

Strategi Corporate Image Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Media Sosial Tiktok

Hocky Nis Kharisma Dewi¹⁾, Arfian Suryasuciramdhana²⁾, Gisella Aisyah³⁾, Firdy Ahmad Fariji⁴⁾, Rhizqi Dwiputra Ramadhan⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: hockydewi616@gmail.com

Received: May 16, 2025 | Accepted: May 28, 2025 | Published: July 28, 2025

Abstrak

Saat ini, dunia bisnis sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. menyebabkan berbagai sektor industri berkompetisi satu sama lain, termasuk industri kosmetik. Di era ini, industri kosmetik tidak hanya berfokus pada kecantikan, tetapi juga berfungsi sebagai perawatan kulit. Dari berbagai macam perawatan kulit yang sedang populer era sekarang yaitu masker wajah, sangat cepat laku di pasaran. Di antara merek perawatan kulit yang ada sekarang ini, skintific muncul sebagai merek skincare ternama yang sedang naik daun. Pendekatan Riset Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. menurut(bungin, 2008) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan atau subjek penelitian dengan mengedepankan makna, proses, dan pemahaman kontekstual. Metode kualitatif merupakan sekumpulan cara untuk menganalisis dan memahami makna yang relevan bagi individu atau kelompok dalam konteks masalah kemanusiaan atau sosial. Penelitian kualitatif ini bersifat eksploratif, yang berarti ini adalah langkah awal dalam penelitian dengan cakupan yang luas. Penelitian eksploratif sangat penting karena dapat menghasilkan landasan yang kuat untuk memperoleh ide-ide mendetail terkait masalah utama, serta untuk mengembangkan penelitian yang ada.

Kata Kunci: Merek Image, tiktok, strategi pemasaran digital, perawatan kulit, skintific

Abstract

Currently, the business world is experiencing very rapid growth. causing various industrial sectors to compete with each other, including the cosmetics industry. In this era, the cosmetics industry not only focuses on beauty, but also functions as skin care. Of the various types of skin care that are currently popular, namely facial masks, they sell very quickly in the market. Among the skin care brands that exist today, skintific has emerged as a well-known skincare brand that is on the rise. Research Approach In this study, we used a descriptive qualitative research method. according to (Bungin, 2008) Qualitative research is research that aims to understand social phenomena from the perspective of participants or research subjects by prioritizing meaning, process, and contextual understanding. Qualitative methods are a set of ways to analyze and understand the meaning that is relevant to individuals or groups in the context of humanitarian or social problems. This qualitative

research is exploratory, which means it is the first step in research with a broad scope. Exploratory research is very important because it can produce a strong foundation for obtaining detailed ideas related to the main problem, as well as for developing existing research.

Keywords: Image brand, tiktok, digital marketing strategy, skincare, skintific.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik tidak sepenuhnya disebabkan oleh kemajuan teknologi yang memberikan akses dan penyebaran informasi yang cepat dan mudah. Teknologi ini merupakan alat yang efektif bagi konsumen untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Salah satu platform yang sering digunakan adalah media sosial yang sangat populer di Indonesia karena kemudahannya dalam berkomunikasi. Media sosial berperan penting dalam penyebaran informasi yang cepat dan mendorong perkembangan produk atau layanan(Izzati & Andarini, n.d.)

Pada tahun 2024, TikTok menjadi situs jejaring sosial yang paling terkenal di Indonesia dengan total pengguna yang aktif mencapai 137 juta orang. Bahkan, dalam periode Juli hingga Oktober 2024, pengguna TikTok di Indonesia meningkat signifikan hingga mencapai 165,13 juta. Popularitas ini juga tercermin dari tingginya tingkat keterlibatan pengguna (engagement), dengan total tanggapan mencapai lebih dari 17 miliar dan jumlah unggahan mencapai hampir 108 juta sepanjang tahun. Jenis konten yang paling diminati di TikTok meliputi edukasi, hiburan, keseharian, kuliner, kecantikan, fashion, serta kesehatan. Selain itu, TikTok kini juga menjadi ruang diskusi publik yang signifikan, termasuk dalam isu-isu politik yang banyak dikonsumsi oleh generasi Z dan milenial. Jika dibandingkan dengan platform lain, TikTok menempati posisi teratas dalam jumlah pengguna aktif dan tingkat engagement, mengungguli

Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube di Indonesia.

Tidak hanya dalam jumlah pengguna, Indonesia juga mencatatkan durasi penggunaan TikTok terlama di dunia. Data dari Exploding Topics menunjukkan bahwa rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan **41 jam 35 menit** per bulan untuk menonton video di TikTok, mengalahkan negara-negara lain seperti Inggris (40 jam 50 menit) dan Meksiko (39 jam 58 menit). Selain itu, pengguna TikTok di Indonesia melakukan **374,9 sesi** per bulan, menempatkan Indonesia di urutan ketujuh secara global dalam hal jumlah sesi per pengguna.

Dari segi keterlibatan pengguna, TikTok juga unggul. Laporan Indonesia Indicator (I2) mencatat bahwa sepanjang tahun 2024, TikTok menghasilkan **107.998.788 postingan** dengan total **17.329.380.404 tanggapan**, menjadikannya platform dengan engagement tertinggi dibandingkan Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube .

Pertumbuhan pesat TikTok di Indonesia didorong oleh beberapa faktor. Pertama, format video pendek yang mudah dikonsumsi dan berbasis algoritma rekomendasi yang personal membuat pengguna betah berlama-lama di platform ini. Kedua, penetrasi smartphone yang tinggi dan akses internet yang semakin luas mempermudah masyarakat untuk mengakses TikTok. Ketiga, konten lokal yang kreatif dan relevan dengan budaya Indonesia turut meningkatkan daya tarik TikTok. Keempat, fitur

monetisasi seperti TikTok Live Gifts dan Brand Partnerships memberikan insentif bagi pengguna untuk menjadi kreator konten.

Secara keseluruhan, TikTok telah menjadi bagian integral dari ekosistem digital di Indonesia, mempengaruhi tren sosial, budaya, dan ekonomi. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dan tingkat keterlibatan yang tinggi, TikTok diperkirakan akan terus mendominasi sebagai platform media sosial utama di Indonesia pada tahun-tahun mendatang.



Gambar 1. 1 Data Terbaru Medios

Sumber: slice.id

Oleh karena itu, para produsen berusaha menciptakan merek yang mudah diingat oleh konsumen. Citra merek dapat didefinisikan sebagai kepercayaan, pandangan, atau impresi yang dimiliki individu terhadap sebuah merek. Kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih optimal dengan memperkuat Ada sejumlah elemen yang berpengaruh terhadap pemasaran, di antaranya ialah,Citra merek merupakan faktor krusial yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan barang yang ingin dibeli dan dimanfaatkan (Kotler, 2018).

Citra perusahaan atau yang sering disebut corporate image

memegang peranan penting dan perlu dibangun dengan cara yang positif. Dalam upaya untuk menarik pelanggan dan menjaga kesetiaan mereka, perusahaan harus fokus pada pembuatan citra yang baik dan mempertahankannya dengan kokoh (Jasfar, 2005; Mardalis, 2005). Selain itu, citra yang baik juga merupakan salah satu elemen penting bagi tamu hotel ketika mereka mempertimbangkan untuk mengambil keputusan pembelian. ulang dan memberikan rekomendasi (Kandampully dan Suhartanto, 2000).

Namun, hasil penelitian terkait pengaruh corporate image terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa studi mengungkapkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Safitri, Rahayu, dan Indrawati, 2016; Purba, 2017). Di sisi yang berbeda, ada juga studi yang menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (Okidarsyah, 2008). Bahkan, ada penelitian lain yang menemui kesimpulan serupa, di mana citra perusahaan tampaknya tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain membangun citra perusahaan, kunci untuk meraih loyalitas pelanggan terletak pada pemenuhan kepuasan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa konsumen yang merasa sangat puas cenderung akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama dan sering berbagi pengalaman positif mengenai perusahaan. Namun, membangun konsumen yang puas dan setia merupakan tantangan tersendiri bagi pemasaran (Gitomer dalam Kotler, 2007). Tantangan ini muncul karena saat ini konsumen semakin sulit untuk

dipuaskan, lebih pintar, lebih menuntut, dan memiliki toleransi yang rendah terhadap kesalahan, serta dihadapkan pada berbagai pesaing yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar mampu memahami dan memenuhi keinginan pelanggan.

Hal ini menjadi semakin penting bagi perusahaan jasa seperti hotel, di mana kepuasan pelanggan dapat berkontribusi signifikan terhadap keuntungan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, Semakin tinggi pula peluang mereka untuk menginap kembali di hotel itu. (Jasinskas, Streimikiene, Svagzdienė, Simanavicius, 2016). Namun, perlu diingat bahwa pelanggan yang merasa puas belum tentu selalu setia. Bahkan, rasa puas yang tinggi tidak menjamin pembelian kembali atau kesetiaan dari pelanggan (Griffin, 2003). Oleh karena itu, terlihat adanya ketidaksesuaian dalam pandangan terkait hal ini. (Manajemen & Widiastuti, 2020)(Rahyuda, 2011).

Di zaman digital yang semakin maju, seiring dengan perkembangan dalam teknologi informasi, dan komunikasi masyarakat mengakses dan mengkonsumsi informasi, dimana sosial media telah berkembang salah satu media yang memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut We Are Social dan Hootsuite (2023), total pengguna media sosial di Indonesia telah melebihi 160 juta, dengan Sebagian besar pengguna termasuk dalam kelompok usia 18 hingga 34 tahun. Ini menunjukkan seberapa besar dampak media sosial terhadap perilaku dan kebiasaan, termasuk minat dalam membaca. Di era ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, karena memudahkan komunikasi,

mempercepat akses informasi, dan memungkinkan orang untuk berbagi pengetahuan. Perkembangan media sosial memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat, meskipun keberadaannya juga bisa menimbulkan manfaat serta tantangan. Media sosial merupakan platform yang memerlukan koneksi internet, dan jika kita menggunakan dengan bijak, kita dapat menghindari efek negatif bagi diri kita maupun individu lainnya. Oleh sebab itu, kita harus mengevaluasi dampak baik dan buruk dari penggunaan media sosial. (Ansori, 2022).

Salah satu contoh yang relevan adalah Harian Bhirawa, sebuah surat kabar terkenal di Indonesia yang selalu berusaha untuk memberikan informasi yang tepat dan faktual kepada masyarakat. Meskipun menjaga keberadaan di era digital bukanlah hal yang mudah, Harian Bhirawa telah melakukan inovasi dalam metodenya. Dari fokus awalnya pada media cetak seperti koran, kini mereka telah berkembang ke dalam lingkungan media sosial.

Harian Bhirawa menghadapi tantangan signifikan dalam menjaga serta meningkatkan minat baca masyarakat. Untuk itu, Mereka menggunakan pendekatan dengan memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan pemahaman dan mendorong masyarakat agar kembali mencintai kegiatan membaca. Dengan menghadirkan konten yang menarik, relevan, dan mudah diakses, Harian Bhirawa berusaha menjangkau audiens muda melalui berbagai saluran seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. (Shakila et al., 2024)

Citra perusahaan adalah hasil dari bagaimana konsumen melihat merek ritel, merek produsen, dan merek toko. Citra yang berhasil

disampaikan dapat menarik perhatian konsumen terhadap toko yang bersangkutan. Dalam kajiannya, Martenson (2007) mencatat bahwa citra dan reputasi bisa saling menggantikan dalam konteks penelitian sebelumnya, menunjukkan hubungan keduanya. Citra perusahaan mencerminkan reaksi konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang disediakan, dan dapat diartikan sebagai kombinasi dari kepercayaan, ide, serta layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Ini meliputi nama usahabangunan, barang atau layanan, kebiasaan, pemikiran, serta karakteristik yang diperlihatkan oleh setiap orang yang terlibat dengan organisasi itu. Citra perusahaan dapat dibedakan menjadi dua jenis: fungsional dan emosional. Elemen fungsional bersifat nyata dan terukur, sementara elemen emosional menggambarkan pengalaman psikologis individu terhadap perusahaan. Selain itu, citra perusahaan memiliki peranan crucial dalam membangun loyalitas pelanggan; semakin baik citra tersebut, semakin banyak pelanggan yang bakal setia pada toko, karena citra perusahaan yang positif mencerminkan kinerja yang baik (Tang, 2007). Pembentukan citra perusahaan dapat dilakukan melalui dua pendekatan: dari sisi infrastruktur dan citra luar yang telah dibuat oleh perusahaan. Agar dapat menciptakan citra infrastruktur, perusahaan harus menekankan visi dan misi yang diberikan kepada pelanggannya. Di sisi lain, citra eksternal bisa dibangun melalui berbagai unsur seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, citra yang ditampilkan, periklanan, sponsorship, hubungan media, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, Citra luar sebuah

perusahaan dapat dipahami sebagai interaksi yang berlangsung lama antara perusahaan dan pelanggannya. (Ene dan Özkaya, 2014) (Keuangan et al., n.d.)

Ada sejumlah pendapat dari para pakar Hubungan Masyarakat (PR) mengenai citra perusahaan. PR Smith dalam karyanya "Komunikasi Pemasaran" mengungkapkan bahwa "citra perusahaan merupakan hasil perpaduan dari cara pandang masyarakat terhadap sebuah organisasi." Di sisi lain, Frank Jefkins menjelaskan citra perusahaan sebagai "citra perusahaan yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki mengenai suatu organisasi."

Dari kedua definisi tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa citra perusahaan yang baik bisa terjalin melalui penyediaan produk dan layanan berkualitas yang relevan dengan sektor usaha. Jefkins menegaskan bahwa tidak ada perusahaan yang bisa mencapai keberhasilan tanpa memiliki citra positif. Salah satu elemen penting dalam menciptakan citra perusahaan adalah mutu layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Layanan yang memuaskan ditunjukkan oleh tiga elemen utama yang merefleksikan citra perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk dan jasa yang disediakan,
- b. Cara perusahaan dalam memberikan layanan,
- c. Hubungan interpersonal yang dijalin melalui layanan tersebut.

Dengan memperhatikan ketiga elemen ini, perusahaan dapat membangun dan memperkuat citra positif di mata pelanggan. (STRATEGI CITRA PERUSAHAAN (CORPORATE IMAGE) PADA

PT.BANK SYARIAH MANDIRI, Tbk, n.d.)

Platform media sosial TikTok telah menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat citra korporat. Melalui konten yang kreatif, interaktif, dan informatif, perusahaan dapat meninggalkan kesan positif di pikiran audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara efektif berdampak signifikan terhadap citra merek, yang pada gilirannya berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Dimensi citra merek yang terbentuk dari aktivitas di TikTok mencakup kekuatan, relevansi, dan keunikian dari merek tersebut. Konsistensi pesan, inovasi konten, serta interaksi langsung dengan pengguna menjadi faktor kunci dalam menciptakan persepsi yang positif. Ketika citra merek sudah menguat, pelanggan cenderung merasa puas karena harapan mereka terhadap perusahaan telah terpenuhi atau bahkan terlampaui.

Selain itu, teori S-O-R memberikan kerangka untuk memahami bahwa konten TikTok berfungsi sebagai rangsangan yang membangkitkan persepsi dan respons konsumen. Tanggapan positif dari konsumen, seperti loyalitas dan kepuasan, merupakan hasil dari proses pengulangan dan asosiasi antara merek dan konten yang ditampilkan di TikTok. Teori S-O-R sangat relevan untuk penelitian ini. Dalam konteks ini, stimulus merupakan konten atau aktivitas perusahaan di TikTok, organisme adalah persepsi dan perasaan yang terbentuk dalam diri audiens, dan respons adalah perilaku konsumen, seperti tingkat kepuasan dan loyalitas. Teori ini menunjukkan bahwa aktivitas perusahaan di TikTok

mampu memicu respons positif berupa peningkatan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Citra perusahaan adalah persepsi kolektif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan. Menurut Widayastuti dan Ningrum (2021), citra perusahaan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya terhadap kepuasan dapat bervariasi bergantung pada konteks dan strategi komunikasi yang digunakan. (Widayastuti & Ningrum, 2021)

Citra yang positif dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan. Media sosial, khususnya platform seperti TikTok, telah menjadi sarana yang efektif untuk menciptakan dan memperkuat citra perusahaan. Penelitian oleh Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui platform sosial berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen karena mampu menyampaikan pesan merek dengan cara yang interaktif dan kreatif. (Sari, 2023)

Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Sugiyono (2022) yang menampilkan dampak positif yang penting antara citra merek dan kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi Cititrans di Bandung. (sugiyono, 2022)

TikTok sebagai platform media sosial yang berfokus pada video singkat memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menghasilkan konten yang dapat menjadi viral dan menarik perhatian, yang langsung berkontribusi pada peningkatan

interaksi dan citra positif terhadap merek. Strategi promosi yang baik di TikTok bisa meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman interaktif yang istimewa. Banyak studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel penghubung antara citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan. Widyastuti dan Ningrum (2021) menyatakan bahwa kepuasan menjadi mediator penting yang memperkuat hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. (Widyastuti & Ningrum, 2021)

Penelitian dalam bidang perbankan dan layanan menunjukkan bahwa platform media sosial berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini terjadi karena media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah, mempercepat respon, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan di samping citra perusahaan, kualitas layanan yang didukung oleh media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Media sosial memungkinkan layanan pelanggan yang cepat dan responsif, sehingga meningkatkan persepsi keseluruhan terhadap kualitas layanan.

Teori S-O-R menjelaskan bahwa rangsangan dalam bentuk konten TikTok memengaruhi organisme (persepsi dan emosi pelanggan), yang menghasilkan respons berupa kepuasan dan loyalitas. Konten yang menarik dan relevan di TikTok dapat mendorong reaksi positif dari pelanggan. Beberapa studi menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak selalu berdampak signifikan terhadap loyalitas atau kepuasan, seperti yang diteliti oleh Widyastuti dan Ningrum (2021) pada kasus BSI KC Semarang,

yang menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari citra perusahaan terhadap loyalitas. Ini bisa terjadi jika citra perusahaan tidak konsisten atau kurang memenuhi kebutuhan pelanggan.(Widyastuti & Ningrum, 2021)

Interaksi pelanggan melalui komentar, suka, dan berbagi di TikTok memperkuat keterlibatan dan membentuk komunitas yang setia. Ini secara tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa dihargai dan terlibat dalam komunikasi dua arah. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang dipadukan dengan media sosial seperti TikTok dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang personal dan responsif. Namun, efektivitas CRM sangat tergantung pada cara perusahaan mengelola interaksi digitalnya.

Promosi yang dilaksanakan lewat media sosial terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dengan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan di media sosial dapat diukur melalui umpan balik, penilaian, dan ulasan yang diberikan langsung oleh pengguna. Data tersebut menjadi indikator penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi citra perusahaan dan promosi di TikTok. Meskipun efektif, media sosial juga memiliki batasan seperti kemungkinan persepsi negatif yang cepat menyebar dan sulit untuk dikelola. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan respons cepat terhadap kritik di TikTok.

Pemasaran melalui media

sosial yang direncanakan dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti yang ditemukan dalam studi Cititrans Bandung oleh Sugiyo (2022)(sugiyo, 2022). Kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif. Loyalitas ini sangat penting untuk kelangsungan bisnis di era digital. Konten kreatif yang relevan dan menghibur di TikTok dapat memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang inovatif dan dekat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dikomunikasikan melalui media sosial juga dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan. Media sosial membantu meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau layanan melalui informasi yang transparan dan interaksi yang intensif. Perusahaan disarankan untuk memaksimalkan konten yang interaktif, responsif, dan konsisten di TikTok, serta mengintegrasikan CRM digital untuk meningkatkan puasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian Pendekatan Kami Kami menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini. Metode ini bertujuan untuk menguak dan menjelaskan fenomena secara mendalam tanpa bergantung pada data angka. Fokus utama adalah pada penyampaian bukti dan kondisi nyata berkaitan dengan strategi citra perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di platform media

sosial TikTok. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2018), penelitian kualitatif deskriptif lebih menekankan pada pengumpulan data dalam bentuk kata-kata dan gambaran menyeluruh mengenai objek penelitian, sehingga peneliti bisa lebih memahami konteks dan arti dari kejadian secara alami.(Sugiyono, 2018)

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci (misalnya manajer media sosial, pelanggan aktif TikTok), observasi aktivitas media sosial, dan studi dokumentasi terkait strategi corporate image yang diterapkan. Studi pustaka juga dilakukan untuk mendukung teori dan konsep corporate image dan kepuasan pelanggan.

Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dengan memecah dan mengklasifikasikan hasil temuan berdasarkan teori yang relevan, seperti model citra perusahaan (kepribadian, reputasi, nilai, identitas perusahaan) dan strategi komunikasi di media sosial. Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menemukan kekuatan dan kelemahan dari strategi yang telah diterapkan.

Kajian Pustaka (Kajian Literatur)

Corporate image adalah persepsi atau citra yang terbentuk di benak publik terhadap suatu perusahaan, yang terdiri dari elemen personality, reputation, value, dan corporate identity (Birkigt & Stadler

dalam penelitian PT Telkom Indonesia). Corporate image berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Strategi Corporate Image di Media Sosial

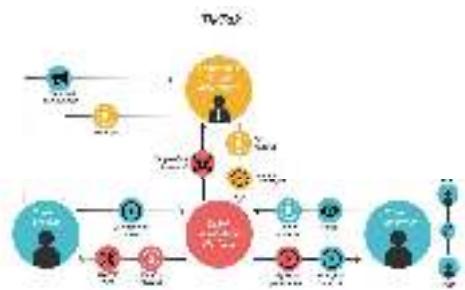
Media sosial seperti TikTok menjadi platform strategis dalam membangun corporate image melalui konten yang menarik, interaksi langsung dengan pelanggan, dan penyampaian nilai perusahaan secara kreatif. Strategi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman positif dan respons cepat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan citra perusahaan yang positif. Kepuasan ini dapat diukur dari interaksi pelanggan di media sosial dan feedback yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran memiliki makna yang luas, yang merujuk pada pendekatan di mana pemasar berfokus pada kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Di era modern saat ini, pemasaran diharapkan mampu menciptakan nilai tambah dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Secara lebih spesifik, Pemasaran merupakan peran dalam suatu organisasi serta rangkaian langkah yang ditujukan untuk menghasilkan, menyampaikan pesan, dan menyediakan produk barang atau jasa kepada konsumen.



Gambar 1 2 Businnes Model Toolbox

Sumber : Google

Pemasaran mencakup berbagai aktivitas, mulai dari riset pasar, penetapan harga, hingga perencanaan produk. Selain itu, pemasaran juga dapat dipandang sebagai salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menjaga kelangsungan usaha mereka, mengembangkan, dan mencapai keuntungan. Marketing merupakan serangkaian tindakan bisnis yang terstruktur untuk merancang, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar yang ditargetkan dan meraih sasaran perusahaan.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki peranan yang sangat vital dan menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat memasuki pasar dan tetap bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi ini mencakup pemilihan target konsumen, identifikasi kebutuhan konsumen, serta penentuan marketing mix yang meliputi produk, distribusi, dan promosi. Dalam fenomena ini masuk kedalam teori pemasaran yang dimana berdasarkan data yang dikumpulkan

dari beberapa responden pengguna aktif TikTok, ditemukan bahwa:

1. Corporate Image yang Positif Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Corporate image yang kuat dan positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Situmorang et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik meningkatkan kepuasan konsumen di TikTok Shop. (Situmorang et al., 2024)

2. Peran Konten Kreatif dalam Membangun Citra Perusahaan

Penggunaan konten kreatif dan autentik di TikTok, seperti video pendek yang menarik dan kolaborasi dengan influencer, efektif dalam membangun citra perusahaan yang positif. Rizki dan Kussudyarsana (2023) menekankan pentingnya pemasaran konten dalam mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok. (Rizki & Kussudyarsana, 2023)

3. Keterlibatan Pelanggan melalui Interaksi Langsung

Interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar dan pesan di TikTok meningkatkan rasa keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung temuan Firmansyah dan Mahfudz (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop. (Firmansyah & Mahfudz, n.d.)

1. Konsep Corporate Image dalam Perspektif Teoritis

Corporate image (citra perusahaan) menurut Gray dan Balmer (1998) adalah persepsi publik terhadap perusahaan yang terbentuk dari komunikasi, pengalaman, serta interaksi yang konsisten dari

perusahaan terhadap pelanggan dan masyarakat. Di era digital, corporate image tidak hanya dibangun melalui produk atau layanan, tetapi juga melalui bagaimana perusahaan hadir dan berinteraksi di media sosial seperti TikTok. (Gray, 1998)

Dalam konteks TikTok, citra perusahaan dibentuk melalui:

- Konsistensi visual (logo, warna, gaya video)
- Nilai-nilai yang ditampilkan melalui konten (kejujuran, keberlanjutan, kreativitas)
- Reputasi yang dibangun lewat interaksi dengan followers dan influencer
- Strategi membangun citra yang positif di TikTok berarti menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan dan bermakna, yang akhirnya memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

2. TikTok sebagai Media Pembentuk Corporate Image

Menurut teori New Media oleh McQuail (2010), media sosial seperti TikTok memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna, interaktivitas tinggi, dan distribusi informasi yang cepat. Ini menjadi peluang strategis bagi perusahaan untuk membentuk citra yang diinginkan secara langsung dan real-time kepada target audiens. (Mcquail's, 2010)

Perusahaan yang sukses di TikTok biasanya menggunakan:

- Konten storytelling: Mengisahkan nilai atau misi perusahaan
- Influencer marketing: Menggandeng kreator TikTok dengan kepercayaan audiens tinggi
- Responsif terhadap komentar: Memberikan kesan perhatian dan keterlibatan aktif

- Pemanfaatan trend dan challenge: Menunjukkan bahwa perusahaan adaptif dan relevan

3. Hubungan Antara Corporate Image dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakannya dengan harapannya. Citra perusahaan yang baik menciptakan harapan yang positif, dan bila perusahaan mampu memenuhi atau melebihinya, maka pelanggan akan puas. (Philip Kotler, n.d.)

Strategi citra perusahaan yang berhasil di TikTok:

- Memberi informasi yang jelas dan transparan
- Menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan personal
- Menumbuhkan kepercayaan (trust) yang tinggi terhadap merek

Model Teoritis: Dalam teori Expectancy-Disconfirmation Model (Oliver, 1980), kepuasan terjadi ketika kinerja aktual melebihi harapan (positive disconfirmation). Citra perusahaan yang menarik dan meyakinkan di TikTok membantu membentuk ekspektasi tinggi, dan jika konten serta interaksi sesuai atau lebih baik dari ekspektasi tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. (Oliver, 1980)

4. Implikasi Strategis

Berdasarkan teori dan hasil studi: Strategi corporate image yang terencana di TikTok dapat menjadi alat pemasaran sekaligus pelayanan pelanggan.

- Keterlibatan dan konsistensi dalam membentuk citra merek menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, yang berujung pada loyalitas.

Perusahaan harus memanfaatkan TikTok tidak sekadar sebagai platform promosi, tetapi sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pembentukan citra positif dan autentik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Corporate image yang kuat di TikTok berdampak pada loyalitas pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif dan kritis terhadap citra merek di media sosial. Strategi corporate image yang diterapkan di TikTok secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, selain itu Perusahaan yang mampu menampilkan citra merek secara konsisten, kreatif, dan relevan di TikTok cenderung mendapat respons positif dari audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merk*.

Bilgin, Y. (2018). *the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand*.

bungin, burhan. (2008). *Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varians Kontemporer*. .

Chaffey, D. & E. C. (2019). *Digital Marketing : Strategy, Implementation, And Practice*.

Damayanti, A. & L. E. (2023). *Faktor Keberhasilan Promosi Skintific Di Tiktok*.

Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap brand image PT hijau indah selaras.

- Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–187.
- Diputri, A. T., Anindita, ;, & Afriani, L. (n.d.). 2 T a h u n 2 0 2 2 Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurnal Communicology* (Vol. 10, Issue 2). <http://journal.unj.ac.id/>
- Firmansyah, I., & Mahfudz, M. (n.d.). *Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang)*.
- Gray, E. R. , & B. J. M. T. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation.*
- Gunawan, N. (2023). *Peran User Generated Content Terhadap Citra Merk Skincare Di Tiktok.*
- Izzati & Andarini. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific.*
- Keuangan, K., Perbankan, P., Ferryanto, A., Saarce, D., & Hatane, E. (n.d.). *ANALISA PENGARUH CORPORATE IMAGE TERHADAP.* <http://www.idx.co.id,>
- Kotler, P. A. G. (2018). *Principles of Marketing Global .*
- kotlerr keller. (2016). *marketing management.*
- Lovelock Chistopher. (2016). *Pemasaran Jasa.*
- Manajemen, J., & Widiastuti, P. (2020). *PENGARUH CORPORATE IMAGE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL THE LOVINA BALI. Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(2).
- Mcquail's. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory.*
- Oliver. (1980). *Expectancy-Disconfirmation Model .*
- Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia .* (2019).
- Philip Kotler, K. L. K. (n.d.). *Marketing Manajemen.*
- Pratama, R. & W. D. (2022). *Perilaku Konsumen Di Era Tiktokshop.*
- Riwong, K. A., & Wono, H. Y. (n.d.). *THE INFLUENCE OF TIKTOK MARKETING CONTENT ON SKINTIFIC BRAND IMAGE Volume: 5 Number: 4 Page: 699-707.*
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). *The Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions.*
- Sari, R. P. , et al. (2023). *Sari, R. P., et al. Pengaruh Brand Image dan Promosi Sosial Media terhadap Kepuasan Konsumen.*
- Shakila, T., Putri, L. R., & Kuncoro, W. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL HARIAN BHIRAWA DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MASYARAKAT.* In

*RELASI: Jurnal Penelitian
Komunikasi (Vol. 04, Issue 02).*

Situmorang, M. E., Helmi, S., Roni, M., & Agustian, W. (2024). *The Influence Of Brand Image And Social Media Marketing On Consumer Satisfaction Mediated By Purchase Decisions On Tiktok Shop.*

STRATEGI CITRA PERUSAHAAN (CORPORATE IMAGE) PADA PT.BANK SYARIAH MANDIRI, Tbk. (n.d.).

sugiyo. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung.*

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.*

Widyastuti, E., & Ningrum, L. W. (2021). *Pengaruh Corporate Image, Relationship Marketing dan Social Media Promotion terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.*

Yudistira, S. E. R. (n.d.). *Analisis Penggunaan live Shoping Tiktok dalam mendorong minat beli konsumen skintific.*