

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat media sosial TikTok yang tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang efektif, termasuk di wilayah suburban. Klinik Kecantikan Beauty House Limbangan memanfaatkan TikTok untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk konten yang disajikan, memahami persepsi konsumen terhadap citra merek setelah terpapar konten TikTok, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan persepsi dan loyalitas konsumen.

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dan pendukung, observasi langsung, serta analisis dokumentasi konten TikTok @Beautyhouselimbangan. Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan teknik triangulasi untuk menjaga keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok yang memadukan unsur visual menarik, informasi edukatif, dan interaksi aktif dengan audiens mampu membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen meliputi kualitas layanan, konsistensi konten, relevansi pesan dengan kebutuhan lokal, dan hubungan emosional yang terjalin melalui interaksi digital. Kesimpulannya, TikTok berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun citra merek dan mempertahankan loyalitas konsumen di wilayah suburban.

Kata kunci: persepsi, loyalitas konsumen, citra merek, TikTok, komunikasi pemasaran digital

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of TikTok as a social media platform, which has evolved beyond entertainment into an effective medium for digital marketing, including in suburban areas. Beauty House Limbangan, a beauty clinic, utilizes TikTok to build brand image and enhance consumer loyalty through creative and interactive content. This research aims to identify the types of content presented, examine consumer perceptions of the brand image after being exposed to TikTok content, and determine the factors influencing the formation of consumer perception and loyalty.

The study employs a qualitative research method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with key and supporting informants, direct observation, and documentation analysis of TikTok content from @Beautyhouselimbangan. Data were analyzed descriptively and qualitatively through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while triangulation techniques were applied to ensure data validity.

The findings indicate that TikTok content combining visually appealing elements, educational information, and active audience interaction successfully fosters a positive brand perception among consumers. Factors influencing consumer loyalty include service quality, content consistency, message relevance to local needs, and emotional connections developed through digital interactions. In conclusion, TikTok serves not only as a promotional medium but also as a strategic tool for building brand image and sustaining consumer loyalty in suburban communities.

Keywords: *perception, consumer loyalty, brand image, TikTok, digital marketing communication*