



Strategi Citra Merek dan Kualitas Produk dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen Alamic di TikTok

Nabilah Wanda Vania¹, Wilma Cordelia Izaak²

Program Studi Manajemen

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

e-mail: Wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Berkembangnya media sosial, khususnya pada media sosial TikTok, telah mengubah persepsi konsumen dalam mengenal, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian produk perawatan diri. Fenomena ini mendorong beberapa merek sabun, salah satunya sabun Alamic, dalam membangun citra merek yang kuat dan menjaga kualitas produk untuk menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Pengabdian yang dilakukan bertujuan untuk terlibat secara langsung bersama pelaku usaha Alamic dalam menerapkan strategi citra merek dan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen sabun Alamic melalui platform media sosial TikTok. Metode pada pengabdian ini menggunakan metode keterlibatan langsung (partisipasi aktif) pengabdian sebagai bagian dari tim pemasaran dalam membuat konten pemasaran digital dan pelaksanaan live shopping sebagai bentuk difusi IPTEKS kepada pelaku usaha Alamic dalam menyampaikan citra merek dan kualitas produk kepada konsumen melalui platform TikTok. Pengabdian ini menunjukkan bahwa melalui keterlibatan langsung tersebut mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui penguatan citra merek dan kualitas produk.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Media Sosial.*

Abstract

The rise of social media, particularly TikTok, has changed consumer's perceptions of how they discover, evaluate, and decide to purchase personal care products. This phenomenon has prompted several soap brands, including Alamic soap, to build a strong brand image and maintain product quality to foster sustainable consumer loyalty. This community service project aims to directly engage with Alamic business owners in implementing brand image and product quality strategies to enhance consumer loyalty toward Alamic soap through the TikTok social media platform. The approach used in this community service project involves direct engagement (active participation) by the participants as part of the marketing team in creating digital marketing content and conducting live shopping sessions. These activities serve as a means of disseminating science and technology to Alamic business owners to help them convey their brand image and product quality to consumers via the TikTok platform. This project demonstrates that such direct engagement can enhance consumer loyalty by strengthening brand image and product quality.

Kata Kunci: *Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, Social Media.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan diri (*personal care*) di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan menjadikan industri *personal care* semakin dikenal oleh masyarakat. Perkembangan zaman telah membawa perubahan signifikan dalam preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk perawatan diri (Nawiyah et al., 2023). Tren "*skincare-first*" telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, tren ini berfokus pada merawat kulit dengan produk *skincare* yang tepat sebelum menggunakan makeup (Septiani & Firmialy, 2023). Fenomena ini menjadikan industri *personal care* sebagai salah satu bisnis yang memiliki pertumbuhan yang menjanjikan. Alamic adalah merek perawatan diri lokal yang menawarkan berbagai macam sabun dan perawatan kulit untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia.

Di tengah pesatnya kemajuan teknologi informasi, kondisi bisnis mengalami perubahan yang signifikan, khususnya dalam hal strategi pemasaran dan penjualan produk. Persaingan yang semakin ketat dan dinamika kebutuhan pasar yang berubah dengan cepat merupakan salah satu alasan bahwa setiap pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis. Dalam melakukan strategi pemasaran, pelaku usaha kini memanfaatkan media sosial sebagai instrumen utama dalam menjangkau konsumen seiring dengan berkembangnya pemasaran digital. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dengan cara interaktif dan menarik bagi *audiens*. Promosi digital dengan mengunggah konten kreatif dapat menarik perhatian *audiens* dan pesan yang disampaikan dikemas dengan menarik dan menyenangkan (Farhannail & Yuniarti, 2023). Promosi digital juga dapat dilakukan melalui *Live Shopping*, sehingga konsumen dapat mengetahui ukuran dan kualitas produk secara langsung. Konsumen juga dapat berinteraksi dengan *host Live Shopping*. Fenomena ini menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan penjualan produk di pasar. Alamic menjadi salah satu merek lokal yang memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media pemasaran produk.

Loyalitas konsumen memegang peran penting dalam bisnis. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian secara berulang, tetapi juga bertindak sebagai perwakilan merek secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang-orang di sekitar. Terdapat berbagai elemen branding dalam membangun loyalitas konsumen, seperti citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman merek (Wijaya, 2024). Dalam konteks pemasaran digital melalui *platform* TikTok, peningkatan loyalitas konsumen memerlukan upaya pemberdayaan citra merek dan kualitas produk. Kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas produk dan citra merek berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Putra, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan produk tersebut, sehingga memudahkan pengambilan keputusan dan menciptakan loyalitas konsumen (Bali, 2022). Alamic merupakan salah satu produk lokal yang bergerak di industri kecantikan dan perawatan diri yang secara aktif memasarkan produknya melalui *platform* TikTok. Merek Alamic menawarkan berbagai varian sabun badan (*body wash*), sabun cuci muka (*facial wash*), serta produk perawatan wajah (*skincare*) dan kulit (*bodycare*) dalam beragam ukuran kemasan, mulai 1 liter hingga 5 liter. Meskipun telah memiliki basis konsumen di *platform marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, namun upaya untuk menciptakan citra merek yang konsisten dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui TikTok masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain tingginya persaingan dari merek lain, algoritma konten yang terus berubah, dan terdapat sistem *pay-to-play*, di mana jangkauan organik menurun drastis (Juliansyah & Iriani, 2026).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mengkaji strategi citra merek serta kualitas produk dalam membentuk loyalitas konsumen Alamic pada pemasaran melalui TikTok. Pengabdian ini bertujuan untuk mengobservasi bagaimana loyalitas konsumen Alamic di TikTok dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Pengabdian ini juga akan memberikan rekomendasi strategis kepada pelaku usaha dalam membangun strategi pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan identitas merek dan kualitas produk. Manfaat promosi digital melalui TikTok memicu ketertarikan *audiens* terhadap produk yang dipasarkan oleh Alamic, sehingga merek Alamic menjadi lebih dikenal.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di PT Karya Sehat Medistra, perusahaan produsen Alamic. Pengabdian ini menggunakan metode keterlibatan langsung (partisipasi aktif) pengabdian sebagai bagian dari tim pemasaran dalam membuat konten pemasaran digital dan pelaksanaan *live shopping* sebagai bentuk difusi IPTEKS kepada pelaku usaha Alamic dalam menyampaikan citra merek dan kualitas produk kepada konsumen melalui *platform* TikTok. Pada pengabdian ini terbagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahap awal dimulai dengan melakukan observasi tren dan pola konten pemasaran digital di TikTok. Algoritma TikTok dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan menampilkan konten yang lebih relevan, sehingga dapat memengaruhi cara konten pemasaran disajikan, ditemukan, dan dinilai oleh audiens (Chandra, 2023). Hasil observasi digunakan sebagai dasar bagi pengabdian dan tim pemasaran Alamic dalam membuat konten pemasaran digital yang dapat menarik audiens.

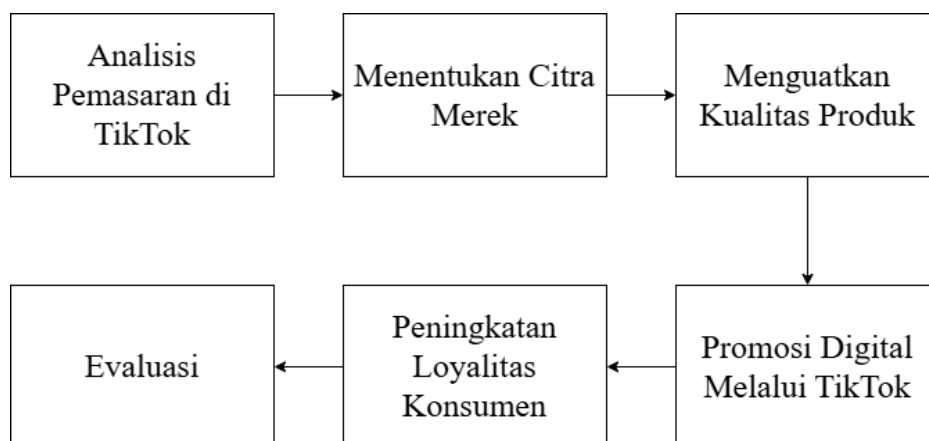
Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap ini, pengabdian ikut terlibat langsung dengan tim pemasaran Alamic dalam membuat konten

pemasaran digital serta pelaksanaan live shopping melalui TikTok. Karena dapat meningkatkan visibilitas produk dan dapat membangun citra merek yang modern, menarik, dan dekat dengan konsumen (Kristianto et al., 2026). Pembangunan citra merek melalui konten TikTok memerlukan strategi yang mencakup penentuan identitas merek, perancangan alur konten yang menarik, konsistensi produksi konten, serta penggunaan *hashtag* dan *caption* yang merepresentasikan nilai merek. Pengabdi ikut terlibat dengan tim pemasaran dalam memastikan kualitas produk sebelum melakukan promosi. Karena melalui sudut pandang pemasaran, kualitas produk sangat penting untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Alia et al., 2021). Dalam meningkatkan standar kualitas produk, pelaku usaha perlu memerhatikan bahan baku, proses produksi, pengemasan, dan pengujian sederhana untuk membangun persepsi kualitas kepada konsumen. Kualitas produk yang telah sesuai standar, perlu dilakukan suatu promosi melalui media sosial. Promosi kualitas produk dapat melalui *Live Shopping* dan konten menarik yang diunggah melalui TikTok, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan (Rofi'ah et al., 2025). Interaksi yang dilakukan antara pelaku usaha dan calon pembeli terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Tahap terakhir adalah evaluasi. Dalam tahap ini, pengabdi dengan tim pemasaran Alamic mengobservasi hasil pembuatan konten dan pelaksanaan *live shopping* yang telah dilaksanakan, dengan memerhatikan jumlah audiens pada konten TikTok dan *Live Shopping* serta korelasi terhadap peningkatan penjualan produk. Meningkatnya jumlah *audiens* dan penjualan produk menunjukkan bahwa masyarakat mulai mengenal merek alamic dan berpotensi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

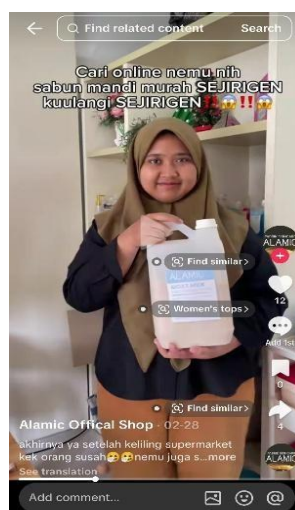
Kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul “Strategi Citra Merek dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Alamic di TikTok” yang dilaksanakan di PT Karya Sehat Medistra ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh peran citra merek dan kualitas produk yang telah dipasarkan melalui media sosial.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan

Hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah pelaku usaha melakukan observasi konten pemasaran TikTok sebelum mengunggah konten kreatif untuk memasarkan Alamic. Tujuan dari observasi konten adalah agar strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha sudah relevan dengan bisnis yang dijalankan (Sari & Fasa, 2023). Pelaku usaha mengunggah tidak hanya konten edukasi tentang produk, melainkan juga konten komedi dan tren TikTok yang sedang populer, sambil tetap mempertahankan unsur produk dalam konten tersebut. Setelah melakukan observasi konten, perlu melakukan content brief yang bertujuan sebagai pedoman dalam membuat konten yang diketik menggunakan *Google Spreadsheet*. *Content Brief* berisi topik, tanggal eksekusi, referensi, progress unggah, alur konten, dan *caption* untuk konten yang akan diunggah.

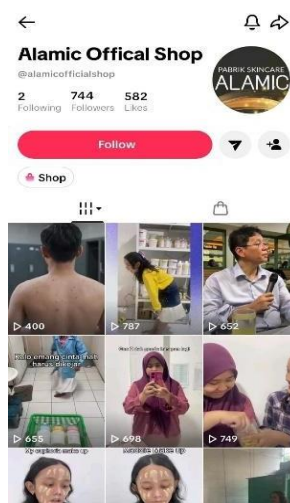
Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku usaha secara konsisten menyisipkan frasa yang mengindikasikan Alamic sebagai produk berukuran besar dan harga terjangkau pada setiap konten sebagai representasi citra merek. Konsisten dalam membangun citra merek dapat membangun kepercayaan, kepuasan konsumen, dan reputasi merek yang baik (Kurniawan et al., 2023). Citra merek Alamic yang kuat memungkinkan konsumen mengenali merek tersebut, sehingga Alamic dikenal sebagai produk berukuran besar dengan harga terjangkau. Konten yang diunggah Alamic di TikTok menjelaskan bahwa produknya telah terdaftar BPOM dan berasal dari bahan alami. Sabun Alamic diformulasikan sebagai produk sabun minim busa guna mempertahankan kelembapan kulit. Sabun yang menghasilkan banyak busa pada dasarnya dapat menyebabkan kulit menjadi kering. Konsumen seringkali beranggapan bahwa sabun dengan busa yang banyak dapat membuat kulit lebih bersih dan segar, padahal banyaknya busa tidak selalu sebanding dengan kemampuan daya bersih sabun (Rosi et al., 2021). Alamic telah melakukan riset pasar terhadap konsumen. Berdasarkan testimoni, konsumen lebih menyukai sabun minim busa karena kulit tetap lembap dan tidak kering.



Gambar 2. Konten Kreatif Menonjolkan Citra Merek

Promosi digital melalui platform TikTok dengan mengunggah konten kreatif dapat memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk

sehingga produk selalu diingat oleh pengguna media sosial. Promosi digital dapat memungkinkan untuk pelaku usaha membentuk hubungan dengan konsumen dan membangun komunikasi yang baik namun dengan biaya operasional yang rendah (Damayanti & Alexandrina, 2023). Alamic selalu mengunggah konten kreatif sesuai dengan *brief* yang sudah diketik di *Google Spreadsheet*. Video yang diunggah melalui akun TikTok Alamic selalu menampilkan produk, menggunakan tagar nama merek, dan tagar yang relevan dengan video. Audio yang cocok akan membentuk konten menarik dan mampu menarik perhatian penonton. Dari hasil pengamatan terhadap akun TikTok Alamic, ditemukan bahwa jumlah audiens konten kreatif mengalami fluktuasi. Fenomena ini dapat memengaruhi jumlah likes, komentar, share, dan save pada konten yang diunggah. Hal ini terjadi karena banyaknya kompetitor yang melakukan pemasaran secara digital, sehingga jangkauan audiens secara organik menurun drastis. Kehadiran loyalitas konsumen memiliki dampak signifikan pada pemilik bisnis, karena mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup pelaku usaha secara keseluruhan. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Alamic kerap membalas komentar audiens pada konten dan melakukan *Live Shopping* guna berinteraksi dengan konsumen. Melalui *Live Shopping*, konsumen dapat langsung menanyakan ketersediaan, ukuran, dan manfaat produk. Interaksi antara konsumen dengan pelaku usaha menjadi salah satu cara dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Strategi citra merek dan kualitas produk yang diterapkan oleh Alamic dalam meningkatkan loyalitas konsumen tergolong memadai, namun belum mencapai tingkat optimal. Keterbatasan ini terutama disebabkan oleh tantangan dalam menjangkau audiens melalui promosi organik. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan mengalokasikan anggaran tambahan untuk layanan promosi berbayar di TikTok guna memperluas jangkauan akun merek dan meningkatkan akses terhadap audiens yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* juga dapat meningkatkan pengenalan merek di kalangan masyarakat.



Gambar 3. Jumlah Penonton Alamic

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa Alamic membangun citra merek melalui kemasan berukuran besar dengan harga terjangkau di TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Boeng & Santoso, 2025). Namun, berbeda dengan temuan tersebut, strategi Alamic belum cukup signifikan dalam mendorong loyalitas konsumen, kemungkinan karena audiens TikTok yang bersifat kompetitif sehingga konten organik saja tidak cukup untuk membangun *engagement* jangka panjang. Hal ini memperkuat konsep kolaborasi dengan *influencer* dalam membangun loyalitas konsumen di *platform* TikTok.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa Alamic membangun citra merek yang khas melalui kemasan berukuran besar dan harga yang terjangkau, sehingga membedakannya dari kompetitor di *platform* TikTok. Dari sisi kualitas produk, Alamic menghadirkan sensasi sabun minim busa pada seluruh variannya sebagai strategi peningkatan kualitas yang tetap memperhatikan manfaat bagi konsumen. Strategi tersebut dipasarkan melalui konten kreatif dan *Live Shopping* di TikTok untuk memperkuat citra merek sekaligus mendekatkan produk kepada konsumen. Meskipun demikian, strategi citra merek dan kualitas produk tersebut belum sepenuhnya signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena Alamic masih menghadapi kendala dalam menjangkau audiens secara organik akibat tingginya tingkat persaingan di TikTok. Berdasarkan hasil observasi tersebut, pelaku usaha disarankan untuk mengalokasikan anggaran tambahan bagi promosi berbayar di TikTok serta menjalin kolaborasi dengan *influencer* besar guna memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan efektivitas strategi citra merek dalam membangun loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alia, L., Chan, A., Barkah, C. S., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Dalam Menyusun Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Di Cafe Feelter. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1). <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4064>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Boeng, S., & Santoso, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas pada Produk Skincare Skintific. *Media Bina Ilmiah*, 20(3), 7397–7410.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200.
- Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi

- SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131-147. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Kreatif Dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @Pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885>
- Wijaya, H. D. (2024). Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 200-210. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.560>
- Juliansyah, & Yani Iriani. (2026). Analisis Strategis Pemasaran Media Sosial dalam Ekosistem Pengambilan Keputusan Konsumen Generasi Z. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 5(1), 273-280. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v5i1.1525>
- Kristianto, K., Hasibuan, M. G. A., Aulia, D., & Dwi, R. (2026). Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Konten (Content Marketing) antara Platform Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Dimsum Mentai Bitybite Pematang Siantar. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 65-73. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1342>
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231-242. <https://doi.org/10.54066/jrime.v1i3.434>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Rosi, D. H., Mulyani, D., & Deni, R. (2021). Formulasi Sediaan Sabun Padat Transparan Minyak Atsiri Kulit Jeruk (Citrus Sinensis) (L.) Osbeck. *Jurnal Farmasi Higea*, 13(2), 124. <https://doi.org/10.52689/higea.v13i2.373>
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425-432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Rofi'ah, Setyaningsih, E., Avira, S., & Utami, S. S. (2025). Studi Empiris Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Era Digital. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 482-488. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2050>