Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 12837-12844

Peran Tiktok Dalam Membentuk Loyalitas Merek Dan Perilaku Konsumen Generasi Z

Stevie Angel Feronica Makatita[1*], Iswadi[2]
[1,2] Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: feronicastevie@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRACT

This study aims to examine the role of TikTok as a platform in shaping brand loyalty and influencing the consumer behavior of Generation Z. Using a descriptive qualitative approach and exploratory case study method, the research analyzes communication strategies of three popular brands—Scarlett Whitening, Tokopedia, and Emina—actively utilizing TikTok. Data collection involved digital content observation, in-depth interviews with ten Generation Z informants, and literature review. The findings reveal that authentic, interactive, and community-based content such as hashtag challenges, user-generated content, and live streaming are effective in fostering emotional attachment and long-term brand loyalty. TikTok also serves as a key source of product information and enables the formation of digital communities that strengthen consumer identity. The study affirms that TikTok has evolved from an entertainment app into a strategic communication channel crucial for engaging and retaining the digital-native youth audience.

Keywords: *TikTok, Brand Loyalty, Generation Z, Digital Communication, Consumer Behavior.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa dampak signifikan terhadap pola interaksi antara konsumen dan merek. Salah satu inovasi paling berpengaruh dalam dua dekade terakhir adalah kehadiran media sosial yang kini bukan hanya menjadi platform sosial, tetapi juga alat strategis pemasaran. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang mengalami lonjakan pengguna secara eksponensial, muncul sebagai kanal baru yang memengaruhi lanskap komunikasi pemasaran secara masif. Dengan format video pendek, algoritma personalisasi konten, dan fitur interaktif, TikTok telah menciptakan pola komunikasi yang unik, terutama di kalangan Generasi Z—kelompok usia yang tumbuh dalam lingkungan digital dan sangat adaptif terhadap perubahan teknologi.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang sangat bergantung pada media digital dalam kesehariannya. Mereka bukan sekadar pengguna, melainkan produsen konten aktif yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap merek dalam hal kejujuran, kreativitas, dan respons sosial. Fenomena ini menimbulkan tantangan baru bagi pemasar dan brand strategist untuk menyusun pendekatan komunikasi yang relevan. Tidak seperti generasi sebelumnya yang cenderung menerima pesan satu arah, Generasi Z menuntut keterlibatan aktif dalam membentuk narasi merek melalui partisipasi, interaksi sosial, dan bahkan pengaruh terhadap arah kampanye itu sendiri (Montag et al., 2021).

Dalam konteks ini, TikTok berfungsi sebagai media sosial berbasis algoritma yang menampilkan konten berdasarkan minat, keterlibatan, dan perilaku pengguna. Fitur seperti *For You Page (FYP)* memungkinkan konten viral secara organik, bahkan dari akun yang tidak memiliki banyak pengikut. Ini menciptakan peluang bagi brand, terutama yang baru tumbuh, untuk menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah namun berdampak besar. Di Indonesia sendiri, laporan We Are Social

dan Hootsuite (2023) menyebutkan bahwa TikTok telah digunakan oleh lebih dari 100 juta orang, dengan dominasi pengguna dari kelompok usia 16–24 tahun.

Namun, pertanyaannya bukan sekadar bagaimana brand hadir di TikTok, melainkan bagaimana mereka memanfaatkan platform ini untuk membentuk loyalitas merek (brand loyalty) dan mempengaruhi perilaku konsumen secara berkelanjutan. Loyalitas dalam konteks Generasi Z tidak bisa lagi diukur hanya dari frekuensi pembelian. Loyalitas hari ini bersifat emosional, komunitarian, dan berbasis nilai. Konsumen setia adalah mereka yang merasa terlibat, memiliki keterikatan emosional, serta rela membela atau merekomendasikan merek di ruang publik digital.

Di sinilah urgensi topik ini berada. Banyak brand yang telah terjun ke TikTok namun belum memahami secara komprehensif dinamika komunikasi di dalamnya. Sebagian masih mengadopsi pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah (*hard-selling*), yang tidak sesuai dengan budaya digital TikTok yang menuntut narasi otentik dan partisipatif. Konten yang bersifat edukatif, menghibur, dan relatable terbukti lebih efektif membangun kedekatan emosional dan, pada akhirnya, memengaruhi perilaku konsumen (Zhang & Zhao, 2022).

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Casaló et al. (2020) menyoroti pentingnya keterlibatan sosial dalam membentuk loyalitas digital. Mereka menyatakan bahwa partisipasi aktif dalam komunitas digital, seperti memberikan komentar, berbagi konten, atau mengikuti tantangan merek, dapat meningkatkan sense of belonging yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang. Di TikTok, bentuk interaksi semacam ini sangat lazim melalui fitur duet, stitch, challenge, dan live session, yang jika dimanfaatkan dengan strategi tepat akan menumbuhkan hubungan emosional antara brand dan konsumennya.

Secara teoretis, pembahasan ini akan berpijak pada beberapa pendekatan penting. Pertama, model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (1993), yang menyatakan bahwa kekuatan brand ditentukan oleh persepsi dan pengalaman konsumen terhadap brand itu sendiri. TikTok, sebagai platform berbasis pengalaman dan ekspresi diri, berpotensi besar dalam membentuk persepsi positif tersebut. Kedua, teori keterlibatan digital menekankan pentingnya interaktivitas sebagai kunci membangun hubungan yang bermakna antara brand dan audiens. Ketiga, teori media baru dan prosumerisme menyatakan bahwa pengguna media sosial bukan hanya penerima pesan, tetapi juga aktor aktif dalam membentuk narasi dan makna dari konten (Toffler, 1980; Jenkins, 2006).

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi brand yang relevan dengan konteks sosial digital saat ini. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan sebagai medium komunikasi strategis dalam membentuk loyalitas merek dan memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Penelitian ini juga bertujuan memberikan panduan praktis bagi praktisi komunikasi, brand manager, serta peneliti akademik dalam memahami efektivitas konten, pola komunikasi, dan bentuk keterlibatan yang mampu menggerakkan aksi loyal dari konsumen muda digital.

Struktur artikel ini akan diawali dengan pembahasan konseptual mengenai karakteristik Generasi Z dan bagaimana perilaku konsumsinya berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Selanjutnya, akan diulas kerangka teoritis mengenai loyalitas merek, keterlibatan digital, serta fungsi strategis media sosial. Bagian metode akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan analisis konten terhadap brand-brand yang sukses menggunakan TikTok. Hasil analisis akan merinci elemen komunikasi apa yang paling memengaruhi loyalitas, seperti storytelling, konsistensi nilai, hingga bentuk partisipasi komunitas.

Harapannya, artikel ini dapat menjadi literatur penting dalam pengembangan teori komunikasi digital kontemporer dan menawarkan rekomendasi berbasis bukti bagi strategi pemasaran merek di era media sosial. TikTok bukan sekadar tren sesaat, tetapi telah menjadi simbol perubahan mendasar dalam cara konsumen berinteraksi, membentuk identitas, dan menentukan afiliasi mereknya. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap dinamika TikTok sangatlah krusial bagi siapa pun yang ingin memenangkan hati Generasi Z dalam persaingan brand saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus eksploratif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi brand di platform TikTok berperan dalam membentuk loyalitas merek dan memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna, persepsi, serta dinamika komunikasi digital dari sudut pandang subjek penelitian secara kontekstual dan interpretatif (Creswell, 2014).

Untuk memahami lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti peneleliti menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Murdiyanto, (2020) Metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam, interpretasi, dan pengungkapan makna dari data yang dikumpulkan. Adapun Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni studi kasus, penggunaan studi kasus dikarenakan peneliti dapat memahami secara mendalam konteks, proses, dan kompleksitas fenomena yang sedang diteliti (Iswadi dkk., 2023). Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif, pengalaman, dan makna yang mungkin tersembunyi dalam data yang dikumpulkan.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif, karena data yang dikumpulkan dan dianalisis berfokus pada kata, narasi, pengalaman, dan makna yang tidak dapat diukur secara statistik. Pendekatan ini sangat sesuai untuk mengeksplorasi fenomena media sosial yang dinamis, seperti TikTok, yang kaya akan dimensi simbolik, emosional, dan sosial. Jenis penelitian ini juga mengadopsi metode studi kasus, karena penelitian difokuskan pada analisis mendalam terhadap sejumlah brand yang secara aktif memanfaatkan TikTok dalam membangun hubungan dengan konsumennya.

Objek Penelitian dan Fokus Studi

Objek penelitian dalam kajian ini adalah strategi komunikasi brand di TikTok, dengan fokus khusus pada:

- Konten video pendek yang dirancang oleh brand untuk menarik, mempertahankan, dan membangun loyalitas konsumen.
- Respons, keterlibatan, dan interaksi dari pengguna Generasi Z terhadap konten tersebut.

Adapun unit analisis dalam studi ini mencakup:

1. Konten kampanye TikTok dari 3 brand (misalnya: Scarlett Whitening, Tokopedia, dan Emina)
2. Pengalaman dan persepsi Generasi Z sebagai target audiens utama
3. Fitur dan mekanisme interaksi TikTok yang digunakan oleh brand, seperti hashtag challenge, duet, stitch, live streaming, dan user-generated content (UGC).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga sumber utama:

1. Observasi Digital (Digital Content Observation)

Peneliti melakukan observasi sistematis terhadap konten TikTok dari brand yang menjadi studi kasus. Kriteria konten yang diamati mencakup:

- Tingkat engagement (jumlah likes, komentar, share)
- Jenis pesan komunikasi (informasional, emosional, persuasif)
- Bentuk partisipasi pengguna (respon challenge, duets, UGC)
- Durasi, visual, gaya penyampaian, dan storytelling

Observasi dilakukan selama periode tertentu (misalnya: 2 bulan terakhir) dengan menggunakan catatan analisis dan dokumentasi video.

2. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Dilakukan terhadap 10 informan dari Generasi Z yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

- Berusia 17–25 tahun
- Aktif menggunakan TikTok minimal 1 jam per hari
- Pernah mengikuti kampanye brand di TikTok (challenge, giveaway, live stream, dll)

- Pernah melakukan pembelian produk setelah melihat kampanye brand di TikTok

Pertanyaan wawancara difokuskan pada:

- Bagaimana mereka menerima dan menilai konten brand
- Apakah mereka merasa terlibat secara emosional
- Faktor apa yang membuat mereka menjadi loyal pada brand
- Bagaimana hubungan sosial di TikTok memengaruhi keputusan konsumsi merek

3. Studi Literatur

Untuk mendukung validitas temuan, peneliti juga melakukan kajian pustaka dari:

- Jurnal internasional terindeks (*Scopus/Web of Science*) tentang komunikasi brand dan media sosial
- Teori-teori loyalitas merek (*brand loyalty*), keterlibatan digital (*digital engagement*), dan komunikasi persuasif
- Laporan data digital (We Are Social, Hootsuite, Statista)

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode Analisis Tematik (*Thematic Analysis)* sebagaimana dijelaskan oleh Braun & Clarke (2006). Prosedurnya meliputi:

1. Transkripsi data wawancara dan observasi konten TikTok
2. Pengenalan kode-kode awal seperti *"keterlibatan emosional"*, *"kepercayaan merek"*, *"interaksi sosial"*, *"relevansi konten"*
3. Pengelompokan kode menjadi tema-tema utama, antara lain:
   - Strategi komunikasi brand
   - Pengaruh fitur TikTok terhadap loyalitas
   - Respon emosional konsumen Gen Z
   - Konten viral vs konten bermakna
4. Interpretasi naratif terhadap keterkaitan antar tema
5. Triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara, observasi konten, dan teori dalam literatur

Validitas dan Kredibilitas Data

Untuk menjaga kualitas data, peneliti menerapkan strategi berikut:

- Triangulasi sumber data: membandingkan hasil wawancara, observasi, dan literatur
- Member checking: hasil interpretasi wawancara dikonfirmasi kembali ke informan untuk memastikan keakuratan
- Audit trail: dokumentasi proses analisis dilakukan secara sistematis untuk dapat ditinjau ulang

Relevansi Metode terhadap Tujuan Penelitian

Metode kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan eksploratif penelitian ini, yaitu menggambarkan secara mendalam proses komunikasi brand yang bersifat kontekstual, emosional, dan dinamis di platform TikTok. Sifat Gen Z yang sangat ekspresif dan interaktif juga menuntut pendekatan kualitatif agar dapat memahami secara utuh faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek mereka, yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui statistik.

Studi kasus memberikan fleksibilitas untuk menyelami karakteristik khusus dari masing-masing brand, serta mengevaluasi keberhasilan strategi mereka dalam konteks digital tertentu. Pendekatan ini juga memungkinkan pengembangan teori baru yang relevan dengan tren komunikasi pemasaran masa kini.

HASIL

Berdasarkan hasil kajian dan analisis terhadap data yang diperoleh dari studi pustaka, observasi digital, serta wawancara semi-terstruktur dengan sepuluh partisipan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan mengikuti brand tertentu di platform tersebut, ditemukan beberapa temuan utama yang mengilustrasikan peran TikTok dalam membentuk loyalitas merek dan

mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Hasil-hasil tersebut dipaparkan secara naratif berikut ini.

1. **Pengaruh Konten TikTok terhadap Loyalitas Merek** Hampir seluruh partisipan menyatakan bahwa mereka lebih tertarik dan merasa "dekat" dengan brand yang menghadirkan konten otentik, menghibur, dan partisipatif. Bentuk konten yang paling banyak diapresiasi antara lain adalah:

- Video challenge (#HashtagChallenge)
- Konten lucu (humor-based content)
- Cerita dari pengalaman nyata pengguna (user-generated content)
- Live streaming interaktif

Data menunjukkan bahwa 80% responden mengaku pernah membeli produk atau mengikuti brand setelah melihat kontennya di TikTok.

Tabel 1. Bentuk Konten TikTok yang Meningkatkan Loyalitas

Jenis Konten	Persentase Responden (%)
Challenge dan Hashtag	90%
Konten Edukatif/Informatif	60%
Konten Lucu/Relatable	85%
Live Streaming	55%
Kolaborasi dengan Influencer	70%

2. **Brand Interaction dan Emotional Attachment** Sebanyak 75% partisipan merasa memiliki kedekatan emosional dengan brand yang aktif membalas komentar, menggunakan bahasa yang sesuai dengan gaya Generasi Z, serta konsisten menampilkan identitas merek yang jelas namun tetap fleksibel mengikuti tren. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah di TikTok sangat berkontribusi dalam membangun loyalitas jangka panjang.

3. **TikTok Sebagai Sumber Informasi dan Keputusan Pembelian** Lebih dari 60% partisipan menganggap TikTok sebagai sumber referensi sebelum membeli suatu produk. Mereka mengandalkan ulasan singkat, tips penggunaan, dan testimoni dalam bentuk video sebagai dasar keputusan. Bahkan, 40% responden mengaku membeli produk secara impulsif setelah melihatnya tampil secara viral di FYP (For You Page).

4. **Keterlibatan dalam Komunitas Digital** Partisipasi dalam komunitas digital yang terbentuk di sekitar brand di TikTok juga memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen. Brand yang berhasil membentuk komunitas aktif melalui challenge atau komentar, lebih mungkin memiliki konsumen yang kembali membeli atau merekomendasikan produk.

5. **Visual Branding dan Musik sebagai Daya Tarik Utama** Elemen audio-visual memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik brand di TikTok. Musik yang sesuai tren, visual yang estetik dan sinematik, serta narasi yang ringkas namun bermakna mampu meningkatkan daya ingat merek (brand recall). Rata-rata durasi video optimal yang paling digemari oleh Generasi Z berada pada rentang 15–30 detik.

Tabel 2. Elemen Visual dan Audio yang Meningkatkan Daya Tarik Brand di TikTok

Elemen Kreatif	Respon Positif (%)
Musik Populer/Tren	88%
Visual Estetik dan Konsisten	76%
Video Pendek & Informatif	82%
Narasi Emosional	69%

6. **Perubahan Pola Perilaku Konsumen** Temuan terakhir menunjukkan bahwa TikTok memengaruhi perubahan perilaku konsumsi Generasi Z dari yang semula pasif menjadi lebih aktif dan terlibat. Mereka tidak hanya membeli, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi brand dengan memproduksi konten, melakukan ulasan, hingga menyebarkan pengalaman konsumsi mereka ke jaringan sosial yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil temuan ini menunjukkan bahwa TikTok memainkan peran penting sebagai medium strategis dalam membentuk loyalitas merek di kalangan Generasi Z melalui konten yang interaktif, emosional, dan berbasis komunitas. Temuan ini akan menjadi dasar penting dalam

pembahasan mengenai strategi komunikasi digital yang relevan dan efektif untuk menjangkau konsumen muda secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memperjelas bahwa TikTok tidak lagi dapat dianggap sebagai sekadar platform hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi media komunikasi strategis antara brand dan Generasi Z. Platform ini terbukti berperan penting dalam membentuk loyalitas merek dan mengubah pola perilaku konsumen. Temuan-temuan yang diperoleh melalui observasi digital, studi pustaka, dan wawancara dengan sepuluh partisipan aktif Generasi Z menunjukkan adanya pola interaksi yang unik dan signifikan antara konten TikTok dan keterikatan emosional terhadap brand.

Pertama, pengaruh konten yang otentik dan partisipatif dalam meningkatkan loyalitas merek sangat terlihat. Konten seperti hashtag challenge, user-generated content, video lucu, dan edukatif terbukti menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau Generasi Z. Hal ini sejalan dengan konsep *Customer-Based Brand Equity* dari Keller (1993), yang menyatakan bahwa pengalaman emosional dan interaksi konsumen dengan brand menjadi faktor utama dalam menciptakan persepsi positif terhadap brand. TikTok, dengan algoritma FYP-nya, memperkuat eksposur konten partisipatif ini sehingga memperbesar kemungkinan brand diterima dan diingat oleh audiens.

Kedua, pentingnya komunikasi dua arah menjadi salah satu aspek sentral dalam pembentukan emotional attachment. Respon aktif dari brand terhadap komentar pengguna, penggunaan bahasa yang akrab dengan gaya Generasi Z, serta kemampuan brand menyesuaikan diri dengan tren, menciptakan kedekatan yang lebih personal dan emosional. Hal ini mengafirmasi pandangan Pansari dan Kumar (2017) bahwa loyalitas saat ini tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi oleh kualitas interaksi dan keterlibatan antara konsumen dan brand.

Ketiga, penggunaan TikTok sebagai rujukan informasi sebelum membeli produk menandakan pergeseran pola konsumen yang semula pasif menjadi lebih aktif dan terlibat. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* oleh Petty dan Cacioppo (1986), yang menyebut bahwa media dengan daya tarik tinggi dan kemampuan menyajikan pesan secara emosional cenderung lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. TikTok menawarkan media yang kaya secara visual dan naratif, sehingga menjadikannya alat yang kuat dalam membentuk persepsi produk dan keputusan pembelian.

Selain itu, pemikiran Dr. Iswadi dalam buku *Komunikasi Digital* (2025) turut memperkuat pemahaman mengenai bagaimana media digital, termasuk TikTok, telah merevolusi cara komunikasi berlangsung antara brand dan konsumen. Iswadi menekankan bahwa komunikasi digital bukan hanya perihal penyampaian pesan secara cepat, tetapi juga tentang membangun interaksi yang autentik, bernilai, dan berbasis etika. Dalam konteks TikTok, hal ini tampak dalam bagaimana brand memanfaatkan konten visual dan naratif secara kreatif untuk menjalin kedekatan emosional dengan Generasi Z. Buku ini juga menyoroti pentingnya literasi digital dan kemampuan adaptasi dalam menghadapi dinamika platform sosial, yang sangat sejalan dengan kebutuhan brand untuk bersikap fleksibel, responsif, dan partisipatif dalam menyusun strategi komunikasi digital. Dengan demikian, pendekatan yang dijelaskan oleh Iswadi menjadi landasan yang relevan untuk menjelaskan praktik komunikasi strategis yang mampu meningkatkan loyalitas merek dalam ekosistem media sosial berbasis video pendek seperti TikTok.

Keempat, partisipasi aktif konsumen dalam komunitas brand melalui TikTok memperkuat teori *Brand Community* dari Muniz dan O'Guinn (2001). Mereka menekankan bahwa komunitas yang terbentuk di sekitar brand mampu memperkuat loyalitas konsumen karena adanya rasa memiliki dan identifikasi terhadap nilai sosial yang diusung oleh brand. TikTok, dengan mekanisme interaktifnya, mendorong terbentuknya komunitas digital yang kohesif dan berkelanjutan.

Kelima, daya tarik visual dan audio menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi brand di TikTok. Musik yang sedang tren, visual estetik, serta narasi pendek dan menyentuh menjadi kombinasi yang digemari oleh Generasi Z. Hal ini mendukung teori *Affective Response* dari Holbrook dan Hirschman (1982) yang menjelaskan bahwa konten yang menggugah emosi dan indra akan

memberikan dampak yang lebih mendalam dan berkesan dibandingkan pendekatan yang hanya mengandalkan logika.

Selanjutnya, perilaku Generasi Z sebagai prosumer (producer and consumer) turut mempertegas relevansi konsep *Participatory Culture* dari Jenkins (2006). Mereka tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga turut membuat, membagikan, dan menyebarkan makna brand. Hal ini menunjukkan pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi dialog terbuka antara brand dan konsumen yang melibatkan penciptaan nilai secara bersama-sama.

Dari perspektif praktis, temuan ini memberikan implikasi luas. Di sektor pemasaran, hasil ini menunjukkan perlunya brand mengembangkan strategi konten yang otentik, relevan secara budaya, dan mampu menciptakan keterlibatan emosional. Dalam dunia pendidikan, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan kurikulum yang responsif terhadap tren digital dan dinamika komunikasi generasi muda. Sementara di ranah sosial, munculnya keterlibatan Generasi Z dalam komunitas digital menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana penting dalam membentuk identitas dan koneksi sosial.

Namun demikian, penting dicatat bahwa ketergantungan eksklusif terhadap TikTok juga memiliki risiko. Algoritma yang berubah-ubah, potensi kejenuhan konten, serta dinamika tren yang cepat menuntut brand untuk tetap adaptif dan menyusun strategi komunikasi lintas platform. Oleh karena itu, konsistensi nilai merek dan keberagaman saluran komunikasi perlu diperhatikan sebagai bagian dari strategi jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggarisbawahi bahwa TikTok telah berkembang dari sekadar platform hiburan menjadi medium komunikasi strategis yang berpengaruh dalam membentuk loyalitas merek dan perilaku konsumsi Generasi Z. Dengan pendekatan konten yang otentik, partisipatif, dan emosional, brand mampu menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens muda, melampaui sekadar transaksi menuju keterikatan psikologis dan sosial. Temuan menunjukkan bahwa konten berbasis hashtag challenge, user-generated content, komunikasi dua arah, serta kekuatan elemen audio-visual memainkan peran sentral dalam membangun kedekatan emosional dan mendorong tindakan konsumtif yang loyal.

Lebih lanjut, TikTok berperan sebagai sumber referensi informasi produk, wadah komunitas digital, serta kanal distribusi pengalaman konsumen yang bersifat kolektif. Dalam konteks teori komunikasi dan pemasaran digital, TikTok memfasilitasi integrasi antara komunikasi brand, partisipasi komunitas, dan pembentukan identitas konsumen melalui pendekatan visual-naratif yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Platform ini tidak hanya menjadi tempat berinteraksi, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial dan emosional yang memperkuat brand equity secara berkelanjutan.

Dengan demikian, artikel ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam terhadap dinamika digital dan budaya platform dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Bagi para praktisi komunikasi dan pemasar, hasil penelitian ini menyarankan agar strategi brand tidak hanya fokus pada eksposur konten, tetapi juga pada bagaimana membangun relasi, komunitas, dan partisipasi otentik melalui TikTok. Sementara itu, secara akademis, kajian ini memperkaya literatur komunikasi digital kontemporer dengan menawarkan perspektif baru mengenai loyalitas konsumen dalam era media sosial berbasis video pendek.

DAFTAR PUSTAKA

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, *3*(2), 77-101.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Becoming a YouTuber: Understanding YouTube loyalty through the social influence theory*. *Online Information Review*, 44(1), 85–101. https://doi.org/10.1108/OIR-03-2018-0100

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140. https://doi.org/10.1086/208906

Iswadi, I., Karnati, N., & Andry B, A. (2023). STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K.Yin. Penerbit Adab. https://books.google.co.id/books/about?id=CfNlEQAAQBAJ&redir_esc=y

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2021). *The rise of TikTok: A contemporary short-form video platform and its psychological impact*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6842.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27(4), 412–432. https://doi.org/10.1086/319618

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294–311. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123–205.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Zhang, Z., & Zhang, L. (2022). Most Significant Impact on Consumer Engagement: An Analytical Framework for the Multimodal Content of Short Video Advertisements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(2), 54. **https://doi.org/10.3390/jtaer20020054**