencapai tujuan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai cara seperti merancang produk, menetapkan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, serta mendapatkan keuntungan untuk perusahaan/organisasi.

Perkembangan teknologi memudahkan kita melakukan pemasaran melalui media sosial atau media digital. Konsep ini menjadi semakin relevan karena teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjalankan seluruh elemen pemasaran secara lebih efisien, terukur, dan interaktif. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan langsung dengan konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, website, e-commerce, dan email marketing. Selain itu, strategi digital juga mendukung perusahaan dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara real time melalui data dan analitik, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih efektif.

Pemasaran digital biasanya dikenal dengan sebutan *digital marketing*, istilah lainnya adalah *online marketing* atau *internet marketing*. Pemasaran digital adalah segala upaya dan tindakan yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online* menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi dan media digital. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens secara lebih spesifik, mengukur hasil dengan lebih

rinci, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran online. Hal ini memberikan fleksibilitas dan potensi untuk lebih efisien dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran (Andirwan dalam Rista & Fasa, 2024).

Pemasaran media sosial adalah pengembangan dari alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital yang membantu, memfasilitasi, dan mendukung komunikasi pelanggan, kolaborasi, dan interaksi dengan perusahaan, mereknya, dan pelanggan lain (Ebrahim dalam Swimbawa & Lemy, 2023). Pemasaran media sosial berfungsi sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Konsep dasar ini melibatkan penggunaan media sosial sebagai saluran untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada. Pembuatan konten menarik, berbagi informasi yang relevan, serta berinteraksi dengan audiens adalah beberapa metode untuk membangun dan menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Pemilihan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran oleh @Bwbyaz karena platform ini memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan target pasar brand tersebut, yaitu generasi muda yang aktif, ekspresif, dan mengikuti tren digital (Febriyanti, et al., 2024). Dengan basis pengguna yang didominasi oleh Gen Z dan milenial, TikTok memberikan peluang besar bagi brand lokal seperti @Bwbyaz untuk menjangkau audiens yang tepat secara lebih efektif. Selain itu, algoritma TikTok memungkinkan konten menyebar dengan cepat secara organik, sehingga meningkatkan potensi viral dan memperluas jangkauan tanpa harus mengandalkan biaya promosi yang besar. Format video pendek yang kreatif dan interaktif juga memberikan ruang bagi @Bwbyaz untuk menampilkan produk secara visual, menarik perhatian konsumen, dan membangun citra merek yang kuat. Melalui TikTok, brand dapat berinteraksi langsung dengan audiens, membangun komunitas yang loyal, serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Pemasaran media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Menurut peneliti TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling efektif dalam strategi pemasaran digital dan relevan dengan tren pemasaran saat ini, terutama bagi

brand-brand lokal yang menargetkan konsumen muda seperti generasi Z. TikTok tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang interaksi langsung antara brand dan konsumen melalui fitur seperti video pendek, *live streaming*, komentar, dan konten partisipatif seperti *challenge* atau Q&A. Keberhasilan sebuah brand di TikTok sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengelola komunikasi, membangun citra merek, serta mempertahankan hubungan emosional dengan audiens. Melalui strategi konten yang konsisten, interaktif, dan selaras dengan identitas audiensnya, Bwbyaz mampu menciptakan kedekatan dengan konsumennya secara digital. Aktivitas pemasaran yang dilakukan di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memperkuat kepercayaan, citra, dan keterikatan konsumen terhadap merek.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam tentang persepsi audiens terhadap citra dan loyalitas brand lokal Bwbyaz di akun TikTok @Bwbyaz. Metode ini digunakan karena cocok untuk menggali makna, pendapat, serta persepsi dari individu secara mendalam. Penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau karakteristik dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan menggunakan pendekatan kuantitatif (Saryono dalam Nasution, 2023). Metode ini tidak berfokus pada pengukuran statistik, melainkan pada pemahaman atas makna, persepsi, dan pandangan subjektif individu terhadap suatu fenomena.

Paradigma konstruktivisme dipilih dalam penelitian ini karena menurut Poerwandari (dalam Haryono, 2020) paradigma ini mengemukakan bahwa dasar untuk memahami kehidupan, peristiwa sosial, dan manusia bukanlah ilmu yang berlandaskan positivisme, tetapi justru dalam arti *common sense* (pengertian akal sehat). Pengetahuan dan pemikiran masyarakat menyangkut arti atau makna yang diberikan individu terhadap pengalaman dan kehidupannya sehari-hari, dan hal inilah yang menjadi langkah awal atau dasar pertama dalam penelitian. Paradigma ini sejalan dengan fokus riset yang

bertujuan untuk memahami cara audiens memersepsikan citra dan loyalitas terhadap brand lokal Bwbyaz melalui konten TikTok, di mana pengalaman individu, interaksi dengan media sosial, serta penafsiran terhadap pesan visual dan naratif menjadi sangat krusial.

Penelitian kualitatif berfokus pada latar belakang yang alami secara menyeluruh, memposisikan manusia sebagai instrument penelitian, melakukan analisis data dengan pendekatan induktif, lebih menekankan proses daripada hasil serta penelitian dilakukan berdasarkan kesepakatan antara peneliti dan sumber penelitian (Untari & Fajariana, 2028). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi audiens terbentuk terhadap citra dan loyalitas brand lokal Bwbyaz melalui konten di TikTok. Peneliti ingin mengetahui makna di balik interaksi konsumen dengan brand serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk hubungan emosional jangka panjang yang tercermin dalam loyalitas.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan tempat untuk penelitian ini penting karena berkaitan dengan informasi yang akan dicari oleh peneliti sesuai dengan perhatian yang sudah ditetapkan. Peneliti akan melakukan penelitian di Kota Yogyakarta sesuai dengan lokasi objek penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu 6 bulan.

3. Sumber Data

Data adalah salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan suatu penelitian. Dalam hal ini sumber data sangat diperlukan untuk mengetahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai tujuan yang telah ditentukan. Data yang diperoleh untuk penelitian ini memiliki dua jenis, yaitu:

1. Data primer diperoleh langsung dari informan dengan melakukan wawancara langsung secara mendalam dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab guna memperoleh data penelitian. Peneliti menggunakan metode ini untuk mendapatkan informasi langsung dan data-data tentang persepsi Terhadap Citra dan Loyalitas Brand Lokal Bwbyaz Pada Akun Tiktok @Bwbyaz

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain diluar penelitian, data ini dapat berupa data kepustakaan yang relevan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan data dari platform TikTok terkait performa dan konten akun @Bwbyaz. Peneliti menggunakan metode ini melalui pengumpulan jurnal, buku dan dokumen yang relevan dengan tema dan judul penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Informan

Teknik penentuan informan atau sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan informan atau sampel berdasarkan pada responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria alasan tertentu yang kuat untuk dipilih (Rozi, 2017). Teknik ini digunakan karena tidak semua orang dapat dijadikan informan, melainkan hanya mereka yang memiliki pengalaman dan pengetahuan langsung mengenai brand Bwbyaz melalui akun TikTok-nya. Berikut adalah beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk menentukan informan yang akan dijadikan narasumber bahan penelitian:

1. Konsumen berusia 17-27 tahun yang menggunakan produk @Bwbyaz. Kriteria ini dipilih karena melihat target pasar dari BWBYAZ sendiri dan rentang usia ini cenderung memiliki daya beli yang cukup serta kecenderungan untuk mengikuti tren fesyen terkini
2. Pernah membeli produk dari @Bwbyaz melalui Aplikasi TikTok.
3. Aktif mengikuti konten TikTok @Bwbyaz, baik melalui video, live streaming, maupun interaksi di komentar.

5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara. Teknik Wawancara digunakan untuk menggali lebih jauh persepsi, pengalaman, dan opini pribadi konsumen yang pernah membeli produk dari Bwbyaz dan mengikuti akun TikTok-nya. Jenis wawancara yang digunakan adalah semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan daftar pertanyaan panduan namun tetap memberi ruang terbuka bagi informan untuk menyampaikan pendapat secara bebas dan mendalam. Wawancara akan

direkam (dengan izin informan), ditranskrip, dan dianalisis secara tematik untuk menemukan pola dan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah data terkumpul. Pengumpulan data, analisis data, dan penulisan data dilakukan secara interaktif (Hartono, 2018). Analisis data melibatkan pencarian dan penyusunan data dari wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi dengan cara mengelompokkan ke dalam kategori, merinci ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, menentukan yang penting, dan mempelajarinya hingga menyusun kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Terdapat tiga alur teknik analisis data yang digunakan dalam analisis model interaktif Miles dan Huberman Punch, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan yang ditujukan untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian, bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan, terbukti dengan kerangka konseptual penelitian, pertanyaan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan mengumpulkan informasi yang memungkinkan sehingga memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Berdasarkan metode penelitian ini yaitu kualitatif, maka penyajian data biasanya cenderung lebih banyak berbentuk uraian atau narasi. Selain itu, terdapat penyajian data berbentuk tabel, yakni *coding sheets* yang dihasilkan dari wawancara dengan informan.

3. Penarikan kesimpulan

Lalu terakhir penarikan kesimpulan, proses ini dilakukan oleh peneliti secara terus-menerus selama di lapangan. Sejak awal pengumpulan data, peneliti

kualitatif mulai mencari makna pada objek dengan mencatat pola-pola teratur (catatan teori), memberikan penjelasan, mengidentifikasi kemungkinan struktur, menjelaskan hubungan sebab akibat, dan serta menyusun pernyataan. Meskipun kesimpulan-kesimpulan ini diperlakukan secara luas dan tetap terbuka serta skeptis, terdapat kesimpulan yang diambil. Pada awalnya, kesimpulan ini tidak begitu jelas, tetapi kemudian dapat diperjelas dan ditetapkan dengan lebih baik.

Seluruh metode yang digunakan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai bagaimana persepsi terhadap citra dibentuk dan bagaimana hal tersebut berdampak pada loyalitas konsumen terhadap brand lokal melalui platform media sosial TikTok.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Bwbyaz *Daily Outfit*

1) Profil Umum

Bwbyaz merupakan salah satu merek fashion lokal asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2015. Perjalanan Bwbyaz dimulai dengan koleksi sederhana berupa kemeja (*shirts collection*), yang kemudian berkembang menjadi lini busana yang lebih beragam dan modern. Sejak awal berdirinya, Bwbyaz memiliki komitmen untuk menghadirkan busana yang tidak hanya modis, tetapi juga nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Produk-produk Bwbyaz dibuat menggunakan bahan berkualitas tinggi dengan desain yang dirancang agar tetap relevan mengikuti perkembangan zaman, namun tetap mempertahankan kesan klasik (*current and timeless*). Setiap potongan busana diproduksi secara *in-house*, yang memungkinkan perusahaan untuk memastikan standar tertinggi dalam hal kualitas, keahlian, dan ketelitian.

Filosofi Bwbyaz berakar pada konsep “Effortless Elegance”, yakni keanggunan yang muncul tanpa usaha berlebihan. Setiap desain Bwbyaz dirancang untuk memadukan kenyamanan dan kepercayaan diri, sehingga pemakainya dapat mengekspresikan kepribadian secara autentik. Melalui gaya minimalis dan potongan klasik, Bwbyaz berupaya menginspirasi perempuan untuk tampil percaya diri, apa adanya, dan bangga terhadap keunikan diri mereka sendiri. Tagline yang diusung Bwbyaz adalah “*Boost your confidence with us*”, yang menggambarkan filosofi perusahaan dalam menciptakan produk-produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri para penggunanya. Bwbyaz percaya bahwa setiap perempuan berhak untuk tampil nyaman dan percaya diri melalui busana yang dikenakannya tanpa usaha berlebihan (*effortlessly elegant*).

Visi Bwbyaz Daily Outfit adalah “*Empower women to embrace their unique body shapes through fashion*”. Visi ini menegaskan komitmen perusahaan dalam memberdayakan perempuan agar lebih percaya diri dan mampu mengekspresikan keunikan bentuk tubuh mereka melalui gaya berbusana yang elegan dan nyaman. Dalam

mewujudkan visi tersebut, Bwbyaz menetapkan misi untuk terus meningkatkan kualitas produknya secara berkelanjutan, mengembangkan diri dari merek lokal menjadi fenomena global, serta senantiasa mengikuti perkembangan tren fesyen tanpa kehilangan jati diri dan karakter khasnya. Selain itu, Bwbyaz juga bertekad untuk memberikan pelayanan yang luar biasa kepada pelanggan melalui proses produksi yang teliti dan komunikasi yang responsif. Dengan demikian, visi dan misi Bwbyaz saling melengkapi dalam membangun citra merek yang tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada nilai pemberdayaan dan kepuasan pelanggan.

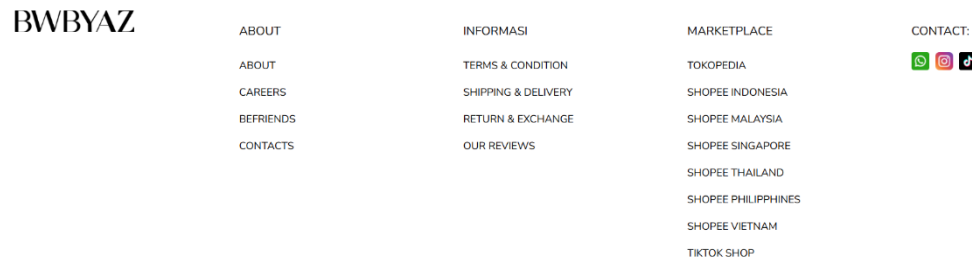
2) Sejarah dan Perkembangan Bwbyaz

Bwbyaz Daily Outwear merupakan salah satu brand *fashion* lokal Indonesia yang lahir dari semangat untuk menghadirkan busana sederhana namun tetap elegan bagi perempuan modern. Sejak awal berdirinya, Bwbyaz berfokus pada penjualan secara daring (*online store*), dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai *platform* utama dalam memperkenalkan produk-produknya. Strategi ini menjadi langkah awal yang tepat bagi Bwbyaz untuk menjangkau konsumen muda yang aktif secara digital, terutama di kalangan perempuan yang mencari daily wear bergaya minimalis dan nyaman digunakan.

Seiring dengan meningkatnya antusiasme pasar terhadap produk Bwbyaz, brand ini terus memperluas jangkauannya melalui berbagai kanal penjualan, khususnya Tiktok dan kegiatan promosi *offline*. Bwbyaz mulai aktif berpartisipasi dalam sejumlah bazaar dan *pop-up store* bergengsi, seperti Land of Leisure, Exposure, Glamlocal.id, The Scarf Society, dan berbagai *event* fesyen lokal lainnya. Keikutsertaan dalam acara-acara tersebut tidak hanya menjadi ajang promosi, tetapi juga sarana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami preferensi pasar, serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan setia.

Dalam perkembangannya, Bwbyaz tidak lagi terbatas sebagai toko daring semata. Saat ini, brand tersebut telah memiliki *offline store* di Bandung, lebih tepatnya di Hgl Modesta yang menjadi bukti nyata ekspansi dan pertumbuhan bisnis yang signifikan. Selain itu, Bwbyaz juga melayani pengiriman produk hingga ke luar negeri, seperti ke Negara Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Filipina yang menandakan

meningkatnya daya tarik dan kepercayaan konsumen mancanegara terhadap kualitas produk fesyen lokal Indonesia.

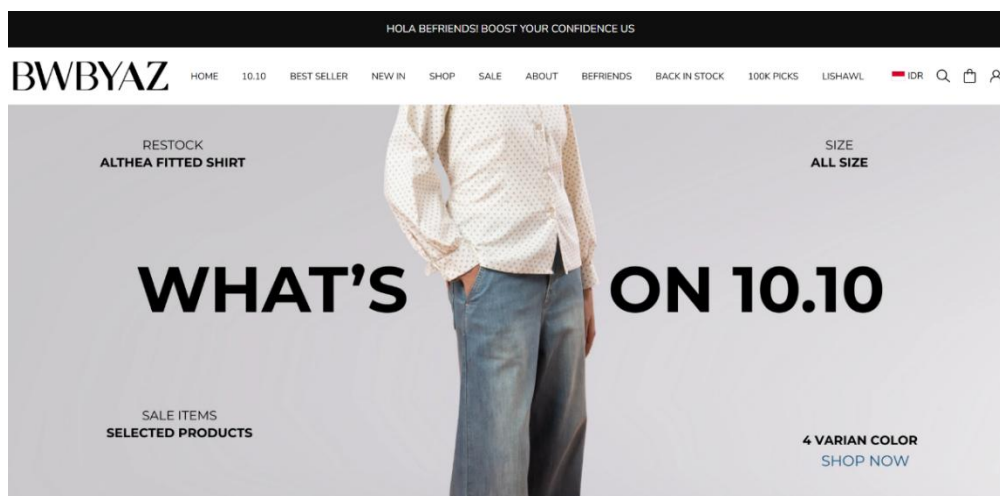


Gambar 2.1
Shipping Bwbyaz

Belum lama ini, Bwbyaz turut berpartisipasi dalam acara “Pesta Muda Mudi” dengan membuka *Pop-Up Store* di Pasar Seni, Kuala Lumpur. Kehadiran Bwbyaz dalam ajang tersebut mendapat sambutan positif dari masyarakat, dengan antusiasme tinggi baik dari pengunjung lokal Malaysia maupun wisatawan mancanegara. Selain itu, Bwbyaz juga mengikuti *event Me-You Market* yang diselenggarakan di Taste Orchard, Singapura, yang kembali memperoleh respon antusias dari para pengunjung. Partisipasi dalam berbagai kegiatan internasional tersebut menunjukkan komitmen Bwbyaz dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat eksistensinya sebagai *brand modest fashion* Indonesia yang mampu bersaing di kancah global.

Dari segi produk, Bwbyaz kini telah memiliki beragam koleksi yang semakin lengkap, mulai dari blouse, kemeja, cardigan, sweater, hingga bawahan seperti rok dengan berbagai model dan desain yang menyesuaikan tren terkini. Setiap koleksi tetap mempertahankan karakter khas Bwbyaz, yaitu desain yang *timeless, casual, dan effortlessly chic*, sehingga dapat digunakan dalam berbagai kesempatan tanpa kehilangan kesan elegan dan modern. Filosofi desain ini memperkuat citra Bwbyaz sebagai brand yang memahami kebutuhan perempuan aktif dan dinamis dalam mengekspresikan diri melalui fesyen yang nyaman sekaligus berkarakter. Sebagai langkah strategis untuk memperkuat eksistensi dan identitas digitalnya, Bwbyaz kini juga memiliki website resmi yang tidak hanya menampilkan katalog produk, tetapi juga

menyediakan fitur pembelian langsung secara online. Kehadiran website ini menjadi bentuk keseriusan BWBYAZ dalam menjaga kredibilitas dan kepercayaan pelanggan.



Sumber: <https://Bwbyaz.id/home>

Gambar 2.2
Website Resmi Bwbyaz

Hal ini sejalan dengan pandangan sang pendiri, yaitu Astri Zakiyyah yang disampaikan dalam acara Women Empowerment Weeks Conference oleh Sircolo, yang menyatakan bahwa:

“Walaupun saat ini sudah ada platform marketplace ataupun media sosial, kami percaya bahwa kehadiran website sangatlah penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menonjolkan identitas brand secara lebih kuat.”

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa Bwbyaz tidak sekadar mengikuti arus digitalisasi, tetapi juga menempatkan strategi digital sebagai fondasi utama dalam membangun citra merek (*brand image*) dan loyalitas konsumen (Suryanto, 2021). Melalui perjalanan yang dimulai dari toko daring sederhana hingga menjadi brand *modest fashion* yang dikenal secara luas, Bwbyaz telah menunjukkan kapasitas adaptif dan inovatifnya dalam menghadapi dinamika industri fesyen yang kompetitif.

3) Produk dan Karakteristik Bwbyaz

Bwbyaz Daily Outwear menawarkan beragam koleksi busana yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perempuan modern akan gaya berpakaian yang santai

namun tetap berkelas. Produk-produk yang dihadirkan mencakup berbagai jenis pakaian seperti *vest*, *outerwear*, *blouse*, kemeja, *cardigan*, *sweater*, *dress*, tunik, hingga bawahan seperti rok dan celana. Seluruh koleksi tersebut dirancang agar mudah dipadupadankan, sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam mengekspresikan gaya pribadi mereka di berbagai kesempatan, baik formal maupun kasual.



Sumber: (<https://Bwbyaz.id/products>)

Gambar 2.3
Contoh Produk BWBYAZ

Ciri khas desain Bwbyaz terletak pada gaya yang minimalis, warna-warna netral, potongan sederhana, serta tampilan elegan yang timeless. Desainnya menonjolkan keanggunan dalam kesederhanaan, dengan tetap memperhatikan aspek kenyamanan bagi pemakainya. Filosofi desain ini berangkat dari visi Bwbyaz untuk *empower women to embrace their unique body shapes through fashion*, yakni memberdayakan perempuan agar lebih percaya diri mengekspresikan diri melalui busana yang sesuai dengan karakter tubuh dan kepribadian masing-masing.

Bwbyaz sangat memperhatikan pemilihan bahan (*materials*) untuk menjaga kenyamanan dan kepercayaan diri pelanggan. Setiap bahan yang digunakan dipilih secara selektif berdasarkan kualitas, daya tahan, sirkulasi udara, serta tampilan visual yang elegan. Beberapa jenis material yang digunakan antara lain Premium Cotton, Cotton Poplin, Cotton Rayon, Cotton Polyester, dan Linen, yang dikenal memiliki tekstur lembut, adem, serta mudah dirawat. Pemilihan material berkualitas ini tidak hanya menambah nilai estetika produk, tetapi juga memperkuat identitas Bwbyaz sebagai brand yang mengutamakan kenyamanan, fungsionalitas, dan keanggunan dalam setiap rancangannya.

M A T E R I A L S

We carefully select high-quality materials to ensure our customers feel comfortable and confident in every piece they wear. Our fabric choices include Premium Cotton, Cotton Poplin, Premium Cotton Rayon, Cotton Polyester, Linen, and more—each chosen for its breathability, durability, and timeless appeal.

Sumber: (<https://www.Bwbyaz.id/pages/about>)

Gambar 2.4 **Bahan Produk Bwbyaz**

Dengan kombinasi desain yang sederhana namun berkarakter, serta komitmen terhadap kualitas bahan dan detail produksi, Bwbyaz berhasil membangun citra sebagai brand *modest fashion* lokal yang tidak hanya relevan dengan tren, tetapi juga memiliki nilai fungsional dan emosional bagi penggunanya.

4) Strategi Pemasaran BWBYAZ (Platform TikTok)

Bwbyaz menjadikan TikTok sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digitalnya untuk membangun kedekatan dengan konsumen dan memperkuat citra merek. Platform TikTok ini dipilih sebagai salah satu media pemasaran karena sedang marak dan dinilai mampu menjangkau target pasar utama Bwbyaz, yaitu perempuan muda yang aktif menggunakan media sosial dan tertarik pada konten fesyen. Melalui platform TikTok, Bwbyaz tidak hanya menampilkan produknya saja, tetapi juga membagikan konten yang menggambarkan nilai dan karakter merek. Setiap unggahan dibuat untuk menunjukkan dan mengomunikasikan bahwa Bwbyaz adalah brand yang ingin

mengajak perempuan tampil percaya diri, sederhana, namun tetap terlihat elegan dan bergaya kasual.

Konten yang diunggah di akun TikTok Bwbyaz mencakup *styling outfit*, tutorial *mix and match*, *launch new product*, *event* yang akan Bwbyaz ikuti, KOL hingga testimoni para pelanggan. Bwbyaz juga aktif mengikuti tren audio dan viral challenge yang relevan agar kontennya tetap adaptif dan menarik di mata audiens. Pendekatan ini berhasil menciptakan tampilan konten yang dinamis dan mudah diterima oleh pengguna TikTok, terutama generasi muda yang menjadi pasar potensial Bwbyaz. Melalui strategi ini, brand mampu menghadirkan kesan yang dekat, autentik, dan relatable dengan gaya hidup konsumennya.

Konsistensi mengunggah konten yang dilakukan oleh Bwbyaz pada platform TikTok dapat membangun brand image sebagai label fesyen lokal yang *trendy* dan *minimalist*. Aktivitas komunikasi yang hangat dan positif di TikTok menjadikan Bwbyaz bukan hanya sekadar merek busana, melainkan simbol kepercayaan diri dan keanggunan perempuan modern. Keaktifan tim Bwbyaz dalam menanggapi komentar pada unggahannya maupun sesi *live streamingnya*, mengikutsertakan pelanggan dalam kontennya, dan mengunggah konten testimonial pelanggan maupun pada *influencer* dapat memperkuat *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap Bwbyaz.

Penggunaan TikTok memberikan pengaruh besar terhadap terbentuknya loyalitas konsumen Bwbyaz. Konten yang disajikan secara konsisten dan relevan membuat audiens semakin terhubung secara emosional dengan *brand*. Melalui interaksi yang positif dan pengalaman digital yang menyenangkan, muncul rasa percaya dan kedekatan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Sehingga Bwbyaz mampu menjadikan media sosial bukan sekadar sarana promosi, melainkan juga sebagai wadah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.

B. Platform TikTok sebagai Pemasaran Digital

Strategi pemasaran berbasis media sosial merupakan metode yang umum diterapkan oleh berbagai perusahaan *online* maupun *offline* yang berorientasi pada interaksi dan jaringan sosial pengguna. Dari sekian banyak platform yang tersedia, TikTok menjadi salah

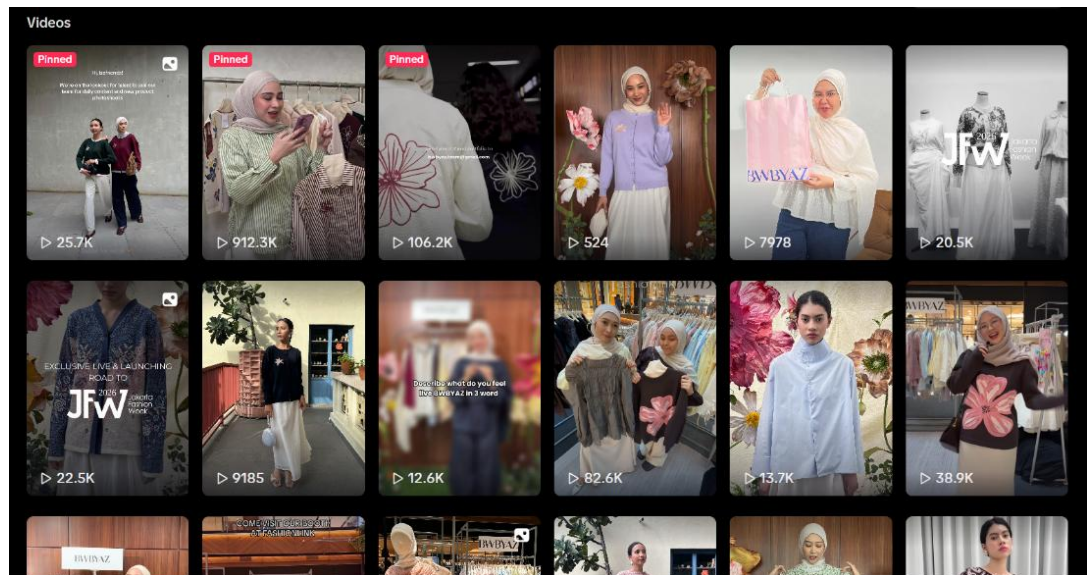
satu yang paling menarik perhatian pengguna di Indonesia. Kepopulerannya tidak hanya disebabkan oleh kemampuannya dalam membagikan konten visual secara kreatif, tetapi juga karena fitur-fitur interaktifnya yang mendukung strategi komunikasi pemasaran secara efektif (Febriyanti, Suryasuciramdhan, Zulfikar, Nurhasanah, & Amalia, Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online, 2024). Dengan demikian, TikTok dapat dianggap sebagai platform yang tidak hanya memungkinkan pengguna untuk berekspresi dan berinteraksi melalui video pendek secara kreatif, tetapi juga mendorong partisipasi pengguna lain untuk mengikuti tren, berkontribusi dalam konten serupa, hingga tertarik membeli produk yang ditampilkan melalui konten tersebut.

Aplikasi yang dirilis oleh perusahaan asal China pada tahun 2016 ini utamanya merupakan platform untuk berbagi video. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi 15 detik sampai 10 menit, dan memutar video berdurasi awal 2–60 detik (Williams dalam (Krisdanu & Sumantri, Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Indonesia, 2023). Saat ini, TikTok juga menghadirkan fitur TikTok Shop sebagai dukungan terhadap aktivitas pemasaran digital. TikTok Shop diluncurkan pada April 2020, fitur baru ini dengan cepat memperoleh popularitas di kalangan pelaku bisnis e-commerce maupun konsumen yang gemar berbelanja daring. Hal tersebut karena TikTok Shop menawarkan tampilan antarmuka yang menarik serta kemudahan dalam proses promosi dan transaksi produk. Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara langsung di aplikasi TikTok dengan pengalaman hiburan dan belanja yang terintegrasi.

Bwbyaz menjadikan TikTok sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digitalnya untuk membangun kedekatan dengan konsumen dan memperkuat citra merek. Paparan konten Bwbyaz yang konsisten dan relevan mendorong konsumen untuk terikat secara emosional dengan brand. Popularitas TikTok tidak hanya berasal dari kemampuannya dalam menghadirkan konten visual yang kreatif, tetapi juga dari berbagai fitur-fitur interaktif dimanfaatkan oleh Bwbyaz untuk mendukung kegiatan komunikasi dan pemasaran produknya. Terdapat beberapa fitur TikTok yang Bwbyaz manfaatkan, yaitu sebagai berikut:

1) Unggahan Video

Fitur unggah video yang dimiliki TikTok memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk membuat konten promosi yang menarik dan kreatif, sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh calon konsumen. TikTok juga mempermudah proses pembuatan konten melalui fitur perekaman langsung di dalam aplikasi, tanpa memerlukan perangkat tambahan atau pengeditan rumit (Suparna & Sari, 2024). Konten ini bisa berbentuk video maupun foto yang dimanfaatkan secara optimal oleh Bwbyaz dengan konsisten dalam menghadirkan konten promosi dan langsung melalui aplikasi TikTok. Dengan memanfaatkan fitur tersebut, Bwbyaz mampu menampilkan produk-produknya secara autentik, menarik, dan relevan dengan gaya komunikasi visual yang disukai oleh target audiensya.



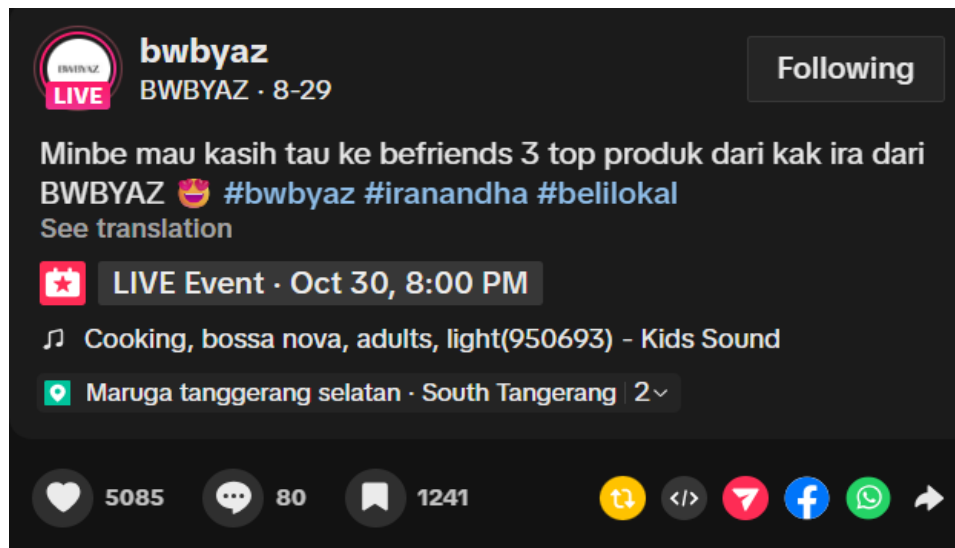
Sumber: <https://www.tiktok.com/@Bwbyaz>

Gambar 2.5
Unggahan Video TikTok

2) *Like, Comment, dan Share*

Fitur *Like*, *Comment*, dan *Share* pada TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan jangkauan serta efektivitas konten pemasaran. Ketika sebuah konten video/foto mendapatkan banyak *like*, algoritma TikTok akan menganggap konten tersebut menarik dan relevan, sehingga berpeluang besar untuk muncul di For You

Page (FYP) dan dilihat oleh lebih banyak pengguna. Sementara itu, banyaknya comment pada video menunjukkan tingginya interaksi dan ketertarikan audiens terhadap produk yang ditampilkan. Interaksi positif ini juga dapat menumbuhkan rasa percaya calon konsumen, karena komentar sering kali berisi pengalaman atau pendapat pengguna lain yang memperkuat citra produk.



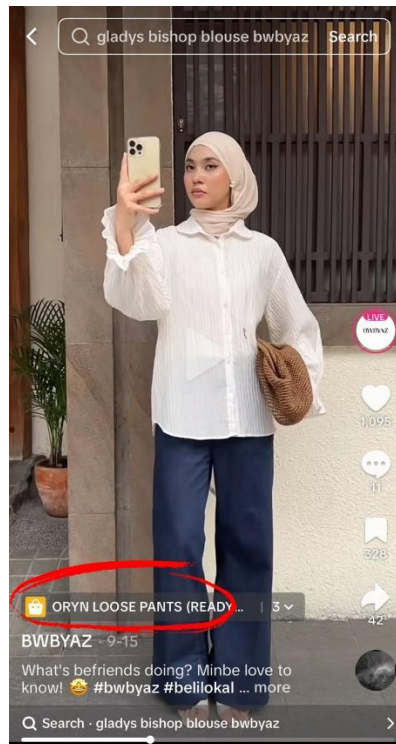
Sumber: <https://www.tiktok.com/@Bwbyaz>

Gambar 2.6
Like, Comment dan, Share Unggahan Tiktok

Fitur *share* memungkinkan pengguna untuk membagikan konten secara langsung kepada orang-orang di lingkaran sosialnya, baik melalui TikTok maupun platform lain. Ketiga fitur ini sangat membantu dalam menyebarkan dan mempromosikan produk Bwbyaz. Pelanggan yang puas dengan produk atau terinspirasi oleh gaya berpakaian yang ditampilkan Bwbyaz dapat dengan mudah membagikan video tersebut, sehingga secara tidak langsung menjadi bentuk word of mouth marketing digital. Melalui interaksi like, comment, dan share ini, Bwbyaz mampu memperluas jangkauan audiens, memperkuat citra brand, serta membangun loyalitas konsumen melalui keterlibatan aktif pengguna TikTok.

3) ***Link Produk/Keranjang Kuning***

Fitur *link* produk atau yang sering dikenal dengan keranjang kuning pada TikTok merupakan salah satu inovasi penting dalam mendukung aktivitas pemasaran digital dan transaksi penjualan secara langsung di platform TikTok. Pelaku bisnis dapat langsung menautkan link pembelian produk secara langsung pada konten video promosi yang diunggah. Dengan demikian, ketika penonton tertarik pada produk yang ditampilkan, mereka dapat langsung menekan ikon keranjang kuning untuk melihat detail produk dan melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi profil toko atau mencari produk tersebut secara manual.



Sumber: <https://www.tiktok.com/@Bwbyaz>

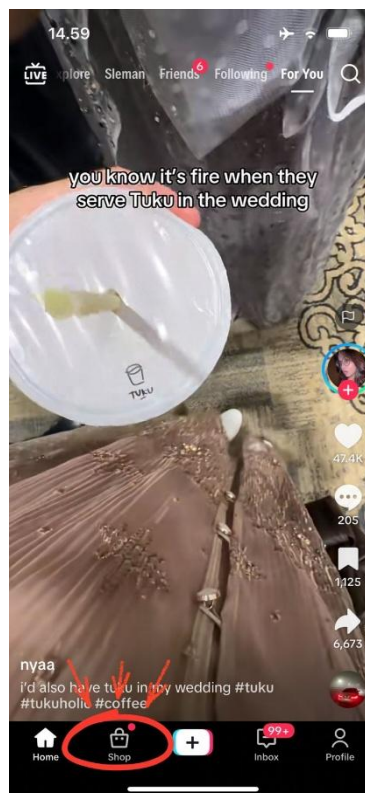
Gambar 2.7
Keranjang Kuning TikTok

Fitur ini dimanfaatkan Bwbyaz menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Setiap kali Bwbyaz mengunggah konten produk yang digunakan biasanya disertai dengan tautan pembelian melalui keranjang kuning. Fitur *link* produk tidak hanya mempermudah konsumen dalam menemukan dan membeli produk yang diminati, tetapi juga menciptakan

pengalaman belanja yang praktis, cepat, dan terintegrasi langsung dengan konten promosi.

4) TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur perdagangan elektronik (*social commerce*) yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi TikTok. TikTok Shop menyediakan halaman toko khusus di dalam profil brand, tempat di mana seluruh produk dapat ditampilkan secara lengkap layaknya etalase digital. Melalui fitur ini, pengguna dapat menelusuri berbagai produk, membaca deskripsi, melihat ulasan pembeli, hingga menyelesaikan transaksi tanpa perlu berpindah ke platform lain.

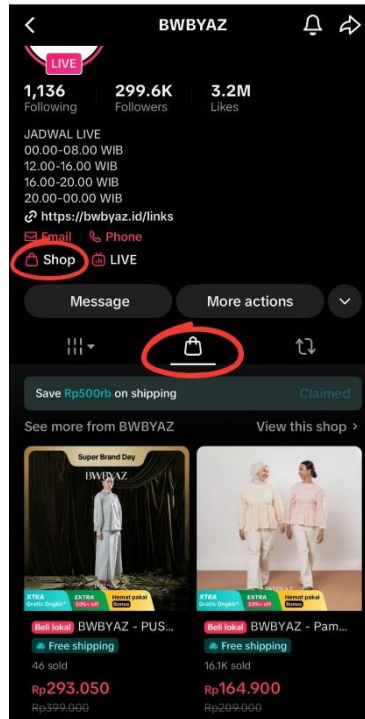


Sumber: <https://www.tiktok.com/@Bwbyaz>

Gambar 2.8
Ikun TikTok Shop pada tampilan FYP (*For Your Page*)

Ikun TikTok Shop dapat ditemukan langsung pada tampilan utama aplikasi TikTok, serta pada profil akun yang telah memiliki fitur TikTok Shop. Dengan

menekan ikon tersebut, pengguna akan langsung diarahkan ke halaman toko, sehingga proses pencarian dan akses produk menjadi lebih praktis.



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSanFNhLu/?page=Mall>

Gambar 2.9
Profil TikTok Bwbyaz

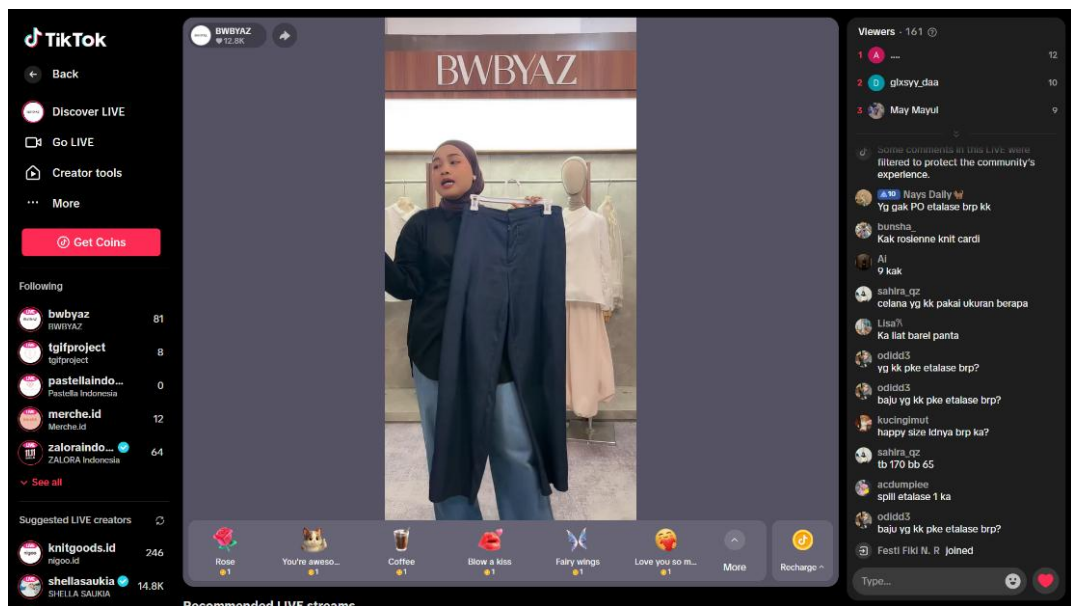
TikTok Shop tidak hanya mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, tetapi juga memberikan peluang bagi masyarakat yang ingin menjalankan aktivitas perdagangan secara daring. TikTok Shop memiliki berbagai fitur yang tersedia, seperti sesi *live streaming* maupun penyematan tautan produk dalam konten video, sehingga penjual dapat dengan mudah memasarkan produknya kepada audiens TikTok.

TikTok Shop menawarkan layanan yang pada dasarnya serupa dengan platform *e-commerce* dan *marketplace* lainnya. Namun, TikTok Shop dinilai memiliki keunggulan pada aspek harga yang cenderung lebih rendah dibandingkan platform sejenis, disertai dengan berbagai bentuk promosi yang menarik (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022). Promosi tersebut tidak hanya hadir dalam bentuk potongan harga, tetapi juga diperkuat melalui konten video yang dibuat langsung oleh

pengguna TikTok, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditampilkan.

5) *Live Streaming*

Fitur *live streaming* pada TikTok memberikan ruang bagi brand untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui siaran *real-time*. Melalui fitur ini, brand dapat memperkenalkan produk baru, memberikan demonstrasi pemakaian, menjawab pertanyaan dari penonton, serta membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi dua arah yang terbuka dan interaktif. Bwbyaz secara konsisten memanfaatkan fitur ini dengan mengadakan sesi live streaming rutin yang jadwalnya tercantum pada bio profil akun TikTok mereka. Dalam setiap sesi, pelanggan memiliki kesempatan untuk bertanya secara langsung kepada host mengenai detail produk yang menarik perhatian mereka, termasuk bahan, ukuran, hingga cara perawatan produk.



Sumber: <https://www.tiktok.com/@Bwbyaz>

Gambar 2.10
***Live Shopping* TikTok BWBYAZ**

Sanjaya (dalam (Krisdanu & Sumantri, Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Indonesia, 2023) menyebutkan bahwa interaksi interpersonal antara *live*

streamer dengan konsumen saat menggunakan fitur *live streaming* di TikTok memiliki pengaruh penting dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Fitur ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* bukan hanya sarana promosi, tetapi juga menjadi media efektif bagi Bwbyaz untuk membangun keakraban, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap brand.

Berbagai fitur yang disediakan TikTok menunjukkan bahwa platform ini bukan hanya sekadar media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang efektif dan bernilai strategis bagi brand lokal seperti Bwbyaz. Melalui pemanfaatan fitur video, *like*, komentar, *share*, *keranjang kuning*, *live streaming*, hingga TikTok Shop, Bwbyaz mampu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi, serta memberikan pengalaman belanja yang praktis dan interaktif. TikTok menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran Bwbyaz, yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan dengan konsumennya.

BAB III

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

Informan yang digunakan peneliti diambil dari masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan seluruhnya adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Terdapat 4 orang informan yang telah peneliti wawancarai. Seluruh informan yang terlibat dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria pemilihan informan yang ditetapkan oleh peneliti. Seluruh informan telah melakukan pembelian produk Bwbyaz melalui platform TikTok dan secara aktif mengikuti akun resmi Bwbyaz di TikTok. Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa para informan memiliki tingkat paparan yang memadai terhadap akun TikTok @Bwbyaz, baik dari sisi konten yang dibangun oleh brand maupun pola komunikasi yang ditampilkan secara konsisten, sehingga menjadikan informan relevan untuk menggali persepsi konsumen terhadap citra dan loyalitas brand BWBYAZ pada akun TikTok @Bwbyaz sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

Tabel 3.1
Daftar Informan

Nama	Usia	Pekerjaan
Malika	21 Tahun	Mahasiswa
Desy	20 Tahun	Mahasiswa
Aulia	21 Tahun	Mahasiswa
Adya	26 Tahun	Karyawan Swasta

Sumber: Data Peneliti

Proses wawancara dilaksanakan secara *offline* melalui metode tatap muka langsung antara peneliti dan informan. Namun, apabila terdapat informan yang berhalangan hadir dan tidak memungkinkan untuk mengikuti wawancara secara *offline*, maka wawancara dilakukan secara online melalui platform zoom, dengan proses perekaman dilakukan sejak awal hingga akhir sesi wawancara. Wawancara pertama dilakukan oleh informan Malika pada tanggal 23 November 2025 yang bertempat di

Kopi Brug Londo. Wawancara kedua dilakukan oleh informan Desy pada tanggal 30 November 2025 yang bertempat di Happy Kost Putri, Jalan Kaliurang, yang merupakan tempat tinggal peneliti, dan lokasi tersebut telah disepakati bersama oleh informan. Wawancara ketiga dilakukan pada tanggal 4 Desember 2025 oleh informan Aulia secara *online* melalui platform zoom karena informan sedang menjalani kegiatan magang. Kemudian wawancara keempat dilakukan oleh informan Adya pada tanggal 29 Desember 2025 yang bertempat di Happy Kost Putri, Jalan Kaliurang, yang merupakan tempat tinggal peneliti, dan lokasi tersebut telah disepakati bersama oleh informan.

Jumlah informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan prinsip *data saturation* atau kejenuhan data. Peneliti menemukan bahwa setelah melakukan wawancara terhadap empat informan, informasi yang diperoleh sudah mulai berulang dan tidak ada temuan baru yang signifikan. Oleh karena itu, penambahan informan dianggap tidak lagi memberikan kontribusi data yang berbeda, sehingga empat informan dinilai sudah cukup untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

B. Hasil Penelitian (Temuan)

Data yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan, diambil dari hasil wawancara terhadap empat informan terpilih sesuai dengan kriteria yang telah dibuat sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ditemukan bahwa keselarasan gaya fashion yang ditawarkan Bwbyaz dengan tren dan karakter generasi Z menjadi dasar yang baik dan penting dalam membentuk persepsi positif di mata konsumen. Keberagaman pilihan model serta penyajian inspirasi outfit melalui konten TikTok membantu konsumen memahami identitas merek sekaligus menilai Bwbyaz sebagai brand yang relevan dengan gaya berpakaian anak muda masa kini sebagaimana yang dikutip oleh informan dari wawancara berikut.

“Brand Bwbyaz tuh bener-bener merepresentasikan style zaman sekarang tapi juga tetap bisa mempertahankan ciri khas brand mereka yang kayak minimalis itu sih jadi mereka warnanya gak terlalu ngejreng-ngejreng, gak terlalu cetar tapi tetap menarik perhatian gitu, mereka tuh punya ciri khas yang sekarang tuh lagi trend tuh, kayak ada motif bunga-bunganya gitu di bajunya bunganya kecil atau bunganya satu tapi lucu gitu. Nah itu tuh

kayak Bwbyaz banget walaupun ada yang cetar pun dia tetap lucu gak sih dipakainya dilihatnya” (Desy, 30 November 2025).

Temuan ini memberikan landasan awal dalam melihat bagaimana citra merek Bwbyaz terbentuk, sebelum selanjutnya dianalisis lebih lanjut ke dalam beberapa kategori dan kerangka teori penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi dan Loyalitas Konsumen Terhadap Citra Merk

Persepsi konsumen dipahami sebagai hasil dari proses penilaian subjektif yang muncul setelah konsumen memperoleh paparan informasi, pengalaman berinteraksi, serta pengalaman konsumsi terhadap produk Bwbyaz. Citra merek tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh representasi visual, narasi merek, konsistensi pesan, serta interaksi yang terjadi antara merek dan audiens di media sosial. Persepsi konsumen yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kesediaan untuk mendukung merek melalui pembelian.

Persepsi terhadap citra merek memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk cara konsumen memandang dan menilai suatu brand. Citra merek menjadi representasi keseluruhan yang muncul di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, paparan informasi, serta interaksi yang mereka peroleh, khususnya melalui media sosial. Dalam konteks brand lokal seperti Bwbyaz, citra yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya tarik merek, membangun kepercayaan, serta menciptakan kesan profesional dan relevan dengan target pasar. Pentingnya persepsi ini kemudian tercermin dari pandangan informan terhadap Bwbyaz, sebagaimana akan diuraikan lebih lanjut melalui kutipan wawancara berikut.

“Kalo ngeliat citranya itu kayak terlihat cukup baik, kyk kesan brandnya modern gitu loh, terus profesional juga gitu. Dari kontennya jg terlihat terkonsep, terus terlihat deket aja dengan anak muda, apalagi kita kan gen Z yg biasanya banyak outfit-outfit di tiktok atau instagram terlihat lebih bagus aja gitu. Terlihat lebih profesional aja” (Aulia, 4 Desember 2025).

Berdasarkan temuan wawancara dengan para informan, persepsi konsumen terhadap citra merek Bwbyaz terbentuk melalui akumulasi pengalaman visual, pengalaman interaksi, serta pengalaman konsumsi yang konsisten di platform TikTok.

Informan memaknai citra Bwbyaz sebagai brand lokal yang memiliki karakter modern, profesional, dan relevan dengan gaya berpakaian generasi muda, khususnya Gen Z. Pemaknaan tersebut tercermin dari cara informan menilai kesesuaian produk BWBYAZ dengan tren fashion yang berkembang di kalangan anak muda saat ini, sebagaimana diungkapkan dalam pernyataan berikut:

“Menurutku sih sangat membangun kesan yg sama di era kita ya. Bajunya kan modern, terus terlihat tren, terus banyak disenengin juga sama anak-anak muda, terutama kita ya” (Aulia, 4 Desember 2025).

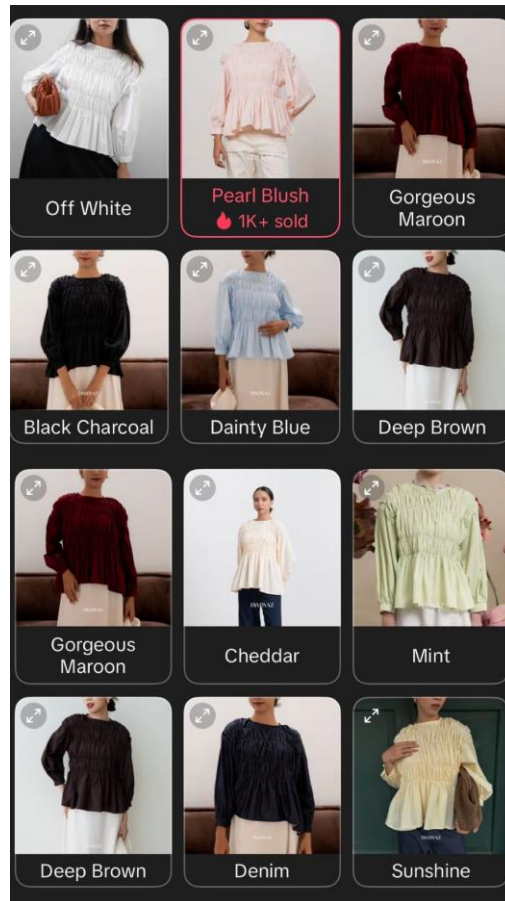
“Terus makin aku liat tuh kayaknya makin kesini Bwbyaz makin bisa menyesuaikan dengan kesukaannya anak muda zaman sekarang di TikTok.”, “Terus karena ya itu bahannya tuh enak, tipe bajunya tuh yang bisa kepahe buat jangka waktu panjang, terus juga lucu-lucu sih kayak kesukaannya anak-anak muda zaman sekarang banget deh pokoknya.” (Desy, 30 November 2025).

Kesan profesional tidak hanya muncul dari tampilan produk, tetapi juga dari cara brand mengemas konten, menjelaskan produk secara detail, serta menjaga kesesuaian antara visual promosi dengan produk yang diterima konsumen. Praktik komunikasi tersebut memperkuat merek di mata konsumen, terutama melalui interaksi langsung dalam fitur live streaming. Hal ini tercermin dari penilaian narasumber terhadap peran host dalam menjelaskan produk dan membangun interaksi yang positif dengan para audiens, sebagaimana diungkapkan berikut:

“Host-nya itu bisa menjelaskan dengan detail gitu”, “kalau misalkan aku join live itu dia orangnya sangat ramah dan maksudnya kalau pun aku bertanya tentang produk itu tuh sangat detail dijelaskannya gitu” (Malika, 23 November 2025)

Begitu pula dalam hal kesesuaian produk, narasumber menilai bahwa informasi yang disampaikan selama live streaming selaras dengan barang yang mereka terima. Hal ini ditegaskan secara langsung oleh Malika (23 November 2025) yang menyatakan, “Dan dijawab waktu itu katun poplin dan memang sesuai itu yang datang gitu,” serta oleh Adya (29 Desember 2025) yang mengungkapkan, “Produk yg pernah dibeli sesuai antara katalog dan detail yang dijelaskan dalam live streaming dengan barang yg diterima.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman aktual konsumen

konsisten dengan ekspektasi yang dibangun melalui konten live streaming. Persepsi positif ini kemudian diperkuat oleh konsistensi BWBYAZ dalam menampilkan identitas visual yang khas, seperti dominasi produk kemeja dengan potongan rapi, sentuhan feminin melalui detail bunga atau warna lembut, serta pemilihan desain yang tidak berlebihan, sehingga membentuk citra merek yang koheren dan mudah dikenali oleh konsumen.

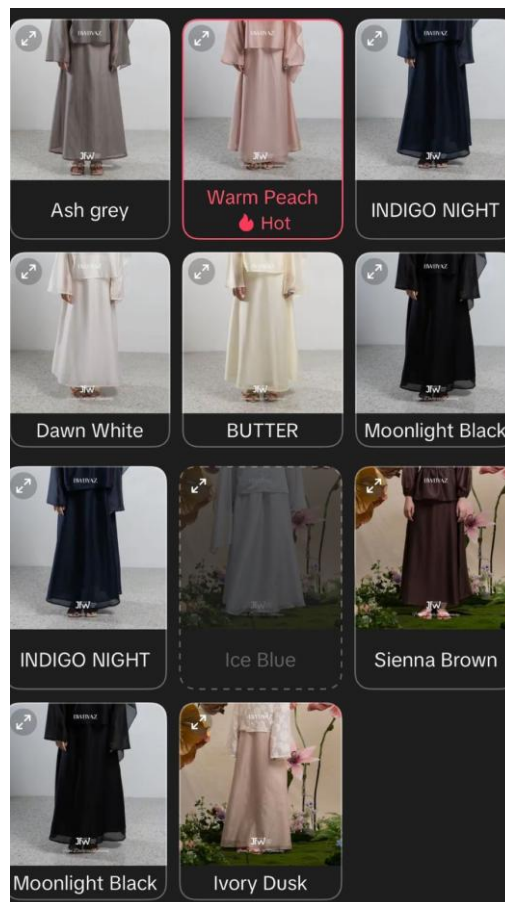


Sumber: <https://vt.tokopedia.com/t/ZS91n3RVegod3-NiEXW/>

Gambar 3.1
Pilihan Warna Produk Atasan Bwbyaz

Berdasarkan tampilan visual produk Bwbyaz, terlihat bahwa brand ini menghadirkan pilihan warna yang beragam dan tidak terbatas pada satu spektrum tertentu. Variasi warna yang ditawarkan mencakup palet *earth tone* yang cenderung netral, warna gelap (*monochrome*), hingga warna-warna cerah yang identik dengan gaya berpakaian Gen Z atau kerap disebut sebagai gaya “cewe kue”.

Keberagaman pilihan warna tersebut tidak hanya menunjukkan fleksibilitas desain produk Bwbyaz, tetapi juga mencerminkan upaya brand dalam memberikan preferensi gaya berpakaian konsumen yang beragam. Pemilihan warna yang variatif memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan produk dengan karakter personal, kebutuhan aktivitas, maupun tren fesyen yang sedang berkembang. Hal ini memperkuat persepsi bahwa Bwbyaz tidak mengunci identitas visualnya pada satu gaya tertentu, melainkan memberikan ruang bagi konsumen khususnya generasi muda untuk mengekspresikan diri melalui pilihan warna yang tersedia.



Sumber: <https://vt.tokopedia.com/t/ZS91noGprBWEs-2CTuq/>

Gambar 3.2
Pilihan Warna Produk Bawahan Bwbyaz

Selain variasi warna yang beragam, informan juga menyampaikan bahwa Bwbyaz memiliki ciri khas visual yang mudah dikenali. Identitas tersebut terlihat dari penggunaan elemen bunga pada desain produk, baik berupa bunga berukuran kecil yang

ditempatkan di bagian dada maupun bunga berukuran lebih besar yang berada di bagian tengah pakaian. Elemen bunga ini menjadi karakter visual yang konsisten dan identik dengan Bwbyaz. Informan pun mengakui dapat dengan mudah mengenali produk Bwbyaz ketika digunakan oleh orang lain.

Konsistensi tersebut juga tercermin dalam konten yang ditampilkan pada akun media sosial Bwbyaz, yang kerap menggunakan latar belakang bermotif bunga. Secara keseluruhan, identitas visual ini menghadirkan nuansa feminin yang lembut, namun tetap dikemas secara sederhana dan minimalis, sesuai dengan preferensi gaya berpakaian anak muda. Identitas visual ini dipersepsikan informan sebagai ciri khas yang mudah dikenali sekaligus relevan dengan tren fashion anak muda, sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan berikut:

“Mereka tuh punya ciri khas yang sekarang tuh lagi trend tuh kayak ada motif bunga-bunganya gitu di bajunya, bunganya kecil atau bunganya satu tapi lucu gitu, nah itu tuh kayak Bwbyaz banget”, “Karena pasti peminatnya tinggi dan itu aku rasa karena mereka bisa menciptakan produk yang sesuai dengan minat atau trendnya anak-anak muda zaman sekarang” (Desy, 30 November 2025).

Bagi informan, karakter ini menciptakan kesan bahwa Bwbyaz mampu menjembatani kebutuhan akan busana yang profesional namun tetap fashionable dan sesuai dengan tren anak muda. Kesesuaian antara citra merek dan preferensi personal konsumen menjadi fondasi penting dalam membangun rasa percaya dan kedekatan emosional terhadap brand.

Persepsi konsumen terhadap citra merek Bwbyaz tidak hanya membentuk penilaian awal terhadap brand, tetapi juga memengaruhi cara konsumen memaknai hubungan mereka dengan merek tersebut dalam jangka panjang, seperti yang dikemukakan oleh narasumber berikut:

“Kayaknya sengaruh itu sih kak citra merk sama loyalitas konsumen, menurut aku. Kayak misalnya aku nih pengalaman pribadi ngeliatnya Bwbyaz yang baik gitu. Kayak sering bikin konten-konten yang intertraktif atau kayak di live-nya pun dia interaktif. Kan jadi kayak kita sebagai customer tuh ngeliatnya kayak, oh mereka nih peduli sama customernya. Mereka mau

ngedengar atau ngeliat masukan atau pertanyaan dari customernya. Dan itu bikin aku ngerasa nyaman dan senang. Karena ketika mau beli, aku seperti terfasilitasi dengan mereka gitu loh. Jadi, akunya mau beli terus lagi gitu”. (Desy, 30 November 2025).

Narasumber memaknai citra merek sebagai penilaian terhadap kualitas produk yang dirasakan secara konsisten, kecocokan merek dengan preferensi pribadi, serta rasa percaya yang muncul dari pengalaman membeli dan berinteraksi dengan brand melalui media sosial. Pemaknaan tersebut kemudian berkaitan erat dengan loyalitas, yang tidak dimaknai secara abstrak, melainkan tercermin melalui pengalaman nyata seperti keputusan melakukan pembelian ulang dan komitmen untuk tetap memilih Bwbyaz. Pemahaman ini tergambar dari pernyataan narasumber berikut:

“Kalau aku sudah repeat order, berarti aku loyal. Dan juga arti loyalitas adalah ketika saya berani memberikan rekomendasi kepada teman-teman yg lain untuk membeli produk brand tersebut” (Adya, 29 Desember 2025).

“Kalau menurut aku adalah ketika kita dengan sukarela mau untuk mencoba produk mereka lebih dari dua kali sih kak... kayak mereka udah beli dua kali tuh udah banyak menurut aku dan mereka mau beli lagi dari brand yang sama tapi beda motif atau beda warna, menurutku itu udah termasuk bentuk loyalitas kita sebagai konsumen pada sebuah brand sih” (Desy, 30 November 2025).

“Menurutku loyalitas terhadap suatu brand itu tetep milih brand tersebut karena ngerasa udah percaya, ngerasa nyaman, ngerasa cocok sama kebutuhan yg diinginkan gitu” (Aulia, 4 Desember 2025).

Berdasarkan pernyataan para narasumber, loyalitas konsumen terhadap Bwbyaz tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk sebagai konsekuensi dari citra merek yang dipersepsikan secara positif. Ketika citra merek tersebut dinilai positif dan dapat dipertahankan secara konsisten, konsumen cenderung mengembangkan keterikatan yang lebih kuat terhadap brand, yang kemudian diwujudkan dalam perilaku loyal. Narasumber memaknai loyalitas sebagai kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih brand yang sama, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang semuanya berakar pada rasa percaya, kenyamanan, dan kecocokan terhadap produk.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam untuk membeli ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, yang terbentuk melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Informan juga secara aktif membagikan konten Bwbyaz, merekomendasikan produk kepada teman, serta melakukan pembelian bersama di pameran atau melalui TikTok Shop. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan Desy (29 November 2025) yang mengungkapkan, “Iya sih aku juga sepengalaman aku, aku juga udah beberapa kali mempromosikan Bwbyaz ke temen-temen aku,” serta Aulia (4 Desember 2025) yang menyatakan, “Pernah banget sih aku rekomendasikan Bwbyaz ke temen-temenku, alasannya ya karena model, bahan dan interaksi di media sosial nya tuh oke banget.” Pernyataan tersebut menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu mendorong keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang konsumen terhadap brand. Dengan demikian, pernyataan para narasumber ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan konsisten memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap Bwbyaz.

Selain aspek visual dan produk, interaksi aktif Bwbyaz di platform TikTok terutama melalui fitur live streaming memegang peranan signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen. Informan menilai bahwa kehadiran host yang komunikatif, responsif, dan informatif dalam menjelaskan bahan, potongan, serta ukuran produk secara detail dapat memberikan rasa aman, percaya, dan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh informan, yaitu sebagai berikut:

“Pengaruh banget sih kak menurut aku live streaming gitu, karena biasanya kalau misalkan aku mau beli baju tuh aku ngeliat dulu apakah dari brand ini tuh sering ada interaksi gak sama pembelinya, terus mereka termasuk yang sering live karena biasanya dengan live stream kita bisa ngeliat secara langsung kan... kayak, oh produknya kalau di try on tuh kayak gini terus kalau dipegang langsung tuh bahannya tipe yang panas atau enggak... jadi itu menurut aku pengaruh banget sih sama rasa percaya aku terhadap produk tersebut”, “Sengaruh itu juga karena kayak biasanya aku mau beli baju mereka terus aku ragu, aku nanyain mereka, mereka jawab dengan baik tuh sama admin host live nya kayak oh berarti emang brand-nya ini peduli sama kita

dan bener-bener ngurusin produk mereka gitu” (Desy, 29 November 2025).

Transparansi informasi yang diberikan selama live maupun di kolom komentar memperkuat persepsi bahwa Bwbyaz merupakan brand yang profesional dan bertanggung jawab terhadap konsumennya. Media sosial pada akhirnya dipahami tidak hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk serta komitmen brand dalam memenuhi ekspektasi mereka.

Persepsi positif terhadap citra merek tersebut berimplikasi langsung pada terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang (*repurchase*), tetapi juga melalui niat untuk terus memilih Bwbyaz dibandingkan brand lain, meskipun terdapat alternatif dengan konsep serupa. Informan mengungkapkan bahwa pengalaman positif sebelumnya, mulai dari kualitas bahan, kesesuaian produk dengan deskripsi, harga yang dianggap terjangkau, *first impression* ketika menerima barang, hingga pelayanan yang professional menjadi alasan utama untuk tetap setia pada Bwbyaz. Dalam konteks ini, loyalitas muncul sebagai hasil dari kepuasan berulang dan rasa percaya yang terbangun secara berkelanjutan, sebagaimana tercermin dalam pernyataan para informan berikut:

“Pernah sih ngebandingin biasanya juga kalau misalnya nemu produk serupa yang kayak tipenya, mirip-mirip motifnya atau warnanya gitu aku juga sering ngebandingin sama brand-brand lain, cuma Bwbyaz ini kerennya juga mereka promosi di tiktoknya kenceng kan baik yang langsung lewat konten yang mereka buat atau lewat influencer lain, jadi itu bisa memperkuat aku buat langsung beli aja di Bwbyaz soalnya udah tersedia semua di akun TikToknya, dari review-nya terus produknya” (Desy, 29 November 2025).

“Pernah sih ngebandingin sama brand lain. Tapi kayak Bwbya itu lebih terpercaya aja mungkin ya, karna reviewnya banyak, sering muncul di TikTok, reviewnya jg bagus2 aja gitu. Jadi kayaknya lebih baik yg udah terpercaya gitu daripada brand yang baru tapi takutnya tuh kualitasnya berbeda” (Aulia, 4 Desember 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Bwbyaz terbentuk bukan karena ketiadaan pilihan brand lainnya, melainkan melalui proses pertimbangan rasional dan pengalaman yang berulang. Meskipun informan menyadari adanya brand lain dengan konsep serupa, citra Bwbyaz yang dipersepsikan lebih terpercaya, konsisten, dan mudah dijangkau melalui TikTok membuat konsumen cenderung mempertahankan pilihannya.

Berdasarkan hasil temuan peneliti yang diperoleh melalui wawancara narasumber terpilih, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Bwbyaz terbentuk melalui proses penilaian subjektif yang melibatkan paparan informasi atau konten, pengalaman interaksi, serta pengalaman konsumsi yang berulang, khususnya melalui media sosial TikTok. Temuan ini sejalan dengan konsep persepsi konsumen yang memandang persepsi sebagai hasil interpretasi individu terhadap stimulus yang diterima, baik melalui visual, narasi merek, maupun interaksi langsung.

Narasumber memaknai citra merek Bwbyaz sebagai brand *fashion* lokal yang modern, profesional, dan relevan dengan gaya berpakaian generasi muda sekarang. Persepsi positif tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh konsistensi pesan, transparansi informasi, kesesuaian antara promosi dan produk yang diterima, serta interaksi aktif brand dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, media sosial TikTok berperan sebagai medium utama pembentuk persepsi, karena menjadi ruang visualisasi produk, interaksi langsung, serta sumber evaluasi konsumen sebelum dan setelah pembelian.

Hasil temuan peneliti juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek berimplikasi langsung pada terbentuknya loyalitas konsumen. Sesuai dengan teori loyalitas konsumen, loyalitas tidak hanya tercermin melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui komitmen untuk tetap memilih merek yang sama, keengganan berpindah ke merek lain, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain secara langsung maupun tidak langsung. Narasumber terpilih mengungkapkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten, seperti kualitas bahan, kenyamanan produk, profesionalitas pelayanan, dan rasa percaya terhadap brand, menjadi dasar utama dalam membangun loyalitas terhadap Bwbyaz.

Temuan ini menguatkan pandangan bahwa citra merek yang positif dan konsisten berperan sebagai fondasi penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap merek. Temuan ini merepresentasikan pengalaman dan pemaknaan dari narasumber terpilih, sehingga persepsi dan loyalitas yang terbentuk bersifat kontekstual sesuai dengan latar belakang dan pengalaman konsumsi maupun interaksi masing-masing informan terhadap Bwbyaz.

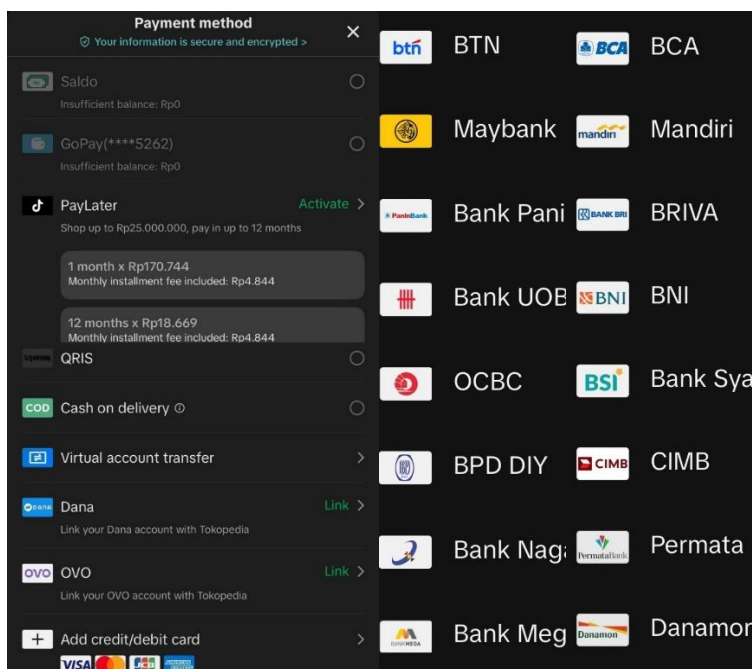
2. Persepsi Platform TikTok Terhadap Motivasi Pembelian, Pengalaman Interaksi dan Loyalitas

Platform TikTok tidak hanya dipersepsikan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang pemasaran digital yang mampu membentuk pengalaman konsumsi secara menyeluruh. TikTok saat ini dilengkapi dengan fitur TikTok Shop yang mendukung aktivitas pemasaran digital. Fitur ini mulai diperkenalkan pada April tahun 2020, Keberadaan TikTok Shop mendapat respons positif dari pelaku usaha e-commerce maupun konsumen yang terbiasa berbelanja secara daring karena platform ini menawarkan tampilan yang menarik serta kemudahan dalam memasarkan dan melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil wawancara, informan mengungkapkan bahwa keberadaan fitur TikTok Shop memberikan kemudahan dalam melihat produk secara langsung sekaligus melakukan pembelian dalam satu platform. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan informan berikut:

“Iya sih, mudah banget. Kayak tadi aku bilang lagi main TikTok, tiba-tiba liat konten mereka, terus jadi check out. Terus habis itu selain mudah, cepet juga prosesnya, proses pengirimannya, proses check outnya tadi. Terus habis itu juga sering banget kan ada kayak discount-discount gitu, tiba-tiba ada voucher lebih di TikTok. Jadi kayak makin bikin pengen beli di TikTok, terus juga sejauh ini pengirimannya juga cepet terus sih”, “Karena mudah, simple, bisa pembaharan juga langsung bisa QRIS gitu kan, terus abis itu mudah itu sih Kak. Tiap hari main TikTok, terus tiba-tiba ngeliat kontennya terus jadi beli, semudah itu”. (Desy, 29 November 2025).

Pernyataan informan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan platform TikTok menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap

TikTok sebagai platform belanja. Proses pembelian yang terintegrasi dalam satu aplikasi, mulai dari paparan konten hingga transaksi, menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis dan minim hambatan. Temuan ini juga diperkuat oleh pernyataan informan Adya dan Aulia yang menilai bahwa kemudahan pembayaran melalui fitur QRIS turut memberikan kenyamanan dalam proses transaksi, sehingga mendukung keputusan pembelian secara lebih cepat dan efisien. Keberadaan fitur pembayaran digital seperti QRIS serta penawaran diskon dan voucher pada TikTok Shop turut memperkuat dorongan pembelian yang bersifat spontan.



Sumber: <https://www.tiktok.com/@Bwbyaz>

Gambar 3.3
Berbagai Cara Pembayaran dalam TikTok

Terlihat dari gambar di atas bahwa aplikasi TikTok menyediakan berbagai metode pembayaran, mulai dari layanan *paylater*, kartu kredit, hingga *virtual account*. Fitur *virtual account* sendiri telah bekerja sama dengan berbagai institusi perbankan, baik bank yang umum digunakan maupun bank yang relatif jarang dimanfaatkan oleh sebagian konsumen. Keberagaman metode pembayaran tersebut dinyatakan oleh informan sangat mempermudah proses transaksi melalui TikTok *Shop*, sehingga

konsumen dapat menyesuaikan pilihan pembayaran dengan preferensi dan kondisi masing-masing.

Pengalaman berbelanja konsumen di TikTok juga tidak dapat dilepaskan dari karakteristik konten dan pola komunikasi yang dihadirkan oleh platform ini. Melalui karakteristik konten visual yang singkat, interaktif, dan mudah diakses, TikTok menghadirkan proses komunikasi yang lebih dekat antara brand dan konsumen. TikTok memiliki peran yang dimanfaatkan oleh Bwbyaz sebagai platform yang mempertemukan kebutuhan informasi konsumen dengan strategi komunikasi brand secara langsung, baik melalui konten video, live streaming, maupun interaksi di kolom komentar. Melalui konten yang menampilkan produk secara visual dan aplikatif, konsumen dapat memperoleh gambaran nyata mengenai model, bahan, warna, serta cara penggunaan produk sebelum melakukan pembelian.

Fitur *live streaming* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan host atau admin brand, mengajukan pertanyaan, serta mendapatkan penjelasan secara *real time*. Pola komunikasi dua arah ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan meyakinkan, sehingga mampu membangun rasa percaya dan kedekatan emosional antara konsumen dan brand Bwbyaz. Pengalaman ini juga dirasakan secara langsung oleh informan penelitian, sebagaimana tercermin dalam pernyataan informan berikut:

“Penjelasan dari *host live streaming* nya detail banget, terus ramah juga, jadi bikin aku yakin sama produknya. Terus kalau aku apa dan minta kasih tau tentang produknya juga di jawab ramah dan jelas banget. Jadi aku seneng mau beli produknya gitu karena dikasih service baik walaupun secara ga langsung” (Adya, 29 Desember 2025).

Interaksi yang berulang dan konsisten melalui TikTok turut berkontribusi dalam membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi brand. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi, melainkan sebagai ruang relasional yang memungkinkan brand

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya, yang pada akhirnya berimplikasi pada terbentuknya loyalitas konsumen terhadap Bwbyaz.

Selain interaksi langsung dengan brand, keberadaan ulasan dan testimoni dari konsumen lain di TikTok turut memengaruhi pembentukan persepsi dan loyalitas konsumen. Konsumen memanfaatkan pengalaman pengguna lain sebagai sumber referensi dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas brand sebelum melakukan pembelian. Paparan terhadap konten ulasan yang bersifat autentik dan berulang juga meningkatkan tingkat familiaritas konsumen terhadap Bwbyaz, sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

“Menurut *review* dan ulasan gitu sangat berpengaruh sih. Karena kan sebelum kita beli, ternyata kan udah ada orang lain yang beli jadi kita tuh bisa kayak lebih tahu gitu, oh ternyata, komenannya dia baik, ya berarti, barang yang kita mau beli juga pasti bakal baik datangnya gitu” (Malika, 23 November 2025).

“Terus biasanya di komen-komen tuh suka banyak yang nanya kan atau gak yang ngasih tahu honest *review*-nya gitu biasanya itu sih. Itu bener-bener pengaruh banget ke keputusan aku membeli baju itu atau enggak” (Adya, 29 Desember 2025).

Begitu pula dengan dua informan lainnya yang mengungkapkan bahwa *review*, testimoni, dan ulasan dari pelanggan lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Informan menilai bahwa TikTok menyediakan ruang bagi pengguna untuk menampilkan ulasan produk dalam bentuk video yang kreatif dan mudah diakses.

Informan Desy juga mengungkapkan bahwa ketertarikannya terhadap produk Bwbyaz muncul setelah melihat konten yang ditampilkan di akun TikTok brand tersebut. Ia kemudian menelusuri berbagai video, baik yang diunggah oleh akun resmi Bwbyaz maupun konten dari pengguna lain yang menampilkan penggunaan produk dalam konteks *fit check*. Berikut pernyataan dari informan Desy:

“Menurut aku seberpengaruh itu sih karena biasanya aku juga kalau mau beli apa-apa tuh lebih banyak eksplorernya ke *review* dari pembeli lain kan gitu. Jadi itu seberpengaruh itu sih

menurut aku”, “Iya jadi kayak ngeliat misalnya konten mix and macth apa referensi outfit dari dia gitu. Nanti aku jadi kebayang kalau beli baju dia tuh bisa di mix and match dengan apa aja gitu”. (Desy, 30 November 2025).

Melalui pengamatan tersebut, informan mempertimbangkan tingkat kecocokan produk dengan dirinya sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Para informan secara aktif memanfaatkan berbagai konten yang tersedia pada TikTok untuk membandingkan, menilai, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta preferensi pribadi. Aktivitas menelusuri konten, baik dari akun resmi brand maupun dari pengguna lainnya memperlihatkan peran TikTok sebagai sumber referensi yang komprehensif dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Motivasi pembelian konsumen melalui TikTok dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses ulasan dan pengalaman pengguna lain. Informan mengungkapkan bahwa keberadaan review dan komentar pada konten video Bwbyaz memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang ditampilkan, baik melalui video maupun kolom komentar, membantu informan dalam membangun kepercayaan serta mengurangi keraguan terhadap produk yang akan dibeli.

Selain faktor ulasan, pertimbangan harga dan promosi juga menjadi bagian dari motivasi pembelian konsumen. Informan menyampaikan bahwa meskipun pencarian produk juga dilakukan di platform e-commerce lain, TikTok sering kali dipilih karena menawarkan potongan harga yang lebih menarik, terutama saat brand melakukan live streaming. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan informan sebagai berikut:

“Sebenarnya ga di TikTok aja si, di Shopee juga, tapi biasanya aku cari harga yang lebih miring gitu. Perbandinga antara TikTok sama Shopee, dan biasanya untuk brand Bwbyaz lebih banyak diskon di TikTok apalg kalo dia lg live streaming” (Aulia, 4 Desember 2025).

Perbandingan harga antara TikTok dan platform lain mendorong konsumen untuk memprioritaskan TikTok sebagai saluran pembelian, karena dianggap lebih menguntungkan secara ekonomi. Pengalaman mendapatkan harga yang lebih kompetitif,

dikombinasikan dengan kemudahan akses informasi dan interaksi dengan brand, menciptakan pengalaman pembelian yang positif.

Pengalaman pembelian yang berulang melalui TikTok berkontribusi pada terbentuknya loyalitas konsumen terhadap brand Bwbyaz. Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan adanya kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian melalui TikTok karena telah terbiasa dengan alur belanja yang mudah dan praktis, serta merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya. Hal tersebut secara eksplisit disampaikan oleh informan Adya (29 Desember 2025) yang menyatakan, “Pasti ada sih rencana mau beli lagi BWBYAZ, malah beberapa udah masuk ke keranjang TikTok aku.” Informan Aulia (4 Desember 2025) pun ikut menyampaikan, “Kalo aku kemungkinan masih ada tetep rencana untuk repeat order lagi sih”. Hal tersebut juga tercermin dalam pernyataan informan sebagai berikut:

“Sejauh ini ada sih rencananya mau beli lagi, tapi belum kesampean karena stoknya sering *sold out* gitu sekarang, entah di TikTok atau di platform lain karena mungkin tingginya minat pembeli tadi sih” (Desy, 29 November 2025).

Rasa ingin membeli kembali produk Bwbyaz tersebut dikarenakan manfaat tambahan yang diperoleh informan, seperti kemudahan mengakses ulasan pengguna lain, kemudahan dalam pembayaran, adanya promosi dan potongan harga, berbagai konten TikTok dari Bwbyaz maupun video *review* konsumen lain, serta interaksi yang konsisten dengan brand melalui konten dan *live streaming*. Dengan demikian, motivasi pembelian yang awalnya dipicu oleh ulasan dan promosi berkembang menjadi loyalitas pembelian, di mana konsumen tidak hanya memilih platform TikTok sebagai saluran utama berbelanja, tetapi juga mempertahankan preferensi terhadap brand Bwbyaz secara berkelanjutan.

Seiring dengan terbentuknya loyalitas pembelian konsumen, para informan juga memandang TikTok sebagai platform yang tepat untuk memasarkan produk Bwbyaz. Berdasarkan hasil wawancara, informan menilai bahwa TikTok memiliki jangkauan pengguna yang luas, khususnya di kalangan anak muda, serta mampu menggabungkan fungsi hiburan dan belanja dalam satu platform. Karakteristik tersebut membuat konten

pemasaran Bwbyaz lebih mudah ditemukan, dipahami, dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan brand. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

“TikTok sangat tepat sekali, karna dari audiensnya juga kan banyak, terus sekarang konten-konten *fashion* tu lebih mudah viral di TikTok, kayak baru di *upload* bentar aja pasti orang-orang kayak ngerasa lucu pengen beli” (Aulia, 4 Desember, 2025).

“Sangat-sangat cocok dan tepat, sekali lagi karena anak sekarang itu banyak sekali. Maksudnya, siapa sih anak sekarang yang tidak membuka TikTok? Nah, itu kan membuat banyak orang jadi lebih tahu tentang Bwbyaz ini” (Malika, 23 November 2025).

Dari kutipan tersebut terlihat bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai saluran transaksi dan interaksi, tetapi juga sebagai media pemasaran strategis yang mendukung pembentukan citra brand dan loyalitas konsumen terhadap Bwbyaz. Integrasi antara konten, komunikasi, dan transaksi menjadikan TikTok sebagai platform yang dinilai efektif oleh konsumen dalam mempertemukan brand dengan target pasarnya secara berkelanjutan.

TikTok dipersepsikan oleh informan sebagai platform yang mendorong motivasi pembelian karena dianggap “mudah”, “praktis”, dan memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung melalui konten maupun live streaming. Informan menilai bahwa keberadaan review, komentar, dan ulasan dari pengguna lain dalam platform TikTok membuat mereka merasa lebih yakin sebelum membeli, karena dapat mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya dan menilai kualitas produk yang akan diterima. Pengalaman interaksi dengan *host live streaming* TikTok yang dinilai ramah, responsif, dan menjelaskan produk secara detail juga membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap brand Bwbyaz. Rasa percaya dan kepuasan tersebut mendorong informan untuk memiliki niat melakukan pembelian ulang, bahkan menyatakan bahwa beberapa produk telah dimasukkan ke keranjang sebagai bentuk rencana pembelian selanjutnya.

C. Pembahasan

Bab ini membahas temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 4 informan terpilih yang akan dikaitkan pada kerangka teori yang telah dipaparkan oleh peneliti pada Bab I dan Bab II. Pembahasan difokuskan pada bagaimana persepsi konsumen terhadap citra brand lokal Bwbyaz terbentuk melalui kontek Tiktok @Bwbyaz, serta bagaimana persepsi tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori persepsi konsumen, citra merek, loyalitas konsumen, serta konsep pemasaran media sosial berbasis TikTok sebagaimana dirumuskan dalam landasan teoritis penelitian ini:

1. Persepsi Konsumen terhadap Citra Brand Bwbyaz melalui TikTok dan Pembentukan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, seluruh informan mempersepsikan Bwbyaz sebagai brand *fashion* lokal yang memiliki citra feminine, elegant, modern, dan konsisten secara visual. Persepsi ini terutama terbentuk melalui visual yang disajikan dalam konten TikTok-nya, seperti pemilihan warna, desain, latar belakang, konsep video, serta elemen khas berupa motif bunga-bunga secara berulang ditampilkan baik pada produk maupun konten video. Temuan ini sejalan dengan teori persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Fadhila, etc., 2020), bahwa persepsi merupakan proses seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang diterima individu untuk membentuk pemahaman bermakna terhadap suatu objek.

Pada teori tersebut, konteks Bwbyaz berperan sebagai stimulus utama yang masuk pada tahap *exposure*, di mana informan pertama kali terpapar visual produk dan narasi brand melalui video pendek atau konten video yang lewat pada FYP (*for your page*) informan maupun langsung dari akun @Bwbyaz dan sesi *live streaming* pada TikTok Shop Bwbyaz. Visualisasi produk seperti penggunaan berbagai warna, detail bunga yang *simple* serta model atasan maupun bawahan yang cocok digunakan dalam situasi sehari-hari membentuk kesan awal bagi informan bahwa Bwbyaz

merupakan brand yang relevan dengan gaya kehidupan konsumen dan kebutuhan *fashion* mereka.

Paparan tersebut kemudian berlanjut pada tahap *attention*, tahap ini ketika informan mulai memberikan perhatian lebih karena konten Bwbyaz. Perhatian ini muncul bukan semata karena frekuensi kemunculan konten pada FYP informan, tetapi karena adanya kesesuaian antara model pakaian yang ditampilkan dengan preferensi gaya berpakaian informan. Informan menilai bahwa gaya *casual* dan *elegant* yang ditampilkan dan diberikan Bwbyaz terasa “*relate*” dengan keseharian mereka, baik sebagai mahasiswa maupun perempuan muda yang membutuhkan busana rapi namun tetap nyaman. Pada tahap ini, konten video maupun produk Bwbyaz tidak hanya dilihat tetapi mulai dipertimbangkan secara personal, sehingga memunculkan ketertarikan lebih mendalam.

Selanjutnya, pada tahap *comprehension*, informan tidak hanya memahami bentuk dan model produk, tetapi juga menangkap citra *brand* yang ingin dibangun oleh Bwbyaz melalui konten video TikTok. Melalui penjelasan *host live* saat *live streaming*, narasi dalam konten video, serta contoh konten *mix and match*, informan memaknai Bwbyaz sebagai brand yang menghadirkan kesan *elegant* dan sederhana, cocok untuk berbagai kalangan dan selera, serta mudah dipadupandankan untuk segala aktivitas. Pemahaman ini diperkuat oleh pengalaman informan dalam melihat ulasan dan testimoni pengguna lain, yang memberikan konfirmasi bahwa citra yang ditampilkan dalam konten sejalan dengan kualitas produk yang diterima.

Proses tersebut kemudian diperkuat melalui tahap *retention*, di mana citra dan identitas visual Bwbyaz tersimpan dalam ingatan informan. Ciri khas seperti bunga kecil sebagai pemanis pada produk Bwbyaz dan nuansa yang *elegant* dan *casual* menjadi elemen yang mudah diingat dan secara otomatis diasosiasikan dengan brand Bwbyaz. Tahap *retention* tidak bersifat visual, tetapi juga emosional karena berkaitan dengan pengalaman positif informan saat berinteraksi dengan konten TikTok Bwbyaz dan *live streaming* pada saat melakukan pembelian.

Hasil temuan ini mengonfirmasi teori selective perception oleh Belch dan Bench yang menyatakan bahwa konsumen tidak memproses seluruh informasi yang diterima secara utuh, melainkan melakukan proses seleksi terhadap stimulus yang dianggap paling menarik dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi pribadi. Tahapan *exposure* hingga *retention* menunjukkan bagaimana informan secara selektif memaknai konten TikTok Bwbyaz melalui pengalaman komunikasi yang berkelanjutan. Visualisasi dan narasi yang diberikan dan ditampilkan Bwbyaz seperti motif bunga kecil pada produknya, serta nuansa yang elegant namun sederhana membuat stimulus brand lebih mudah menembus proses seleksi persepsi informan sehingga membentuk citra brand yang relatif seragam dan positif di benak mereka.

Informan tidak hanya menerima pesan secara satu arah, tetapi secara aktif memaknai konten berdasarkan pengalaman pribadi, preferensi gaya berpakaian, serta interaksi yang mereka alami dengan admin Bwbyaz. Proses selektif ini menegaskan bahwa TikTok berfungsi sebagai medium strategis dan efektif dalam membangun citra suatu brand yang akan memengaruhi motivasi pembelian dan loyalitas konsumen terhadap brand tersebut.

Hasil wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa citra brand Bwbyaz yang positif berperan penting sebagai fondasi utama dalam pembentukan loyalitas konsumen, khususnya dalam penggunaan platform TikTok. Loyalitas yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada kualitas produk semata, tetapi juga pada pengalaman komunikasi dan interaksi yang berlangsung secara konsisten melalui akun TikTok @Bwbyaz. Informan mengungkapkan bahwa ketertarikan awal terhadap produk berkembang menjadi niat pembelian ulang setelah mereka merasakan kesesuaian antara citra yang ditampilkan dalam konten dengan pengalaman nyata yang diperoleh. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa citra brand Bwbyaz yang dibangun melalui TikTok tidak berhenti pada tahap persepsi, tetapi bertransformasi menjadi komitmen perilaku.

Temuan ini sejalan dengan konsep citra merek menurut Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Putri & Wahyuati, 2015) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, kesan, dan persepsi yang tertanam dalam benak

konsumen dan akan berperan dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Citra feminin, elegan, dan praktis yang secara konsisten ditampilkan Bwbyaz melalui konten video TikTok, *live streaming*, serta visualisasi produk berkontribusi dalam membangun asosiasi merek yang kuat. Konsistensi pada aspek visual dan gaya komunikasi di TikTok semakin mempertegas asosiasi tersebut, sehingga citra brand terbentuk secara stabil dan mudah dikenali.

Pembentukan loyalitas dalam penelitian ini juga tidak terlepas dari karakteristik platform TikTok sebagai medium interaktif. Berbeda dengan platform e-commerce lainnya yang lebih berfokus pada transaksi, TikTok menghadirkan kombinasi antara hiburan, visual storytelling, interaksi langsung, video review produk, serta kemudahan pembelian dalam satu ruang digital. Hal ini sejalan dengan konsep *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Ebrahim dalam (Swimbawa & Lemy, 2023) yang menekankan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan kolaborasi antara brand dan konsumen, sehingga membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan. Interaksi melalui *live streaming* antara *host* dan penonton, respon admin di kolom komentar, serta keberadaan review pengguna lain tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang partisipatif.

Hubungan yang terjalin secara konsisten antara brand dan konsumen menjadi fondasi terbentuknya loyalitas jangka panjang. Interaksi yang responsif dan humanis di TikTok memperkuat rasa percaya (*trust*) dan keterikatan emosional (*emotional attachment*) konsumen terhadap Bwbyaz yang pada akhirnya berkembang menjadi *brand attachment*. Dalam pemasaran digital, *brand attachment* dapat terbentuk melalui interaksi yang berlangsung secara terus-menerus antara konsumen dan merek, baik melalui iklan, media sosial, maupun pengalaman digital lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, tidak mudah terpengaruh oleh faktor harga, serta memiliki kecenderungan lebih besar untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Sun et al. dalam (Ohara, Albeta, Karneli, Aprilla, & Firmansyah, 2025)).

Interaksi yang responsif dan ramah di TikTok memperkuat rasa percaya dan keterikatan emosional konsumen terhadap Bwbyaz. Selain itu, kolom komentar dan sesi live streaming membentuk suatu lingkungan sosial digital di mana konsumen dapat melihat, membaca, dan terlibat dalam percakapan bersama pengguna lain yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap brand. Kondisi ini membuat konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan Bwbyaz, sehingga loyalitas yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional dan emosional, sehingga akan berkontribusi pada pembentukan loyalitas yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui pandangan Kotler dan Keller (2008) dalam (Srisusilawaiti, 2023) bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional dan alternatif lain. Dalam penelitian ini, loyalitas tercermin dari pernyataan informan yang menyatakan niat untuk melakukan pembelian ulang, bahkan ketika terdapat banyak brand fesyen lokal lain di TikTok. Keputusan tersebut tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas, tetapi juga oleh keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman interaksi digital.

Loyalitas yang terbentuk melalui TikTok juga dapat dipahami melalui tahapan loyalitas Menurut Oliver (2010) yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif, serta loyalitas tindakan yang akan dirincikan sebagai berikut:

1. Tahap kognitif

Tahap kognitif merupakan fase ketika individu memperoleh informasi mengenai suatu produk dan menilai keunggulannya dibandingkan alternatif lain. Pada tahap ini, konsumen membentuk pengetahuan awal terhadap merek. Pada TikTok, proses tersebut terjadi ketika konsumen mengenali kualitas dan kesesuaian produk melalui konten video, *live streaming*, serta review dari pengguna lain. Informasi visual dan testimoni yang beredar di platform tersebut membantu

konsumen memahami karakteristik produk sebelum mengambil keputusan lebih lanjut.

2. Tahap afektif

Tahap afektif merupakan fase ketika pelanggan mulai menunjukkan loyalitas karena adanya rasa puas terhadap produk atau jasa yang digunakan. Namun, pada tahap ini konsumen masih berpotensi berpindah ke merek lain apabila terdapat penawaran alternatif yang lebih persuasif. Pada praktiknya di TikTok, tahap afektif terlihat dari munculnya rasa suka dan nyaman terhadap brand sebagai hasil dari pengalaman interaksi yang positif, seperti respons yang cepat, konten yang menarik, serta komunikasi yang terasa dekat dengan konsumen.

3. Tahap Konatif

Tahap konatif merupakan fase ketika pelanggan telah membentuk komitmen loyalitas yang lebih kuat, ditandai dengan adanya kecenderungan untuk melakukan tindakan berulang setelah memperoleh pengalaman konsumsi yang positif. Pada tahap ini, loyalitas tidak lagi sebatas sikap, tetapi mulai terlihat dalam bentuk niat perilaku. Dalam praktiknya di TikTok, tahap konatif tercermin dari munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang melalui TikTok Shop setelah konsumen merasa puas dengan produk maupun pengalaman transaksinya.

4. Tahap Tindakan

Tahap tindakan merupakan fase akhir ketika pelanggan merealisasikan niat dan motivasi yang telah terbentuk sebelumnya ke dalam perilaku nyata, yaitu melakukan konsumsi terhadap produk atau jasa yang dipilih. Pada tahap ini, kesiapan untuk bertindak telah berkembang menjadi keputusan yang diwujudkan secara konkret. Dalam praktiknya di TikTok, tahap tindakan terlihat dari perilaku *repeat order*

yang dilakukan konsumen melalui TikTok Shop sebagai bentuk aktualisasi loyalitas terhadap brand.

Proses bertahap ini menunjukkan bahwa loyalitas bukanlah sesuatu yang terbentuk secara instan, melainkan hasil dari rangkaian pengalaman positif yang terakumulasi secara konsisten dan berulang. Setiap tahap yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan informasi hingga tindakan pembelian ulang, berkontribusi dalam memperkuat keterikatan terhadap merek.

Secara menyeluruh, pembentukan loyalitas konsumen Bwbyaz di TikTok merupakan hasil dari integrasi antara citra brand yang konsisten, pengalaman interaksi digital yang positif, serta kesesuaian simbolik antara brand dan konsumen. TikTok dalam hal ini tidak hanya menjadi saluran distribusi, tetapi menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan brand membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya. Loyalitas yang terbentuk melalui platform ini mencerminkan perpaduan antara aspek kognitif, afektif, dan perilaku yang saling memperkuat dalam membangun komitmen konsumen terhadap Bwbyaz.

2. Peran Pemasaran Media Sosial TikTok dalam Memperkuat Persepsi dan Loyalitas

Temuan penelitian menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai medium strategis dalam membangun persepsi dan loyalitas konsumen terhadap Bwbyaz. Melalui konten video pendek, live streaming, serta interaksi dua arah, brand mampu menyampaikan pesan secara visual, cepat, dan personal kepada audiens. Karakteristik ini memungkinkan proses komunikasi berlangsung lebih dinamis dibandingkan platform e-commerce pada umumnya yang cenderung berfokus pada fungsi transaksi. Jika platform belanja online umumnya hanya menyediakan fitur pencarian dan pembelian produk, TikTok menghadirkan elemen hiburan, video interaktif, serta *live streaming* yang memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung (Zulkarnaen & Hermawan, 2025). Perpaduan antara konten hiburan dan aktivitas komersial tersebut menjadikan pengalaman berbelanja terasa lebih menarik

dan interaktif, tidak sekadar memilih dan membeli produk, tetapi juga melibatkan keterlibatan pengguna melalui eksplorasi konten yang berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan konsep *social media marketing* yang dikemukakan oleh Ebrahim dalam (Swimbawa & Lemy, 2023) pada kerangka teori yang menekankan bahwa media sosial memungkinkan interaksi, kolaborasi, dan keterlibatan aktif konsumen sehingga membentuk hubungan jangka panjang antara brand dan audiens. Lebih dari sekadar memberikan informasi, keberagaman konten yang ditampilkan di TikTok turut membangun rasa kedekatan antara konsumen dan brand. Paparan berulang terhadap produk melalui berbagai sudut pandang pengguna menciptakan persepsi yang lebih autentik dan personal. Konsumen tidak hanya melihat produk sebagai objek jual beli, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang direpresentasikan melalui konten *fit check* dan ulasan pengguna lain. Proses ini berkontribusi dalam membentuk pengalaman konsumsi yang bersifat emosional dan berkelanjutan, yang selanjutnya memengaruhi sikap konsumen terhadap brand.

Dilihat dari proses pembentukan persepsi konsumen, konten TikTok Bwbyaz berperan sebagai saluran stimulus yang kaya secara visual dan sosial. Konten yang ditampilkan oleh Bwbyaz tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup, nilai estetika, serta identitas yang ini dibangun oleh brand Bwbyaz kepada konsumen. Sejalan dengan teori persepsi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa konsumen secara aktif memilih dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran yang bermakna mengenai suatu merek. Paparan konten visual yang berulang, gaya penyajian yang konsisten, serta interaksi langsung melalui *live streaming* membantu meningkatkan tahap *exposure*, menarik *attention*, dan memperkuat *retention* dalam proses *selective perception*. Akibatnya, citra brand menjadi lebih mudah dikenali, diingat, dan diasosiasikan secara positif oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan bahwa beberapa konten TikTok Bwbyaz membantu mereka memahami bagaimana produk dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari, terutama melalui video *mix and match*, *fit check*, serta demonstrasi penggunaan produk saat *live streaming*. Penyajian tersebut memberi

gambaran praktis mengenai cara pemakaian, kecocokan gaya, dan situasi penggunaan produk dalam kehidupan nyata. Pengalaman visual ini membuat konsumen tidak lagi memandang produk semata sebagai objek jual beli, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup yang terasa relevan dengan identitas dan preferensi pribadi mereka. Melalui alur penyajian yang naratif dan mudah dipahami, TikTok berperan sebagai medium *visual storytelling* yang memperkaya makna simbolik brand sekaligus memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan Bwbyaz.

Selain membentuk persepsi, strategi konten Bwbyaz yang konsisten dan adaptif terhadap tren juga menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan bagi audiens. Informan mengungkapkan bahwa konten yang mengikuti tren namun tetap mempertahankan identitas feminin dan elegan membuat brand terlihat relevan sekaligus memiliki karakter yang kuat. Hal ini selaras dengan teori brand image menurut Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui pesan, asosiasi, dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Konsistensi identitas visual Bwbyaz memperkuat citra tersebut sehingga citra brand menjadi stabil dan mudah dikenali. Konsistensi yang ditampilkan brand berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen. Loyalitas tersebut berkembang dari pengalaman konsumen saat membeli dan menggunakan produk, terutama ketika produk tersebut memiliki citra merek yang positif dan dapat dipercaya (Yunaida, 2017)

Sebagai informasi tambahan, informan juga mengungkapkan bahwa ketertarikan terhadap produk tidak hanya muncul dari konten yang diunggah oleh akun resmi Bwbyaz. Platform TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten mereka sendiri, sehingga beragam ulasan produk, video *mix and match*, maupun pengalaman penggunaan dari pengguna lain dapat dengan mudah ditemukan oleh informan dan dijadikan pertimbangan penting bagi informan. Kehadiran konten buatan pengguna tersebut memberikan gambaran yang lebih beragam dan nyata sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap produk, sehingga TikTok dipersepsikan sebagai platform yang efektif dan strategis dalam mendukung proses evaluasi hingga keputusan pembelian.

Interaksi melalui *live streaming* dan kolom komentar menghadirkan pengalaman komunikasi yang terasa personal dan partisipatif bagi konsumen. Informan menilai bahwa respons admin yang ramah, cepat, dan informatif membuat mereka merasa dihargai serta diperhatikan secara langsung, seolah-olah berkomunikasi dengan penjual secara tatap muka. Situasi ini memungkinkan konsumen untuk menanyakan detail produk, memastikan ukuran dan bahan, hingga memperoleh rekomendasi penggunaan secara real time. Keterlibatan dua arah tersebut tidak hanya membantu mengurangi keraguan sebelum membeli, tetapi juga menumbuhkan rasa nyaman selama proses interaksi berlangsung.

Pengalaman komunikasi yang positif dan berulang ini memperkuat persepsi konsumen terhadap profesionalitas dan kepedulian brand. Ketika pertanyaan dijawab dengan jelas dan keluhan ditanggapi secara responsif, konsumen membangun kepercayaan terhadap brand karena merasa kebutuhannya diperhatikan. Rasa percaya yang terbentuk kemudian berkembang menjadi kedekatan emosional, sehingga konsumen tidak hanya berinteraksi untuk tujuan transaksi, tetapi juga merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan brand. Kedekatan dan rasa percaya ini menjadi dasar penting yang mendorong konsumen untuk kembali berbelanja, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

Keberadaan review dan komentar dari pengguna lain turut memperkuat persepsi sekaligus loyalitas konsumen melalui mekanisme validasi sosial. Informan menyatakan bahwa ulasan pembeli sebelumnya membantu mereka merasa lebih yakin terhadap kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan faktor eksternal yang dikemukakan oleh Walgito dalam (Sakhroni, 2023) di mana informasi yang berasal dari lingkungan sosial turut memengaruhi persepsi dan sikap individu. *word of mouth* yang disampaikan melalui ulasan dan komentar pengguna berfungsi sebagai referensi sosial yang meningkatkan kredibilitas brand di lingkungan media sosial yang partisipatif. Opini dan pengalaman yang dibagikan pengguna lain berfungsi sebagai bukti sosial yang meningkatkan kredibilitas brand di lingkungan media sosial, sehingga keraguan konsumen dapat diminimalkan.

Opini pengguna lain juga menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen karena dinilai lebih objektif dan merepresentasikan pengalaman nyata penggunaan produk (Kurniawan, 2025).

Berdasarkan keterangan informan, pengalaman digital yang terbentuk melalui interaksi, visualisasi produk, serta validasi sosial di TikTok turut membangun keterikatan emosional konsumen terhadap Bwbyaz. Informan menjelaskan bahwa konten video TikTok Bwbyaz dan konten review produk membantu mereka memahami kualitas serta fungsi produk, sementara interaksi yang responsif dan penyajian yang menarik menumbuhkan rasa suka dan nyaman terhadap brand. Pengalaman positif yang berlangsung secara konsisten tersebut kemudian memperkuat preferensi dan mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Rangkaian pengalaman ini menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk melalui media sosial merupakan hasil dari proses yang berkelanjutan, bukan keputusan yang muncul secara tiba-tiba.

Pengalaman tersebut menegaskan peran TikTok dalam memperkuat persepsi konsumen sekaligus membangun loyalitas. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi sebagai ruang pembentukan makna, di mana persepsi, citra, dan keterikatan konsumen berkembang secara simultan melalui interaksi yang intens. Integrasi konten visual, komunikasi interaktif, pengalaman pengguna, dan validasi sosial menjadikan TikTok mampu memperdalam pemahaman konsumen terhadap brand, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas jangka panjang terhadap Bwbyaz.

3. Faktor Internal dan Eksternal dalam Pembentukan Persepsi Konsumen dan Citra Brand Bwbyaz melalui TikTok @Bwbyaz

Pembentukan persepsi konsumen dan citra brand Bwbyaz melalui TikTok tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan hasil interaksi berkelanjutan antara faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen dan faktor eksternal yang bersumber dari stimulus komunikasi brand Bwbyaz di TikTok. Hal ini sejalan dengan pandangan Walgito (2003) yang menyatakan bahwa persepsi individu

terbentuk melalui kombinasi kondisi psikologis internal dan rangsangan lingkungan eksternal yang diterima secara stimulan. Faktor internal merujuk pada karakteristik individu konsumen, seperti pengalaman pribadi, preferensi gaya, kebutuhan fesyen, serta nilai-nilai yang dimiliki. Sementara itu, faktor eksternal berkaitan dengan stimulus yang berasal dari lingkungan luar, termasuk konten visual, interaksi digital, ulasan pengguna lain, serta strategi komunikasi brand di platform TikTok.

a. Faktor Internal

Faktor internal dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap Bwbyaz meliputi motivasi personal, pengalaman pembelian, serta preferensi gaya yang dimiliki oleh informan maupun konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan memiliki kebutuhan untuk tampil rapi, simple, elegant, dan nyaman dalam aktivitas sehari-hari yang menjadi landasan awal dalam membentuk persepsi terhadap brand. Kebutuhan ini menjadi landasan awal yang membuat mereka lebih reseptif atau menerima konten Bwbyaz di TikTok. Hal ini mendukung teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa motivasi dan kebutuhan individu memengaruhi proses seleksi informasi dalam pembentukan persepsi konsumen.

Motivasi menjadi komponen internal yang paling mendasar dalam proses ini. Susnita memperkuat pandangan Kotler dan Keller bahwa motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri individu sebagai bentuk kebutuhan yang ingin dipenuhi, sehingga individu tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya (Susnita, 2020). Kesesuaian antara kebutuhan tersebut dengan citra yang ditampilkan brand menyebabkan stimulus visual lebih mudah menarik perhatian dan diproses lebih lanjut dalam tahap persepsi. Dengan kata lain, motivasi personal bertindak sebagai “filter awal” yang menentukan apakah suatu konten dianggap relevan atau diabaikan.

Selain motivasi, pengalaman pribadi dalam menggunakan produk Bwbyaz turut memperkuat persepsi yang terbentuk. Informan yang telah melakukan pembelian dan merasa puas terhadap kualitas bahan, kenyamanan

produk, serta kesesuaian antara tampilan konten dan produk nyata cenderung membangun citra brand yang lebih stabil dan positif. Menurut Schmidt (1999) pengalaman pribadi pelanggan dipahami sebagai suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan aspek emosional dan perasaan konsumen melalui penciptaan pengalaman positif dan berkesan. Pengalaman tersebut diharapkan mampu membangun keterikatan dengan brand, sehingga konsumen terdorong untuk terus menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan (Wibowo, Wulandari, & Nugeraha, 2021).

Informan yang telah memiliki pengalaman positif dengan produk Bwbyaz cenderung menafsirkan konten berikutnya secara lebih positif pula. Sebaliknya, apabila pengalaman sebelumnya tidak memuaskan, maka stimulus yang sama dapat ditafsirkan secara lebih kritis. Hal ini selaras dengan pandangan Saputra dan Fasa (2024) yang telah peneliti singgung pada Bab 1 bahwa persepsi tidak hanya terbentuk melalui representasi visual, tetapi juga terbentuk melalui pengalaman langsung (*direct experience*) maupun paparan tidak langsung melalui media komunikasi.

Preferensi terhadap elemen visual seperti motif bunga, berbagai macam warna, dan gaya casual juga menjadi faktor internal yang signifikan. Dalam teori perilaku konsumen, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku seseorang terhadap suatu objek. Pada produk fesyen dan platform berbasis video seperti TikTok, aspek visual menjadi unsur yang dominan dalam membentuk kesan awal sekaligus memperkuat asosiasi terhadap brand. Informan yang menyukai tampilan simple dan casual, motif bunga, serta nuansa warna tertentu cenderung menilai bahwa Bwbyaz sebagai brand yang memiliki identitas kuat dan mudah dikenali.

Faktor internal juga berkaitan dengan konsep *selective perception*, di mana konsumen secara aktif memilih stimulus atau informasi yang dianggap sesuai dengan nilai kebutuhan, pengalaman, dan preferensi pribadi yang dimiliki mereka. Proses *exposure*, *attention*, hingga *retention* tidak berlangsung secara otomatis, tetapi dipengaruhi oleh sejauh mana stimulus brand mampu selaras

dengan kondisi psikologis individu. Ketika terdapat kesesuaian antara identitas brand dan identitas diri konsumen (*self-concept congruence*), maka persepsi yang terbentuk cenderung lebih positif dan stabil.

Dalam perspektif psikologi komunikasi, Walgito (2003) menjelaskan bahwa persepsi tidak semata-mata dipengaruhi oleh rangsangan luar, tetapi sangat ditentukan oleh kondisi internal individu seperti motivasi, sikap, pengalaman, dan minat. Dalam kata lain, stimulus yang sama berupa konten TikTok Bwbyaz dapat dimaknai secara berbeda oleh individu yang memiliki latar belakang dan kebutuhan yang berbeda pula.

Dengan demikian, pembentukan citra brand melalui TikTok tidak hanya ditentukan oleh kualitas stimulus eksternal, tetapi sangat dipengaruhi oleh kesiapan psikologis konsumen dalam menerima dan memaknai stimulus berupa konten TikTok tersebut. Faktor internal inilah yang menjadi fondasi awal sebelum stimulus eksternal diproses dan berkembang menjadi citra brand yang lebih stabil di benak konsumen.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berperan sebagai stimulus utama yang mengarahkan proses persepsi konsumen. Stimulus tersebut hadir dalam bentuk konten visual yang konsisten, interaksi digital, serta opini sosial yang berkembang di platform TikTok. Konsistensi konten TikTok Bwbyaz dalam menampilkan identitas visual, mulai dari motif, warna hingga gaya penyajiannya menciptakan stimulus yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Belch dan Belch menjelaskan bahwa dalam *proses selective perception*, pengulangan stimulus yang konsisten akan meningkatkan kemungkinan stimulus tersebut melewati tahapan exposure dan attention hingga akhirnya tersimpan dalam memori (retention). Pengulangan elemen-elemen ini memperkuat asosiasi merek (*brand associations*) sebagaimana dikemukakan oleh Aaker, di mana asosiasi yang konsisten akan membentuk citra brand yang kuat dan stabil dalam benak konsumen.

Interaksi dua arah melalui kolom komentar dan sesi live streaming TikTok juga menjadi faktor eksternal yang signifikan. Respons admin Bwbyaz yang cepat, ramah, dan informatif dipersepsikan oleh informan sebagai representasi brand yang humanis dan dapat dipercaya. Interaksi dua arah tersebut tidak hanya memperkaya informasi yang diterima konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional yang memengaruhi cara konsumen menilai citra brand. Interaksi ini juga menciptakan pengalaman komunikasi yang bersifat partisipatif, sehingga konsumen tidak sekadar menjadi penerima pesan, tetapi turut terlibat dalam proses komunikasi brand.

Temuan ini sejalan dengan konsep social media marketing yang menekankan pentingnya interaksi dan engagement dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kelarasan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda Adirassaty dan Aulia keiko Hubbansyah (2024), sebagaimana telah peneliti cantumkan pada Bab II yang menunjukkan bahwa aktivitas interaksi di media sosial, khususnya TikTok Shop berperan dalam memperkuat hubungan antara brand dan konsumen.

Keberadaan review, testimoni, dan komentar dari pengguna lain berfungsi sebagai bentuk word of mouth digital yang menjadi stimulus untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand Bwbyaz. Walgito (dalam Sakhroni, 2023) menegaskan bahwa iklan, opini sosial (*word of mouth*), serta lingkungan sosial termasuk faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen. *Word of Mouth* (WOM) tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga berkembang melalui media digital yang dikenal sebagai *digital WOM*. Pada bentuk ini, konsumen membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan melalui ulasan, testimoni, maupun unggahan di media sosial.

Pada platform TikTok, *word of mouth* digital yang hadir melalui kolom komentar dan video ulasan berperan sebagai referensi sosial yang mampu meningkatkan kredibilitas tinggi terhadap brand karena dianggap lebih objektif dibandingkan pesan promosi langsung dari brand tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri & Munas dalam (Setyanti, Maduwinarti, & Pratiwi,

2025) menunjukkan bahwa WOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di pasar digital yang sangat mengandalkan bukti sosial dari pengalaman konsumen lain. Temuan tersebut sekaligus mendukung pernyataan Walgito mengenai Word of Mouth sebagai bentuk komunikasi antarindividu yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku dalam proses pengambilan keputusan.

Kemudian, informan juga menyatakan karakteristik platform TikTok itu sendiri turut menjadi faktor eksternal yang strategis. TikTok menggabungkan elemen hiburan, visualisasi produk, interaksi langsung, serta kemudahan transaksi dalam satu ekosistem digital. Integrasi ini menciptakan pengalaman komunikasi yang menyeluruh (*integrated communication experience*), di mana proses promosi, evaluasi, hingga transaksi berlangsung dalam satu alur yang berkesinambungan. Kondisi tersebut membuat informan lebih memilih menggunakan TikTok sebagai media transaksi pembelian, karena prosesnya dinilai praktis dan tidak memerlukan perpindahan ke platform lain. Kemudahan tersebut pada akhirnya meningkatkan ketertarikan serta mendorong keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, faktor eksternal dalam penelitian ini mencakup konsistensi visual konten, interaksi digital yang responsif, opini sosial melalui review dan komentar, serta karakteristik platform TikTok sebagai medium komunikasi dan transaksi. Kombinasi stimulus-stimulus tersebut tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun pengalaman komunikasi yang bermakna bagi konsumen. Pengalaman ini memperkaya proses interpretasi individu terhadap brand Bwbyaz dan memperkuat pembentukan citra yang positif. Pada akhirnya, faktor eksternal berperan sebagai katalis yang memperkuat serta mengarahkan proses persepsi yang telah terlebih dahulu dipengaruhi oleh faktor internal konsumen.

Interaksi antara faktor internal dan eksternal tersebut menghasilkan persepsi yang relatif konsisten di antara para informan, di mana Bwbyaz dipersepsikan sebagai brand fesyen lokal yang memiliki identitas visual kuat,

selaras dengan kebutuhan konsumen, serta mampu membangun kedekatan emosional melalui TikTok. Persepsi yang terbentuk ini kemudian berkembang menjadi citra brand yang positif dan stabil di benak konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan citra brand melalui TikTok merupakan proses yang kompleks dan multidimensional, di mana keberhasilan brand tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten semata, tetapi juga oleh kesesuaian pesan dengan kondisi internal konsumen serta kemampuan brand dalam menciptakan pengalaman interaksi yang bermakna.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap informan, persepsi konsumen terhadap citra brand lokal Bwbyaz yang dibangun melalui akun TikTok @Bwbyaz pada umumnya menunjukkan kecenderungan positif. Dari empat informan yang diwawancarai memandang Bwbyaz sebagai brand fesyen lokal yang elegan, minimalis, berkualitas, serta memiliki komunikasi yang interaktif dan responsif di TikTok. Mereka juga kompak menilai bahwa interaksi aktivitas live streaming yang rutin memperkuat citra profesional dan kedekatan emosional antara penjual dan konsumen. Review produk dan konten video TikTok tentang Bwbyaz dari pengguna lain juga meningkatkan rasa percaya dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi positif tersebut juga berkontribusi pada loyalitas, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, ketertarikan mengikuti setiap peluncuran produk baru, serta kesediaan merekomendasikan brand kepada orang lain.

Namun demikian, terdapat satu informan yang memiliki persepsi yang sedikit berbeda. Informan tersebut tetap menilai kualitas produk Bwbyaz sebagai baik dan sesuai ekspektasi, namun berpendapat bahwa intensitas unggahan konten di TikTok masih kurang sering dibandingkan brand lain yang melakukan pembaruan hampir setiap hari. Menurut informan tersebut, frekuensi update yang lebih rutin dapat membantu menjaga perhatian audiens dan meningkatkan daya tarik akun. Selain itu, terdapat informan lain yang menyampaikan bahwa admin akun TikTok Bwbyaz sebaiknya lebih interaktif di kolom komentar, khususnya dalam merespons pertanyaan atau tanggapan konsumen secara lebih aktif dan konsisten. Persepsi ini tidak sepenuhnya negatif, namun menunjukkan bahwa pengalaman dan preferensi individu turut memengaruhi cara konsumen memaknai citra brand.

Meskipun memiliki persepsi yang berbeda terkait frekuensi unggahan dan interaksi di kolom komentar, informan tetap melakukan pembelian ulang karena merasa

puas terhadap produk yang diterima dan menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan yang ditampilkan dalam konten video maupun sesi live streaming. Kesesuaian antara tampilan visual di TikTok dan kondisi produk yang diterima memperkuat rasa percaya serta mendorong keputusan untuk tetap membeli kembali. Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra dan loyalitas BWBYAZ melalui TikTok berbeda pada setiap informan dan dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing. Walaupun mayoritas memberikan penilaian positif, perbedaan pendapat tetap ada karena setiap konsumen memiliki cara sendiri dalam menilai sebuah brand.

Persepsi positif tersebut kemudian berkembang menjadi loyalitas konsumen yang bersifat bertahap, mulai dari loyalitas kognitif yang didasarkan pada keyakinan terhadap kualitas produk, loyalitas afektif yang ditandai dengan keterikatan emosional terhadap brand, loyalitas konatif berupa niat pembelian ulang, hingga loyalitas tindakan yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan kesediaan merekomendasikan produk Bwbyaz kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa platform TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi interaktif yang mampu membangun hubungan emosional jangka panjang antara brand dan konsumennya.

Persepsi dan loyalitas konsumen terhadap Bwbyaz dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi konsumen untuk tampil percaya diri, pengalaman positif dalam menggunakan produk, serta preferensi terhadap gaya fesyen yang sederhana namun elegan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup kualitas konten visual yang estetik dan konsisten, interaksi dua arah melalui live streaming dan kolom komentar, ulasan serta rekomendasi dari pengguna lainnya, serta citra merek sebagai brand lokal yang terpercaya. Fitur live streaming menjadi salah satu faktor yang paling memperkuat persepsi positif karena memungkinkan terjadinya komunikasi real-time yang meningkatkan rasa percaya, transparansi, dan kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial yang interaktif, konsisten, dan selaras dengan identitas merek mampu membentuk citra yang kuat serta mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, brand lokal BWBYAZ belum pernah diteliti sebelumnya dalam kajian akademik sehingga peneliti mengalami keterbatasan dalam memperoleh referensi ilmiah yang secara khusus membahas objek penelitian tersebut. Oleh karena itu, data pendukung mengenai profil dan perkembangan brand lebih banyak diperoleh dari website resmi serta platform digital milik BWBYAZ. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu brand, yaitu BWBYAZ, dan menitikberatkan pada satu platform media sosial, yaitu TikTok, sebagai media pembentukan citra dan loyalitas konsumen. Hal ini menyebabkan hasil penelitian bersifat spesifik terhadap objek dan platform yang diteliti serta belum dapat dibandingkan secara langsung dengan brand fesyen lokal lainnya maupun menggambarkan peran platform media sosial lain seperti Instagram atau *marketplace* dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen secara lebih luas.

C. Saran

3. Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara lebih objektif pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan beberapa brand fesyen lokal yang aktif di TikTok untuk melihat perbedaan strategi konten, tingkat interaksi, serta dampaknya terhadap pembentukan loyalitas dan efektivitas TikTok. Selain itu, cakupan informan dapat diperluas dari segi usia, latar belakang, dan intensitas penggunaan TikTok agar diperoleh gambaran yang lebih beragam dan komprehensif mengenai dinamika persepsi konsumen di era pemasaran digital.

4. Saran Praktis

Bagi Bwbyaz, dari hasil penelitian disarankan agar terus meningkatkan kualitas strategi penjualannya melalui platform TikTok karena media ini terbukti efektif dalam membangun citra merek sekaligus mendorong loyalitas konsumen. Optimalisasi fitur

live streaming, promosi interaktif, serta pemanfaatan TikTok Shop perlu dipertahankan dan dikembangkan secara lebih terstruktur. Bwbyaz disarankan untuk lebih responsif dan konsisten dalam membalas komentar konsumen guna memperkuat komunikasi dua arah serta meningkatkan kepercayaan audiens. Pemanfaatan data analitik TikTok secara berkala juga penting dilakukan untuk mengevaluasi performa konten dan menyesuaikan strategi dengan preferensi pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirassaty, A., & Hubbansyah, A. K. (2024, Juli). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Bran dImage Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7). Diambil kembali dari file:///C:/Users/asus/Downloads/138-142-GJMI-v2i7.pdf
- Amanah, D. (2010, Maret). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71-87. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Dita-Amanah/publication/322138066_Pengaruh_Harga_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Kepuasan_Konsumen_Pada_Majestyk_Bakery_Cake_Shop_Cabang_HM_Yamin_Medan/links/5a47523f458515f6b055df06/Pengaruh-Harga-Dan-Kualitas-Produk-Ter
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Mraketing Communications Perspective* (11 ed.). McGraw-Hill Education. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Advertising_and_Promotion.html?hl=id&id=kd43vgAACA&redir_esc=y
- Bratadiredja, M. F. (2023, Agustus). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 144-155. Retrieved from <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/7198/3202>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020, Juni). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Mawa Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1). Retrieved from <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/177>
- Faustine, K., Sripalupi, N. A., Fierputeri, V., & Setyawan, I. (2024). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada Hatimu Coffee Semarang. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Psikologi Indonesia*, 4, Desember. Retrieved from <https://prosiding.collabryzk.com/index.php/kmpi/article/view/14/23>
- Febriyanti, Y., Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024, Juni 1). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *PROFESSIONAL: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 11 No. 1, 341-350. Retrieved from <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/6133/4550>
- Febriyanti, Y., Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024, Juni 25). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *PROFESSIONAL: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 11(1), 341-350. Retrieved from <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/6133/4550>
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisi Data*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI). Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ATgEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=f.%09Teknik+Analisis+Data&ots=zj_82he0Sg&sig=RED0HyoEgKaJQOXus7QEFbaj7xM&redir_esc=y#v=onepage&q=f.%09Teknik%20Analisis%20Data&f=false
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. (D. E. Restiani, Ed.) Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia: CV Jejak, anggota IKAPI. Retrieved from

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=7RwREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=paradigma+konstruktivisme+kualitatif&ots=WuOYSaM2lh&sig=OIO1IgSsyraO6ER8guNrKinECK4&redir_esc=y#v=onepage&q=paradigma%20konstruktivisme%20kualitatif&f=false

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson India Education Services. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=5-U5zgEACAAJ&redir_esc=y
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023, November). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24-36. Retrieved from <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/4173/3088>
- Kurniawan, A. (2025). *WORD OF MOUTH (WOM)*. (Tarsim, Ed.) Yogyakarta: UPY Press.
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstick Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 97-111. Retrieved from https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/81256588/333-libre.pdf?1645569091=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Citra_Merek_Dan_Kualitas_Produk.pdf&Expires=1747203010&Signature=FYwgksr1TSgHrPq069PTT06pLzlvqkHYzsE58nOhWGw-i-2bv~20wU4pB3
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023, Juli). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, ekonomi dan Kewirausahaan*, 3 No. 2. Retrieved from file:///C:/Users/asus/Downloads/Vol+3+No.+2++hal+252-262.pdf
- Nurilita, N. R. (2024, Agustus 24). Pengaruh Konten Akun Tiktok @ndshvv Terhadap Brand Image Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta Angkatan 2020. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/52997/20321006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah. (2025, Maret). Psikologi Konsumen dalam Era digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1). Retrieved from <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/14564/3111>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Vol. 2). New York: Routledge. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=TzrfBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Patmawati, Algifari, M. I., & Derajat, S. P. (2025, Februari). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Krakatau: Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 76-82. Retrieved from <https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/397/306>
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. (2024, Juli). STRATEGI MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MELALUI PERIKLANAN PRODUK ERIGO DI MEDIA SOSIAL

- INSTAGRAM. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 6(2). Retrieved from <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/view/57/109>
- Priscilla, C., & Aulia, S. (2024, OKTOBER). Analisis Persepsi Konsumen dan Citra Merek Belanja Online di Floralclothing. *PROLOGIA*, 8 No.2, 419-428. Retrieved from file:///C:/Users/asus/Downloads/27652_Chерise+Priscilla%20(1).pdf
- Putri, G. S., & Wahyuati, A. (2015, November). Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(11). Retrieved from file:///C:/Users/asus/Downloads/3169-Article%20Text-11737-1-10-20210107.pdf
- Rista, N., & Fasa, M. I. (2024, Desember). Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Fashion di E-commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3 No. 3. Retrieved from <https://jiemas.stai-dq.org/index.php/home/article/view/76/117>
- Riyanto, A. D. (2025, Februari 28). *andi.link*. Retrieved from Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2025: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Rozi, A. F. (2017, Desember). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA DJAWA BATIK SOLO ANALYSIS MARKETING STRATEGIES ON DJAWA BATIK SOLO. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3 No. 2. Retrieved from <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1204/966>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022, September). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5). Retrieved from <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/view/176/138>
- Sakhroni, I. (2023, Maret). Persepsi Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhinya. *Universitas Muhammadiyah Surabaya*. Retrieved from file:///C:/Users/asus/Downloads/Persepsikonsumendanfaktoryangmempengaruhinya.pdf
- Saputra, D. G., & Fasa, M. I. (2024, Oktober - November). MANAJEMEN PEMASARAN : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK PADA PRODUK LOKAL : PAKAIAN. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1 No. 5. Retrieved from file:///C:/Users/asus/Downloads/158.+MANAJEMEN+PEMASARAN+ANALISIS+PERSEPSI+KONSUMEN+TERHADAP+CITRA+MEREK.pdf
- Saputra, D. G., & Fasa, M. I. (2024, Novermber). Manajemen Pmasaran: Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek pada Produk Lokal: Pakaian. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1 No. 5. Retrieved from <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/1365>
- Sari, R. (2024, April). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 259-270. Retrieved from file:///C:/Users/asus/Downloads/784_Manuhara_vol2_no2_apr2024_h259-270.pdf
- Seruni, N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z: STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntan)*, 8(3). Retrieved from <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4534/2008>

- Setyanti, H. D., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. I. (2025, Juni). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERGABUNG MENJADI MEMBER MLM NATURAWORLD DI REMBANG. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 8(6), 103-112. Retrieved from <https://cibangsa.com/index.php/triwikrama/article/view/2186/1893>
- Srisusilawaiti, P. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. (E. Damayanti, Ed.) Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. Retrieved from <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/6778/Content6778.pdf>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: ID: Ghalia Indonesia.
- Suparna, P., & Sari, I. P. (2024, Juli). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media sosial Tiktok (Tiktok Orlenalycious). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2). Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/8064/6283>
- Susnita, T. A. (2020, Januari). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda. *Jurnal Imilah Akuntansi dan Keuangan*, 2(2), 380-392. Retrieved from <file:///C:/Users/asus/Downloads/admrw7839,+10.+Tia+Aprilia+susnita.pdf>
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023, July). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2). Retrieved from <https://attractivejournal.com/index.php/bce/article/view/968/730>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utomo, B. S., Utami, E. Y., & Ardhiyansyah, A. (2023). Pengaruh Brand Activism, Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek: Analisis dalam Konteks Undustri Fast Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2). Retrieved from <https://bisnisan.nusaputra.ac.id/index.php/bisnisan/article/view/157/87>
- Walgito, B. (2003). *Pengantar Psikologi Umum* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A. F., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2021, Mei). Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1). Retrieved from <http://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/view/24/25>
- Yunaida, E. (2017, November). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evaluble di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2). Retrieved from <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/685/511>
- Yunita, N. (2021). Analisis Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Enfagrow di Toko Asia Baru Mart Medan. *Universitas Pembangunan Panca Budi*.
- Zulkarnaen, Z. Z., & Hermawan, A. (2025, Mei). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa depan Belanja Digital. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 285-295. Retrieved from <file:///C:/Users/asus/Downloads/RIMBA+Vol+3+no+2+Mei+2025+hal+285-295.pdf>

LAMPIRAN 1

Draft Wawancara

1. Data Informan

- a. Nama:
- b. Usia:
- c. Jenis Kelamin:
- d. Domisili:
- e. Pekerjaan:
- f. Jumlah pembelian terakhir:
- g. Sejak kapan mengikuti akun TikTok @bwbyaz?
- h. Sejak kapan anda menggunakan hijab? (opsional)
- i. Bagaimana style pakaian yang anda sukai sehari-hari?
- j. Apakah produk BWBYAZ sesuai dengan gaya berpakaian anda? Tolong jelaskan bagaimana kesesuaiannya.

2. Persepsi Terhadap Citra Merk BWBYAZ

- a. Bagaimana anda melihat citra atau Kesan dari brand Bwbyaz di TikTok?
- b. Apakah konten seperti live streaming, testimoni, atau review pengguna lain mempengaruhi cara Anda memandang citra BWBYAZ?
- c. Apakah tampilan produk di video sesuai dengan hasil ketika barang diterima? Tolong jelaskan.
- d. Apakah reputasi tersebut berperan dalam keputusan anda untuk membeli produk BWBYAZ?
- e. Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap kualitas dan profesionalitas BWBYAZ berdasarkan aktivitasnya di TikTok?
- f. Apakah Anda merasa BWBYAZ mampu membangun kesan yang sesuai dengan tren fashion anak muda saat ini?

3. Loyalitas Konsumen

- a. Menurut Anda, apa arti loyalitas terhadap sebuah brand?
- b. Apakah anda berencana membeli kembali produk Bwbyaz?
- c. Seberapa besar kemungkinan Anda akan membeli produk BWBYAZ lagi di masa mendatang?

- d. Faktor apa yang membuat anda tetap bertahan membeli produk dari brand BWBYAZ?
 - e. Apakah Anda pernah membandingkan BWBYAZ dengan brand lain sebelum memutuskan untuk membeli kembali? Mengapa Anda akhirnya memilih BWBYAZ?
 - f. Apakah anda merekomendasikan BWBYAZ ke orang lain? Jika ya, apa alasan anda?
 - g. Faktor apa yang membuat anda tetap bertahan membeli produk dari brand yang sama?
 - h. Apakah konten dari Bwbyaz membuat anda merasa dekat atau percaya dengan mereka?
 - i. Jika suatu saat muncul brand baru dengan konsep serupa, apakah Anda akan berpindah? Mengapa atau mengapa tidak?
 - j. Menurut Anda, hal apa yang perlu dijaga BWBYAZ agar tetap mempertahankan loyalitas konsumennya?
 - k. Menurut Anda, sejauh mana hubungan antara citra merek BWBYAZ dan loyalitas Anda terhadap brand tersebut?
4. Peran Platform TikTok Terhadap Persepsi dan Loyalitas
- a. Menurut anda, apakah TikTok merupakan platform yang tepat untuk Bwbyaz memasarkan produknya?
 - b. Apakah anda merasa konten BWBYAZ sering muncul di beranda anda? Jika ya, apakah itu mempengaruhi persepsi positif anda terhadap brand?
 - c. Apakah penggunaan model, host live, atau endorsement di platform TikTok membantu meningkatkan kepercayaan anda? Jelaskan bagaimana pengaruhnya.
 - d. Bagaimana pengalaman pembelian BWBYAZ anda melalui platform TikTok?
 - e. Mengapa anda memutuskan melakukan pembelian melalui platform TikTok?
5. Pengalaman Interaksi, Keterlibatan, dan Kepercayaan terhadap BWBYAZ
- a. Apakah anda pernah menonton live streaming skun Bwbyaz di TikTok? Bagaimana kesan anda terhadap cara mereka menjelaskan produk dan berinteraksi dengan audiens?

- b. Apakah anda pernah berkomentar di konten video mereka? Jika ya, apakah mereka merespons?
- c. Menurut anda, seberapa aktif dan responsi akun Bwbyaz dalam membangun hubungan dengan konsumennya?
- d. Sejauh mana konten testimoni, ulasan, dan review pengguna lain memengaruhi persepsi anda terhadap kualitas brand dan citra merk BWBYAZ?
- e. Bagaimana respon host atau admin dalam live/komentar memengaruhi rasa percaya anda?

6. *Brand Differentiation*

- a. Dari konten TikTiknya, apa yang menurut anda membuat BWBYAZ berbeda dari kompetitor yang menargetkan pasar serupa?
- b. Menurut anda, apa yang membedakan Bwbyaz dari brand lokal lain yang juga ada di TikTok?
- c. Apakah menurut anda BWBYAZ memiliki ciri khas yang mudah dikenali?

7. *Pengalaman dan Motivasi Pembelian*

- a. Bagaimana anda pertama kali membeli produk Bwbyaz?
- b. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk Bwbyaz di TikTok?

8. *Pertanyaan Penutup*

- a. Secara keseluruhan, bagaimana Anda menilai citra BWBYAZ di TikTok dibandingkan dengan brand lokal lain?
- b. Apakah citra positif BWBYAZ di TikTok berpengaruh terhadap keputusan Anda untuk tetap menjadi pelanggan setia?
- c. Menurut Anda, bagaimana hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen terhadap BWBYAZ di TikTok?