

Eksplorasi Penggunaan Influencer sebagai Owner Fiktif dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Media TikTok: Studi Kasus Brand Scora

Intan Tiara¹, Moody Tiur², Maria Gabrielita³.

Universitas Kristen Indonesia

Jalan Mayor Jendral No. 2 Cawang, Kramat Jati. Jakarta Timur.

E-Mail: intantiara136@gmail.com¹, moodytiurjw@gmail.com²,
mariagabrielitaaaa@gmail.com³

ABSTRAK

Di era digital, influencer memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Salah satu pendekatan yang muncul adalah dengan menciptakan narasi di mana influencer bertindak seolah-olah mereka adalah owner fiktif suatu brand. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, pada responden pengguna TikTok yang mengetahui atau pernah berinteraksi dengan konten iklan brand Scora. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai pemilik fiktif mempunyai dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, berdampak positif terhadap kredibilitas merek dan keputusan pembelian. Studi ini memberikan wawasan kepada pemasar tentang pentingnya memilih influencer yang tepat untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen, terutama di media sosial seperti TikTok.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Influencer, Owner Fiktif, Kepercayaan Konsumen, Tiktok.

ABSTRACT

In the digital era, influencers play an important role in building brand image and increasing consumer engagement. One emerging approach is to create narratives where influencers act as if they are the fictional owners of a brand. This research uses a quantitative methodology, on TikTok user respondents who know or have interacted with Scora brand advertising content. The research results show that the use of influencers as fictitious owners has a significant impact on consumer trust, has a positive impact on brand credibility and purchasing decisions. This study provides marketers with insight into the importance of choosing the right influencer to build emotional connections and consumer trust, especially on social media like TikTok.

Keywords: marketing strategy, influencers, fictitious owners, consumer trust, Tiktok.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu media sosial yang saat ini sedang mendapatkan popularitas besar di kalangan pengguna internet, khususnya di kalangan generasi muda adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini tidak hanya menjadi platform hiburan tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk berbagai brand. TikTok merupakan aplikasi yang saat ini dianggap sebagai platform media sosial dan memiliki potensi besar bagi para pemasar untuk menarik perhatian

audiensnya. TikTok sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda (Haenlein et al., 2020).

Salah satu aspek yang membedakan TikTok dalam pemasaran influencer adalah kemampuannya menghasilkan viralitas melalui fitur-fitur seperti musik, efek kreatif, dan tantangan. Fokus TikTok bukan pada gambar tetapi pada video yang berdurasi 15 hingga 60 detik (Haenlein et al., 2020). Video TikTok sangat populer. Strategi pemasaran dengan menggunakan influencer dapat meningkatkan kinerja pemasaran karena dapat menarik perhatian banyak konsumen (Masitoh & Adjid, 2022).

Influencer marketing telah menjadi sebuah konsep yang mendominasi strategi pemasaran di era digital dan media sosial. Ciri utama dari influencer marketing adalah kolaborasi antara brand dan individu atau kepribadian yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut yang besar di platform media sosial (Afifah et al., 2023). Daya tarik seorang influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikutnya, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan aktif audiensnya. Interaksi langsung dan mendalam dalam komunitas influencer menciptakan saluran dua arah yang memungkinkan interaksi yang dipersonalisasi (Wirapraja et al., 2023).

Salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan merek adalah dengan memanfaatkan influencer sebagai pemilik fiktif untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Strategi ini mendapat perhatian karena memungkinkan adanya kombinasi unsur hiburan, otoritas, dan personalisasi dalam pemasaran produk, oleh karena itu penting untuk melakukan penelitian ini. Fenomena yang menarik penggunaan influencer sebagai Owner Fiktif dalam pemasaran produk melalui TikTok. Influencer dengan banyak pengikut disebut-sebut mempunyai pengaruh kuat terhadap pembentukan opini konsumen dan keputusan pembelian. Dalam hal ini, brand SCORA, brand kecantikan lokal, menggunakan strategi tersebut untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemilihan influencer sebagai pemilik fiktif sebagai strategi pemasaran diyakini dapat menimbulkan ilusi bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah karena keterkaitannya dengan selebriti populer.

Banyak penelitian sebelumnya yang membahas bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan suatu merek. Mirip dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Francesca & Urami (2022), mereka menjelaskan dalam penelitiannya bahwa BFI Finance, sebuah perusahaan keuangan, meluncurkan kampanye TikTok bernama "BFI Smile Ramadhan" untuk meningkatkan kesadaran merek. Menurut penelitian, strategi pemasaran melalui TikTok ini berhasil meningkatkan brand awareness BFI Finance. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2022) menjelaskan bahwa terdapat keterkaitan antara pemasaran konten melalui Bittersweet oleh Najla dengan keputusan membeli pengikut melalui TikTok juga menunjukkan bahwa konten tersebut bersifat informatif dan dapat dipercaya, memiliki nilai dan keunikan, serta mempengaruhi keputusan pembelian pengikut.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Yunani dan Kamila (2023) yang menyelidiki merek perawatan kulit yaitu Somethinc menemukan bahwa pemasaran konten melalui TikTok memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli dan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 23 dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan

model analisis jalur dan metode kuantitatif dengan hubungan sebab akibat. Hasil analisis deskriptif untuk variabel content marketing pada penelitian ini sebesar 83%, variabel minat beli sebesar 82%, dan variabel kesadaran merek sebesar 85%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap niat membeli @somethincofficial, pemasaran konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek @somethincofficial, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli @somethincofficial memberi (Y). Kesadaran merek (Z) menginformasikan pemasaran konten TikTok Anda kepada calon pembeli @somethincofficial.

Berdasarkan ketiga penelitian yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai platform untuk content marketing terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen. Tetapi Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dengan menggunakan influencer sebagai owner fiktif terhadap kepercayaan konsumen di media TikTok. Rumusan masalah yang akan diteliti meliputi:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang menggunakan influencer sebagai owner fiktif terhadap kepercayaan konsumen di media TikTok?
2. Seberapa besar pengaruh strategi ini dalam membangun kepercayaan konsumen pada brand SCORA di TikTok?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas penggunaan influencer sebagai owner fiktif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand SCORA. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, terutama dalam konteks penggunaan media sosial sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital, penggunaan media sosial telah menjadi alat utama bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen. Strategi pemasaran ini melibatkan berbagai cara untuk menjangkau audiens target, termasuk melalui influencer dan kampanye yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Menurut Heinze dan Huertas (2021): Strategi pemasaran digital melibatkan perencanaan, pengembangan, dan implementasi aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Strategi pemasaran digital mengacu pada pentingnya penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis dan mempromosikan produk dan layanan.

2. Influencer Marketing

Influencer adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu mendefinisikan dan menjelaskan spesifikasi serta dengan memberikan informasi tentang alternatif ulasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016: 188).

Influencer juga dapat didefinisikan sebagai orang-orang yang aktif berpikir dan terlibat dalam aktivitas yang mempengaruhi jaringan di sekitarnya (Keller & Berry, 2003).

Selain itu menurut Solis (2012: 7), influencer adalah orang yang mempunyai kedudukan penting dan menonjol dalam suatu komunitas dan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi perubahan perilaku pada orang-orang yang terlibat. Dengan kata lain, influencer tidak harus memiliki reputasi yang baik, namun mereka dapat mempengaruhi perilaku lingkungan dan membawa perubahan.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk tercipta dengan adanya jaminan keamanan produk. Kepercayaan pelanggan juga terbangun ketika produsen memberikan informasi yang jujur dan lengkap sehingga pelanggan tidak bingung. Menurut Kotler & Keller (2012: 225), "Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Menurut Pan dan Zinkhan (2016: 71) kepercayaan ini berperan penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan, karena pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Mowen dan Miner, ada tiga jenis kepercayaan:

- Kepercayaan atribut produk: Pengetahuan tentang suatu objek mempunyai atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Keyakinan atribut objek mengasosiasikan atribut dengan objek seperti orang, barang, dan jasa. Melalui keyakinannya mengenai atribut suatu objek, konsumen mendemonstrasikan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam bentuk variasi atribut tersebut.
- Atribut Keyakinan Manfaat: Masyarakat mencari produk dan layanan yang memiliki karakteristik yang memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan, yaitu memberikan manfaat yang dapat diidentifikasi. Hubungan atribut-manfaat mewakili persepsi konsumen mengenai sejauh mana atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
- Keyakinan akan manfaat suatu benda: Keyakinan jenis ini timbul karena mengasosiasikan suatu benda dengan kegunaannya. Keyakinan utilitas objek adalah keyakinan konsumen tentang sejauh mana produk, orang, atau layanan tertentu memberikan manfaat tertentu.

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan), yaitu sejauh mana kita mempercayai penjual untuk berperilaku baik terhadap konsumen.
2. Ability (Kemampuan), adalah penilaian terkini terhadap kemampuan seseorang. Dalam hal ini, bagaimana cara penjual membujuk pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

3. Integrity (integritas), adalah sejauh mana seseorang mempunyai keyakinan terhadap integritas penjual untuk menghormati dan memenuhi perjanjian dengan konsumen.

4. Willingness to depend, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dengan menerima resiko dan akibat negatif yang mungkin terjadi.

4. Media Sosial TikTok

Aji Wisnu Nugroho (2018) mengatakan Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dapat menarik perhatian banyak orang yang melihatnya, aplikasi ini merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik tiiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi dengan fitur pembuatan video pendek dengan disertai musik dengan durasi paling lama 3 menit, aplikasi ini sangat disukai banyak orang dari kalangan dewasa, anak-anak dan anak dibawah umur.

5. Teori Kepercayaan (Trust)

Dalam melakukan pemasaran untuk perusahaan, sangat penting untuk fokus menaikkan kepercayaan kepada pelanggan. Menurut Morgan dan Hunt (1994, p. 20), rasa percaya (trust) memegang kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Rasa percaya ini menjadi lebih krusial dalam konteks perusahaan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi, di mana interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Garbarino dan Johnson (1999, p. 72) juga menemukan bahwa bagi pelanggan tetap, rasa percaya merupakan peran utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan, menunjukkan bahwa kepercayaan lebih dari sekadar hasil dari pengalaman positif sebelumnya.

Doney dan Cannon (1997, p. 39) mengemukakan bahwa beberapa faktor mempengaruhi rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Karakteristik perusahaan, hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta karakteristik tenaga penjual menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan ini. Dalam hal ini, pendekatan yang holistik terhadap hubungan pelanggan sangat diperlukan untuk memastikan bahwa semua elemen tersebut bekerja secara sinergis. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Brand Scora telah menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dengan menggunakan influencer Lily Kenzie sebagai pemilik brand. Penggunaan influencer ini terbukti berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen karena pengaruh positif yang dimiliki Lily Kenzie di media sosial. Selain itu, penggunaan aplikasi seperti TikTok sebagai platform pemasaran memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, sehingga memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Dengan memanfaatkan tren digital ini, Brand Scora tidak hanya meningkatkan visibilitasnya tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan audiens targetnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Istilah penelitian kualitatif mengacu pada penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dilekatkan oleh individu atau kelompok orang yang berbeda terhadap isu-isu sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2009: 4). Menurut Mukhadis, Ibnu, dan Dasna (2003), pendekatan penelitian kualitatif berhubungan dengan evaluasi subjektif terhadap sikap, pendapat, dan perilaku. Penelitian dalam konteks ini bergantung pada wawasan dan kesan peneliti.

Pendekatan penelitian seperti ini memberikan hasil dalam format non kuantitatif atau format yang tidak tunduk pada analisis kuantitatif yang ketat. Teknik wawancara kelompok terfokus, teknik proyektif, dan wawancara mendalam biasanya digunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang berinteraksi dengan konten Brand Scora dan berkolaborasi dengan influencer yang berperan sebagai pemilik fiktif. Peneliti dapat menetapkan kriteria tertentu, seperti usia (17-25 tahun), tingkat keterlibatan dengan konten TikTok, dan pengalaman membeli produk Brand Scora.

Metode penelitian ini menggunakan sistematika literature review yang mengumpulkan beberapa referensi dari buku, jurnal serta penelitian sebelumnya guna melengkapi artikel ini. Penelitian kepustakaan atau kajian literatur adalah penelitian yang meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan, atau temuan dalam literatur berorientasi akademik dan merumuskan kontribusi teoritis dan metodologisnya untuk topik tertentu (Farisi, 2010).

Peneliti menggunakan metode studi literatur di mana penelitian berdasarkan karya tertulis, termasuk hasil penelitian yang sudah atau belum dipublikasikan (Embun, 2012). Teori yang dihasilkan merupakan langkah awal yang memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman lebih mendalam terhadap permasalahan yang diteliti sesuai kerangka berpikir ilmiah. Tinjauan pustaka juga berguna bagi penulis makalah untuk mengetahui apa yang perlu mereka lakukan untuk meningkatkan kualitas karya tulis mereka.

Penelitian review sendiri berfungsi untuk mendapatkan landasan teori yang bisa mendukung pemecahan masalah yang sedang diteliti. Dengan tujuan utama untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dengan menggunakan influencer sebagai owner fiktif terhadap kepercayaan konsumen di media TikTok.

Dengan mengevaluasi literatur yang ada, peneliti dapat mengidentifikasi strategi-strategi efektif serta tantangan yang mungkin dihadapi dalam penerapan influencer marketing. Hal ini akan membantu penulis makalah mengetahui langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan kualitas karya tulis mereka serta memberikan dasar teoritis untuk penelitian lebih lanjut..

HASIL

Berdasarkan hasil analisis sentimen pada 75 komentar yang ada pada akun tiktok @scoraofficial didapatkan 23 komentar positif, 12 komentar negatif, dan 40 komentar netral. Dapat dinyatakan bahwa ternyata jenis komentar netral merupakan komentar

PEMBAHASAN

Analisis sentimen merupakan metode yang digunakan untuk memahami emosi dan sikap pengguna terhadap suatu brand melalui komentar dan interaksi di media sosial. Menurut (Delgado et al., 2003), komentar positif dapat meningkatkan citra merek, sedangkan komentar negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, komentar netral sering kali mencerminkan ketidakpastian atau kurangnya informasi yang jelas mengenai brand.

Komentar netral sering kali mencerminkan ketidakpastian atau kurangnya informasi yang jelas mengenai brand. Dalam analisis ini, dominasi komentar netral menunjukkan bahwa audiens belum sepenuhnya terlibat atau mempunyai pandangan yang jelas mengenai Brand Scora. Menurut Aaker (Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, 2017), kesadaran merek yang rendah bisa menyebabkan konsumen merasa tidak yakin untuk mengambil keputusan membeli atau menggunakan produk perusahaan tersebut. Sedangkan komentar negatif dapat kita analisis bahwa bisa diartikan sebagai peluang untuk memperbaiki strategi pemasaran. Brand Scora mungkin perlu meningkatkan kualitas atau keunikan konten untuk memicu reaksi yang lebih kuat dari audiens, baik positif maupun negatif.

Contoh komentar positif dalam konten tersebut seperti “hidup penuh plot twist omg keren kak kenzieeee ”. Komentar tersebut bisa menunjukkan antusiasme yang dapat dimanfaatkan brand untuk meningkatkan loyalitas merek. Sedangkan komentar negatif seperti “kok bisa owner kaget dengan produk sendiri, terus yang bikin formulanya siapa? Harusnya owner-nya lebih tahu duluan, nggak sih?” dapat merusak kepercayaan konsumen karena dengan adanya komentar tersebut, akan ada konsumen yang tadinya ingin membeli atau mencoba produk tersebut jadi ragu untuk mencoba. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan (Chaudhuri dan Holbrook, 2002). Oleh karena itu, Brand Scora perlu menangani kritik dengan transparansi untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas suatu merek dalam memenuhi harapan mereka (Delgado et al., 2003). Kepercayaan ini bisa terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi dengan merek tersebut. Dalam kasus Brand Scora, banyaknya komentar netral menunjukkan bahwa konsumen mungkin merasa ragu atau tidak mempunyai banyak informasi yang cukup untuk mempercayai produk Scora.

Oleh karena itu, sangat penting bagi Brand Scora untuk mengubah komentar netral menjadi interaksi yang lebih positif. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye pemasaran yang lebih aktif dan interaktif. Brand Scora perlu meningkatkan kualitas konten dan merespons komentar negatif dengan transparansi agar dapat membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat.

Kepercayaan merek tidak hanya terbentuk dari pengalaman dan interaksi konsumen dengan brand, tetapi juga bagaimana brand merespons umpan balik, baik yang positif maupun negatif. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah brand adalah bagaimana brand menangani kritik dan menyampaikan respons yang baik. Transparansi dan keterbukaan terhadap kritik

negatif dapat menunjukkan bahwa brand tersebut memperhatikan keluhan dan berusaha memperbaiki produk atau layanannya. Hal ini sangat penting karena konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang responsif terhadap kritik daripada yang tidak.

Selain itu, influencer sebagai pemilik fiktif juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Brand Scora. Influencer dengan reputasi baik dan keterlibatan yang tinggi dengan pengikutnya dapat membantu memperkuat citra brand. Pengaruh influencer dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama jika influencer tersebut dianggap otoritatif atau relevan dengan produk yang dipromosikan. Sebagai contoh, jika influencer yang mempromosikan Brand Scora memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar brand, maka kepercayaan konsumen terhadap produk akan lebih tinggi.

Di sisi lain, brand juga harus berhati-hati dalam memilih influencer yang digunakan sebagai pemilik fiktif. Pemilihan influencer yang kurang relevan atau memiliki citra negatif dapat berakibat buruk bagi brand. Konsumen dapat melihat hal ini sebagai tindakan yang tidak autentik dan hanya berfokus pada keuntungan semata, sehingga dapat menurunkan kepercayaan terhadap brand. Oleh karena itu, penting bagi Brand Scora untuk memastikan bahwa influencer yang mereka gunakan sebagai "owner" fiktif memiliki reputasi yang baik dan relevan dengan nilai-nilai brand.

Dalam jangka panjang, salah satu cara untuk mempertahankan kepercayaan konsumen adalah dengan terus mengedepankan transparansi, baik dalam hal pengembangan produk, layanan pelanggan, maupun interaksi di media sosial. Konsumen cenderung lebih percaya pada brand yang terbuka terhadap kritik dan memiliki komunikasi yang jelas dan jujur dengan audiens mereka. Brand Scora dapat memanfaatkan komentar-komentar netral untuk memperbaiki konten mereka dan mendorong audiens agar lebih terlibat secara emosional dengan brand.

Selain itu, hal yang harus diingat bahwa kepercayaan merek tidak dapat dibangun dalam semalam. Karena hal tersebut adalah proses jangka panjang yang melibatkan konsistensi, komunikasi yang baik, dan tindakan nyata dalam menanggapi umpan balik konsumen. Brand Scora perlu berinvestasi dalam pengembangan konten yang berkualitas, merespons komentar dengan cepat dan profesional, serta terus memantau perubahan sentimen konsumen di media sosial.

Untuk menguatkan posisinya di pasaran, Brand Scora juga bisa memanfaatkan data dari analisis sentimen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami trend sentimen yang muncul dari interaksi konsumen, brand bisa lebih mudah mengidentifikasi apa yang harus diperbaiki serta peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa komentar positif meningkat setelah kampanye tertentu, maka strategi tersebut dapat diperluas untuk memperkuat hasil yang sudah dicapai.

Namun, apabila komentar negatif yang mendominasi, Brand Scora perlu mengontrol kembali strategi marketing mereka dan segera mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki kesalahan. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memperkuat komunikasi

dengan konsumen. Kualitas pelayanan pelanggan yang baik dan tanggap terhadap keluhan juga menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan.

Dalam hal ini, kepercayaan konsumen yang sudah terbentuk dapat digunakan sebagai modal untuk memperluas pangsa pasar Brand Scora. Konsumen yang percaya dan puas dengan produk atau layanan yang diberikan akan cenderung merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain. Ini akan menciptakan word of mouth (WOM) yang bisa membantu brand meraih lebih banyak audiens tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang banyak.

Selain itu, Brand Scora juga bisa mengembangkan program loyalitas untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Program loyalitas dapat membantu brand mempertahankan pelanggan mereka, sekaligus memberikan “bonus” atau terkadang brand sering melakukan diskon besar-besaran, Giveaway kepada audiens untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, kepercayaan yang telah dibangun akan semakin kuat dan konsumen akan merasa lebih terhubung dengan brand.

Maka dari itu, efektivitas strategi pemasaran yang menggunakan influencer sebagai owner fiktif dan analisis sentimen sangat tergantung pada bagaimana Brand Scora memanfaatkan umpan balik yang mereka terima. Jika brand bisa merespon dengan baik dan melakukan perbaikan yang diperlukan, brand akan mampu membangun kepercayaan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Kemajuan teknologi dan ramainya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sudah mengubah strategi pemasaran yaitu dengan cara influencer marketing menjadi salah satu metode yang sering digunakan. TikTok terbukti efektif sebagai platform pemasaran, terutama melalui penggunaan influencer sebagai "owner fiktif", seperti yang dilakukan oleh brand SCORA, yang memanfaatkan influencer untuk membangun kepercayaan konsumen.

Pengaruh yang dirasakan oleh Brand SCORA adalah bertambahnya konsumen yang ingin tahu mengenai produk mereka akibat influencer tersebut. Banyak juga tanggapan negatif dan positif yang didapatkan, namun dengan cara respon Scora terhadap komentar tersebut juga sangat berpengaruh. Efektivitas penggunaan influencer sebagai owner fiktif tidak hanya ditentukan dengan jumlah pengikut, namun dilihat juga dari tingkat keterlibatan pengikutnya. Influencer dengan pengikut yang aktif, yang sering memberikan komentar, menyukai konten, akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi ini menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih personal antara konsumen dan brand. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok, seperti yang dilakukan oleh BFI Finance, Bittersweet by Najla, dan Somethinc, berhasil meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Brand SCORA, dalam hal ini, memiliki peluang untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memanfaatkan komentar netral sebagai peluang untuk memperbaiki strategi pemasaran dan merespons komentar negatif dengan transparansi.

Ini akan membantu SCORA memperkuat loyalitas dan posisi mereknya di pasar TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. (2023). *Dampak Pandemi Corona Virus Terhadap UMKM di Indonesia. EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 6(1), 63-82. <https://doi.org/10.24071/exero.v6/1.6687>
- Aji Wisnu Nugroho. (2018). *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, ISBN: 978-602-679-21-2.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14-24.
- Chaudhuri, A. (2002). *How brand reputation affects the advertising-brand equity link. Journal of advertising research*, 42(3), 33-43.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). *Development and validation of a brand trust scale. International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Doney, Patricia M. Dan Joseph P. Cannon. (1997). *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. Journal of Marketing.*, Vol. 61, p. 35-51.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif. Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-40.
- Garbarino, Ellen & Mark S. Johnson. (1999). *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. Journal of Marketing.*, 63, 70-87.

- Hadna, N. M. S., Santosa, P. I., & Winarno, W. W. (2016). *Studi literatur tentang perbandingan metode untuk proses analisis sentimen di Twitter. Semin. Nas. Teknol. Inf. dan Komun*, 57-64.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Hendrawan, R. A. (2022). *Hubungan Content Marketing Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian Followers. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 23-28.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy, Free Press*.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th Edition ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 ed.). Jakarta : Erlangga.
- Mastoh, N, Rosidah, E., & Kurniavati, A. (2023). *Pengaruh Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tok Kantor Cabang Tasikmalaya. Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 4(1), 11-16.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt. (1994, July). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing*, Vol.58, hlm. 20-38.
- Rachmawati, I. N. (2007). *Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara. Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.

Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). *Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2)*, 177-190.

Solis. (2012). *The Rise of Digital Influence* (1st ed.). United States: altimeter Group.

Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). *Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. sawangan kota Depok. ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam, 8(1)*.

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer*.

Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2)*.