

# Jurnal\_Analisis\_Brand\_Image\_Ei ger\_Melalui\_Tiktok (REVISI)

*by* Lanceroom Indonesia 1

---

**Submission date:** 05-Oct-2023 06:58PM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2184180812

**File name:** Jurnal\_Analisis\_Brand\_Image\_Eiger\_Melalui\_Tiktok\_REVISI.docx (297.55K)

**Word count:** 5826

**Character count:** 37857

## Analisis Brand Image Eiger Melalui Tiktok

Andi kodani , Ainur Rochmanis<sup>1</sup> (10pt)

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia  
ainur@umsida.ac.id (wajib email institusi)

**Abstract.** This research aims to analyze Eiger's brand image through the TikTok platform. The research method used was a descriptive qualitative approach with the research subject involving three active followers of @eigeradventurecom's official TikTok account. The results of this study revealed that followers of TikTok accounts @eigeradventurecom have diverse interpretations regarding Eiger's brand image, influenced by their background, interests, and personal experiences. In the context of the excellence of Eiger's brand image through TikTok, Eiger has managed to build a superior image by closely associating its brand with the values of adventure, superior product quality, and active lifestyle recognized by its audience. This positively affects customer perceptions, preferences and loyalty, making Eiger more than just an adventure gear brand. In terms of strength, Eiger's brand image with adventure, quality products and an active lifestyle plays a central role in shaping consumer appeal and confidence. This allows Eiger to be identified as a reliable, beginner-friendly and modern partner in the adventure experience. Finally, in terms of uniqueness, Eiger is able to add value to adventures, be inclusive, and create a modern image, which differentiates the brand from its competitors and creates a strong appeal to different groups of consumers.

**Keywords -** Brand Image; Eiger; Tiktok

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek Eiger melalui platform TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian melibatkan tiga pengikut aktif akun TikTok resmi @eigeradventurecom. Data kemudian dianalisis dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengikut akun TikTok @eigeradventurecom memiliki beragam interpretasi mengenai citra merek Eiger, dipengaruhi oleh latar belakang, minat, dan pengalaman pribadi mereka. Dalam konteks keunggulan brand image Eiger melalui TikTok, Eiger telah berhasil membangun citra superior dengan mengaitkan mereknya erat dengan nilai-nilai petualangan, kualitas produk unggul, dan gaya hidup aktif yang diakui oleh audiensnya. Ini memengaruhi positif persepsi, preferensi, dan loyalitas pelanggan, menjadikan Eiger lebih dari sekadar merek perlengkapan petualangan. Dalam hal kekuatan, Eiger dengan petualangan, produk berkualitas, dan gaya hidup aktif memainkan peran sentral dalam membentuk daya tarik dan kepercayaan konsumen. Ini memungkinkan Eiger untuk diidentifikasi sebagai mitra andal, ramah pemula, dan modern dalam pengalaman petualangan. Terakhir, dalam hal keunikan, Eiger mampu memberikan nilai tambah dalam petualangan, menjadi inklusif, dan menciptakan citra yang modern, yang membedakan merek ini dari pesaingnya dan menciptakan daya tarik yang kuat bagi berbagai kelompok konsumen.

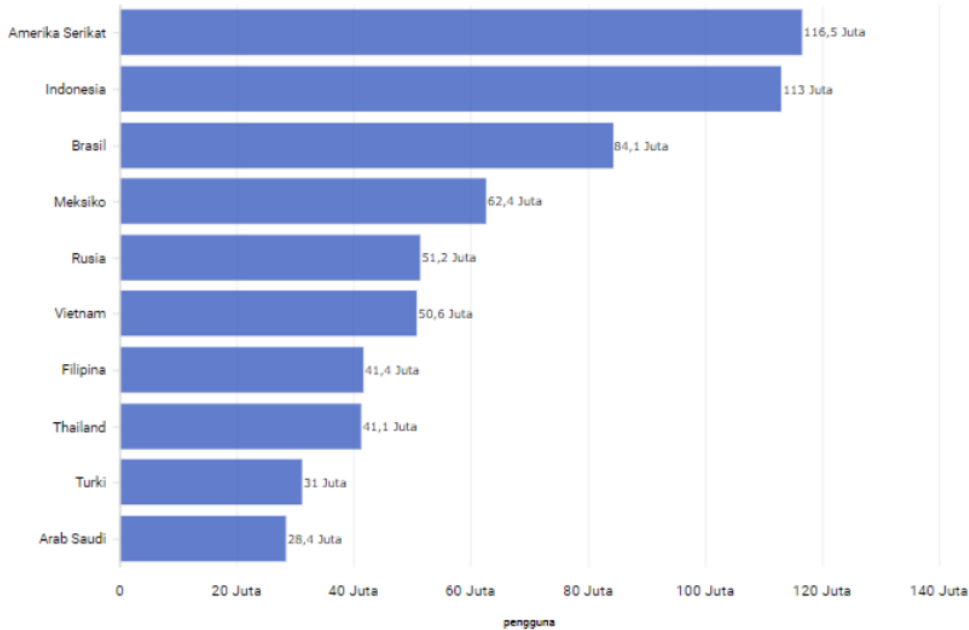
**Kata Kunci -** Brand Image; Eiger; Tiktok

### 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 [1]. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang bagaimana merek dapat merancang dan mengelola kehadiran mereka di TikTok menjadi kunci penting dalam membangun dan memperkuat citra merek. 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 [2]. Persepsi positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, popularitas produk, dan keberlanjutan bisnis [3]. Analisis terhadap brand image di TikTok memiliki implikasi strategis yang signifikan, karena pemahaman mendalam tentang bagaimana merek ini diposisikan dan dipersepsikan oleh pengguna TikTok dapat membantu sebuah brand untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform ini, meningkatkan daya tarik merek, dan memperkuat ikatan dengan konsumen [4]. Sebagai bagian dari lanskap media sosial yang semakin kompleks, TikTok menawarkan peluang unik untuk merek untuk memengaruhi konsumen secara

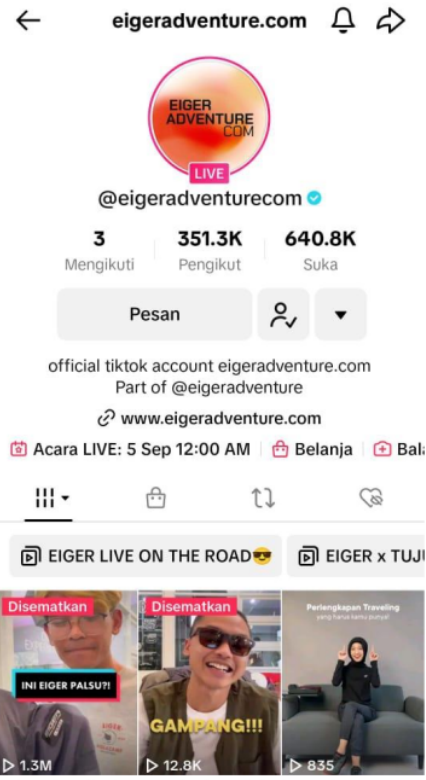
langsung melalui konten yang kreatif dan berinteraksi dengan audiens yang luas, menjadikan analisis brand image di platform ini semakin penting dalam upaya memahami tren pemasaran dan citra merek di era digital saat ini.



Gambar 1. Peringkat 10 Besar Pengguna Tiktok di Dunia  
Sumber: Databoks (2023)

Peringkat 10 Besar Pengguna TikTok di Dunia mencerminkan fenomena luar biasa dari perubahan perilaku konsumen dan penggunaan media sosial di era digital [5]. Berdasarkan gambar 1, Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu mencapai 112,97 juta pengguna, memperlihatkan betapa signifikannya peran platform ini dalam masyarakat Indonesia. Hanya dengan selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat, Indonesia mendorong perkembangan pesat TikTok sebagai alat penting dalam berinteraksi, berkeaktivitas, dan berbagi konten di tengah beragam budaya dan demografi penggunanya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi merek untuk tahu bagaimana menggunakan TikTok di Indonesia. Merek perlu memahami cara membangun dan menjaga citra positif mereka melalui TikTok. Ini tidak hanya berlaku di seluruh dunia, tetapi juga di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar dengan pengguna TikTok terbesar dan paling aktif di dunia.

TikTok telah menjadi platform pilihan bagi banyak merek untuk menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik. Video pendek yang diunggah oleh pengguna dengan konten yang relevan dengan merek tertentu dapat dengan cepat menjadi viral, menciptakan eksposur besar bagi merek tersebut. Dalam konteks ini, penggunaan TikTok oleh memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan secara signifikan memengaruhi citra merek di mata konsumen [6]. 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. Melalui integrasi yang bijaksana dengan tren konten TikTok dan pemahaman yang dalam tentang preferensi pengguna, sebuah brand dapat mengoptimalkan potensi platform ini untuk memperkuat citra merek mereka dan mempertahankan daya tarik konsumen di era pemasaran digital yang terus berkembang. 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.



Gambar 2. Tiktok Resmi Eiger (@eigeradventurecom)

Selain kesuksesan yang telah diraih oleh Eiger dalam dunia peralatan petualangan, merek ini juga membuktikan komitmennya untuk terus berinovasi dan berinteraksi dengan audiensnya di berbagai platform. Sebagai bukti, pada Gambar 2 menampilkan akun TikTok resmi Eiger (@eigeradventurecom) dengan lebih dari 350 ribu pengikut dan 640 ribu suka, telah menjadi kanal yang penting dalam menyebarkan inspirasi petualangan dan gaya hidup aktif yang menjadi ciri khas merek ini. Melalui platform ini, Eiger menghadirkan konten yang kreatif, memberikan wawasan tentang produk-produk terbaru, dan membawa pengalaman petualangan kepada pengikutnya [7]. Dengan kombinasi antara dedikasi terhadap kualitas produk dan kemampuan untuk beradaptasi dengan platform media sosial seperti TikTok, Eiger terus memperkuat posisinya sebagai salah satu merek terkemuka dalam industri peralatan petualangan dan merambah ke dunia digital dengan daya tarik yang tak tertandingi.

Menurut Keller dalam Pandiangan et al., (2021), brand image dapat dijelaskan sebagai pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Pandangan ini mencerminkan ingatan konsumen mengenai mereka terhadap merek tersebut [8]. Brand image merupakan elemen yang dapat dikenali dalam suatu merek, namun tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata. Hal ini mencakup simbol, desain huruf atau warna yang khas, serta persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut. Menurut Keller dalam Pandiangan et al., (2021), terdapat beberapa faktor yang berperan dalam membentuk brand image suatu produk. Pertama, keunggulan merek, yang menciptakan keyakinan konsumen bahwa atribut dan manfaat dari merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut. Kedua, kekuatan merek, yang bergantung pada bagaimana informasi masuk dan dielaborasi dalam ingatan konsumen, memperkuat hubungan merek dengan pelanggan. Ketiga, keunikan merek, yang membuat merek tersebut menonjol dan sulit ditiru oleh pesaing, menciptakan kesan yang kuat dalam ingatan pelanggan dan memicu rasa ingin tahu mereka tentang merek tersebut.

Analisis brand image di TikTok memiliki tantangan tersendiri yang relevan untuk merek seperti Eiger yang beroperasi di dunia peralatan petualangan dan gaya hidup aktif [9]. Platform ini menawarkan potensi besar dalam membangun citra merek yang dinamis dan interaktif. Namun, karena kontennya bersifat sementara dan cepat berubah, mencari cara untuk mengukur dampak jangka panjang dari kampanye atau video tertentu menjadi tantangan yang perlu diatasi. Selain itu, TikTok memiliki pengguna yang sangat beragam, termasuk segmen konsumen yang



mencakup berbagai kelompok usia, minat, dan budaya. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang bagaimana berbagai segmen ini merespons merek seperti Eiger secara berbeda di TikTok adalah aspek penting dalam analisis brand image.

Terdapat beberapa penelitian yang menjadi acuan penting dalam konteks analisis brand image di TikTok. Dalam penelitian Saleh et al., (2021), ditemukan bahwa brand image memiliki dampak positif yang dapat diidentifikasi secara sebagian terhadap tingkat kepuasan konsumen di Eiger Store Sorong [10]. Ini mengindikasikan bahwa persepsi dan citra merek berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen di toko tersebut, meskipun faktor lain juga mungkin memengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Menariknya, penelitian lain oleh Dewi & Ekayanthi (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 54% terhadap brand image Wardah Beauty, menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan adalah positif dalam konteks merek kosmetik tersebut [11]. Demikian pula, penelitian oleh Kusuma et al., (2023) menyatakan bahwa variabel brand image dan konten yang telah dibuat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat membeli produk Skintific di media sosial TikTok, mempertegas pentingnya brand image dalam memengaruhi niat beli konsumen [12]. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Maheswara (2023) juga menguatkan temuan-temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aerostreet di akun resmi TikTok Aerostreet [13].

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 menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran. 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 ini menelusuri terkait dengan analisis mendalam terhadap citra merek Eiger melalui platform TikTok dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang mendalami makna dan interpretasi subjektif dari data non-angka untuk memahami fenomena sosial secara mendalam [14]. 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. Wawancara difokuskan pada persepsi mereka terhadap merek Eiger, pengalaman mereka dengan konten yang disajikan oleh merek ini di TikTok, selain data primer, data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini. 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 [15]. Pertama, reduksi data akan dilakukan dengan merinci dan mengkategorikan informasi yang diperoleh dari wawancara dan studi pustaka. Kedua, display data akan mencakup penyajian informasi dalam bentuk narasi dan mungkin juga visual seperti grafik atau tabel untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang temuan penelitian. Terakhir, pengambilan keputusan atau verifikasi akan melibatkan analisis mendalam terhadap temuan yang diperoleh, membandingkan hasil wawancara dengan informasi yang ditemukan dalam literatur, dan memastikan kesesuaian temuan dengan tujuan penelitian. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode analisis yang cermat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana brand image Eiger dibentuk dan diinterpretasikan melalui TikTok oleh pengikutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Keunggulan Brand Image Eiger Melalui TikTok

Keunggulan merujuk pada manfaat positif yang diperoleh suatu merek melalui kaitannya dengan atribut, nilai, atau identitas tertentu [16]. Ini melibatkan citra positif yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka menghubungkan merek dengan aspek-aspek yang diinginkan atau dihargai, seperti kualitas, gaya hidup, atau prestise. Keunggulan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, mempengaruhi pilihan pembelian, dan membangun

loyalitas konsumen.. Keunggulan pada Brand Image Eiger melalui TikTok mengacu pada kemampuan merek untuk membangun citra yang superior melalui keterkaitannya dengan berbagai nilai, atribut, atau manfaat positif yang diakui dan dihargai oleh konsumen. Dalam konteks ini, TikTok berperan sebagai medium yang memungkinkan Eiger untuk mempersembahkan diri sebagai merek yang memiliki karakteristik unggul dalam bidang perlengkapan petualangan dan outdoor.

Dalam analisis keunggulan brand image Eiger melalui platform TikTok, tiga informan yang merupakan pengikut aktif akun @eigeradventurecom di TikTok memainkan peran sentral dalam mengungkapkan bagaimana merek ini dipersepsikan dan dipahami oleh audiensnya. Dalam wawancara, narasumber pertama, seorang penggemar petualangan dan aktivitas luar ruangan, membagikan pandangannya mengenai bagaimana Eiger membangun citra superior melalui TikTok. Menurutnya, konten-konten di TikTok yang disajikan oleh Eiger berhasil mengaitkan merek ini dengan petualangan dan kegiatan luar ruangan. Dalam perspektifnya, citra merek Eiger terkait erat dengan kegembiraan dalam menjelajahi alam dan keandalan peralatan Eiger dalam mendukung pengalaman petualangan. Eiger diposisikan sebagai merek yang handal, sesuai, dan diandalkan bagi para petualang sejati.

Dalam melanjutkan pembahasan, pandangan narasumber pertama mengenai cara Eiger membangun citra superior melalui TikTok menjadi sangat relevan. Dalam era media sosial dan digital saat ini, membangun citra merek yang superior bukan hanya tentang produk atau layanan yang unggul, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut terhubung dengan hasrat, gaya hidup, dan kebutuhan pelanggan. Eiger, dalam hal ini, berhasil mencitrakan dirinya dengan petualangan dan aktivitas luar ruangan, menciptakan identitas merek yang kuat sebagai mitra yang andal dalam pengalaman petualangan. Kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek sering kali berkembang melalui kedekatan emosional dengan nilai-nilai dan pengalaman yang merek tersebut wakili. Maka dari itu, keunggulan Eiger dengan petualangan bukan hanya menciptakan citra superior, tetapi juga dapat berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan minat beli mereka. Dalam konteks pemasaran dan brand management, ini menunjukkan betapa pentingnya kesesuaian merek dengan hasrat dan minat audiensnya dalam menciptakan citra yang superior dan berkelanjutan.

Dalam wawancara, narasumber kedua, yang lebih memperhatikan kualitas produk dan fungsionalitas, mengungkapkan pandangannya mengenai keterkaitan Eiger dengan nilai-nilai dan manfaat positif melalui TikTok. Menurutnya, Eiger membangun citra merek yang superior dengan menonjolkan kualitas produk mereka, seperti daya tahan dan fungsionalitas. TikTok memungkinkan merek ini untuk menggambarkan produk Eiger sebagai penghasil pengalaman berpetualang yang unggul dan ramah pengguna. Narasumber ini melihat bahwa Eiger berhasil terhubung dengan konsumen yang mencari perlengkapan outdoor yang andal dan efisien.

Dalam konteks wawancara dengan narasumber kedua, terlihat bahwa keunggulan merek Eiger terletak pada penekanan yang kuat pada kualitas produk dan fungsionalitas yang unggul. Narasumber menggarisbawahi bahwa Eiger mampu membangun citra superior sebagai merek dengan produk yang berkualitas tinggi, terutama dalam hal daya tahan dan fungsionalitas. Pemanfaatan TikTok dalam mempresentasikan produk Eiger secara visual memungkinkan merek untuk menyoroti aspek-aspek ini, menciptakan citra produk yang tidak hanya mewakili merek peralatan petualangan biasa, melainkan sebuah penghasil pengalaman berpetualang yang tak tertandingi dan mudah digunakan. Narasumber ini mengamati bahwa Eiger berhasil menjalin keterkaitan yang kuat dengan konsumen yang mengutamakan keandalan dan efisiensi dalam mencari peralatan outdoor, menegaskan keunggulan merek ini dalam memenuhi harapan konsumen yang membutuhkan produk yang berkualitas dan berkinerja tinggi.

Dalam wawancara, narasumber ketiga, yang tertarik pada gaya hidup aktif dan tren mode, memberikan wawasannya mengenai bagaimana Eiger membangun citra modern dan gaya hidup aktif melalui TikTok. Narasumber ini berpendapat bahwa Eiger melalui TikTok berhasil membentuk citra sebagai merek yang tidak hanya relevan di alam terbuka, tetapi juga dalam gaya hidup perkotaan yang modern dan stylish. Eiger tidak hanya mengenalkan produk petualangan, tetapi juga memvisualisasikan produk-produknya sebagai bagian integral dari gaya hidup perkotaan yang serba cepat. Merek ini berhasil mencitrakan diri sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar peralatan petualangan.

Dalam konteks ini, keunggulan merek Eiger melalui platform TikTok menjadi semakin jelas. Keunggulan ini tidak hanya terbatas pada produk atau peralatan yang mereka tawarkan, tetapi juga mencakup aspirasi dan identitas yang ingin disampaikan. Eiger membangun citra yang melampaui batasan produk petualangan, mencerminkan semangat untuk menjalani gaya hidup aktif dan mengikuti tren modern. Melalui penggunaan TikTok, merek ini dapat memvisualisasikan peralatan mereka sebagai bagian esensial dari kehidupan sehari-hari, menghadirkannya dengan gaya dan kekinian. Dalam konteks ini, kekuatan Eiger dengan gaya hidup perkotaan yang dinamis dan modern menciptakan daya tarik yang signifikan bagi audiens yang mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dan estetika tersebut. Hal ini mengilustrasikan bahwa keunggulan merek tidak hanya berasal dari produknya, tetapi juga dari pengalamannya dan citra yang terkait dengannya. Merek yang mampu membentuk dan memelihara *interest* yang kuat seperti ini dapat memenangkan hati dan minat konsumen, memposisikan diri sebagai lebih dari sekadar penyedia produk, melainkan mitra hidup yang mengikuti irama gaya hidup modern.

Keunggulan juga tercermin dalam kemampuan Eiger untuk membangun hubungan erat dengan pengikut yang memulai perjalanan petualangan mereka. Pengikut kedua, seorang pemula dalam dunia petualangan, menemukan



bahwa konten TikTok Eiger memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang produk-produk Eiger dan cara penggunaannya. Merek Eiger teridentifikasi sebagai merek yang ramah pemula, mampu menyediakan peralatan yang sesuai dengan tingkat pengalaman individu. Dengan demikian, Eiger dapat mencitrakan dirinya dengan konsep keamanan dan aksesibilitas bagi para penggemar petualangan baru.

Selain itu, aspek keunggulan tercermin dalam cara Eiger berhasil memosisikan dirinya sebagai lebih dari sekadar merek perlengkapan petualangan. Pengikut ketiga, yang lebih fokus pada aspek gaya hidup aktif dan tren mode, menyampaikan bahwa konten TikTok Eiger membantu membangun citra yang lebih modern dan stylish bagi merek ini. Eiger dianggap sebagai merek yang mencerminkan gaya hidup aktif yang ingin diadopsi oleh banyak orang. Dalam hal ini, Eiger tidak hanya membangun citra dengan petualangan, tetapi juga dengan gaya hidup aktif yang menjadi tren dalam masyarakat.

Dengan demikian, keunggulan 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 mencitrakan dirinya sebagai mitra yang andal dan sesuai untuk petualangan di alam terbuka, menciptakan citra kegembiraan dan kehandalan peralatan. Selain itu, Eiger memperkuat keunggulan dengan menekankan kualitas produk dan fungsionalitas unggul, menjadikannya pilihan yang sangat diinginkan bagi konsumen yang mencari peralatan berkualitas tinggi. Tak hanya terfokus pada petualangan, Eiger berhasil membangun citra sebagai merek yang relevan dengan gaya hidup perkotaan yang modern dan stylish, menghubungkan merek ini dengan nilai-nilai dan estetika yang diminati audiens. Keunggulan ini mencakup keandalan, kualitas produk, dan relevansi dengan gaya hidup, memperkuat citra superior merek ini, dan membimbing preferensi dan loyalitas konsumen..

### **B. Kekuatan Brand Image Eiger Melalui TikTok**

Kekuatan, dalam konteks yang lebih umum, merujuk pada kekuatan atau daya tarik yang terbentuk ketika sebuah merek atau entitas terkait erat dengan nilai, citra, atau pengalaman tertentu yang diinginkan oleh audiens atau pelanggan [17]. Ini menciptakan hubungan emosional atau psikologis yang kuat antara merek dan konsumennya, yang dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. Dalam hal ini, merek tidak hanya dilihat sebagai produk atau layanan, tetapi juga sebagai representasi dari nilai-nilai, gaya hidup, atau identitas yang diidentifikasi oleh audiens. Kekuatan ini mendorong loyalitas pelanggan, kepercayaan merek, dan minat beli yang lebih tinggi. Dengan kata lain, kekuatan merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat dan memenangkan hati konsumen dengan mengaitkan merek dengan hal-hal yang mereka pedulikan atau identifikasi. Kekuatan dalam brand image Eiger melalui TikTok adalah elemen yang menonjol dalam memahami bagaimana merek ini dapat memanfaatkan platform ini untuk memperkuat citra mereknya. Dalam penelitian ini, tiga informan yang merupakan pengikut aktif akun @eigeradventurecom di TikTok memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana citra merek ini mengungguli pesaingnya dalam berbagai aspek.

Pengalaman informan pertama yang sering terlibat dalam kegiatan luar ruangan menunjukkan bahwa konten Eiger di TikTok memberikan dorongan inspiratif dan informasi berharga bagi petualangannya. Hal ini memberikan citra positif tentang Eiger sebagai pendamping handal dalam setiap pengalaman petualangannya. Dalam esensi, Eiger berhasil membentuk koneksi yang erat dengan kegembiraan, tantangan, dan rasa kebebasan yang melekat pada petualangan, menciptakan fondasi yang kokoh dalam merek yang begitu kuat.

Kekuatan citra merek Eiger dengan petualangan dan eksplorasi alam bukan hanya sekadar aspek penting, melainkan juga merupakan pilar utama yang membentuk daya tarik unggulannya. Melalui pengalaman informan pertama yang sering terlibat dalam kegiatan luar ruangan, dapat diamati betapa pentingnya peran konten Eiger di TikTok dalam membantu menciptakan positif antara merek dan petualangan. Konten tersebut tidak hanya memberikan dorongan inspiratif tetapi juga menyediakan informasi berharga bagi para petualang, memperkuat persepsi Eiger sebagai mitra yang handal dan andal dalam setiap pengalaman petualangan. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa Eiger berhasil membentuk koneksi emosional yang kuat dengan nilai-nilai positif yang terkait dengan petualangan, seperti kegembiraan, tantangan, dan rasa kebebasan. Ini membentuk fondasi yang kokoh dalam merek yang begitu kuat dan memengaruhi cara audiens memandang Eiger. Dalam konteks ini, kekuatan ini tidak hanya menciptakan citra positif, tetapi juga dapat menjadi pendorong untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan minat beli mereka terhadap merek, menggambarkan betapa pentingnya merek dengan nilai-nilai yang mendalam dalam pembentukan citra unggul.

Selain itu, pengalaman informan kedua, yang masih baru dalam dunia petualangan, memperlihatkan bahwa konten TikTok Eiger memberikan wawasan mendalam tentang produk-produk Eiger dan cara penggunaannya. Ini memungkinkan informan mengidentifikasi Eiger sebagai merek yang ramah pemula, menyediakan peralatan yang sesuai dengan tingkat pengalaman mereka. Dalam hal ini, Eiger berhasil mengaitkan dirinya dengan kemudahan penggunaan produknya, membentuk keunggulan yang mencakup aksesibilitas dan kegunaan produk.

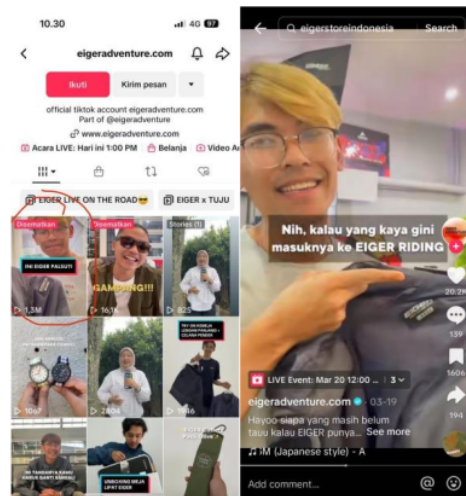
Eiger terlihat semakin kuat melalui kekuatan dengan produk-produknya, menjadi pilar utama keunggulan merek ini. Perspektif informan kedua, yang memasuki dunia petualangan dengan semangat baru, memberikan wawasan

berharga tentang bagaimana TikTok Eiger memberikan pandangan mendalam tentang produk-produknya. Penggunaan platform ini memungkinkan para konsumen untuk memahami produk Eiger secara lebih komprehensif, bahkan bagi mereka yang baru memulai. Hasilnya, Eiger berhasil membentuk citra sebagai merek yang ramah pemula, menawarkan peralatan yang sesuai dengan tingkat pengalaman masing-masing individu. Citra ini membentuk keunggulan yang mengarah pada aksesibilitas dan kegunaan produk. Eiger muncul sebagai merek yang tidak hanya memiliki produk berkualitas tinggi tetapi juga memastikan bahwa produk-produk ini dapat diakses dan dimanfaatkan dengan mudah, membangun hubungan yang positif dengan konsumen dan memperkuat preferensi merek dalam pasar yang kompetitif. Keunggulan ini memberikan landasan yang kokoh bagi Eiger untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan terus memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Kemudian, informan ketiga, yang fokus pada gaya hidup aktif dan tren mode, menyampaikan bahwa konten TikTok Eiger telah membantu membentuk citra modern dan stylish bagi merek ini. Ini menjadikan Eiger lebih dari sekadar merek yang relevan di alam terbuka, melainkan juga cocok dalam gaya hidup perkotaan yang serba cepat. Dalam hal ini, Eiger berhasil terhubung dengan gaya hidup aktif dan kekinian, membentuk keunggulan yang mencakup relevansi dengan beragam audiens.

Eiger dalam konteks gaya hidup aktif dan tren mode merupakan poin krusial yang perlu disoroti. Citra merek dengan gaya hidup yang dinamis dan kekinian menjadi salah satu elemen penting kekuatan Eiger melalui TikTok. Hal ini mencerminkan bahwa daya tarik merek tidak hanya berkisar pada fungsionalitas produk atau keahlian dalam kegiatan luar ruangan. Informan ketiga menegaskan bahwa Eiger, melalui kontennya di TikTok, berhasil menciptakan citra sebagai merek yang tidak hanya relevan untuk petualangan alam, melainkan juga sesuai dengan dinamika kehidupan perkotaan yang modern. Merek ini menghadirkan dirinya sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar penyedia peralatan petualangan, melainkan teman setia bagi individu yang aktif dan mengikuti tren. Keunggulan ini mencakup kemampuan merek untuk menangkap esensi gaya hidup masa kini, menyelarasukannya dengan citra yang diinginkan oleh audiens yang beragam. Oleh karena itu, kekuatan Eiger dengan gaya hidup aktif dan tren mode memperluas jangkauan merek ini, membangun kesan yang positif, dan memperkuat posisi Eiger sebagai pemimpin dalam industri peralatan petualangan yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen.

Dengan menggabungkan kekuatan tersebut dengan citra dengan petualangan, kemudahan produk, dan gaya hidup aktif, Eiger berhasil menciptakan citra merek yang mencakup berbagai aspek dari kehidupan konsumen. Ini adalah kekuatan utama yang memberikan daya tarik unggulan bagi merek Eiger di platform TikTok, mencerminkan komitmen merek untuk terus relevan dan terhubung dengan audiens yang semakin beragam dan dinamis. Dengan memahami dan memaksimalkan kekuatan ini, Eiger telah berhasil menciptakan narasi merek yang memikat dan mempengaruhi persepsi konsumen, menjadikannya lebih dari sekadar peralatan, melainkan mitra dalam petualangan hidup.



Gambar 3. Konten TikTok @eigeradventure.com yang FYP

Gambar 3 yang menggambarkan statistik konten TikTok dari akun @eigeradventure.com memberikan wawasan yang sangat menarik tentang kekuatan brand image Eiger melalui platform TikTok. Konten tersebut mampu menarik perhatian banyak pengguna TikTok, dengan jumlah penonton sebanyak 1.3 juta dan lebih dari 20.2 ribu like. Ini adalah bukti konkret bahwa Eiger telah berhasil menciptakan daya tarik yang kuat di kalangan pengguna TikTok. Konten



tersebut juga memiliki nilai tambah yang signifikan karena isinya yang menjelaskan tentang belanja di tiktokshop @eigeradventure.com. Konten tersebut mengklaim bahwa semua produk yang ditawarkan adalah produk asli (ORI), yang merupakan poin penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa Eiger sangat memperhatikan kualitas produk mereka dan berkomitmen untuk memberikan produk yang terpercaya kepada pelanggan.

Selain itu, konten tersebut juga menggambarkan bahwa produk-produk Eiger tersedia dalam tiga kategori yang berbeda, yaitu Eiger Riding, Eiger 1989 (*lifestyle*), dan Eiger Mountaineering. Ini mencerminkan diversifikasi produk Eiger, yang memungkinkan mereka untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan dan gaya hidup konsumen yang beragam. Dengan memiliki tiga kategori produk yang berbeda, Eiger dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Dengan demikian, gambaran konten TikTok ini menunjukkan bagaimana Eiger telah berhasil memanfaatkan platform TikTok untuk membangun dan mengkomunikasikan brand image mereka. Mereka tidak hanya menarik perhatian pengguna dengan statistik yang mengesankan, tetapi juga berhasil menjelaskan poin-poin kunci seperti keaslian produk dan variasi kategori produk. Hal ini membantu memperkuat citra merek Eiger sebagai penyedia peralatan berkualitas untuk berbagai aktivitas petualangan dan gaya hidup aktif. Dengan demikian, Eiger terus mempertahankan kedudukan mereka sebagai mitra yang relevan dan terpercaya dalam petualangan hidup konsumen.

Secara keseluruhan, kekuatan citra dalam brand image Eiger melalui TikTok sangat menonjol melalui nuansa 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 ini menjadi faktor kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran merek Eiger di era digital yang terus berkembang.

### C. Keunikan Brand Image Eiger Melalui TikTok

Keunikan adalah kemampuan khusus merek untuk mengaitkan dirinya dengan berbagai elemen yang tidak biasa atau jarang terjadi [18]. Dalam konteks ini, uniknya citra merek terletak pada kemampuannya untuk membentuk hubungan yang berbeda dari yang umumnya diharapkan, menciptakan kesan yang menonjol dan tidak biasa dalam ingatan pelanggan. Uniknya citra ini membuat merek tersebut menjadi sulit ditiru oleh pesaing dan menciptakan ketertarikan yang kuat dari konsumen yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang merek tersebut. Keunikan brand image Eiger melalui TikTok menggambarkan ciri khas yang membedakan merek ini dari pesaingnya dalam membentuk citra mereknya. Melalui wawancara dengan tiga pengikut aktif akun @eigeradventurecom di TikTok, terlihat adanya elemen-elemen unik yang menjadi citra merek Eiger di platform ini.

Informan pertama menggarisbawahi bahwa konten Eiger di TikTok memberikan inspirasi dan informasi berharga dalam persiapan petualangan mereka. Keunikan ini terletak pada kemampuan Eiger untuk menjadi mitra yang andal dalam pengalaman petualangan, bukan hanya sekadar merek peralatan petualangan biasa. Merek ini mampu memberikan nilai tambah yang signifikan melalui kontennya, yang membuatnya unik dalam kaitannya dengan pengalaman petualangan.

Penting untuk dijelaskan lebih lanjut bahwa keunikan citra Eiger di TikTok tidak hanya terbatas pada konsep petualangan. Dalam konteks ini, keunikan tersebut merujuk pada bagaimana Eiger mampu melampaui peran konvensional merek peralatan petualangan. Eiger tidak hanya menjadi penyedia peralatan, tetapi juga menjadi penyedia inspirasi dan pengetahuan berharga bagi para petualang. Konten yang disajikan di TikTok memberikan pandangan mendalam tentang penggunaan produk Eiger dan juga membimbing audiens dalam persiapan dan pelaksanaan petualangan. Keunikan ini mencerminkan transformasi merek dari sekadar penyedia peralatan menjadi teman setia yang mendampingi petualang selama seluruh perjalanan mereka, memperkuat ikatan emosional dan menciptakan nilai tambah yang menggugah minat serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, keunggulan ini tidak hanya berakar pada bidang fungsional, melainkan juga mencakup nilai-nilai pengalaman dan pelayanan yang membedakan Eiger dari merek lain dalam industri yang sama.

Informan kedua memberikan penekanan pada keunikan Eiger sebagai merek yang ramah pemula. Platform TikTok menjadi alat yang memungkinkan Eiger untuk menjangkau audiens dengan tingkat pengalaman yang berbeda dalam kegiatan petualangan. Hal ini memungkinkan individu, baik yang sudah berpengalaman maupun yang baru memasuki dunia petualangan, untuk mengidentifikasi Eiger sebagai merek yang sesuai dengan tingkat pengalaman mereka. Keunikan ini membentuk citra merek yang inklusif dan relevan bagi berbagai kelompok pengguna, mengkontras dengan merek-merek yang mungkin memiliki target pasar yang terlalu spesifik. Dengan cara ini, Eiger mampu membangun citra sebagai merek yang tidak membatasi aksesibilitas produknya, melainkan menyediakan solusi untuk berbagai level pengalaman, menggambarkan bahwa petualangan dapat diakses oleh siapa saja.

Dalam perspektif narasumber kedua, keunikan Eiger dengan platform TikTok terletak pada kemampuannya untuk menciptakan citra sebagai merek yang ramah pemula dalam petualangan. TikTok sebagai alat komunikasi memungkinkan Eiger untuk mencapai audiens dengan berbagai tingkat pengalaman dalam kegiatan petualangan. Hal

ini memfasilitasi identifikasi diri bagi individu yang baru terjun ke dunia petualangan, menunjukkan bahwa Eiger adalah mitra yang sesuai dengan tingkat pengalaman mereka. Keunikan ini membentuk citra merek yang inklusif, relevan, dan dapat diakses oleh berbagai kelompok pengguna, kontras dengan merek-merek yang mungkin memiliki target pasar yang terlalu sempit. Dengan demikian, Eiger mampu membangun citra sebagai merek yang tidak membatasi aksesibilitas produknya, melainkan menyediakan solusi untuk berbagai tingkatan pengalaman, menggambarkan bahwa petualangan adalah sesuatu yang dapat diakses dan dinikmati oleh siapa saja. Keunikan ini memperkuat daya tarik merek dan mendukung visi petualangan inklusif dan untuk semua yang ingin disampaikan oleh Eiger.

Sementara itu, informan ketiga menekankan keunikan Eiger dalam menciptakan citra merek yang modern dan stylish melalui TikTok. Eiger tidak hanya dikenal sebagai penyedia peralatan petualangan, tetapi juga sebagai merek yang mencerminkan gaya hidup aktif yang diminati banyak orang. Keunikan ini membuat merek Eiger lebih dari sekadar merek perlengkapan petualangan, melainkan merek yang membawa gaya hidup aktif menjadi lebih eksklusif dan menarik. Eiger berhasil memadukan unsur-unsur gaya hidup perkotaan yang serba cepat dengan estetika modern dalam konten TikTok-nya, menciptakan citra merek yang fashionable dan relevan dengan tren saat ini. Penggunaan visual yang menarik, gaya penyampaian yang kreatif, dan interaksi yang aktif dengan audiens membantu Eiger membangun identitas merek yang tidak hanya menginspirasi dalam petualangan, tetapi juga menggambarkan bahwa petualangan adalah gaya hidup yang dapat diikuti dan diadopsi oleh banyak orang. Keunikan tersebut membuktikan bahwa Eiger berhasil membedakan dirinya di tengah persaingan merek dan menciptakan citra yang mengundang minat dan keterlibatan dari berbagai kalangan.

Dengan demikian, keunikan 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.

## SIMPULAN

Dalam konteks keunggulan 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 citra dengan nuansa 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 citra brand image Eiger, nuansa petualangan, kemampuan produk, dan kehidupan aktif memainkan peran sentral dalam membentuk daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Citra ini memungkinkan Eiger untuk mengidentifikasi dirinya sebagai mitra yang andal, ramah pemula, dan modern dalam pengalaman petualangan. Hal ini menggambarkan bagaimana kekuatan dapat memengaruhi cara audiens memandang Eiger di platform TikTok dan dalam konteks pemasaran digital yang luas. Terakhir, dalam konteks keunikan 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.

## REFERENSI

- [1] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi," *Jurnal Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019.
- [2] D. Novita, J. Andriani, and N. Yuliani, "Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop," in *Humanit. Sci. Proc.*, 2021, pp. 637–641.
- [3] N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [4] K. A. Shafa and A. Hidayat, "Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Something Product Tiktok Account," *Enrichment: Journal of Management*, vol. 12, no. 3, pp. 1613–1619, 2022.
- [5] Databoks, "Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?," *Katadata Media Network*, 2023. Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS? (accessed Sep. 03, 2023).
- [6] S. K. Djawa and W. Rahman, "Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan," *Lentera: Multidisciplinary Studies*, vol. 1, no. 3, pp. 184–190, 2023.

- [7] R. A. Seta, "Penelitian Public Relation Eiger Adventure," *Jurnal Public Relations (J-PR)*, vol. 3, no. 2, pp. 107–110, 2022.
- [8] K. Pandiangan, M. Masiyono, and Y. D. Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 4, pp. 471–484, 2021.
- [9] Y. Wijanarka, S. Suryoko, and W. Widiartanto, "Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 344–354, 2015.
- [10] J. M. Saleh, W. C. Bintari, and M. Ali, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap kepuasan Konsumen Pada Eiger Store Sorong," *Jurnal Ekonomi Efektif*, vol. 4, no. 1, p. 8, 2021.
- [11] T. P. Dewi and D. Ekayanthi, "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP BRAND IMAGE FOLLOWERS WARDAH BEAUTY," in *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2023, pp. 369–374.
- [12] L. M. Kusuma, M. B. Wipudiari, K. S. R. Enshito, and A. S. Jahja, "PENGARUH INFLUENCER, USER GENERATED CONTENT, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK," *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, vol. 2, no. 2, pp. 17–27, 2023.
- [13] F. Y. Maheswara, "Pengaruh Social Commerce, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet," *Jurnal Manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 176–186, 2023.
- [14] A. Anggito and J. Setiawan, *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [16] S. Sukirman, "Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Keunggulan Asosiasi Merk, Kekuatan Asosiasi Merk dan Keunikan Asosiasi Merk," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, vol. 17, no. 1, pp. 14–26, 2020.
- [17] S. Sukirman, "PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK MELALUI KEUNGGULAN ASOSIASI MEREK, KEKUATAN ASOSIASI MEREK DAN KEUNIKAN ASOSIASI MEREK," *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, 2021.
- [18] M. Romadhoni, "Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY," 2015.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.



# Jurnal\_Analisis\_Brand\_Image\_Eiger\_Melalui\_Tiktok (REVISI)

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	9%
2	archive.umsida.ac.id Internet Source	2%
3	es.scribd.com Internet Source	<1%
4	databoks.katadata.co.id Internet Source	<1%
5	id.123dok.com Internet Source	<1%
6	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
7	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1%
9	www.coursehero.com Internet Source	<1%

10	<a href="http://jurnal.erapublikasi.id">jurnal.erapublikasi.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	Iis Miati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2020 Publication	<1 %
13	<a href="http://toffee.dev">toffee.dev</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://ejournal.sisfokomtek.org">ejournal.sisfokomtek.org</a> Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
16	<a href="http://cholatefoursquare.blogspot.com">cholatefoursquare.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://mancode.id">mancode.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.uksw.edu">repository.uksw.edu</a> Internet Source	<1 %

[usahid.ac.id](http://usahid.ac.id)

20

Internet Source

<1 %

21

Sinta Kurnia Illahi, Sonia Andarini. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

<1 %

22

fr.scribd.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On



# Jurnal\_Analisis\_Brand\_Image\_Eiger\_Melalui\_Tiktok (REVISI)

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---