



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 22318-22327

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Personal Branding* dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan TikTok Shop (Studi Kasus Kecamatan Pagar Alam Selatan Kota Pagar Alam)

Fipi Sukma Putri¹, Sastra Mico², Muhammad Junius Effendi³

¹⁻³Program Studi Bisnis Digital, Universitas Lembah Dempo

*Email Korespondensi: vivisukmaputri22@gmail.com¹, sastramico@lembahdempo.ac.id², junius@lembahdempo.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *personal branding* dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Pagar Alam Selatan, Kota Pagar Alam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi penduduk berusia 15–39 tahun yang diperkirakan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Sampel penelitian berjumlah 99 responden, ditentukan menggunakan rumus Slovin dan dipilih melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, kemudian dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *t* hitung 5,451 dan signifikansi 0,000. *Customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai *t* hitung 5,940 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai *F* hitung 134,977 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,738 menunjukkan bahwa *personal branding* dan *customer engagement* menjelaskan 73,8 persen variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 26,2 persen sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa identitas digital yang konsisten, komunikasi yang meyakinkan, dan interaksi pelanggan yang aktif merupakan unsur penting dalam mendorong pembelian ulang, retensi, serta rekomendasi pelanggan pada TikTok Shop.

Kata Kunci: *Personal Branding, Customer Engagement, Loyalitas Pelanggan, TikTok Shop, Social Commerce.*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sarana jual beli yang dikenal sebagai *social commerce*. Berdasarkan data We Are Social (2025), jumlah pengguna internet dan media sosial di dunia terus meningkat dan Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak. Kemampuan sebuah merek untuk memenangkan persaingan pasar sangat bergantung pada visibilitas mereka di ranah digital, sehingga melalui platform media sosial populer saat ini sebuah bisnis dapat membangun *personal branding* sekaligus meningkatkan *customer engagement* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan yang dibangun melalui *personal branding* harus diperkuat oleh *customer engagement* atau tingkat interaksi aktif dengan audiens. Menurut Vera dalam (Purwanto et al., 2025) *personal branding* adalah proses membentuk persepsi dan citra masyarakat terhadap aspek krusial dalam diri seseorang meliputi kepribadian, kompetensi, keunikan, cara berpakaian, berperilaku, atau berkomunikasi yang akan menjadi ciri khas dan dijalankan secara konsisten. Melalui *personal branding* seseorang dapat memperoleh keuntungan seperti *positioning* dan popularitas serta kesuksesan profesionalitas yang makin baik, selain mampu menghasilkan banyak umpan balik positif dari orang lain (Sulistyan et al., 2024). Citra diri yang kuat ini memungkinkan seorang individu atau merek untuk menonjol di tengah kebisingan pasar dan memberikan nilai diferensiasi yang signifikan.

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) merupakan konsep multifaset dan vital yang harus diprioritaskan organisasi dalam upaya pemasaran dan pembangunan hubungan mereka. Menurut Brengman et al.

Pengaruh *Personal Branding* dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan TikTok Shop (Studi Kasus Kecamatan Pagar Alam Selatan Kota Pagar Alam)

dalam (Wardhana, 2024), dengan memahami elemen kunci, strategi pengukuran, dan dasar teoretis *customer engagement*, perusahaan dapat lebih baik menavigasi lanskap kompleks dan dinamis dari praktik bisnis yang berfokus pada pelanggan. Interaksi yang konsisten, responsif, dan bernilai, baik melalui komentar, berbagi, maupun umpan balik, tidak hanya memperkuat ikatan emosional tetapi juga mengubah *follower* pasif menjadi komunitas yang loyal. Keterlibatan pelanggan TikTok Shop di Pagar Alam Selatan terlihat dari antusiasme dan atensi tinggi warga saat menyimak *live streaming*, interaksi aktif di kolom komentar, serta rasa kedekatan emosional terhadap penjual yang secara kolektif mendorong terciptanya loyalitas belanja.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Armstrong dalam (Hidayat et al., 2025) ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan TikTok Shop di Pagar Alam Selatan terlihat dari tingginya frekuensi pembelian ulang (*repeat purchase*) pada akun yang memiliki *personal branding* kuat, serta sikap bertahan (*retention*) masyarakat yang tetap setia menggunakan aplikasi ini meskipun ada perubahan harga atau kendala teknis. Kuatnya budaya bercerita di wilayah tersebut juga mendorong pelanggan secara sukarela memberikan referensi (*referrals*) kepada tetangga dan kerabat, yang membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan yang efektif berhasil menciptakan kesetiaan yang melampaui sekadar transaksi ekonomi.

Meskipun demikian, beberapa ahli dalam penelitian terdahulu menemukan adanya “authenticity gap”. Menurut penelitian oleh (Zniva et al., 2023), *personal branding* di media sosial yang terlalu menonjolkan sisi komersial atau terlihat terlalu dibuat-buat justru dapat memberikan pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, laju adopsi *social commerce* seperti TikTok Shop di daerah non-metropolitan seperti Kecamatan Pagar Alam Selatan perlu dipertanyakan, karena keputusan belanja mungkin masih dipengaruhi faktor tradisional seperti kedekatan fisik, harga termurah, atau kenyamanan belanja konvensional. Penelitian ini menjadi penting untuk menguji apakah faktor digital seperti *personal branding* dan *customer engagement* mampu menjadi variabel yang dominan dan relevan dalam mendorong loyalitas pelanggan di lingkungan daerah.

Pemilihan Kecamatan Pagar Alam Selatan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada besarnya potensi pasar di wilayah tersebut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pagar Alam 2024, jumlah penduduk usia produktif (15–39 tahun) di Kecamatan Pagar Alam Selatan mencapai 20.012 jiwa sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, dan diperkirakan 40% di antaranya atau sekitar 8.005 jiwa melakukan pembelian melalui TikTok sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Angka ini menunjukkan populasi besar yang akrab dengan penggunaan media sosial dan belanja *online*.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Pagar Alam Selatan

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
15–19	2.262	2.336	4.598
20–24	2.135	2.015	4.150
25–29	1.937	1.868	3.805
30–34	1.837	1.692	3.529
35–39	2.008	1.922	3.930
Pagar Alam Selatan	10.179	9.833	20.012

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pagar Alam 2024

Tabel 2. Jumlah Estimasi Pembeli di TikTok Shop di Kecamatan Pagar Alam Selatan

Kelompok Usia	Jumlah Penduduk	Estimasi Pembeli (40%)
15–19	4.598	1.839
20–24	4.150	1.660
25–29	3.805	1.522
30–34	3.529	1.412
35–39	3.930	1.572
Total 15–39 Tahun	20.012	8.005

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan TikTok Shop (Studi Kasus Kecamatan Pagar Alam Selatan Kota Pagar Alam)”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kecamatan Pagar Alam Selatan Kota Pagar Alam berusia 15–39 tahun yang diperkirakan melakukan pembelian di TikTok, yakni sebanyak 8.005 jiwa hasil estimasi. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 99 responden, yang diambil dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria berusia 15–39 tahun, aktif menggunakan TikTok minimal satu bulan terakhir, dan berdomisili di Kecamatan Pagar Alam Selatan. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berstruktur dengan pengukuran menggunakan skala Likert 1–5, dengan tiga variabel yang diukur yaitu personal branding (X1), customer engagement (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) (Sugiyono, 2022).

Prosedur penelitian diawali dengan penyusunan instrumen dan penyebaran kuesioner kepada responden sebagai data primer, didukung data sekunder dari Badan Pusat Statistik Kota Pagar Alam. Data yang terkumpul kemudian melalui tahap uji instrumen berupa uji validitas menggunakan *Bivariate Pearson Correlations* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dilanjutkan dengan uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien korelasi (r), dan uji koefisien determinasi (R²). Seluruh proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0 (Ghozali, 2021).

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Kecamatan Pagar Alam Selatan yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Karakteristik responden meliputi kelurahan, jenis kelamin, dan usia sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan

Kelurahan	Frekuensi	Persen (%)	Valid (%)	Kumulatif (%)
Tanjung Agung	12	12,1	12,1	12,1
Ulu Lurah	20	20,2	20,2	32,3
Tumbak Ulas	19	19,2	19,2	51,5
Besemah Serasan	5	5,1	5,1	56,6
Tebat Giri Indah	9	9,1	9,1	65,7
Sidorejo	18	18,2	18,2	83,8
Nendagung	8	8,1	8,1	91,9
Gunung Dempo	8	8,1	8,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 3, responden terbanyak berasal dari Kelurahan Ulu Lurah sebanyak 20 orang (20,2%), diikuti Tumbak Ulas 19 orang (19,2%), dan Sidorejo 18 orang (18,2%). Selanjutnya Tanjung Agung sebanyak 12 orang (12,1%), Tebat Giri Indah 9 orang (9,1%), serta Nendagung dan Gunung Dempo masing-masing 8 orang (8,1%), sedangkan responden paling sedikit berasal dari Besemah Serasan yaitu 5 orang (5,1%). Total keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang yang tersebar merata di seluruh kelurahan sehingga data dinilai representatif mewakili wilayah penelitian.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11688>
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)	Valid (%)	Kumulatif (%)
Laki-laki	39	39,4	39,4	39,4
Perempuan	60	60,6	60,6	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 60 orang (60,6%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 39 orang (39,4%). Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yang mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dan memiliki keterlibatan lebih tinggi dalam aktivitas belanja melalui TikTok Shop di Kecamatan Pagar Alam Selatan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persen (%)	Valid (%)	Kumulatif (%)
15–19	13	13,1	13,1	13,1
20–24	64	64,6	64,6	77,8
25–29	11	11,1	11,1	88,9
30–34	8	8,1	8,1	97,0
35–39	3	3,0	3,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden berusia 20–24 tahun sebanyak 64 orang (64,6%), diikuti usia 15–19 tahun sebanyak 13 orang (13,1%), usia 25–29 tahun sebanyak 11 orang (11,1%), usia 30–34 tahun sebanyak 8 orang (8,1%), dan usia 35–39 tahun sebanyak 3 orang (3,0%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 20–24 tahun yang merupakan kelompok usia produktif dan paling akrab dengan penggunaan media sosial serta belanja *online*.

3.2. Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum, seperti nilai rata-rata (*mean*), nilai tertinggi (*maximum*), nilai terendah (*minimum*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel, yaitu *personal branding* (X1), *customer engagement* (X2), dan loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean / Std. Dev.
<i>Personal Branding</i>	99	16,00	30,00	25,31 / 2,780
<i>Customer Engagement</i>	99	23,00	43,00	36,82 / 4,512
Loyalitas Pelanggan	99	19,00	48,00	41,11 / 5,522
Valid N (listwise)	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 6, variabel *personal branding* memiliki nilai minimum 16,00, maksimum 30,00, rata-rata 25,31, dan standar deviasi 2,780 yang menunjukkan penilaian responden cukup baik dan cenderung homogen. Variabel *customer engagement* memiliki nilai minimum 23,00, maksimum 43,00, rata-rata 36,82, dan standar deviasi 4,512 yang menunjukkan tingkat keterlibatan tergolong tinggi. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai minimum 19,00, maksimum 48,00, rata-rata 41,11, dan standar deviasi 5,522 yang menunjukkan loyalitas berada pada kategori tinggi. Nilai Valid N (*listwise*) sebesar 99 menunjukkan seluruh data responden dapat digunakan dalam analisis tanpa adanya data yang hilang.

3.3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keakuratan instrumen. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ($df = n - 2 = 97$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,166. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Personal Branding*

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,562	0,166	Valid
X1.2	0,688	0,166	Valid
X1.3	0,730	0,166	Valid
X1.4	0,710	0,166	Valid
X1.5	0,558	0,166	Valid
X1.6	0,331	0,166	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 7, seluruh nilai r hitung item pernyataan variabel *personal branding* lebih besar daripada r tabel (0,166), dengan nilai terendah 0,331 dan tertinggi 0,730. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel *personal branding* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Customer Engagement*

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,612	0,166	Valid
X2.2	0,541	0,166	Valid
X2.3	0,534	0,166	Valid
X2.4	0,608	0,166	Valid
X2.5	0,525	0,166	Valid
X2.6	0,664	0,166	Valid
X2.7	0,623	0,166	Valid
X2.8	0,537	0,166	Valid
X2.9	0,599	0,166	Valid
X2.10	0,425	0,166	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 8, seluruh nilai r hitung item pernyataan variabel *customer engagement* lebih besar daripada r tabel (0,166), dengan nilai terendah 0,425 dan tertinggi 0,664. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel *customer engagement* dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan pelanggan dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Loyalitas Pelanggan*

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,504	0,166	Valid
Y.2	0,722	0,166	Valid
Y.3	0,638	0,166	Valid
Y.4	0,771	0,166	Valid
Y.5	0,634	0,166	Valid
Y.6	0,550	0,166	Valid
Y.7	0,592	0,166	Valid
Y.8	0,679	0,166	Valid
Y.9	0,604	0,166	Valid
Y.10	0,576	0,166	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11688>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh nilai *r* hitung item pernyataan variabel loyalitas pelanggan lebih besar daripada *r* tabel (0,166), dengan nilai terendah 0,504 dan tertinggi 0,771. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

3.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kehandalan kuesioner sebagai indikator suatu variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Personal Branding	0,646	6
Customer Engagement	0,775	10
Loyalitas Pelanggan	0,830	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai *Cronbach's Alpha* variabel *personal branding* sebesar 0,646, *customer engagement* sebesar 0,775, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,830. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari nilai ketentuan reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian ini.

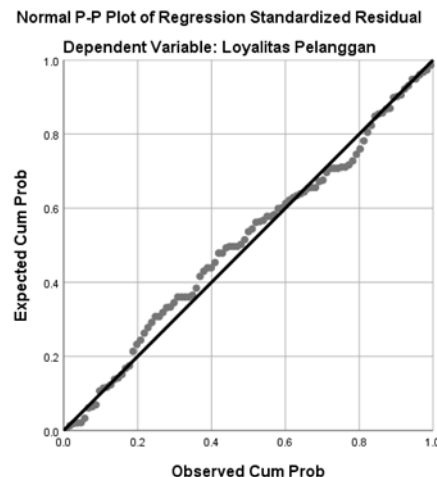
3.5. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengecek apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Unstandardized Residual
N	99
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,82802918
Absolute	0,064
Positive	0,059
Negative	-0,064
Test Statistic	0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 Tahun 2026



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dalam Normal P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 11 dan Gambar 1, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan terdistribusi secara normal. Hal ini diperkuat oleh sebaran titik data pada grafik *Normal P-Plot* yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

3.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *personal branding* (X1) dan *customer engagement* (X2) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)	-2,430	2,701		0,370
Personal Branding	0,870	0,160	0,438	0,000
Customer Engagement	0,584	0,098	0,477	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh persamaan regresi $Y = -2,430 + 0,870X_1 + 0,584X_2$. Nilai konstanta sebesar -2,430 menunjukkan apabila variabel *personal branding* dan *customer engagement* bernilai nol maka loyalitas pelanggan diprediksi sebesar -2,430. Koefisien regresi *personal branding* sebesar 0,870 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan setiap peningkatan satu satuan *personal branding* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,870 satuan. Koefisien regresi *customer engagement* sebesar 0,584 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan setiap peningkatan satu satuan *customer engagement* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,584 satuan, sehingga kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.
(Constant)	-0,900	1,661	0,370
<i>Personal Branding</i>	5,451	1,661	0,000
<i>Customer Engagement</i>	5,940	1,661	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 13, variabel *personal branding* memiliki nilai t hitung sebesar 5,451 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *customer engagement* memiliki nilai t hitung sebesar 5,940 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik *personal branding* dan semakin tinggi *customer engagement* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

3.8. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 14. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F / Sig.
Regression	2203,998	2	1101,999	134,977
Residual	783,779	96	8,164	0,000
Total	2987,778	98		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh nilai F hitung sebesar 134,977 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9. Uji Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antar variabel, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,859	0,738	2,857

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 15, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,859 berada pada interval 0,80–1,00 yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara *personal branding* dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,738 berarti *personal branding* dan *customer engagement* memberikan kontribusi sebesar 73,8% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

3.10. Pembahasan

Pengaruh *Personal Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H1 diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 12 dengan nilai koefisien 0,870 dan didukung hasil uji t pada Tabel 13 dengan nilai t hitung 5,451 lebih besar dari t tabel 1,661 serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal kepada *seller* yang memiliki gaya visual yang baik, komunikatif, dan mampu memberikan kesan positif melalui konten yang dibuat, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Vera dalam (Purwanto et al., 2025) bahwa *personal branding* adalah proses membentuk persepsi dan citra masyarakat terhadap aspek krusial dalam diri seseorang meliputi kepribadian, kompetensi, keunikan, cara berpakaian, berperilaku, atau berkomunikasi yang menjadi ciri khas dan dijalankan secara konsisten. Melalui *personal branding* seseorang dapat memperoleh keuntungan seperti *positioning* dan popularitas serta menghasilkan banyak umpan balik positif dari orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Leticia & Rusdi, 2021) berjudul “Pengaruh *Personal Branding* Felicya Angelista di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening” yang menyimpulkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung 2,770 lebih besar dari t tabel 1,984. Dengan demikian, *personal branding* terbukti menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital saat ini.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H2 diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi dengan koefisien 0,584 dan didukung hasil uji t pada Tabel 13 dengan nilai t hitung 5,940 lebih besar dari t tabel 1,661 serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang aktif berinteraksi dengan akun TikTok Shop cenderung memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang hanya melihat produk tanpa interaksi, karena pelanggan merasa lebih dihargai dan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan *seller*.

Dalam pemasaran digital, *customer engagement* memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan. Semakin aktif pelanggan berinteraksi dengan sebuah akun atau merek, maka semakin kuat hubungan yang terbentuk antara pelanggan dengan *seller*, sehingga meningkatkan rasa percaya dan kepuasan yang berujung pada loyalitas. Teori yang digunakan yaitu menurut Brengman et al. dalam (Wardhana, 2024) bahwa keterlibatan pelanggan merupakan konsep multifaset dan vital yang harus diprioritaskan organisasi dalam upaya pemasaran dan pembangunan hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suwardi & Oktariswan, 2025) berjudul “Pengaruh *Customer Engagement*, *Brand Trust*, Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di *Brand Executive*” yang menyimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan yang aktif terbukti mampu memperkuat loyalitas pelanggan pada platform digital seperti TikTok Shop.

Pengaruh *Personal Branding* dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* dan *customer engagement* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H3 diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F pada Tabel 14 dengan nilai F hitung 134,977 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,738 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 73,8%, sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Dalam praktiknya, pelanggan TikTok Shop cenderung lebih tertarik pada *seller* yang aktif membuat konten menarik serta menyampaikan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika pelanggan merasa nyaman dan diperhatikan, mereka cenderung tetap mengikuti akun tersebut dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, sehingga hubungan emosional dan pengalaman interaktif menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di platform digital. Teori yang mendukung yaitu menurut Kotler & Armstrong dalam

(Hidayat et al., 2025) bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa depan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sudirjo et al., 2024) dengan judul “*The Influence of Personal Branding, Influencer Endorsement, and Customer Engagement on Brand Affinity in the Cosmetics Industry in Indonesia*” yang mengungkapkan adanya hubungan positif signifikan antara *personal branding*, dukungan *influencer*, keterlibatan pelanggan, dan afinitas merek. Temuan tersebut menegaskan pentingnya mengembangkan identitas merek yang unik dan keterlibatan pelanggan yang kuat untuk menarik minat konsumen serta membangun loyalitas jangka panjang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *personal branding* dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Pagar Alam Selatan Kota Pagar Alam, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t* hitung 5,451 dan signifikansi 0,000 sehingga hipotesis H1 diterima; *customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t* hitung 5,940 dan signifikansi 0,000 sehingga hipotesis H2 diterima; serta secara simultan *personal branding* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *F* hitung 134,977 dan signifikansi 0,000 sehingga hipotesis H3 diterima, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,738 yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 73,8% sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, sehingga *personal branding* yang kuat dan *customer engagement* yang aktif terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan TikTok Shop di wilayah tersebut.

Referensi

1. Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2021). Social commerce in emerging markets and its impact on online community engagement. *Information Systems Frontiers*, 23, 1499–1520. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
2. Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
3. Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2024). The effect of social commerce attributes on customer engagement: An empirical investigation. *Internet Research*, 34(7), 187–214. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>
4. Ghazali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: Mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
6. Hazari, S., Talpade, S., & Brown, C. O. (2024). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(3), 271–289. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488>
7. Hidayat, et al. (2025). Loyalitas Pelanggan: Kunci Sukses Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, 7–15.
8. Leticia, L., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh personal branding Felicya Angelista di Instagram terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening. *Prologia*, 5(2), 329–334.
9. Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
10. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
11. Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self-brand connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
12. Purwanto, et al. (2025). Pengembangan Karier dan Kompetensi SDM. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
13. Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
14. Sudirjo, F., Darmiono, D., & Muhtadi, M. A. (2024). Pengaruh personal branding, dukungan influencer, dan keterlibatan pelanggan terhadap afinitas merek dalam industri kosmetik di Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(4), 831–840.
15. Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
16. Sulistyawan, E., Fauziah, R. N., Mujiyanto, D. C. A., & Rohman, A. A. (2024). Upaya meningkatkan customer engagement melalui media sosial Instagram dengan strategi personal branding. *JAMANIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7, 17–25.
17. Suwardi, T. W., & Oktarisman, D. (2025). Pengaruh customer engagement, brand trust, promosi terhadap loyalitas pelanggan di Brand Executive. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 140–150.
18. Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital. Eureka Media Aksara.
19. We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital. We Are Social.
20. Zniva, R., Weitzel, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23, 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>