

Analisis Brand Image Eiger Melalui Tiktok

Oleh:

Andi Kodani

Ainur Rochmanis

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September 30, 2023

Pendahuluan

- Dalam lanskap pemasaran kontemporer yang semakin terdigitalis, media sosial telah muncul sebagai latar belakang utama bagi upaya pemasaran produk dan merek. TikTok, yang muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan panggung yang luas dengan jutaan pengguna aktif yang tersebar di seluruh dunia.
- Platform ini menghadirkan tantangan dan peluang yang unik, dengan potensi untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu singkat, tetapi juga mengharuskan merek untuk memahami dinamika yang berubah dengan cepat, tren konten yang berkembang, dan preferensi pengguna yang beragam. Eksplorasi bagaimana merek memanfaatkan TikTok untuk membentuk citra merek yang kuat adalah esensial dalam strategi pemasaran saat ini, karena hal ini dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian dan memengaruhi konsumen di era digital yang terus berkembang.
- Citra merek atau brand image adalah salah satu aspek yang paling vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis brand image di TikTok tidak hanya relevan dalam mengidentifikasi sejauh mana merek tersebut berhasil memanfaatkan platform ini, tetapi juga dalam melihat dampaknya terhadap percepatan kampanye pemasaran merek serta bagaimana interaksi dengan pengguna dapat membentuk persepsi positif yang berkelanjutan tentang sebuah brand
- Eiger, sebagai salah satu merek terkemuka dalam perlengkapan petualangan dan kegiatan outdoor, memiliki kesempatan untuk memanfaatkan TikTok sebagai alat untuk memperkuat citra mereknya dan meningkatkan kesadaran tentang pengalaman petualangan yang unik yang ditawarkannya. Peduli lingkungan adalah sikap dan tindakan yang menunjukkan kepedulian, perhatian, dan tanggung jawab terhadap kelestarian alam dan ekosistem di sekitar kita.
- Melalui platform ini, Eiger menghadirkan konten yang kreatif, memberikan wawasan tentang produk-produk terbaru, dan membawa pengalaman petualangan kepada pengikutnya

Tujuan Penelitian

- Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis citra merek Eiger melalui platform TikTok. Dalam era digital yang semakin terhubung, di mana TikTok telah menjadi salah satu platform yang sangat populer, pemahaman tentang bagaimana merek Eiger memanfaatkan TikTok untuk membentuk dan memperkuat citra mereka. Analisis citra merek di TikTok dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana merek Eiger diposisikan dan dipersepsikan oleh pengguna TikTok, serta dampaknya terhadap daya tarik merek dan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis image eiger melalui postingan di akun Tiktok.

Metode Penelitian

- Penelitian ini menelusrusi terkait dengan analisis mendalam terhadap citra merek Eiger melalui platform TikTok dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami bagaimana citra merek Eiger dibangun, dipersepsikan, dan diinterpretasikan oleh konsumen yang aktif mengikuti konten merek ini di TikTok.
- Subjek penelitian ini melibatkan tiga pengikut akun resmi @eigeradventurecom di TikTok. Objek penelitian ini adalah cara citra merek Eiger terlihat melalui konten yang dibuat dan dibagikan di platform TikTok serta bagaimana interaksi dengan pengguna TikTok mempengaruhi cara orang melihat merek Eiger.
- Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang merupakan pengikut akun TikTok @eigeradventurecom. Data sekunder akan diperoleh dari studi pustaka yang melibatkan referensi dari jurnal, artikel, dan sumber-sumber lain yang relevan untuk mendukung pemahaman tentang konsep brand image.
- Proses analisis data kualitatif deskriptif dalam penelitian ini akan melibatkan tiga tahapan utama yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi.

Hasil Dan Pembahasan

A. Keunggulan Asosiasi Brand Image Eiger Melalui TikTok

Keunggulan asosiasi brand image Eiger melalui TikTok mengartikan kemampuan merek untuk membangun citra yang superior dengan mengaitkan dirinya dengan nilai-nilai dan atribut yang memikat dan relevan bagi audiensnya. Eiger berhasil mengasosiasikan dirinya sebagai mitra yang andal dan sesuai untuk petualangan di alam terbuka, menciptakan citra kegembiraan dan kehandalan peralatan. Selain itu, Eiger memperkuat keunggulan asosiasi dengan menekankan kualitas produk dan fungsionalitas unggul, menjadikannya pilihan yang sangat diinginkan bagi konsumen yang mencari peralatan berkualitas tinggi.

B. Kekuatan Asosiasi Brand Image Eiger Melalui TikTok

Kekuatan asosiasi dalam brand image Eiger melalui TikTok sangat menonjol melalui asosiasi dengan petualangan, kemampuan produk, dan gaya hidup aktif. Keunggulan ini memungkinkan merek Eiger untuk membedakan dirinya dari pesaingnya di mata konsumen, menciptakan citra merek yang kuat dan relevan dengan berbagai segmen pengikutnya di platform TikTok, dan meningkatkan kesadaran merek serta niat beli produk-produk Eiger. Keunggulan asosiasi ini menjadi faktor kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran merek Eiger di era digital yang terus berkembang.

C. Keunikan Asosiasi Brand Image Eiger Melalui TikTok

Keunikan asosiasi brand image Eiger melalui TikTok terletak pada kemampuan merek untuk memberikan nilai tambah dalam pengalaman petualangan, menjadi relevan bagi berbagai tingkat pengalaman, dan menciptakan citra yang modern dan stylish. Ini membedakan Eiger dari pesaingnya dalam membentuk citra mereknya di platform media sosial, menciptakan daya tarik dan keterikatan yang unik di antara konsumen.

Kesimpulan

Dalam konteks keunggulan asosiasi brand image Eiger melalui TikTok, dapat disimpulkan bahwa Eiger mampu membangun citra superior dengan mengaitkan dirinya erat dengan nilai-nilai, atribut, dan manfaat positif yang diakui oleh audiensnya. Ini mencakup asosiasi dengan petualangan dan kegiatan luar ruangan, kualitas produk yang unggul, serta gaya hidup aktif dan modern. Keunggulan ini memengaruhi persepsi positif terhadap merek, preferensi konsumen, dan loyalitas pelanggan, menjadikan Eiger lebih dari sekadar merek perlengkapan petualangan. Dalam konteks kekuatan asosiasi brand image Eiger, asosiasi dengan petualangan, kemampuan produk, dan kehidupan aktif memainkan peran sentral dalam membentuk daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Asosiasi ini memungkinkan Eiger untuk mengidentifikasi dirinya sebagai mitra yang andal, ramah pemula, dan modern dalam pengalaman petualangan. Hal ini menggambarkan bagaimana kekuatan asosiasi dapat memengaruhi cara audiens memandang Eiger di platform TikTok dan dalam konteks pemasaran digital yang luas. Terakhir, dalam konteks keunikan asosiasi brand image Eiger melalui TikTok, keunikan terletak pada kemampuan merek ini untuk memberikan nilai tambah dalam pengalaman petualangan, menjadi inklusif, dan menciptakan citra yang modern. Keunikan ini membedakan Eiger dari pesaingnya dan menciptakan daya tarik yang menarik bagi berbagai kelompok konsumen.

