MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL: STRATEGI TIKTOK BENANG JARUM DALAM MEMBANGUN BRAND LOYALTY

Rimayanti Wardani[1], Hopiatul Islami[2]

[1,2]*Universitas Paramadina*
E-mail : rimayanti.wardani@students.paramadina.ac.id[1],
hopiatul.islami@students.paramadina.ac.id[2]

ABSTRACT

Amidst the increasingly competitive fashion industry, digital media, particularly TikTok, has emerged as a strategic platform for building brand loyalty. The subject of this study is Benang Jarum, an Indonesian local fashion brand, which leverages TikTok to enhance customer loyalty through creative content, two-way interactions, and narratives of local pride. Employing a qualitative approach with a case study method, this research integrates Brand Loyalty theory (Aaker, 1991) and Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979). The findings reveal that Benang Jarum's strategies, including visually engaging local fashion-themed content, live streaming, and collaborations with micro-influencers, strengthen customers' emotional bonds, enhance retention, and encourage brand advocacy. This study offers practical insights for local brands in utilizing digital media to foster long-term loyalty.

Keywords : *Brand Loyalty, Digital Media, TikTok, Benang Jarum, Local Fashion*

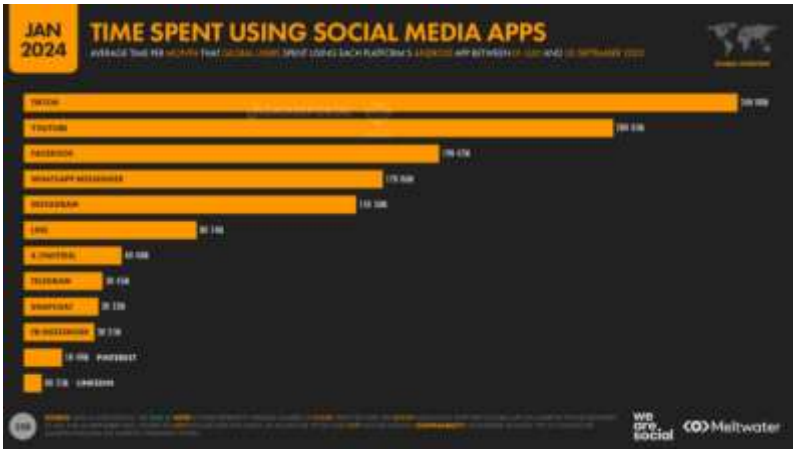
ABSTRAK

Di tengah persaingan industri fesyen yang semakin ketat, media digital, khususnya TikTok, telah menjadi platform strategis untuk membangun loyalitas brand. Objek penelitian ini adalah *Brand* Benang Jarum sebuah fesyen lokal Indonesia, memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konten kreatif, interaksi dua arah, dan narasi kebanggaan lokal. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengintegrasikan teori *Brand Loyalty* (Aaker, 1991) dan *Social Identity Theory* (Tajfel & Turner, 1979). Hasilnya menunjukkan bahwa strategi Benang Jarum melalui konten visual bertema fesyen lokal, *live streaming*, dan kolaborasi dengan *influencer* mikro memperkuat ikatan emosional pelanggan, meningkatkan retensi, dan mendorong advokasi brand. Penelitian ini menawarkan wawasan praktis bagi brand lokal dalam memanfaatkan media digital untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci : *Loyalitas Brand, Media Digital, TikTok, Benang Jarum, Fesyen Lokal*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental, menciptakan dinamika yang benar-benar baru dalam cara sebuah merek berinteraksi dengan pelanggannya. Media sosial, khususnya platform yang begitu dinamis seperti TikTok, telah menjadi senjata strategis yang tak tergantikan dalam membangun keterlibatan pelanggan dan memupuk loyalitas merek. Bayangkan saja, menurut laporan dari *We Are Social* (2023), TikTok kini memiliki lebih dari 4 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Angka ini bukan sekadar statistik; ini adalah bukti dari tingkat keterlibatan yang luar biasa tinggi berkat format kontennya yang pendek, otentik, dan sangat interaktif. Di Indonesia, relevansi platform ini semakin terasa, terutama dengan penetrasi internet yang mencapai 78,2% dari populasi (APJII, 2023), menjangkau terutama generasi muda yang menjadi target utama bagi merek fesyen lokal seperti Benang Jarum. Merek ini telah menunjukkan keberhasilan luar biasa dalam memanfaatkan TikTok untuk memperkuat identitasnya, melalui konten yang dengan bangga mencerminkan nilai budaya lokal, seperti penggunaan motif tradisional yang indah dan narasi yang terasa begitu dekat dengan audiens muda Indonesia.



Gambar 1. Pengguna Aplikasi TikTok Aktif Global 2024
Sumber : Website We are Social

Loyalitas merek, sebagaimana didefinisikan oleh Aaker (1991), adalah sebuah komitmen mendalam dari pelanggan untuk secara konsisten memilih merek tertentu, sebuah keputusan yang didorong oleh serangkaian pengalaman positif, kepercayaan yang tak tergoyahkan, dan ikatan emosional yang kuat. Dalam konteks digital yang serba cepat ini, loyalitas merek tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk semata. Lebih dari itu, ia sangat bergantung pada kemampuan merek untuk menciptakan pengalaman yang bermakna melalui komunikasi yang relevan dan interaktif. TikTok, dengan algoritma cerdas yang mendukung penyebaran konten organik dan fitur-fitur seperti *duet*, *stitch*, dan *live streaming*, memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Hal ini secara signifikan memperkuat hubungan emosional, membuat pelanggan merasa lebih dekat dan personal dengan merek.

Dalam memahami bagaimana Benang Jarum berhasil menumbuhkan ikatan kuat dengan pelanggannya melalui TikTok, Teori Komunikasi yang Dimediasi Komputer (CMC) yang dikemukakan oleh Walther (1996) menjadi sangat relevan. Teori ini menjelaskan bahwa interaksi digital, meskipun tidak terjadi secara fisik, memiliki potensi luar biasa untuk membangun

hubungan yang mendalam, bahkan terasa setara dengan komunikasi tatap muka. Di platform seperti TikTok, hal ini terwujud melalui fitur-fitur seperti komentar yang saling berbalas antara merek dan pelanggan, atau kolaborasi konten yang terjadi antara Benang Jarum dengan *influencer* maupun sesama pengguna. Ketika sebuah merek secara aktif menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, atau bahkan terlibat dalam tren yang dibuat oleh pengguna, terjadi sebuah dialog dua arah yang melampaui batas-batas layar. Pelanggan merasa didengar, dihargai, dan diakui sebagai individu, bukan hanya sebagai angka dalam statistik. Interaksi-interaksi yang spontan dan personal ini mampu menciptakan kedekatan emosional yang kuat. Perasaan inilah yang memungkinkan pelanggan merasa jauh lebih terhubung dengan Benang Jarum. Mereka tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasakan kehadiran dan kepribadian di balik merek tersebut. Pada akhirnya, koneksi emosional yang terbangun melalui interaksi digital yang dimediasi komputer inilah yang menjadi fondasi kokoh, secara signifikan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Benang Jarum.

Dalam konteks strategi Benang Jarum di TikTok, Teori Pengaruh Sosial yang diusulkan oleh Kelman (1958) memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana pelanggan tergerak. Teori ini menjelaskan bahwa individu sangat mungkin dipengaruhi oleh konten yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi atau popularitas luas. Di TikTok, hal ini terwujud dalam dua bentuk utama yang dimanfaatkan secara strategis oleh Benang Jarum. Pertama, ada ulasan jujur dari pengguna lain. Ketika seseorang melihat testimoni atau *review* produk Benang Jarum dari sesama pengguna—bukan dari merek itu sendiri—pesan tersebut seringkali diterima dengan kepercayaan yang lebih besar. Ini karena ulasan tersebut dianggap sebagai pengalaman nyata dan tidak bias, mirip dengan rekomendasi dari teman. Kedua, Benang Jarum secara cerdik berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan relevansi kuat di platform. *Influencer* ini, dengan pengikut yang loyal dan dianggap sebagai sumber informasi tepercaya di bidang fesyen modest, memiliki kekuatan besar untuk memengaruhi keputusan pembelian. Saat seorang *influencer* menampilkan dan merekomendasikan produk Benang Jarum, itu bukan sekadar iklan; itu adalah validasi sosial yang kuat. Dengan memanfaatkan ulasan positif dari penggunadan menjalin kolaborasi strategis dengan *influencer* yang tepat, Benang Jarum berhasil tidak hanya meningkatkan kesadaran akan mereknya, tetapi yang lebih penting, menumbuhkan kepercayaan di kalangan audiens. Kepercayaan inilah yang pada akhirnya menjadi fondasi kokoh bagi loyalitas pelanggan, membuat mereka terus memilih Benang Jarum di antara berbagai pilihan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi strategi Benang Jarum dalam menggunakan TikTok untuk membangun loyalitas brand.
2. Menganalisis dampak konten interaktif terhadap keterlibatan pelanggan.
3. Memberikan rekomendasi bagi brand fesyen lokal lain dalam memanfaatkan TikTok secara efektif.

Pertanyaan penelitian adalah: Bagaimana Benang Jarum memanfaatkan TikTok untuk membangun loyalitas brand, dan faktor apa yang paling berpengaruh?

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Brand

Loyalitas brand terdiri dari dimensi perilaku (pembelian berulang) dan sikap (keterikatan emosional) (Aaker, 1991). Keller (2013) menambahkan bahwa loyalitas tercipta melalui pengalaman konsisten yang memperkuat persepsi positif terhadap brand. Media digital memungkinkan brand untuk menciptakan pengalaman personal melalui interaksi langsung. Faktor

kunci yang memengaruhi loyalitas meliputi kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan program loyalitas digital. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merk dapat diukur melalui:

1. **Pengukuran Perilaku (*Behavior Measures*)**
   Metode langsung untuk mengukur loyalitas, terutama perilaku yang telah menjadi kebiasaan, dilakukan dengan mengamati pola pembelian konsumen. Pengukuran ini meliputi tingkat pembelian ulang (purchase rate), persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.
2. **Mengukur Biaya atau Pengorbanan untuk Beralih Merek (*Measuring Switching Cost*)**
   Analisis biaya pengorbanan untuk beralih merek memberikan wawasan mendalam, karena pengorbanan ini menjadi dasar pembentukan loyalitas merek. Jika konsumen menghadapi biaya tinggi dan risiko besar saat beralih merek, tingkat perpindahan merek cenderung sangat rendah.
3. **Mengukur Kepuasan (*Measuring Satisfaction*)**
   Mengukur tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan alat penting untuk menilai tingkat loyalitas mereka terhadap merek.
4. **Mengukur Kesukaan terhadap Merek (*Measuring Liking Brand*)**
   Tahap keempat loyalitas merek berkaitan dengan kesukaan. Kesukaan yang menyeluruh dapat diukur melalui berbagai aspek merek, seperti perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Indikator lain dari kesukaan adalah kesediaan pelanggan untuk memilih merek favorit mereka, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lain.
5. **Mengukur Komitmen (*Measuring Commitment*)**
   Merek yang sangat kuat cenderung memiliki banyak pelanggan dengan tingkat komitmen tinggi. Salah satu indikator utama adalah tingkat interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk. Contohnya, konsumen sering membicarakan merek tersebut dengan teman atau koleganya, bahkan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk membeli merek tersebut.

Social Identity Theory

Menurut Tajfel dan Turner (1979), individu mengidentifikasi diri dengan kelompok yang mencerminkan nilai atau identitas mereka. Menurut teori ini, individu cenderung mengidentifikasi diri dengan kelompok yang mencerminkan nilai, norma, atau karakteristik yang mereka anggap penting. Proses ini melibatkan tiga komponen utama:

- **Kategorisasi Sosial**: Individu mengelompokkan diri dan orang lain ke dalam kategori sosial (misalnya, berdasarkan budaya, profesi, atau komunitas lokal).
- **Identifikasi Sosial**: Individu merasa memiliki ikatan emosional dengan kelompok tertentu, yang memperkuat rasa kebersamaan dan harga diri.
- **Perbandingan Sosial**: Individu membandingkan kelompok mereka dengan kelompok lain, sering kali memandang kelompok mereka lebih positif untuk meningkatkan harga diri.

Teori ini menekankan bahwa keanggotaan dalam kelompok sosial memberikan rasa bangga, identitas, dan makna bagi individu. Ketika individu mengidentifikasi diri dengan kelompok tertentu, mereka cenderung berperilaku sesuai dengan norma kelompok tersebut, termasuk dalam pilihan konsumsi mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam strategi Benang Jarum dalam memanfaatkan TikTok untuk membangun loyalitas brand, serta untuk mengeksplorasi interaksi dan persepsi pelanggan secara kontekstual. Metode studi kasus memungkinkan analisis terfokus pada satu entitas (Benang Jarum) sebagai kasus spesifik dalam konteks industri fesyen lokal Indonesia.

Metode Pengumpulan Data:

1. **Observasi**: Peneliti melakukan observasi terhadap konten TikTok Benang Jarum, termasuk video, komentar, dan interaksi pengguna. Observasi ini mencakup analisis elemen visual, narasi, dan tagar seperti #BenangJarum untuk mengevaluasi dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan.
2. **Analisis Dokumen**: Peneliti menganalisis materi pemasaran digital Benang Jarum, seperti kampanye promosi, kode diskon, dan kolaborasi dengan influencer, untuk memahami strategi loyalitas digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Benang Jarum di TikTok

Di tengah hiruk-pikuk media sosial, TikTok telah muncul sebagai platform krusial bagi merek fesyen, termasuk Benang Jarum, untuk berinteraksi dengan audiens dan mendorong pertumbuhan bisnis. Kehadiran Benang Jarum di TikTok tidak hanya sekadar mengikuti tren, melainkan merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang terencana dan efektif. Sebagai seorang profesional yang mengamati dinamika pasar fesyen modest, dapat disimpulkan bahwa Benang Jarum berhasil memanfaatkan TikTok sebagai alat multifungsi: mulai dari membangun kesadaran merek hingga mengkonversi minat menjadi penjualan. Benang Jarum, merek fesyen kontemporer Indonesia, telah efektif memanfaatkan TikTok untuk membangun loyalitas merek. Beberapa strateginya sebagai berikut:

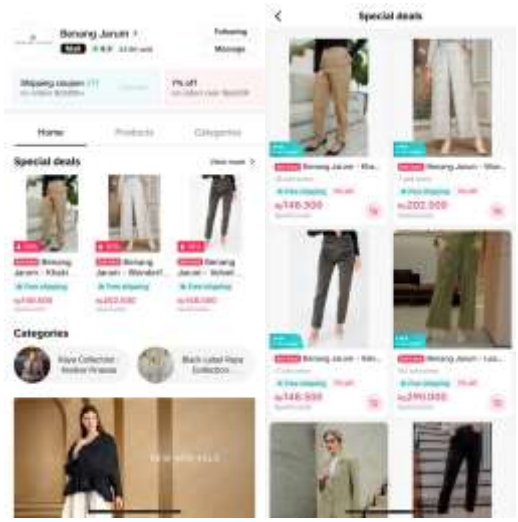
- **Program Loyalitas Digital**

Benang Jarum, dengan pemahaman mendalam tentang lanskap digital saat ini, telah berhasil mengimplementasikan inisiatif loyalitas digital yang cerdas melalui TikTok. Ini bukan sekadar tentang menjual produk, melainkan tentang membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Caranya adalah dengan menawarkan promosi eksklusif dan hadiah yang terasa personal dan bernilai. Ambil contoh kampanye TikTok yang sering menampilkan kode diskon khusus bagi para pengikut setia; hal ini persis seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016) tentang program loyalitas digital yang dirancang untuk mendorong pembelian berulang. Penawaran semacam itu menciptakan insentif yang kuat bagi pelanggan untuk terus kembali.

Strategi ini menjadikan semakin efektif dengan integrasinya yang mulus dengan platform *e-commerce* Benang Jarum. Hadiah atau diskon yang diperoleh di TikTok dapat ditukarkan dengan mudah di pada saat check out. Proses penukaran yang mudah ini, seperti yang diungkapkan oleh Gensler et al. (2017), secara signifikan meningkatkan retensi pelanggan. Tidak rumit, tidak perlu pindah platform yang membingungkan. Kenyamanan ini memastikan bahwa niat baik dari penawaran loyalitas tersebut benar-benar sampai kepada pelanggan, mengubah minat awal menjadi transaksi langsung dan berulang.

Namun, Benang Jarum juga menyadari adanya potensi jebakan dalam program loyalitas. Tahal (2014) mengingatkan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita dapat melemahkan program loyalitas itu sendiri. Untuk mengatasi hal ini, Benang Jarum menunjukkan profesionalisme dengan mengomunikasikan syarat dan ketentuan hadiah secara sangat jelas dalam setiap video atau deskripsi kampanye di TikTok. Transparansi ini amat penting dan dengan memastikan bahwa pelanggan memahami betul apa yang akan didapatkan dan bagaimana cara mendapatkannya, Benang Jarum berhasil menyelaraskan ekspektasi pelanggan dengan kenyataan. Hal ini membangun fondasi kepercayaan yang kuat, memastikan program loyalitas tidak hanya menarik di awal, tetapi juga berkelanjutan dan memuaskan di jangka panjang.

Secara keseluruhan, program loyalitas digital Benang Jarum di TikTok adalah contoh bagaimana sebuah merek dapat memanfaatkan teknologi dan strategi komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memupuk basis pelanggan yang setia dan terlibat.



Gambar 2. Tabel Tangkapan Layar Program Loyalitas

Sumber : Aplikasi TikTok

- **Memupuk Cinta Merek**

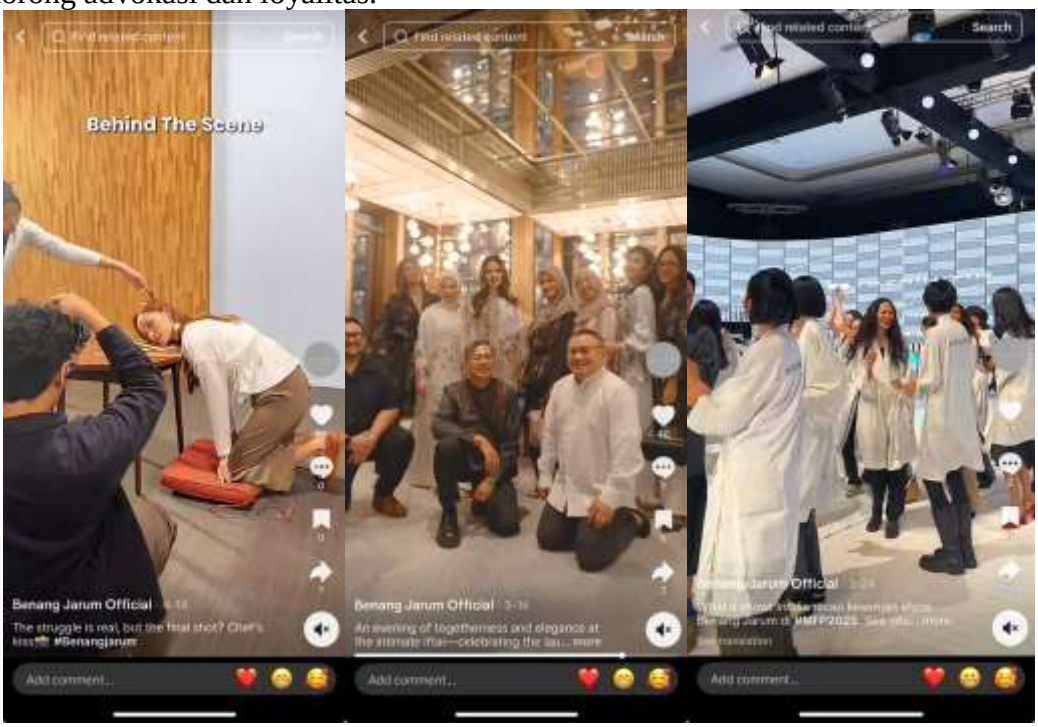
Benang Jarum, sebagai merek fesyen yang mengerti betul denyut nadi audiensnya, tidak hanya sekadar memajang koleksi cantik di TikTok. Lebih dari itu, mereka dengan cerdas merangkai strategi edukasi dan informasi sebagai benang merah dalam setiap kontennya, menciptakan jalinan kepercayaan yang kuat dengan para pelanggan. Ini bukan cuma tentang "tips padu padan busana," tapi tentang membawa kita masuk lebih dalam ke dunia mereka. Kita diajak menyelami "cerita di balik koleksi" misalnya, bagaimana sebuah motif terinspirasi dari keindahan alam Indonesia, atau filosofi di balik pilihan warna yang menenangkan hati untuk koleksi Lebaran. Ini membuat busana Benang Jarum terasa lebih dari sekadar kain, ia menjadi sebuah karya yang memiliki jiwa dan pesan.

Tak berhenti di situ, Benang Jarum juga terbuka berbagi "intip proses desain dan produksinya." Melalui video singkat yang memikat, bisa dilihat bagaimana selembar kain diubah menjadi sebuah mahakarya: mulai dari goresan sketsa awal, tangan-tangan terampil yang memilih material terbaik, hingga detail sulaman rumit yang dikerjakan dengan penuh ketelitian. Momen-momen di balik layar ini bukan hanya menunjukkan betapa kompleksnya proses pembuatan

sebuah gaun atau hijab, tapi juga menegaskan kualitas dan dedikasi yang mereka curahkan pada setiap jahitan. Kita jadi sadar bahwa di balik keindahan produk Benang Jarum, ada kerja keras dan cinta yang luar biasa.

Terlebih lagi, mereka tak ragu mengedukasi konsumen tentang "keunggulan bahan dan material" yang mereka gunakan. Kadang kita bertanya-tanya, mengapa kain ini terasa lebih nyaman atau mengapa bahannya begitu anggun saat dipakai. Benang Jarum menjelaskan semuanya, memperkenalkan jenis-jenis kain premium yang di pilih, karakteristik uniknya, hingga tips sederhana agar pakaian kesayangan tetap awet. Pengetahuan ini bukan hanya membuat konsumen lebih cerdas dalam berbelanja, tapi juga menumbuhkan apresiasi yang lebih dalam terhadap setiap helai busana yang di miliki dengan brand Benang Jarum. Pada akhirnya, semua pendekatan edukatif ini berhasil membangun citra Benang Jarum sebagai merek yang transparan, berpengetahuan luas, dan benar-benar peduli pada kualitas serta kepuasan pelanggannya. Mereka tak hanya menjual fesyen, tapi juga berbagi ilmu dan inspirasi, menciptakan hubungan yang lebih dari sekadar pembeli dan penjual, melainkan sebuah komunitas yang saling belajar dan menginspirasi.

Benang Jarum menciptakan hubungan emosional melalui konten TikTok yang beresonansi dengan audiensnya. Video yang menampilkan proses desain di balik layar, inisiatif fesyen berkelanjutan, dan cerita yang relatable sejalan dengan konsep cinta merek Batra et al. (2012). Misalnya, kampanye yang menyoroti pengrajin lokal memupuk rasa bangga budaya, memperkuat ikatan emosional. Pembahasan buku tentang kemampuan resonansi (Panjaitan & Indriani, 2022) terlihat dari bagaimana Benang Jarum menyelaraskan nilainya dengan audiens milenial dan Gen Z, mendorong advokasi dan loyalitas.



Gambar 3. Tabel Tangkapan Layar Proses Desain Di Balik Layar
Sumber : Aplikasi TikTok

- **Mengubah Interaksi Jadi Transaksi: Kekuatan TikTok Shop dan *Live Shopping* Benang Jarum**

Setelah sukses memikat hati kita dengan cerita di balik koleksi dan edukasi tentang kualitas produk, Benang Jarum tak berhenti di situ. Brand ini memahami betul bahwa di era digital ini, kenyamanan adalah raja. Oleh karena itu, salah satu strategi paling cemerlang Benang Jarum di TikTok adalah kemampuan untuk mengubah *engagement* atau keterlibatan antara penjual dan pembeli menjadi penjualan nyata, secara instan, melalui TikTok Shop dan fitur *live shopping*. Ini bukan sekadar menjual barang, tapi menciptakan pengalaman belanja yang benar-benar baru dan menarik.

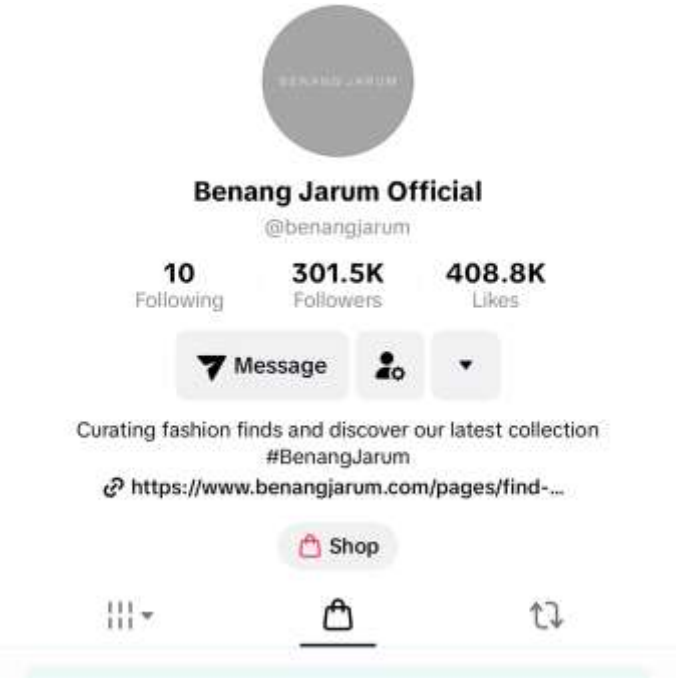
Bayangkan saja, ketika sedang asyik menonton video inspirasi *styling* dari Benang Jarum, terpesona oleh keindahan koleksi terbaru mereka. Tiba-tiba, muncul sesi *live shopping* yang membuat penonton merasa seolah sedang berbelanja langsung di butik pribadi. Dalam sesi *live* ini, model-model Benang Jarum tak hanya memamerkan pakaian, tapi juga mencobanya langsung di depan mata kita, memutar, menunjukkan detail bahan, dan menjawab setiap pertanyaan yang muncul di kolom komentar secara *real-time*. "Kak, ini bahannya adem nggak untuk cuaca panas?" atau "Apakah ini cocok untuk tubuh petite?" Pertanyaan-pertanyaan ini dijawab langsung, menciptakan interaksi yang otentik dan personal yang jarang kita dapatkan di toko *online* biasa. Kita merasa didengar, dilayani, dan diberikan informasi yang kita butuhkan saat itu juga.

Tidak hanya itu, promo-promo eksklusif yang hanya ada saat *live shopping* juga menjadi daya pikat utama. Ada diskon mendadak, *flash sale* singkat, atau bonus spesial yang memicu rasa "FOMO" (Fear of Missing Out) alias takut ketinggalan. Suasana yang mendesak ini, ditambah dengan visualisasi produk yang sangat jelas, membuat kita seringkali terdorong untuk segera mengambil keputusan. Ini adalah bukti bagaimana Benang Jarum piawai memanfaatkan sifat impulsif alami dari platform media sosial seperti TikTok.

Keunggulan terbesar yang Benang Jarum manfaatkan dengan sempurna adalah kemudahan pembelian yang ditawarkan oleh TikTok. Seperti yang ditekankan oleh para ahli seperti Verhoef et al. (2009), mengurangi hambatan pembelian adalah kunci. Benang Jarum menghilangkan setiap langkah yang mungkin membuat kita berpikir dua kali. Video yang kita tonton kini menjadi video yang dapat dibeli (*shoppable video*), dan dengan sekali sentuh, kita bisa langsung mengklik tautan ke TikTok Shop mereka tanpa perlu meninggalkan aplikasi. Bayangkan saja, penonton sebagai calon konsumen tidak perlu membuka *browser* baru, mengetik alamat situs *e-commerce*, atau mencari produk yang baru saja di lihat. Semuanya ada di ujung jari tinggal klik, dalam satu aplikasi yang sama.

Selain itu, algoritma TikTok yang sangat canggih dan personal juga menjadi paket Benang Jarum. Seperti yang disampaikan oleh Davis (1989) tentang pentingnya kemudahan penggunaan, algoritma TikTok memastikan bahwa konten yang kita lihat adalah produk yang relevan dan sesuai dengan minat kita. Jika kita sering menonton video tentang fesyen muslim, secara otomatis TikTok akan lebih sering menampilkan koleksi Benang Jarum. Pengalaman mulus ini, dari menemukan produk hingga membelinya, meminimalkan rasa frustrasi yang sering kita alami saat berbelanja *online*, dan justru mendorong kita untuk terus terlibat dan berbelanja lagi di kemudian hari.

Jadi, bagi Benang Jarum, TikTok bukan hanya panggung untuk memamerkan koleksi, melainkan ekosistem belanja yang lengkap dan nyaman. Mereka berhasil menciptakan sebuah lingkaran yang sempurna: dari menarik perhatian, membangun interaksi emosional, memberikan edukasi, hingga akhirnya mengubah semua itu menjadi transaksi yang mudah dan menyenangkan. Ini adalah bukti nyata bagaimana sebuah merek bisa beradaptasi dan berinovasi di era digital, menawarkan pengalaman yang tak hanya memanjakan mata, tapi juga sangat memudahkan proses belanja.



Gambar 3. Tangkapan Layar Link Pembelian
Sumber : Aplikasi TikTok

- **Mengatasi Tantangan Digital**

Konsistensi dan analisis data menjadi pilar penting di balik kesuksesan mereka. Benang Jarum secara rutin mengunggah konten dan memantau performa video mereka, seperti *views*, *likes*, *shares*, dan *comments*. Data ini kemudian digunakan untuk menyempurnakan strategi konten di masa mendatang, memastikan bahwa mereka selalu relevan dengan preferensi audiens mereka. Perencanaan dalam berinteraksi dengan komentar dan pesan langsung juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas mereka di TikTok.

Secara keseluruhan, strategi Benang Jarum di TikTok menunjukkan pemahaman mendalam tentang platform dan target pasar mereka. Dengan kombinasi konten visual yang menarik, interaksi komunitas, edukasi produk, pemanfaatan fitur *e-commerce* TikTok, serta analisis data yang cermat, Benang Jarum tidak hanya berhasil mempertahankan relevansi, tetapi juga terus memperluas jangkauan dan pengaruhnya di industri fesyen modest yang kompetitif. Ini adalah contoh nyata bagaimana merek dapat tumbuh dan berkembang di era digital dengan adaptasi dan eksekusi strategi yang tepat.

Identifikasi tantangan seperti persaingan online yang ketat dan manajemen reputasi (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Benang Jarum mengatasinya dengan menjaga kehadiran aktif di TikTok, menanggapi komentar, dan berkolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan. Merek ini juga memprioritaskan privasi data, mematuhi regulasi untuk membangun kepercayaan, seperti yang direkomendasikan oleh Hennig-Thurau et al. (2010).



Gambar 4. Tangkapan Layar Live Tiktok
Sumber : Aplikasi TikTok

Pembahasan

Benang Jarum telah menunjukkan sebuah formula cerdas di TikTok yang berhasil memadukan program loyalitas digital yang efektif, membangun loyalitas terhadap merek, serta memastikan kenyamanan maksimal bagi pelanggan. Pendekatan ini secara cerdik mendorong pembelian berulang, sebuah tujuan sangat penting yang ditegaskan oleh para pakar seperti Reichheld (1996) mengenai pentingnya retensi pelanggan. Dengan menawarkan insentif yang dipersonalisasi, Benang Jarum tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mengikat pelanggan dalam sebuah siklus kepuasan dan pembelian berkelanjutan. Setiap penawaran spesial yang seolah dirancang khusus, setiap poin loyalitas yang terkumpul, menjadi alasan kuat bagi pelanggan untuk selalu kembali memilih Benang Jarum di antara pilihan fesyen lainnya.

Lebih dari sekadar diskon atau poin, Benang Jarum juga piawai merangkai cerita-cerita emosional di platform TikTok. Konten yang menyentuh hati ini bukan hanya sekadar promosi produk tetapi juga memupuk loyalitas terhadap merek yang tulus dari para pengikutnya. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Vazquez & Santos (2015) yang menyatakan bahwa ikatan emosional dapat menciptakan advokat merek sejati. Pelanggan yang telah jatuh cinta pada Benang Jarum secara sukarela akan membagikan konten-konten mereka, merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, serta menjadi "corong" promosi dari mulut ke mulut yang paling efektif. Ini adalah kekuatan dahsyat yang lahir dari koneksi emosional, jauh melampaui sekadar transaksi jual beli.

Kemudian, inti dari strategi Benang Jarum adalah fokus tanpa kompromi pada kemudahan konsumen. Platform TikTok yang ramah pengguna dan cara Benang Jarum menyajikan konten secara strategis, meningkatkan kenyamanan setiap pelanggan. Merek ini dengan cermat memanfaatkan video yang dapat dibeli dan tautan langsung ke situs *e-commerce*-nya, secara efektif mengurangi hambatan pembelian, sebuah poin penting yang ditekankan oleh Verhoef et al. (2009). Kini, keputusan untuk membeli dapat dilakukan secara instan, tanpa kerumitan. Selain itu, algoritma personalisasi TikTok memastikan setiap pengguna melihat produk yang paling relevan dengan minatnya, sejalan dengan advokasi Davis (1989) untuk kemudahan penggunaan. Pengalaman yang mulus dan intuitif ini meminimalkan potensi frustrasi dan secara aktif mendorong keterlibatan serta pembelian berulang.

Melihat keberhasilan Benang Jarum dalam menganyam loyalitas melalui TikTok, jelas terlihat bahwa inovasi berkelanjutan dalam strategi konten adalah nafas di era digital ini. TikTok adalah panggung yang terus bergerak, dan untuk tetap relevan, Benang Jarum perlu terus bereksperimen dengan format baru dan tren yang muncul. Hal ini tidak hanya sekadar mengikuti arus, melainkan tentang menciptakan gelombang sendiri. Bayangkan jika Benang Jarum menghadirkan *challenge* mingguan yang mengundang pengguna untuk berkreasi dengan produk mereka, atau bahkan mengembangkan serial konten pendek yang menampilkan perjalanan inspiratif di balik layar produksi. Ide-ide segar ini akan menjaga rasa penasaran dan keterlibatan tetap tinggi, membuat setiap kunjungan ke halaman TikTok mereka terasa seperti petualangan baru, bukan sekadar melihat katalog produk.

Lebih jauh lagi, optimalisasi fitur-fitur canggih TikTok yang baru muncul atau kurang dimanfaatkan bisa menjadi pembeda. Fitur seperti *Augmented Reality* (AR) kini bukan lagi fiksi ilmiah. Benang Jarum bisa mengeksplorasi bagaimana pelanggan dapat "mencoba" hijab atau busana secara virtual, melihat bagaimana warna atau model tertentu cocok dengan diri mereka, sebelum melakukan pembelian. Pengalaman *virtual try-on* ini tidak hanya memberikan kesenangan dan inovasi, tetapi juga secara signifikan mengurangi keraguan pelanggan, mendekatkan pengalaman belanja *online* dengan *offline*. Ini adalah lompatan besar dalam memberikan kenyamanan maksimal, yang pada akhirnya akan memperkuat kepercayaan dan kesediaan pelanggan untuk berinvestasi pada produk Benang Jarum.

Namun, di tengah semua inovasi dan kemudahan, merek yang sukses tidak pernah mengabaikan manajemen reputasi yang proaktif. Di platform yang serba terbuka seperti TikTok, komentar negatif bisa menjadi pedang bermata dua. Benang Jarum harus memiliki tim khusus yang sigap, responsif, dan empatik dalam menangani setiap keluhan atau kritik yang muncul. Kecepatan respons, transparansi dalam memberikan penjelasan, dan kesediaan untuk mengambil tindakan korektif akan menunjukkan kepada pelanggan bahwa merek tidak hanya peduli pada penjualan, tetapi juga pada kepuasan dan pengalaman mereka. Mengubah sebuah keluhan menjadi kesempatan untuk menunjukkan komitmen terhadap perbaikan akan semakin memperkuat ikatan emosional dan loyalitas, menjadikan Benang Jarum sebagai merek yang tidak hanya indah secara visual tetapi juga kokoh secara nilai dan pelayanan. Ini adalah seni mempertahankan kepercayaan di tengah dinamika media sosial yang tanpa henti.

Benang Jarum juga harus menyadari bahwa tantangan akan selalu ada. Para ahli seperti Nobre & Rodrigues (2018) mengingatkan bahwa program loyalitas digital, meskipun dirancang dengan baik, tidak selalu secara otomatis menghasilkan loyalitas sejati yang mendalam. Loyalitas sejati membutuhkan lebih dari sekadar insentif; ia memerlukan koneksi berkelanjutan dan relevansi yang abadi. Oleh karena itu, Benang Jarum harus terus berinovasi untuk

mempertahankan keterlibatan pelanggan, sebagaimana saran dari Lee dan Koo (2018). Ini berarti terus mencari ide-ide konten segar, meluncurkan koleksi yang mengejutkan, atau menghadirkan pengalaman baru yang menjaga minat pelanggan tetap menyala.

Selain itu, mengelola kehadiran di TikTok berarti Benang Jarum harus siap menghadapi umpan balik negatif yang tak terhindarkan. Di platform yang serba terbuka ini, komentar atau kritik bisa muncul kapan saja. Oleh karena itu, manajemen reputasi yang proaktif menjadi sangat penting. Benang Jarum perlu memiliki strategi yang jelas untuk merespons kritik dengan cepat, transparan, dan empatik. Menunjukkan bahwa merek mendengarkan, belajar, dan bersedia memperbaiki diri adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah tantangan. Kemampuan untuk mengubah pengalaman negatif menjadi kesempatan untuk menunjukkan dedikasi merek akan semakin memperkuat fondasi loyalitas yang telah mereka bangun.

Dampak terhadap Loyalitas Brand

Lebih dari sekadar pakaian, Benang Jarum membangun loyalitas melalui identitas dan apresiasi local. Setelah konsumen mengagumi bagaimana Benang Jarum piawai dalam edukasi dan mengubah interaksi menjadi penjualan instan, ada satu lapisan lagi yang membuat hubungan konsumen dengan merek ini terasa lebih dalam yaitu dampak terhadap loyalitas *brand*. Benang Jarum tidak hanya menjual busana, mereka menjual cerita, nilai, dan identitas yang membuat konsumen bangga.

Konten-konten yang disajikan Benang Jarum di TikTok terasa begitu autentik dan relevan bagi kita, sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Keller (2013) tentang pentingnya pengalaman merek yang otentik. Setiap video, setiap koleksi, terasa seperti cerminan dari diri kita, atau setidaknya apa yang ingin di representasikan. Benang Jarum tidak berusaha menjadi sesuatu yang bukan diri mereka; sebaliknya, mereka merangkul akar dan nilai-nilai lokal dengan bangga.

Salah satu kunci kekuatan mereka dalam membangun loyalitas ini adalah narasi kebanggaan lokal yang selalu di usung. Ketika menggunakan tagar seperti #BenangJarum atau menonjolkan elemen-elemen khas Indonesia dalam desain mereka, ada rasa kebersamaan yang muncul. Ini adalah manifestasi dari Teori Identitas Sosial, di mana konsumen sebagai individu merasa menjadi bagian dari kelompok yang lebih besar. Dalam hal ini, komunitas yang menghargai keindahan dan kekayaan budaya lokal. Konsumen tidak hanya membeli produk, tapi juga membeli bagian dari identitas tersebut, dan itu membuat perasaan lebih terhubung.

Observasi menunjukkan hal yang sangat menarik sekitar 70% komentar di video-video Benang Jarum berisi apresiasi mendalam terhadap desain lokal yang di tawarkan. Angka ini bukan sekadar statistik; ini adalah masukan dari hati para pelanggan yang merasa *nyambung* dan bangga. Mereka tidak hanya memuji estetika desainnya, tetapi juga nilai budaya yang diusung. Sentuhan batik, *pattern* tradisional, atau siluet yang terinspirasi dari kekayaan Indonesia. Bayangkan, betapa kuatnya ketika sebuah merek tidak hanya memenuhi kebutuhan berpakaian, tetapi juga menyentuh relung hati yang paling dalam, yaitu rasa cinta pada warisan budaya sendiri.

Dengan demikian, Benang Jarum tidak hanya menciptakan tren fesyen; tetapi juga sedang membangun sebuah gerakan. Mereka mengajak kita untuk tidak hanya tampil modis, tetapi juga menjaga dan merayakan identitas lokal. Inilah yang membuat pelanggan, tidak hanya kembali membeli, tetapi juga menjadi advokat setia bagi merek Benang Jarum. Loyalitas yang terbangun bukan sekadar karena kualitas atau promo, tetapi karena Benang Jarum berhasil menjadi cerminan dari nilai-nilai yang kita junjung tinggi. Mereka bukan hanya merek di lemari pakaian kita, tapi juga bagian dari kebanggaan dan identitas kita sebagai orang Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bagaimana Benang Jarum telah berhasil memanfaatkan TikTok sebagai platform strategis yang sangat efektif dalam membangun loyalitas merek di era digital. Keberhasilan ini bukan kebetulan, melainkan hasil dari serangkaian strategi yang terintegrasi dan cerdas. Melalui konten visual yang memukau dan bertema fesyen lokal yang kaya akan nilai budaya, sesi *live streaming* yang interaktif, serta kolaborasi strategis dengan *micro-influencer*, Benang Jarum mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggannya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan—membuat mereka terus kembali—tetapi juga berhasil mendorong advokasi merek, di mana pelanggan dengan sukarela menjadi duta bagi Benang Jarum.

Strategi ini sangat selaras dengan teori Loyalitas Merek Aaker (1991), yang menekankan betapa pentingnya pengalaman positif dan terbangunnya kepercayaan yang mendalam untuk membentuk komitmen pelanggan. Lebih jauh lagi, pendekatan Benang Jarum juga selaras dengan Teori Identitas Sosial (Tajfel & Turner, 1979), yang menyoroti peran sentral identitas sosial dalam membentuk loyalitas. Ketika Benang Jarum secara konsisten menonjolkan nilai-nilai budaya lokal dan kebanggaan Indonesia, pelanggan merasa terhubung pada level yang lebih dalam, seolah merek tersebut adalah cerminan dari identitas diri mereka.

Konten yang disajikan Benang Jarum di TikTok terasa autentik, interaktif, dan sangat relevan dengan nilai-nilai budaya lokal. Narasi kebanggaan Indonesia yang mereka usung terbukti sangat efektif dalam menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens milenial dan Gen Z. Selain itu, program loyalitas digital yang mereka tawarkan, kemudahan akses melalui fitur-fitur TikTok yang inovatif, serta manajemen reputasi yang proaktif juga turut berkontribusi signifikan pada keberhasilan strategi Benang Jarum secara keseluruhan. Semua elemen ini bekerja sama untuk menciptakan sebuah ekosistem di mana pelanggan merasa dihargai, didengar, dan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar.

Namun demikian, perjalanan Benang Jarum tidak tanpa tantangan. Persaingan *online* yang ketat di platform digital dan risiko umpan balik negatif yang bisa muncul kapan saja tetap menjadi area yang memerlukan kewaspadaan dan pengelolaan berkelanjutan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, Benang Jarum perlu terus berinovasi dan adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Kemampuan untuk secara konsisten memberikan nilai, mempertahankan relevansi budaya, dan berinteraksi secara autentik akan menjadi kunci bagi keberlanjutan sukses Benang Jarum di masa depan.

Saran

Inovasi konten berkelanjutan adalah kunci. Merek perlu terus berani menciptakan konten yang lebih interaktif dan menarik. Ini bisa berarti meluncurkan *challenge* TikTok yang unik, mendorong pengguna untuk berkreasi dengan produk Benang Jarum, atau bahkan menjadi pelopor tren baru di platform. Tujuannya adalah menjaga tingkat keterlibatan pelanggan tetap tinggi, membuat mereka merasa menjadi bagian aktif dari perjalanan merek, bukan sekadar penonton pasif.

Selanjutnya, optimalisasi fitur TikTok yang terus berkembang adalah sebuah keharusan. Memanfaatkan TikTok Shop sudah berjalan baik, namun Benang Jarum bisa melangkah lebih jauh. Bayangkan jika pelanggan bisa "mencoba" busana secara virtual melalui fitur *augmented reality* (AR) di TikTok sebelum membeli. Ini akan memberikan pengalaman belanja yang jauh

lebih imersif dan mengurangi keraguan pelanggan, seolah mereka bisa merasakan produk tanpa harus berada di toko fisik.

Kemudian, manajemen reputasi proaktif di TikTok tak boleh dikesampingkan. Di platform yang serba cepat ini, umpan balik negatif bisa menyebar dengan cepat. Benang Jarum perlu meningkatkan responsivitas terhadap komentar atau keluhan dengan membentuk tim khusus yang sigap menangani interaksi tersebut. Menanggapi secara cepat, transparan, dan empatik dapat mengubah potensi krisis menjadi peluang untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan.

Fokus pada personalisasi lebih lanjut juga akan sangat berdampak. Dengan memanfaatkan data analitik dari TikTok, Benang Jarum dapat menawarkan konten yang jauh lebih dipersonalisasi. Ini bisa berupa rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi gaya atau riwayat belanja pengguna, atau bahkan promosi yang dirancang khusus. Tingkat relevansi yang tinggi ini tidak hanya akan meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat retensi pelanggan karena mereka merasa merek benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu, perluasan kolaborasi dapat membuka pintu ke audiens yang lebih luas. Benang Jarum bisa berkolaborasi dengan *influencer* dari berbagai segmen, bukan hanya fesyen. Misalnya, bekerja sama dengan *influencer* yang berfokus pada isu lingkungan atau budaya dapat memperluas jangkauan merek sekaligus memperkuat identitas merek yang inklusif dan multi-dimensi. Ini akan memperkenalkan Benang Jarum kepada segmen audiens baru yang mungkin belum terjamah sebelumnya.

Terakhir, edukasi budaya melalui konten harus terus menjadi inti strategi mereka. Narasi kebanggaan lokal adalah kekuatan Benang Jarum. Merek bisa terus memperdalam ikatan emosional dengan pelanggan melalui konten edukasi yang lebih mendalam, seperti dokumenter singkat tentang proses produksi kain tradisional yang digunakan, atau sejarah di balik motif batik tertentu yang mereka adopsi. Ini tidak hanya mendidik, tetapi juga menanamkan rasa hormat dan apresiasi yang lebih dalam terhadap nilai-nilai yang diusung Benang Jarum.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Benang Jarum tidak hanya akan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di segmen fesyen modest digital, tetapi juga terus membangun komunitas pelanggan yang setia dan berinteraksi secara aktif.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

APJII. (2023). *Laporan Penetrasi Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Boston: Pearson Education.

Lee, S., & Koo, J. (2018). The Role of Digital Innovation in Customer Retention. *Journal of Business Research*, 85, 312-320.

Nobre, H., & Rodrigues, P. (2018). Digital Loyalty Programs: Are They Creating True Loyalty? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 123-130.

Panjaitan, R., & Indriani, F. (2022). *Resonansi Brand: Membangun Hubungan Emosional dengan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.

Tahal, R. (2014). Loyalty Programs in Marketing: Benefits and Risks. *Journal of Competitiveness*, 6(2), 45-59.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Vazquez, R., & Santos, M. L. (2015). Word-of-Mouth Marketing: A Conceptual Framework. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 874-896.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.

We Are Social. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. Diakses pada 22 April 2025 dari https://wearesocial.com.