



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN: 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Penguatan Brand Attachment Yang Dipengaruhi Spesialisasi Konten Dan Algorithm Engagement Tiktok (Studi Pada Pelanggan Fashion BWBYAZ)

Tiara Azahra Azis¹, Lucky Hikmat Maulana², Nora Azmia³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Article Info

Keyword:

Content Specialization,
Algorithm Engagement, TikTok,
Brand Attachment, BWBYAZ

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok content specialization and algorithm engagement on brand attachment among BWBYAZ fashion customers. Amid the increasingly competitive digital fashion industry, a brand's ability to build emotional attachment with consumers has become an important factor in maintaining customer loyalty. This study employed a quantitative method involving 100 respondents who were BWBYAZ customers. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using SPSS version 25. The results indicate that content specialization and TikTok algorithm engagement have a positive and significant effect on brand attachment, both simultaneously and partially. These findings suggest that content that is focused, consistent, and aligned with audience characteristics, as well as content distribution supported by TikTok's algorithmic mechanism, can strengthen consumers' emotional attachment to a brand. Therefore, content specialization strategies and the effective utilization of algorithm engagement can serve as important factors in strengthening brand attachment among BWBYAZ customers.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

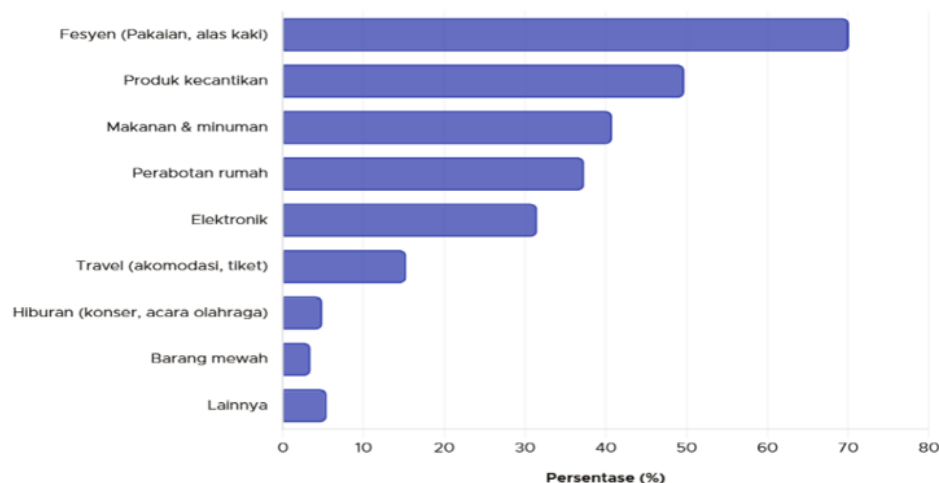
Tiara Azahra Azis

Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia.

Email: tiaraazahra04@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian. Salah satu fenomena yang memperkuat perubahan tersebut adalah meningkatnya penggunaan media sosial berbasis video pendek, khususnya TikTok. Data menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang paling banyak menyita waktu pengguna internet di Indonesia dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi ini menjadikan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang efektif bagi berbagai sektor bisnis, termasuk industri fashion (Izzul, 2025; Rianto, 2023). Kondisi tersebut didukung oleh data GoodStats yang menunjukkan bahwa kategori fashion menjadi produk yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia melalui platform online dengan persentase mencapai 70,13% dibanding kategori lainnya, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Standard Insights, Goodstats 2023.

Gambar 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Tingginya aktivitas konsumen pada TikTok menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi brand fashion. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek atau brand attachment. Menurut Shimul (2022) brand attachment berperan penting dalam membentuk loyalitas dan preferensi konsumen sehingga mampu meningkatkan keberlangsungan hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang. Satu faktor yang diduga dapat memperkuat brand attachment adalah spesialisasi konten. Konten yang konsisten, memiliki fokus yang jelas, dan menampilkan karakteristik yang khas akan lebih mudah dikenali oleh audiens serta membantu membangun identitas merek yang kuat (Yudhyani, 2025; Yuan & Lou, 2025). Selain itu, keberhasilan pemasaran di TikTok juga dipengaruhi oleh algorithm engagement, yaitu tingkat keterlibatan pengguna yang tercermin melalui aktivitas menonton, menyukai, mengomentari, maupun membagikan konten. Interaksi tersebut menjadi sinyal bagi algoritma TikTok untuk memperluas distribusi konten kepada audiens yang lebih relevan (Vombatkere & Gummadi, 2024).

Penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh konten media sosial atau engagement terhadap loyalitas pelanggan maupun keputusan pembelian. Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh spesialisasi konten dan algorithm engagement secara simultan terhadap brand attachment, khususnya pada brand fashion lokal yang beroperasi tanpa toko fisik dan mengandalkan TikTok sebagai media pemasaran utama, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. BWBYAZ merupakan salah satu brand fashion lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media utama pemasaran digital. Meskipun akun TikTok BWBYAZ memiliki jangkauan yang tinggi, data performa menunjukkan bahwa tingkat engagement yang diperoleh belum sepenuhnya sebanding dengan jumlah tayangan yang dihasilkan. Sebagaimana pada table hasil pra survei di bawah ini.

Table 1 Hasil Pra-Survei Terhadap 36 Responden

Variabel	Rata-rata Persepsi Responden
Spesialisasi Konten	60,0%
Algorithm Engagement	59,4%
Brand Attachment	64,4%

Sumber: Survei Pendahuluan 2026

Meskipun hasil tersebut tergolong cukup baik, masih terdapat proporsi responden yang menilai konten BWBYAZ belum memiliki keunikan yang kuat, belum aktif berinteraksi dengan konten, serta belum menjadikan BWBYAZ sebagai pilihan utama dibandingkan brand fashion lainnya. Tiktok BWBYAZ memiliki jangkauan konten yang tinggi, hasil observasi menunjukkan bahwa tingginya jumlah tayangan belum sepenuhnya diikuti oleh keterlibatan audiens yang konsisten maupun pembentukan hubungan yang kuat dengan konsumen. Sebagai brand fashion lokal yang beroperasi secara digital tanpa toko fisik permanen, BWBYAZ menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan keterikatan konsumen secara berkelanjutan karena sebagian besar pengalaman konsumen diperoleh melalui konten digital. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang menilai konten BWBYAZ belum memiliki keunikan yang kuat, belum aktif berinteraksi dengan konten yang ditampilkan, serta belum menjadikan BWBYAZ sebagai pilihan utama dibandingkan brand fashion lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penguatan *brand attachment* masih menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap spesialisasi konten, *algorithm engagement*, dan *brand attachment*, serta menganalisis pengaruh spesialisasi konten dan *algorithm engagement* TikTok terhadap

brand attachment pelanggan BWBYAZ baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh spesialisasi konten dan algorithm engagement TikTok terhadap brand attachment pada pelanggan fashion BWBYAZ. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai pembentukan brand attachment melalui strategi konten dan pemanfaatan algoritma media sosial pada industri fashion digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh spesialisasi konten dan algorithm engagement TikTok terhadap brand attachment pada pelanggan BWBYAZ. Objek penelitian adalah brand fashion lokal BWBYAZ yang memanfaatkan TikTok sebagai media utama pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada pengguna TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten BWBYAZ, serta data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dan berbagai sumber pendukung yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang pernah terpapar konten BWBYAZ, sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah melihat, berinteraksi, atau melakukan pembelian produk BWBYAZ. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25 untuk menguji pengaruh spesialisasi konten dan algorithm engagement terhadap brand attachment.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Instrumen penelitian terdiri atas 4 item pernyataan untuk variabel Spesialisasi Konten (X_1), 13 item pernyataan untuk variabel Algorithm Engagement (X_2), dan 4 item pernyataan untuk variabel Brand Attachment (Y). Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 yang meliputi analisis deskriptif, regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji F (simultan), dan uji t (parsial).

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Ghozali, 2011). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Spesialisasi Konten (X_1), Algorithm Engagement (X_2), dan Brand Attachment (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361). Pada variabel Spesialisasi Konten, nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,446–0,790, variabel Algorithm Engagement berkisar antara 0,578–0,855, sedangkan variabel Brand Attachment berkisar antara 0,446–0,790. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*, menurut Ghozali (2011) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas ketetapan sebesar 0,50. Variabel Spesialisasi Konten (X_1) memperoleh nilai sebesar 0,526, Algorithm Engagement (X_2) sebesar 0,910, dan Brand Attachment (Y) sebesar 0,680. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian serta dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2023), analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik *purposive sampling* yang berdasarkan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang ditentukan.

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan karakteristik konsumen, mayoritas pelanggan BWBYAZ berjenis kelamin perempuan (83%), berada pada rentang usia 21–25 tahun (77%), dan berstatus sebagai mahasiswa (71%). Dari sisi penghasilan, sebagian besar konsumen termasuk dalam kategori belum berpenghasilan serta berpenghasilan Rp1.000.001–Rp2.500.000 (masing-masing 33%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan BWBYAZ didominasi oleh perempuan usia dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, serta memiliki ketertarikan terhadap tren fashion. Karakteristik ini sejalan dengan target pasar BWBYAZ sebagai brand fashion yang memanfaatkan konten digital untuk menjangkau konsumen muda dan membangun keterikatan dengan merek.

Deskripsi Variabel

Untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis deskriptif berdasarkan nilai rata-rata dan kategorisasi skala interval. Rekapitulasi hasil analisis tersebut ditampilkan pada tabel berikut.

Table 2 Ringkasan Hasil Kerapitulasi Tanggapan Konsumen

Variabel	Rata-rata	Kategori
Spesialisasi Konten (X1)	4,45	Sangat Baik
Algorithm Engagement (X2)	4,41	Sangat Meningkat
Brand Attachment (Y)	4,33	Sangat Kuat

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen, spesialisasi konten yang diterapkan BWBYAZ dinilai telah mampu membangun identitas brand yang jelas dan konsisten sehingga mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, penerapan algoritma engagement pada platform TikTok menunjukkan efektivitas dalam memperluas jangkauan konten sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap brand. Kondisi tersebut turut mendukung terbentuknya brand attachment yang positif, yang tercermin dari adanya kedekatan emosional, kesesuaian dengan identitas diri konsumen, serta kemampuan brand untuk tetap melekat dalam ingatan konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial (Sugiyono, 2023). Hasil uji menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 3 Hasil Analisis Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	2.275	2.469	.921	.359
	Spesialisasi Konten	.280	.126	.215	.029
	Algorithm_Engagement	.176	.043	.395	.000
a. Dependent Variable: Brand_Attachment					

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS 25,2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,275, koefisien variabel Spesialisasi Konten (X_1) sebesar 0,280, dan koefisien variabel Algorithm Engagement (X_2) sebesar 0,176. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 2,275 + 0,280X_1 + 0,176X_2$$

Nilai konstanta sebesar 2,275 menunjukkan bahwa Brand Attachment tetap memiliki nilai positif ketika Spesialisasi Konten dan Algorithm Engagement dianggap konstan. Koefisien regresi Spesialisasi Konten sebesar 0,280 dan Algorithm Engagement sebesar 0,176 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap Brand Attachment. Artinya, peningkatan pada Spesialisasi Konten maupun Algorithm Engagement akan diikuti oleh peningkatan Brand Attachment pelanggan BWBYAZ. Selain itu, nilai koefisien yang lebih besar pada Spesialisasi Konten menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Algorithm Engagement dalam memperkuat Brand Attachment.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan serta besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Seperti pada table dibawah ini.

Table 4 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.265	1.739
a. Predictors: (Constant), Algorithm_Engagement, Spesialisasi Konten				
b. Dependent Variable: Brand_Attachment				

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS 25,2026)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,529. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2023), nilai tersebut berada pada kategori sedang (0,400–0,599). Hasil ini menunjukkan bahwa Spesialisasi Konten dan Algorithm Engagement TikTok memiliki hubungan positif dengan Brand Attachment pada pelanggan BWBYAZ. Dengan kata lain, semakin baik penerapan spesialisasi konten dan pemanfaatan algorithm engagement, maka semakin kuat pula brand attachment yang terbentuk. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,280 menunjukkan bahwa Spesialisasi Konten (X1) dan Algorithm Engagement (X2) mampu menjelaskan 28,0% variasi Brand Attachment (Y), sedangkan sisanya sebesar 72,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yunita et al., (2021) yang menyatakan bahwa brand experience turut berperan dalam memperkuat brand attachment melalui pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan merek. Selain itu, Hidajat et al., (2025) menemukan bahwa pemanfaatan virtual influencer dan strategi konten yang kreatif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan emosional dengan brand. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan brand attachment merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor selain spesialisasi konten dan algorithm engagement.

*Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)*

Menurut Ghazali (2011), uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk menguji pengaruh Spesialisasi Konten (X1) dan Algorithm Engagement TikTok (X2) secara bersamaan terhadap Brand Attachment (Y). Dengan hasil sebagai berikut.

Table 5 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.911	2	56.955	18.825	.000 ^b
	Residual	293.479	97	3.026		
	Total	407.390	99			

a. Dependent Variable: Brand_Attachment

b. Predictors: (Constant), Algorithm_Engagement, Spesialisasi_Konten

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS 25,2026)

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 18,825 > F_{tabel} 3,080$ dengan $sig. = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel spesialisasi konten dan algorithm engagement secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel brand attachment BWBYAZ. Hal ini sejalan dengan penelitian Queensha (2024), menunjukkan bahwa variable kualitas konten TikTok berpengaruh terhadap customer engagement menunjukkan nilai signifikansi $<$ dari 0.05 dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hasil penelitian menunjukkan angka R Square sebesar 0,34 atau 34%. Artinya persentase sumbangan pengaruh aplikasi TikTok dan iklan terhadap minat beli sebesar 34%, dan sisanya 66% dipengaruhi oleh variable di luar model regresi ini.

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, berikut.

Table 6 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.275	2.469		.921
	Spesialisasi Konten	.280	.126	.215	2.223
	Algorithm_Engagement	.176	.043	.395	4.086

a. Dependent Variable: Brand_Attachment

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS 25,2026)

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Spesialisasi Konten (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,223 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi 0,029 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Artinya, Spesialisasi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attachment pelanggan BWBYAZ. Variabel Algorithm Engagement (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,086 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, Algorithm Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attachment pelanggan BWBYAZ. Nilai t_{hitung} dan koefisien beta yang lebih besar menunjukkan bahwa Algorithm Engagement memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Spesialisasi Konten dalam meningkatkan Brand Attachment pelanggan BWBYAZ.

Pembahasan

Pengaruh Spesialisasi Konten terhadap Brand Attachment

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Spesialisasi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attachment pelanggan BWBYAZ. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan secara konsisten, terarah, dan memiliki karakteristik yang jelas mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Pada konteks BWBYAZ, penyampaian konten fashion yang berfokus pada identitas merek membantu konsumen lebih mudah mengenali karakter brand sehingga tercipta kedekatan emosional yang lebih kuat. Konsistensi pesan dan identitas visual juga memudahkan audiens dalam membentuk persepsi yang positif terhadap merek di tengah tingginya persaingan konten pada platform TikTok. Sejalan dengan penelitian (Yudhyani, 2025), (Pratama & Febriati, 2025), (Nawawi & Nur, 2025).

Pengaruh Algorithm Engagement terhadap Brand Attachment

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Algorithm Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attachment pelanggan BWBYAZ. Nilai pengaruh yang lebih besar dibandingkan Spesialisasi Konten menunjukkan bahwa distribusi konten melalui algoritma TikTok memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Hal ini terjadi karena algoritma TikTok bekerja berdasarkan berbagai sinyal interaksi pengguna, seperti durasi menonton, like, komentar, dan share, sehingga konten yang relevan akan lebih sering muncul pada halaman For You Page (FYP). Frekuensi kemunculan konten yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih sering terpapar informasi mengenai BWBYAZ dan memperkuat kedekatan mereka dengan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lee & States, 2026), (Vombatkere & Gummadi, 2024), (Cahyadi & Tunjungarsi, 2023), (Barger et al., n.d.) dan (Adzhani & Widodo, 2023).

Pengaruh Spesialisasi Konten dan Algorithm Engagement terhadap Brand Attachment

Secara simultan, Spesialisasi Konten dan Algorithm Engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attachment pelanggan BWBYAZ. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun keterikatan emosional konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan konsistensi konten, tetapi juga oleh kemampuan algoritma dalam mendistribusikan konten kepada audiens yang relevan. Konten yang memiliki identitas yang jelas akan lebih mudah dikenali konsumen, sedangkan algoritma TikTok membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan frekuensi paparan konten kepada target audiens yang tepat dan factor pendukung lainnya, sebagaimana yang dikemukakan pada penelitian (Yuanita & Marsasi, 2022), (Shimul, 2022) dan (Abdul et al., 2023).

Kesimpulan

TikTok dinilai efektif dalam meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens. Selain itu, Brand Attachment pelanggan BWBYAZ berada pada kategori yang baik, yang menunjukkan adanya keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Spesialisasi Konten dan Algorithm Engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attachment. Secara parsial, kedua variabel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attachment, dengan Algorithm Engagement memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Spesialisasi Konten. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun keterikatan emosional konsumen pada platform TikTok tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan konsistensi konten, tetapi juga oleh efektivitas algoritma dalam mendistribusikan konten kepada audiens yang relevan.

References

- Abdul, N., Amirah, N., Marwin, S., & Abdul, B. (2023). Social Sciences & Humanities Open The effects of social support and social media influencers ' credibility on emotional brand attachment : The mediating roles of trust in multichannel. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100727. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100727>
- Adzhani, A. N., & Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.qems2095>
- Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (n.d.). *S ocial media and consumer engagement : A review and research agenda* f. 10(2016), 268–287.
- Cahyadi, F. C., & Tunjungsari, H. K. (2023). *THE INFLUENCE OF BRAND INTERACTIVITY , INVOLVEMENT , SOCIAL MEDIA CBE ON LOYALTY : TRUST AS A MEDIATION VARIABLE*. 1(3), 1749–1757.
- Hidajat, M. S., Wibowo, D. A., Bisnis, E., Nuswantoro, U. D., Komputer, I., & Nuswantoro, U. D. (2025). *Strategi Personal Branding Fashion Brand Di Tiktok Melalui Kolaborasi Dengan Virtual Influencer*. 4(1), 289–296.
- Izzul, W. (2025). Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Orang Indonesia di Media Sosial Tiap Bulan. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/orang-indonesia-habiskan-44-jam-per-bulan-main-tiktok-pada-2025-GGb0C>
- Lee, A. Y., & States, U. (2026). *The Algorithmic Crystal : Conceptualizing the Self through Algorithmic Personalization on TikTok* *The Algorithmic Crystal : Conceptualizing the Self through Algorithmic Personalization on TikTok*. 6(November 2022). <https://doi.org/10.1145/3555601>
- Nawawi, Z. M., & Nur, L. M. (2025). Marketing Digital Interaktif : Analisis Strategi Tren Konten yang Membentuk Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 62–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1528>
- Pratama, B. C., & Febriati, F. (2025). *Efektivitas Pemasaran Konten Digital Terhadap Outcome Branding : Tinjauan Literatur Sistematis (2020-2025)*. 0, 159–166.
- Queensha, P. C. (2024). *TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT Daftar 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia pada Tahun 2023*. 13, 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Rianto, G. P. (2023). *No Title*. Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2023/12/12/11323197/mendag-zulkifli-tiktok-shop-uji-coba-di-indonesia-hingga-april-2024?utm_source
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment : a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Vombatkere, K., & Gumjadi, K. P. (2024). *TikTok and the Art of Personalization : Investigating Exploration and Exploitation on Social Media Feeds*. 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3589334.3645600>
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). *THE EFFECT OF BRAND ATTACHMENT , BRAND EXPERIENCE , AND SELF-IMAGE CONGRUENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF LUXURY*. 11(3), 292–310.
- Yudhyani, E. (2025). *An Analysis of the Effectiveness of TikTok Video Content in Increasing Customer Engagement (A Study on Fashion MSMEs in Samarinda)*. 7(4), 2586–2594.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). *Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era*. 2(2), 89–96.