

# Pengaruh Aktivasi Merek dan Konten Viral terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Tiktok

## *The Effect of Brand Activation and Viral Content on Tiktok App User Loyalty*

Bonita Sulistia<sup>1</sup>, Saida Zainurossalamia<sup>2</sup>✉

<sup>1</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: [saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id](mailto:saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Aktivasi Merek dan Konten Viral terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Tiktok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi tiktok di wilayah Kota Samarinda dan berumur 17-40 tahun. Sedangkan sampelnya berjumlah 98 responden. Data yang dikumpulkan dengan metode kuisioner, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aktivasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna, begitu pula dengan Konten Viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Nilai R-Square dari variabel Loyalitas pengguna sebesar 0,567, nilai tersebut artinya bahwa variabel loyalitas pengguna dapat dijelaskan dengan variabel aktivasi merek dan konten viral sebesar 56,7% ( $0,567 \times 100\%$ ) dan sisanya 43,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Activation and Viral Content on Tiktok Application User Loyalty. The method used in this research is a quantitative method. The population in this study are active users of the tiktok application in the Samarinda City area and are 17-40 years old. While the sample amounted to 98 respondents. Data collected by the questionnaire method, which is then analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results of the study show that Brand Activation has a positive and significant effect on User Loyalty, as well as Viral Content which has a positive and significant effect on User Loyalty. The R-Square value of the user loyalty variable is 0.567, this value means that the user loyalty variable can be explained by brand activation and viral content variables by 56.7% ( $0.567 \times 100\%$ ) and the remaining 43.3% can be explained by other variables that not found in this study.*

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Bonita Sulistia, Saida Zainurossalamia.

### Article history

Received 2024-03-12

Accepted 2024-08-20

Published 2024-10-31

### Kata kunci

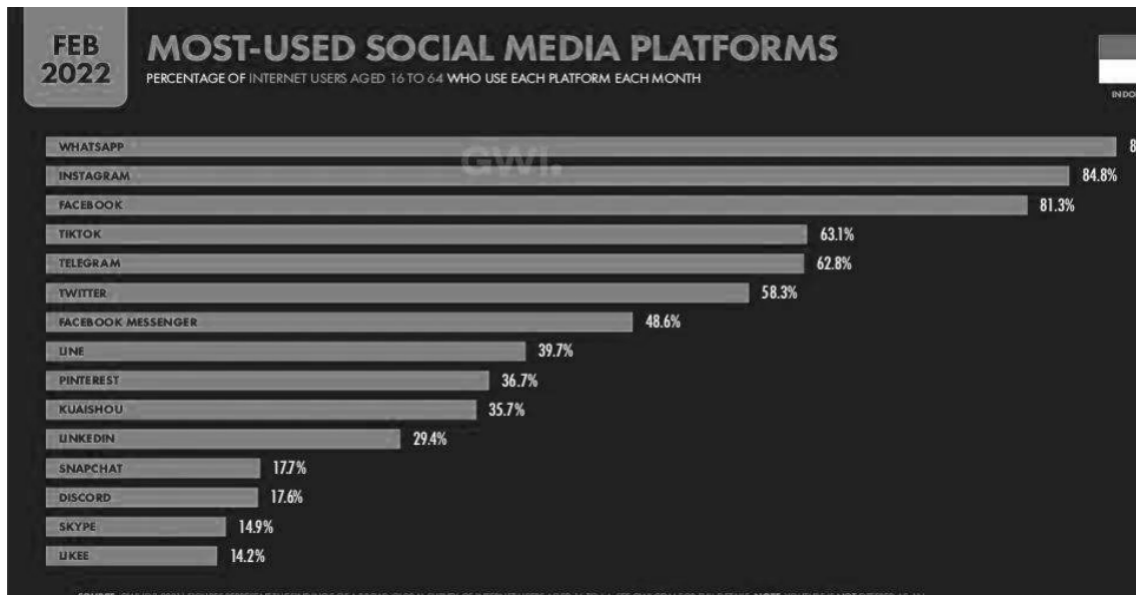
Aktivasi Merek;  
Konten Viral;  
Loyalitas;  
Tiktok.

### Keywords

Brand Activation;  
Viral Content;  
Loyalty;  
Tiktok Platform.

## 1. Pendahuluan

Masa pandemi membuat banyak orang-orang semakin kreatif dan memunculkan hal-hal baru salah satunya membuat video tiktok tentang pembelajaran. Bukan lagi menulis di kertas atau pengiriman tugas dalam bentuk file word, guru ataupun dosen menjadikan video tiktok tidak hanya disuguhkan untuk para penonton semata, tetapi juga dijadikan sebagai wadah untuk pengumpulan tugas peserta didik dalam bentuk video singkat tiktok. Tiktok juga dapat menjadi tempat yang berpeluang untuk meningkatkan potensi keberadaan bisnis.



Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87,7% (naik 1%). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% (turun). Sedangkan pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% (naik pesat). Hal ini menunjukkan aplikasi Tiktok mengalami perkembangan yang pesat dari aplikasi media sosial lainnya.

Aktivasi merek merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh merek dengan pendekatan kepada konsumen yang dapat membangun sebuah relasi antara merek dan konsumen. Konten viral diteliti pula sebab ini merupakan terobosan terbaru dalam menyelaraskan teknologi yang berkembang untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan atau pelaku di dalamnya. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek dan bermaksud meneruskan pembelian atau penggunaannya hingga dimasa mendatang.

### Aktivasi Merek

Menurut Amin (2011) dalam (Fauziah, Hartoyo, dan Yulianti 2015) Aktivasi merek merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diantara konsumen dengan merek. Dimana agar konsumen bisa mengenal dan memahami merek dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima merek tersebut menjadi bagian kehidupan dari konsumen tersebut.

### Konten Viral

Konten viral adalah teknik penyampaian berita atau peralihan yang berbasis pemanfaatan teknologi, baik melalui internet maupun melalui telepon seluler yang sangat mudah beredar dunia maya dan juga mengguncang dunia. Suatu konten dapat dikatakan sebagai konten yang viral ketika konten tersebut sering diulangi oleh pengguna media sosial secara individu maupun kelompok di seluruh jaringan situs pengguna media sosial (Deza dan Parikh, 2015).

## Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan terus menerus untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang digunakannya secara konsisten hingga di masa yang akan datang. Loyalitas berarti situasi di mana pelanggan mempunyai pandangan positif terhadap suatu merek, ingin berkomitmen menggunakan merek tersebut, dan bermaksud untuk terus mengonsumsinya dimasa mendatang meskipun terdapat merek lain yang sejenis. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan menggunakan preferensi pelanggan dan pembelian actual (Lupiyoadi 2009).

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, sedangkan sampel adalah sub unit sebagai pendukung dari populasi (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Tiktok di wilayah Samarinda, Kalimantan Timur.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014) dimana jumlah sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 5 \times \text{parameter}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

5 = minimal ukuran sampel yang dibutuhkan

Parameter = jumlah indikator seluruh variabel

Pada penelitian ini jumlah indikator seluruh variabel berjumlah 14 indikator. Berikut jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus diatas:

$$\begin{aligned} n &= 5 \times 14 \\ &= 70 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 responden.

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner atau teknik angket dengan format tertutup dan terbuka. Adapun skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran skala likert yang dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Menurut Sugiyono (2015: 93) skala likert yaitu skala yang biasa digunakan dalam kuesioner, skala ini mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Alat analisis dengan menggunakan bantuan program software SmartPLS yang terdiri dari evaluasi outer model dan inner model.

Pengukuran dilakukan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan indikator pengukuran untuk variabel 1) Aktivasi merek (produk dan layanan, karyawan, identitas dan komunikasi). 2) Konten Viral (penonton, pendapat suka/tidak suka, dibagikan dan komentar). 3) Loyalitas (pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, selalu menyukai merek, tetap memilih merek, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan merekomendasikan kepada orang lain).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

Deskripsi subjek penelitian ini terdiri dari komposisi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin pengguna aplikasi tiktok pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 53 orang (54,1%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 45 orang (45,9%). sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan usia berkisar

antara 17 - 25 Tahun yang berjumlah 79 orang (80.6%). Sedangkan untuk rentang usia 26-34 tahun sebanyak 18 orang (18.4%) dan responden yang berusia 35-40 tahun sebanyak 1 orang (1%).  
Evaluasi model pengukuran (outer model)

### Validitas Konvergen

**Tabel 1. Hasil Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Aktivasi Merek	X1.1	0.799	Valid
	X1.2	0.800	Valid
	X1.3	0.855	Valid
	X1.4	0.801	Valid
Konten Viral	X2.1	0.838	Valid
	X2.2	0.852	Valid
	X2.3	0.755	Valid
	X2.4	0.740	Valid
Loyalitas Pengguna	Y1.1	0.759	Valid
	Y1.2	0.849	Valid
	Y1.3	0.808	Valid
	Y1.4	0.818	Valid
	Y1.5	0.771	Valid
	Y1.6	0.720	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa nilai outer loading yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

### Validitas Diskriminan

**Tabel 2. Hasil Pengujian Cross Loading**

Indikator	Aktivasi Merek	Konten Viral	Loyalitas Pengguna
X1.1	0.799	0.632	0.545
X1.2	0.800	0.574	0.565
X1.3	0.855	0.804	0.575
X1.4	0.801	0.629	0.542
X2.1	0.672	0.838	0.612
X2.2	0.643	0.852	0.677
X2.3	0.589	0.755	0.504
X2.4	0.693	0.740	0.547
Y1.1	0.535	0.620	0.759
Y1.2	0.718	0.630	0.849
Y1.3	0.538	0.523	0.808
Y1.4	0.581	0.679	0.818
Y1.5	0.470	0.566	0.771
Y1.6	0.296	0.420	0.720

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa korelasi konstruk masing-masing variabel laten dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga semua indikator terbukti valid sebagai pengukur konstruk.

### Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)**

Kode	Variabel	Rata-rata Perbedaan Diekstrak (AVE)	Minimum memuat AVE	Keterangan
X1	Aktivasi Merek	0.662	≥ 0,5	Valid
X2	Konten Viral	0.636	≥ 0,5	Valid
Y1	Loyalitas Pengguna	0.622	≥ 0,5	Valid

Hasil pengujian pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh konstruk sudah  $\geq 0,5$  sehingga seluruh konstruk validitas diskriminan memadai.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Aktivasi Merek	0.830	0.887	Reliabel
Konten Viral	0.809	0.875	Reliabel
Loyalitas Pengguna	0.879	0.908	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 hasil output composite reliability dan cronbachalpha seluruhnya memiliki nilai di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa reliabilitas telah tercapai.

**Evaluasi Inner Model**

**Tabel 5. R-Square(R<sup>2</sup>)**

Variabel	R-Square
Loyalitas Pengguna	0.567

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan nilai R-Square dari variabel loyalitas pengguna sebesar 0,567, nilai tersebut artinya bahwa variabel loyalitas pengguna dapat dijelaskan dengan variabel aktivasi merek dan konten viral sebesar 56,7% (0,567 x 100%) dan sisanya 43,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 6. Path Coefficient**

Variable Influence		Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistik	P Values
Exogenous Variable	Endogenous Variable					
Aktivasi Merek	Loyalitas Pengguna	0.245	0.244	0.108	2.277	0.023
Konten Viral	Loyalitas Pengguna	0.540	0.548	0.106	5.078	0.000

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

**Pengaruh Aktivasi Merek terhadap Loyalitas Pengguna**

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh aktivasi merek terhadap loyalitas pengguna menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,245 nilai p- values sebesar 0,023 dan t-statistik sebesar 2.277. Nilai p-values 0,023 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.277 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa Aktivasi Merek Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Loyalitas Pengguna diterima.

**Pengaruh Konten Viral terhadap Loyalitas Pengguna**

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh konten viral terhadap loyalitas pengguna menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,540 nilai p- values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 5.078. nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5.078 lebih dari dari t-tabel 1.960. hasil tersebut menunjukkan bahwa konten viral berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa Konten Viral Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna diterima.

**Pembahasan**

**Pengaruh Aktivasi Merek terhadap Loyalitas Pengguna**

Hasil analisis menunjukan bahwa aktivasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi tiktok di kota Samarinda, semakin tinggi aktivasi merek maka semakin tinggi juga loyalitas pengguna aplikasi tiktok. Indikator tertinggi atau yang mendominasi

pada variabel aktivasi merek adalah identitas merek tersebut. Indikator terendah pada variabel aktivasi merek adalah produk dan layanan pada merek.

Semakin tinggi identitas aplikasi tiktok itu sendiri, maka membuat merek ini sangat eyecatching dan mudah tersebar luas di berbagai kalangan masyarakat. Dari hasil interpretasi di atas, maka diketahui bahwa aktivasi merek (meliputi identitas, karyawan, produk dan layanan serta komunikasi. Apabila perusahaan melaksanakan program aktivasi merek dengan baik, maka perusahaan tersebut akan mendapat respon yang baik dari konsumen salah satunya dengan mampu menjadi pengguna yang loyal terhadap merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan Alberts (2009) menyatakan bahwa aktivasi merek adalah integrasi dari seluruh komunikasi yang dibalut dalam bentuk kreatif dengan tujuan untuk mengaktifkan konsumen guna menstimulasi ketertarikan (interest), memutuskan atau mencoba (trial), dan menjadi setia (loyalty). Pada akhirnya tujuan aktivasi merek adalah meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mila Fauziah et al., 2017) hasil penelitiannya menyatakan bahwa aktivasi merek (brand activation) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Konten Viral terhadap Loyalitas Pengguna**

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten viral memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi tiktok di kota Samarinda, semakin banyaknya konten viral yang tersebar luas di masyarakat maka semakin tinggi juga loyalitas pengguna aplikasi tiktok. Indikator tertinggi atau yang mendominasi pada variabel konten viral adalah jumlah like dari suatu konten. Indikator terendah pada variabel konten viral adalah jumlah komentar dari suatu konten.

Semakin tinggi jumlah viewers, like, comment serta share suatu konten maka semakin besar peluang konten tersebut akan muncul di For Your Page (FYP) setiap pengguna. Konten akan menjadi viral bahkan mendominasi di tayangan tiktok. Dengan begitu, konten tersebut akan menjadi tren yang luas dibicarakan dan membuat pengguna baik secara sadar atau tidak sadar loyal terhadap aplikasi tiktok.

Hal ini sejalan dalam penelitian dari (Sartikah, Razati, & Utama, 2019) yang menyatakan bahwa pengaruh besar pada loyalitas merek berasal dari media sosial terutama pada dimensi mengukur kepuasan (measuring satisfaction) dan loyalitas merek. Maka dari itu dalam membuat media sosial yang baik dapat meningkatkan loyalitas.

## **4. Simpulan**

Berdasarkan penjelasan pada hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa aktivasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan aktivasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik aktivasi merek maka seiring pula dengan semakin loyalitas pengguna dengan indikator yang paling dominan adalah identitas merek dan yang paling rendah pengaruhnya adalah produk dan layanan.
- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa konten viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan konten viral berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tingginya beredar konten viral maka semakin besar loyalitas pengguna dengan indikator yang paling dominan adalah jumlah like dan yang paling rendah pengaruhnya adalah indikator komentar.

### Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Deza, A. and Parikh, D. (2015) „Understanding image virality“, *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, 07-12-June-2015*, pp. 1818–1826. doi: 10.1109/CVPR.2015.7298791.
- Dobele, A. et al. (2007) „Why pass on viral messages? Because they connect emotionally“, *Business Horizons*, 50(4), pp. 291–304. doi: 10.1016/j.bushor.2007.01.004.
- Dwi Wahyuni, Chusnul Rofiah,. 2017. “Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang.” *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 12(1):69–82.
- Fauziah, Mila, Hartoyo Hartoyo, and Lilik Noor Yuliati. 2015. “Pengaruh Aktivasi Merek, Hambatan Berpindah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank ‘X.’” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 3(1):80–90.
- Ferdinand A. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Univesitas Diponegoro; 2014.
- Ghozali, Imam, & Latan H. (2015). *Konsep, Teknik Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Univers.; 2015.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Airlangga
- Henseler, J. dan Wang. n.d. *Hand Book of PLS*. Berlin, Germany: Springer.
- Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed.; 2016.
- Kotler, Amstrong. *Principles of Marketing*. 2017th ed. (Kotler P, Armstrong G, eds.); 2017.
- Puspita, Lia. (2008) *Brand Activation of Dagadu Djokdja*. Bachelor Degree, Gadjah Mada University.
- Sartikah, S., Razati, G., & Utama, R. D. H. (2019). Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18(1), 28–36. <https://doi.org/10.17509/strategic.v18i1.17588>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukmana, Devina Florencia and Edwin Japariato. 2017. “Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 4(1):1–7.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta