



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: 21144-21155

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

Pengaruh *Brand Anthropomorphism* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* dan *Customer Engagement* pada Generasi Z Pengguna Tiktok

Youlanda Melanie Putri, Wisnu Budi Prasetyo

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

yldssmp@student.esaunggul.ac.id, wisnu.budi@esaunggul.ac.id

Abstrak

Meningkatnya persaingan antarplatform media sosial menuntut setiap penyedia layanan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengguna agar mampu mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Salah satu strategi yang dinilai efektif adalah membentuk citra merek yang memiliki karakteristik layaknya manusia (*brand anthropomorphism*), sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Anthropomorphism* terhadap *Brand Love*, pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*, serta menguji peran *Customer Engagement* sebagai variabel moderasi pada hubungan antara *Brand Anthropomorphism* dan *Brand Love*, serta hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty* pada Generasi Z pengguna TikTok di Kabupaten Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Anthropomorphism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, sedangkan *Brand Love* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, *Customer Engagement* terbukti mampu memperkuat hubungan antara *Brand Anthropomorphism* dan *Brand Love*. Namun demikian, *Customer Engagement* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik merek yang lebih manusiawi mampu meningkatkan keterikatan emosional pengguna, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap platform. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola media sosial, khususnya TikTok, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan hubungan emosional dan peningkatan keterlibatan pengguna sebagai upaya memperkuat loyalitas pengguna di tengah persaingan platform digital yang semakin ketat.

Kata kunci: Brand Anthropomorphism, Brand Love, Brand Loyalty, Customer Engagement, TikTok, Generasi Z.

1. Latar Belakang

Platform media sosial telah bertransformasi menjadi ruang interaksi di mana merek dapat membangun komunikasi yang semakin personal, mirip dengan komunikasi antar pribadi, melalui berbagai fitur interaktif (Wang *et al.*, 2025). Fenomena ini terlihat dari kecenderungan pengguna memersepsikan merek di media sosial sebagai entitas sosial ketika merek menampilkan perilaku dan gaya komunikasi yang *human-like* (Mirzaei *et al.*, 2024). *Brand Anthropomorphism* menjadikan konsumen menetapkan karakteristik manusia, seperti kepribadian dan emosi pada merek digital, mampu memperkuat hubungan emosional dalam meningkatkan keterlibatan pengguna (Barari *et al.*, 2026). Platform berbasis video pendek seperti TikTok, *Anthropomorfisme* entitas digital berfungsi untuk membangun kepercayaan dan rasa hubungan sosial yang lebih kuat antara pengguna dan merek (Li & Huang, 2024). *Brand Anthropomorphism* menjadi penting dalam membangun hubungan antara pengguna dan platform digital, mengingat hubungan emosional, keterlibatan, dan loyalitas pengguna menjadi faktor penting bagi keberlangsungan platform media sosial seperti TikTok di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan salah satu segmen pengguna terbesar dan paling aktif di platform tersebut (Trisetianto & Ali, 2025).

Brand Love dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang menjelaskan loyalitas merek konsumen, dan pemahamannya menjadi semakin relevan dalam konteks *Brand Anthropomorphism* (Vernuccio *et al.*, 2025). *Brand Anthropomorphism* menjadi salah satu stimulan utama dalam meningkatkan *Brand Love*, hal ini didasari oleh kecenderungan konsumen yang lebih mudah menumbuhkan kedekatan positif ketika sebuah merek diinternalisasikan memiliki karakteristik layaknya manusia (Ali *et al.*, 2021). Cerita dengan karakter yang beragam

Pengaruh *Brand Anthropomorphism* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* dan *Customer Engagement* pada Generasi Z Pengguna Tiktok

terbukti lebih efektif dibandingkan cerita yang berulang-ulang dalam meningkatkan *Brand Anthropomorphism* dan *Brand Love* melalui mekanisme empati terhadap karakter (Lim *et al.*, 2022). Pembentukan *Brand Loyalty* yang solid tidak lepas dari peran *Brand Love*, di mana konsep sentral dalam pemasaran modern yang berfokus pada dinamika afektif konsumen. Pemahaman terhadap *Brand Love*, membuat pemasar dapat menganalisis ikatan batin yang mendalam antara audiens dan merek mereka (Santos & Schlesinger, 2021). Hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty* terjadi melalui proses dimana konsumen yang menyukai suatu merek cenderung memilih merek tersebut sebagai pilihan pertamanya dan enggan beralih ke merek lain meskipun merek tersebut tersedia di toko (Sohail, 2023).

Keterlibatan aktif konsumen dalam berinteraksi dengan merek membantu membentuk *Customer Engagement* sebagai fondasi dari *Brand Love* melalui pengalaman emosional yang dibangun di atas konsumsi berulang (Tran *et al.*, 2021). Keterlibatan aktif konsumen mendorong mereka tidak hanya untuk mempromosikan merek dan menyatakan niat membayar kembali, tetapi juga untuk mengembangkan koneksi emosional (Paruthi *et al.*, 2023). Selain membentuk *Brand Love*, *Customer Engagement* juga membentuk *Brand Loyalty*, misalnya ketika keterlibatan konsumen mendorong konsumsi berulang, kepercayaan, dan komitmen jangka panjang terhadap merek (Ting *et al.*, 2021). Pemahaman mendalam konsumen terhadap merek selama keterlibatan, mendorong loyalitas berkelanjutan (Sohail, 2023). Dengan demikian, hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty* akan menjadi lebih kuat apabila tingkat *Customer Engagement* tinggi.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mendukung dan membahas tentang hubungan antarvariabel dalam penelitian ini seperti penelitian *Brand Anthropomorphism* terhadap *Brand Love*, yang teliti oleh (Ali *et al.*, 2021; Lim *et al.*, 2022; Rafique *et al.*, 2025; Singh *et al.*, 2021; Widya & Mursalin, 2023); penelitian *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* yang dikaji oleh (Anggara *et al.*, 2022; Kim *et al.*, 2021; Le *et al.*, 2025; Santos & Schlesinger, 2021; Yu, 2025); penelitian *Customer Engagement* terhadap *Brand Love* yang dilakukan oleh (Javed & Billah, 2022; Paruthi *et al.*, 2023; Sari *et al.*, 2025; Siu *et al.*, 2023; Wallace *et al.*, 2022); serta penelitian *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* yang dilakukan oleh (Lu *et al.*, 2023; Safak, 2025; Sohail, 2023; Ting *et al.*, 2021; Zahran & Aljuhmani, 2025).

Penelitian Vernuccio *et al.* (2025) telah menganalisis dampak *Brand Anthropomorphism* terhadap *Brand Love* pada konsumen di Italia dan Eropa, serta mengusulkan agar penelitian diperluas ke lokasi geografis lain di luar Eropa seperti Asia, yang memiliki budaya dan perilaku digital yang berbeda. Penelitian ini kemudian dikembangkan di Indonesia, melibatkan *Brand Anthropomorphism* pada platform TikTok, yang diwujudkan dalam algoritma personal yang dirasakan, gaya komunikasi yang mirip dengan interpersonal, sehingga membangun kedekatan emosional kepada konsumen muda, khususnya Generasi Z. Model penelitian ini juga diperluas dengan menguji pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* (Al-adwan *et al.*, 2025), selain itu penelitian ini menambahkan variabel moderasi *Customer Engagement* yang memengaruhi *Brand Love* (Paruthi *et al.*, 2023) dan *Brand Loyalty* (Long *et al.*, 2024). Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di wilayah Tangerang tahun 2026, sebagai digital native dengan potensi loyalitas tinggi yang masih jarang diteliti terkait *Brand Anthropomorphism*, *Brand Love*, *Brand Loyalty*, dan peran moderasi *Customer Engagement*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi *Brand Anthropomorphism* dalam membentuk *Brand Love* sekaligus memperkuat *Brand Loyalty*, serta mempelajari dampak *Customer Engagement* sebagai moderator di antara pengguna TikTok pada Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis tentang peran atribut *Brand Anthropomorphism* seperti penyampaian konten yang dipersonalisasi, respons yang adaptif, dan jenis komunikasi yang interaktif dalam meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas pengguna. Secara praktis, temuan yang diperoleh dalam penelitian ini akan menjadi peta jalan bagi pengelola platform TikTok untuk memaksimalkan *Brand Love* dalam hal *Brand Loyalty* yang sebenarnya, seperti penggunaan rutin, reaksi positif terhadap konten, dan kepercayaan yang lebih besar pada ekosistem digital TikTok oleh Generasi Z di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, di mana pengumpulan data primer dilakukan secara digital. Kuesioner penelitian disebarkan kepada target responden secara luas berbantuan platform Google Form. Pengukuran variabel dalam studi ini mencakup 5 item untuk *Brand Anthropomorphism* dan 7 item untuk *Brand Love*. Keseluruhan item pernyataan dari kedua konstruk tersebut diadopsi dari instrumen penelitian milik Ali *et al.* (2021). Kemudian, terdapat 4 item pernyataan untuk variabel *Customer Engagement* yang diadaptasi dari Kethuda & Ayoubi (2025). Serta, terdapat 8 item pernyataan untuk variabel *Brand Loyalty* yang diadaptasi dari Zha *et al.* (2025). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert empat poin. Tingkat penilaian instrumen dari skor 1 yang merepresentasikan pilihan "Sangat Tidak Setuju" hingga skor 4 untuk pilihan "Sangat Setuju".

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di wilayah Kabupaten Tangerang, Banten pengguna *platform* TikTok. Sampel dalam penelitian ini menggunakan pedoman PLS menurut Hair *et al.* (2017) yaitu 5-10 dikali jumlah indikator yaitu 24 indikator, sehingga minimum sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan kriteria *purposive sampling*, sampel dipilih berdasarkan kriteria individu berusia 14–29 tahun, bertempat tinggal di Kabupaten Tangerang, serta menggunakan TikTok maksimal 3 bulan terakhir.

Hasil *pre-test* terhadap 30 responden awal untuk mengevaluasi validitas, reliabilitas, serta kelayakan kuesioner dan pengujian validitas konstruk diukur melalui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan ambang batas di atas 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel *Brand Anthropomorphism* (BA), *Brand Love* (BL), dan *Customer Engagement* (CE) terkonfirmasi valid berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* yang memenuhi syarat. Kendati demikian, satu item pada variabel *Brand Loyalty* (LOY) yaitu LOY4 yang terpaksa digugurkan karena nilai korelasi total itemnya berada di bawah standar minimum validitas. Setelah item yang tidak valid tersebut dikeluarkan dari model, sebanyak 23 butir pernyataan tersisa terbukti memenuhi prasyarat validitas serta reliabilitas, sehingga layak diaplikasikan sebagai instrumen penelitian utama.

Analisa data menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan *software* SmartPLS melalui tiga fase utama yaitu, evaluasi *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Metode PLS-SEM diaplikasikan karena keandalannya dalam menangani model kompleks serta menguji efek moderasi secara efektif. Aspek *outer model* diukur melalui validitas konvergen dengan ketentuan *loading factor* $> 0,7$ dan $AVE \geq 0,5$, sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan standar HTMT $< 0,9$. Sebagai tambahan, tingkat reliabilitas konstruk yang tinggi dikonfirmasi melalui capaian nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Evaluasi *inner model* dalam riset ini mengacu pada beberapa indikator utama. Pertama, nilai VIF $< 5,00$ digunakan sebagai syarat bebas multikolinearitas antarvariabel. Kedua, parameter R^2 dan f^2 masing-masing diaplikasikan untuk menilai kemampuan prediktif serta ukuran efek pengaruh (kecil = 0,02; sedang = 0,15; besar = 0,35). Ketiga, nilai Q^2 dan $Q^2_{predict} > 0$ menetapkan pemenuhan relevansi prediktif yang baik. Keselarasan model (*model fit*) dipastikan melalui ambang batas SRMR $< 0,08$ dan NFI yang mendekati 1. Sebagai fase akhir, uji hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* SmartPLS dengan ambang batas penerimaan pada *T-Statistics* $> 1,645$ dan *P-Values* $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2019).

3. Hasil dan Diskusi

a. Hasil

1) Demografi Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, penelitian ini melibatkan 150 responden yang berhasil dikumpulkan melalui *Google Form* yang disebarakan kepada Gen Z khususnya di Kabupaten Tangerang. Berdasarkan evaluasi data, responden perempuan sebesar 131 (87,3%) dan laki-laki sebesar 19 (12,7%). Selain itu, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa sebesar 134 (89,3%) dan dengan pendidikan terakhir atau sedang menempuh pendidikan pada jenjang sarjana (S1) sebesar 103 (68,7%), dengan rentang usia yang didominasi oleh usia 22 tahun sebesar 56 (37,3%) dan usia 21 tahun sebesar 48 (32%).

2) Pengujian Outer Model

Pengukuran evaluasi model fit didasarkan pada parameter penilaian teoretis, yakni nilai *loading factor* $> 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2019). Pengujian validitas konvergen melalui *outer loading* membuktikan bahwa sebagian besar indikator memenuhi kriteria teoretis $> 0,70$, kecuali indikator BL3 pada variabel *Brand Love* yang harus dieksekusi karena hanya bernilai 0,684. Setelah BL3 dieliminasi, seluruh butir pernyataan yang tersisa terbukti valid dengan nilai *loading factor* melampaui 0,70. Secara spesifik, rentang koefisien *outer loading* dan indikator dengan nilai tertinggi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: *Brand Anthropomorphism* berada pada kisaran 0,761–0,826 (tertinggi BA3 = 0,826); *Brand Love* berkisar antara 0,714–0,832 (tertinggi BL2 = 0,832); *Customer Engagement* berkisar antara 0,772–0,833 (tertinggi CE2 = 0,833); serta *Brand Loyalty* yang berada pada rentang 0,784–0,831 (tertinggi LOY2 = 0,831).

Pada *validitas konvergen* nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan salah satu parameter dalam evaluasi yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk mampu menjelaskan varian dari indikator-indikator pembentuknya. Besaran nilai AVE mencerminkan kapasitas indikator dalam merepresentasikan variabel laten yang diamati. Sebuah konstruk dinilai telah memenuhi prasyarat validitas konvergen secara ideal apabila mencatatkan nilai koefisien AVE $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2019). Tingginya nilai AVE berbanding lurus dengan kemampuan suatu konstruk dalam mengekstrak varians indikatornya, yang berarti variabel tersebut sukses

menggambarkan konsep teoretis yang diukur secara presisi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk keseluruhan variabel dalam studi ini telah berada di atas ambang batas $\geq 0,50$, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk *Brand Anthropomorphism* adalah 0,619, *Brand Love* sebesar 0,612, *Brand Loyalty* sebesar 0,655, dan *Customer Engagement* sebesar 0,644. Seluruh nilai ini menandakan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan varians indikatornya, sehingga seluruh variabel berstatus valid dan siap digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pada uji reliabilitas variabel *Brand Anthropomorphism* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,846, ρ_a 0,847, dan ρ_c 0,890. Pada variabel *Brand Love*, nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan adalah 0,873, dengan ρ_a sebesar 0,876 dan ρ_c sebesar 0,904. Tren positif ini berlanjut pada konstruk *Brand Loyalty* yang mengantongi nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0,912, disertai nilai ρ_a 0,914 dan ρ_c 0,930. Terakhir, konstruk *Customer Engagement* merekam nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817, ρ_a sebesar 0,827, dan ρ_c sebesar 0,879. Hasil pada seluruh parameter tersebut menegaskan bahwa setiap variabel penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik karena nilainya melampaui standar minimal 0,70.

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu membedakan diri dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker Criterion*. Berdasarkan pendekatan HTMT, nilai hubungan antarvariabel harus berada di bawah ambang batas 0,90 agar memenuhi validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antarvariabel berada di bawah batas tersebut, sehingga validitas diskriminan pada model penelitian dinyatakan telah terpenuhi. Hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Anthropomorphism* memiliki nilai HTMT tertinggi sebesar 0,712, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki hubungan yang relatif lebih kuat dibandingkan pasangan konstruk lainnya. Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada di bawah batas 0,90, sehingga kedua variabel tetap dapat dibedakan sebagai konstruk yang berbeda. Sedangkan, hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Brand Anthropomorphism* memiliki nilai HTMT terendah sebesar 0,552, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki tingkat perbedaan yang lebih jelas dibandingkan pasangan konstruk lainnya.

Selain menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), validitas diskriminan juga dievaluasi menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk terhadap nilai korelasinya dengan konstruk laten lainnya (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE variabel *Brand Anthropomorphism* sebesar 0,787, yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Anthropomorphism* lebih mampu menjelaskan indikator-indikator yang membentuk konstruksinya dibandingkan hubungannya dengan konstruk lain. Selanjutnya, variabel *Brand Love* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,783, yang juga lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator *Brand Love* lebih mampu merepresentasikan konstruk *Brand Love* itu sendiri. Variabel *Brand Loyalty* memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,809, yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator *Brand Loyalty* lebih mampu menjelaskan konstruk *Brand Loyalty* dibandingkan konstruk lainnya. Demikian pula, variabel *Customer Engagement* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,803, yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator *Customer Engagement* lebih mampu merepresentasikan konstruk tersebut dibandingkan konstruk lainnya. Dengan demikian, hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3) Pengujian Inner Model

Analisis *Collinearity Statistics* (VIF) dilakukan untuk memastikan model penelitian terhindar dari bias multikolinearitas. Deteksi dini ini penting mengingat tingginya kolinearitas berpotensi merusak stabilitas pengujian indikator pada PLS-SEM. Kriteria kelayakan ditetapkan bahwa model dinyatakan aman dari masalah kolinearitas saat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh $< 5,00$ (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian *Collinearity Statistics* menunjukkan bahwa semua indikator yang diuji memenuhi kriteria kelayakan dengan nilai VIF pada hubungan antara *Brand Anthropomorphism* terhadap *Brand Love* sebesar 1,567, *Customer Engagement* terhadap *Brand Love* sebesar 1,607, *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 1,345, *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 1,338, interaksi *Customer Engagement* dan *Brand Anthropomorphism* terhadap *Brand Love* sebesar 1,039, serta interaksi *Customer Engagement* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 1,016. Seluruh nilai VIF terdapat pada rentang 1,016-1,607. Melalui capaian ini, dapat dipastikan bahwa tidak ada gejala kolinearitas akut antar-indikator, sehingga model penelitian ini dinilai representatif dan dapat diaplikasikan pada pengujian hipotesis.

Tabel 1. R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Kategori
Brand Love	0,373	0,360	Lemah
Brand Loyalty	0,469	0,458	Lemah

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Nilai *R-Square* (R^2) merujuk pada standar kriteria teoretis, kekuatan nilai R^2 terbagi menjadi kategori kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25). Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan Tabel *R-Square*, diketahui bahwa variabel *Brand Love* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,373 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,360, yang berarti variabel independen (*Brand Anthropomorphism*) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi *Brand Love* sebesar 36,0%, sedangkan 64,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel *Brand Love* termasuk dalam kategori lemah (*weak*). Sementara itu, variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,469 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,458, yang menunjukkan bahwa variabel independen (*Brand Love*) mampu menjelaskan variasi *Brand Loyalty* sebesar 45,8%, sedangkan 54,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel *Brand Loyalty* termasuk dalam kategori lemah (*weak*). Secara keseluruhan, capaian ini menegaskan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kapasitas daya prediksi yang tergolong dalam kategori lemah (*weak*) terhadap kedua variabel dependen tersebut.

Hasil tabel *F-square List* memaparkan variasi kekuatan pengaruh langsung sebagai berikut: *Brand Anthropomorphism* terhadap *Brand Love* sebesar 0,148 (kecil mendekati sedang); *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,169 (sedang); *Customer Engagement* terhadap *Brand Love* sebesar 0,085 (kecil); serta *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,259 (sedang). Sementara itu, kontribusi dari efek interaksi *Customer Engagement* x *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* (0,009) dan *Customer Engagement* x *Brand Anthropomorphism* terhadap *Brand Love* (0,026) diklasifikasikan sebagai pengaruh yang lemah. Berdasarkan perbandingan nilai tersebut, dapat diindikasikan bahwa *Customer Engagement* memiliki kontribusi terbesar dalam model penelitian, khususnya terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan pengaruh moderasi yang dibentuk oleh *Customer Engagement* relatif lebih rendah dibandingkan hubungan langsung antar variabel.

Hasil *Q-Square* (Q^2) dan *PLSPredict* pada *Output Construct Cross-Validated Redundancy* mengonfirmasi tingkat *predictive relevance* model yang baik, di mana variabel *Brand Love* dan *Brand Loyalty* masing-masing memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,213 dan 0,297 (> 0). Nilai Q^2 senilai 0,000 pada variabel *Brand Anthropomorphism* dan *Customer Engagement* mencerminkan sifatnya sebagai variabel eksogen (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil pengujian *PLSPredict* (*MV Prediction Summary*), seluruh indikator pada variabel *Brand Love* dan *Brand Loyalty* memiliki nilai $Q^2_{predict}$ positif dengan rentang 0,126 hingga 0,369, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi (*predictive relevance*) yang baik. Selain itu, hasil perbandingan menunjukkan bahwa seluruh nilai RMSE dan MAE pada model PLS-SEM lebih rendah dibandingkan *Linear Model* (LM). Sebagai contoh, pada indikator BL1 nilai RMSE model PLS-SEM sebesar 0,889 lebih kecil dibandingkan RMSE *Linear Model* sebesar 0,929, sedangkan nilai MAE model PLS-SEM sebesar 0,755 juga lebih rendah dibandingkan MAE *Linear Model* sebesar 0,795. Hasil yang konsisten juga ditunjukkan oleh seluruh indikator lainnya, sehingga mengindikasikan bahwa model PLS-SEM menghasilkan tingkat kesalahan prediksi yang lebih rendah dibandingkan model linear. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi (*predictive power*) yang tinggi.

Tabel 2. Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,058	0,058
d_ULS	0,843	0,863
d_G	0,327	0,328
Chi-square	278,621	280,369
NFI	0,851	0,850

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Hasil model fit menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,058 untuk *Saturated Model* dan 0,058 untuk *Estimated Model*. Karena pengujian ini secara konsisten menghasilkan angka di bawah parameter kritis 0,08, maka keseluruhan model struktural ini dinyatakan valid dan memenuhi standar kelayakan *goodness of fit* (Hair *et al.*, 2019). Di sisi lain, perolehan nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,851 dan 0,850 mengindikasikan bahwa model struktural

memiliki derajat kesesuaian yang cukup baik, meskipun koefisien tersebut belum melampaui angka 0,90 sebagai ambang batas klasifikasi model yang sangat ideal (*perfect fit*). Temuan dari pengujian kecocokan model ini membuktikan bahwa model penelitian yang diajukan sudah memenuhi kriteria kelayakan untuk dievaluasi pada tahapan analisis data berikutnya.

Tabel 3. Path Coefficients (Direct Effect)

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
Brand Anthropomorphism → Brand Love	0,382	0,386	0,088	4,325	0,000
Brand Love → Brand Loyalty	0,348	0,348	0,072	4,849	0,000
Customer Engagement → Brand Love	0,292	0,294	0,093	3,147	0,002
Customer Engagement → Brand Loyalty	0,429	0,431	0,066	6,498	0,000
Customer Engagement × Brand Anthropomorphism → Brand Love	0,140	0,139	0,071	1,996	0,049
Customer Engagement × Brand Love → Brand Loyalty	0,078	0,074	0,067	1,177	0,239

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kontribusi langsung *Brand Anthropomorphism* dalam menstimulasi *Brand Love* dinilai signifikan $O=0,382$; $T=4,325$; $p=0,000$). Hal ini juga selaras dengan pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* yang bernilai positif ($O=0,348$; $T=4,849$; $p=0,000$). Lebih lanjut, *Customer Engagement* sukses menunjukkan perannya sebagai variabel interaksi (moderasi) yang valid pada korelasi antara *Brand Anthropomorphism* dan *Brand Love* ($O=0,140$; $T=1,996$; $p=0,049$). Berbeda dari hasil moderasi sebelumnya, variabel moderasi *Customer Engagement* dinilai tidak mampu memoderasi pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* karena memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,067, *T Statistics* sebesar 1,177, dan *P-Values* sebesar 0,239. Hasil pengujian hipotesis tambahan pada efek langsung (*path coefficients*) mengonfirmasi bahwa *Customer Engagement* memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam menstimulasi *Brand Love* ($O=0,292$; $T=3,147$; $p=0,002$). Jalur berikutnya juga memperlihatkan dampak signifikan dari *Customer Engagement* terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dengan capaian indikator statistik yang kuat ($O=0,429$; $T=6,498$; $p=0,000$).

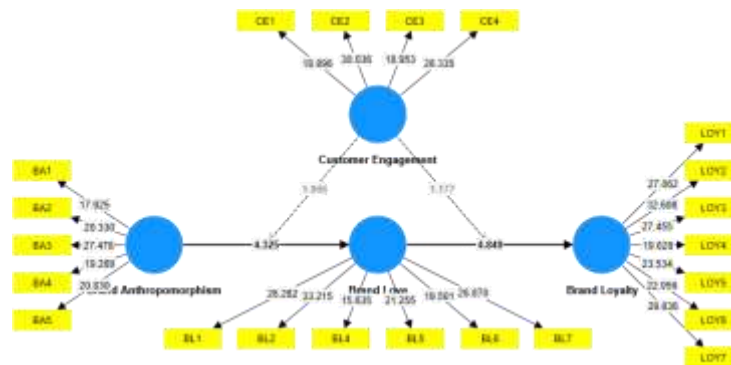
Tabel 4. Path Coefficients (Indirect)

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
Brand Love → Brand Anthropomorphism → Brand Loyalty	0,133	0,135	0,044	3,017	0,003
Brand Love → Customer Engagement → Brand Loyalty	0,102	0,102	0,038	2,655	0,008

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Pengujian *Path Coefficients* (efek tidak langsung) mengonfirmasi signifikansi *Brand Love* sebagai mediator pada dua jalur struktural. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Love* mampu memediasi pengaruh *Brand Anthropomorphism* terhadap *Brand Loyalty* ($O=0,133$; $T=3,017$; $p=0,003$). Temuan serupa juga menunjukkan

bahwa *Brand Love* mampu memediasi pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* ($O=0,102$; $T=2,655$; $p=0,008$). Hasil empiris ini membuktikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi *Brand Love*.



Gambar 1. Path Diagram (*T-Statistics*)

Analisis struktural melalui uji hipotesis berbasis PLS-SEM berfungsi untuk mendeteksi tingkat keberartian (signifikansi) hubungan antar-konstruk laten. Proses pengujian ini mengandalkan penilaian simultan terhadap nilai koefisien jalur (*path coefficients*), nilai *T-Statistics*, dan tingkat probabilitas (*P-Values*). Merujuk pada aturan pengujian satu arah (*one-tailed*), hipotesis penelitian dapat diterima atau dinyatakan signifikan jika nilai *T-Statistics* terbukti melampaui 1,645 dan nilai *P-Values* berada di bawah ambang batas toleransi 0,05 (*T-Statistics* > 1,645 dan *P-Values* < 0,05) (Hair et al., 2019).

Tabel 5. Uji Hipotesis Model Penelitian

Pernyataan Hipotesis	Original Sampel (O)	T Statistics (>1,645)	P-Values	Kesimpulan
H1: <i>Brand Anthropomorphism</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i>	0,382	4,325	0,000	Hipotesis diterima
H2: <i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,348	4,849	0,000	Hipotesis diterima
H3: <i>Customer Engagement</i> memperkuat hubungan antara <i>Brand Anthropomorphism</i> dan <i>Brand Love</i>	0,140	1,996	0,049	Hipotesis diterima
H4: <i>Customer Engagement</i> memperkuat hubungan antara <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	0,078	1,177	0,239	Hipotesis ditolak

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM, Hipotesis 1 (H1) memperoleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,382, *T-Statistic* sebesar 4,325, dan *P-Value* sebesar 0,000. Nilai *T-Statistic* yang lebih besar dari 1,645 serta *P-Value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Anthropomorphism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) diterima.

Hipotesis 2 (H2) memperoleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,348, *T-Statistic* sebesar 4,849, dan *P-Value* sebesar 0,000. Nilai *T-Statistic* yang lebih besar dari 1,645 serta *P-Value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) diterima.

Hipotesis 3 (H3) memperoleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,140, *T-Statistic* sebesar 1,996, dan *P-Value* sebesar 0,049. Nilai *T-Statistic* yang lebih besar dari 1,645 serta *P-Value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* mampu memoderasi hubungan antara *Brand Anthropomorphism* dan *Brand Love* secara positif dan signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) diterima.

Hipotesis 4 (H4) memperoleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,078, *T-Statistic* sebesar 1,177, dan *P-Value* sebesar 0,239. Nilai *T-Statistic* yang lebih kecil dari 1,645 serta *P-Value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty* secara signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 4 (H4) ditolak.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa hampir seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Brand Anthropomorphism* terbukti mampu meningkatkan *Brand Love*, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna TikTok. Peran moderasi pada *Customer Engagement* juga terbukti mampu memperkuat hubungan antara *Brand Anthropomorphism* dan *Brand Love* secara signifikan, namun tidak menunjukkan peran moderasi yang signifikan pada hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Dengan demikian, secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan keterlibatan pengguna memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pengguna terhadap TikTok, khususnya pada Generasi Z.

b. Pembahasan

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Brand Anthropomorphism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, sehingga H1 diterima. Hasil ini mengartikan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap karakteristik manusiawi yang dimiliki TikTok, maka semakin tinggi pula rasa cinta dan keterikatan emosional pengguna terhadap *platform* tersebut. Temuan ini didukung oleh indikator BA3 yang merupakan indikator terkuat dalam merepresentasikan variabel *Brand Anthropomorphism*. Indikator tersebut menunjukkan bahwa responden memersepsikan TikTok seolah memiliki tujuan dalam menghadirkan pengalaman penggunaan yang menarik sehingga mampu membuat pengguna tetap terlibat saat menggunakan *platform*. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik responden penelitian, yaitu Generasi Z pengguna TikTok di Kabupaten Tangerang yang terbiasa menggunakan *platform* digital dengan pengalaman yang personal dan sesuai dengan preferensi mereka. Persepsi terhadap karakteristik manusiawi tersebut mendorong terbentuknya hubungan emosional yang lebih kuat dengan TikTok sehingga meningkatkan *Brand Love*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vernuccio *et al.* (2025), Nguyen & Trinh (2023), dan Rafique *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa *Brand Anthropomorphism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sehingga H2 diterima. Hasil ini mengartikan bahwa semakin tinggi rasa cinta dan keterikatan emosional pengguna terhadap TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan, memilih, dan mempertahankan loyalitas terhadap *platform* tersebut. Temuan ini didukung oleh indikator BL2 yang merupakan indikator terkuat dalam merepresentasikan variabel *Brand Love*. Indikator tersebut menunjukkan bahwa perasaan senang dan nyaman yang dirasakan pengguna selama menggunakan TikTok menjadi representasi utama dalam membentuk rasa cinta terhadap *platform*. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik responden penelitian, yaitu Generasi Z pengguna TikTok di Kabupaten Tangerang yang menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan konsisten mendorong terbentuknya ikatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna terhadap TikTok. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Khalid *et al.* (2024), Le *et al.* (2025) dan Yu (2025) yang menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, di mana kedekatan emosional konsumen terhadap suatu merek mampu mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih kuat.

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* mampu memperkuat pengaruh *Brand Anthropomorphism* terhadap *Brand Love* secara positif dan signifikan, sehingga H3 diterima. Hasil ini mengartikan bahwa semakin tinggi *Customer Engagement* yang dimiliki pengguna TikTok, maka semakin kuat pengaruh *Brand Anthropomorphism* dalam meningkatkan *Brand Love*. Temuan ini didukung oleh indikator BA3 yang merupakan indikator terkuat dalam merepresentasikan variabel *Brand Anthropomorphism*, yang menunjukkan bahwa responden memersepsikan TikTok memiliki karakteristik layaknya manusia melalui kemampuannya menciptakan pengalaman penggunaan yang membuat pengguna betah menggunakan aplikasi. Selain itu, indikator CE2 sebagai indikator terkuat dalam merepresentasikan variabel *Customer Engagement* menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk membagikan konten TikTok favoritnya ke media sosial pribadi, yang mencerminkan keterlibatan aktif pengguna terhadap *platform*. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik responden penelitian, yaitu Generasi Z pengguna TikTok di Kabupaten Tangerang yang terbiasa berinteraksi

secara aktif dengan *platform* digital serta membagikan konten yang dianggap menarik kepada orang lain. Keterlibatan tersebut memperkuat pengaruh persepsi terhadap karakteristik manusiawi TikTok dalam membangun hubungan emosional pengguna dengan *platform*, sehingga *Brand Love* semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Paruthi *et al.* (2023) dan Sari *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* berperan positif dalam pembentukan *Brand Love*.

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* tidak mampu memperkuat pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*, sehingga H4 ditolak. Hasil ini mengartikan bahwa tingginya *Customer Engagement* pengguna TikTok belum mampu memperkuat pengaruh *Brand Love* dalam meningkatkan *Brand Loyalty*. Temuan ini didukung oleh indikator BL2 yang merupakan indikator terkuat dalam merepresentasikan variabel *Brand Love*, yang menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan nyaman menjadi representasi utama dalam membentuk rasa cinta pengguna terhadap TikTok. Di sisi lain, indikator CE2 sebagai indikator terkuat dalam merepresentasikan variabel *Customer Engagement* mencerminkan keterlibatan aktif pengguna dalam berinteraksi dan membagikan konten TikTok kepada orang lain. Namun, pada Generasi Z pengguna TikTok di Kabupaten Tangerang, keterlibatan tersebut belum mampu memperkuat pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya ditentukan oleh tingginya keterlibatan terhadap *platform*, tetapi juga oleh kecenderungan untuk tetap menggunakan TikTok secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian M. Li *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* tidak mampu memperkuat pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

Meskipun tidak dirumuskan dalam hipotesis awal, pengujian model struktural menghasilkan beberapa temuan pelengkap yang signifikan. *Customer Engagement* terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Love* sekaligus *Brand Loyalty*. Selain dampak langsung tersebut, *Brand Love* juga terkonfirmasi mampu memediasi 2 hubungan yaitu hubungan antara *Brand Anthropomorphism* dan *Brand Loyalty* dan hubungan antara *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*. Temuan-temuan tersebut dapat dikategorikan sebagai temuan penelitian tambahan yang melengkapi hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini.

4. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Anthropomorphism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, hal ini menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap karakteristik TikTok yang memiliki karakter, emosi, serta gaya komunikasi yang menyerupai manusia maka akan meningkatkan rasa cinta pengguna terhadap *platform* tersebut. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, keterikatan emosional pengguna mampu meningkatkan loyalitas penggunaan TikTok secara berkelanjutan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Customer Engagement* mampu memperkuat hubungan antara *Brand Anthropomorphism* dan *Brand Love*, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna melalui berbagai aktivitas dan interaksi di TikTok dapat memperkuat pengaruh karakteristik manusiawi yang dimiliki *platform* dalam membentuk rasa cinta pengguna terhadap TikTok. Namun, peran moderasi tersebut tidak ditemukan pada hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh rasa cinta dan keterlibatan pengguna, tetapi juga oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, loyalitas pengguna TikTok pada Generasi Z lebih banyak dibentuk melalui hubungan emosional yang berasal dari persepsi karakteristik manusiawi *platform*, sedangkan *Customer Engagement* berperan dalam memperkuat pembentukan hubungan emosional tersebut, namun belum mampu memperkuat pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki yaitu, ruang lingkup geografis dan demografis hanya berfokus pada Generasi Z di wilayah Kabupaten Tangerang, sehingga generalisasi hasil penelitian untuk wilayah atau kelompok generasi lain masih terbatas. Model penelitian ini terbatas pada empat variabel utama (*Brand Anthropomorphism*, *Brand Love*, *Customer Engagement*, dan *Brand Loyalty*), sehingga tidak menutup kemungkinan adanya variabel eksternal lain yang turut memengaruhi loyalitas pengguna TikTok. Pengumpulan data mengandalkan kuesioner daring (*online*), yang berarti akurasi jawaban sangat bergantung pada persepsi subjektif dan kejujuran masing-masing responden. Penelitian ini dilakukan dalam satu periode waktu sehingga belum dapat melihat perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang. Berdasarkan keterbatasan penelitian, beberapa rekomendasi dapat menjadi agenda penelitian selanjutnya. Penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan responden dengan melibatkan wilayah geografis serta kelompok generasi yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih baik. Model penelitian juga dapat dikembangkan melalui penambahan variabel, seperti *Customer Satisfaction*, *Brand Experience*, dan *Brand Image*, mengingat nilai *R-Square* menunjukkan masih adanya kontribusi faktor lain di luar model. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi variabel moderasi lain seperti *Perceived Value* dan *Sustainability* atau menguji kembali *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini yang menunjukkan pengaruh langsung *Customer Engagement* terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty*, serta peran mediasi *Brand Love*, masih

layak dikaji lebih lanjut. Penelitian longitudinal dan pada *platform* media sosial lain, seperti Instagram, X, atau YouTube, juga diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Love* terbukti menjadi faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, pengelola TikTok perlu memprioritaskan strategi yang mampu memperkuat rasa cinta pengguna terhadap *platform*, khususnya Generasi Z yang cenderung menyukai pengalaman digital yang personal, interaktif, dan mengikuti perkembangan tren. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui optimalisasi algoritma *For You Page* agar semakin adaptif terhadap preferensi pengguna, pengembangan fitur personalisasi yang memperkuat ikatan emosional pengguna, seperti rangkuman aktivitas tahunan (*Year in Review*), serta penyelenggaraan program interaktif seperti kampanye komunitas, kompetisi kreatif, dan *challenge* yang mendorong partisipasi aktif Generasi Z. Selain itu, TikTok perlu menjaga kualitas serta keberagaman konten, menghadirkan inovasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z, serta mengembangkan program dan fitur yang mendorong interaksi lebih personal antara kreator dan pengguna, seperti sesi interaktif, kampanye kolaboratif, maupun aktivitas komunitas digital. Berbagai upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengalaman positif dan memperkuat *Brand Love* sehingga mendorong terbentuknya *Brand Loyalty* yang lebih kuat serta mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan *platform* media sosial yang semakin kompetitif.

Referensi

1. Al-adwan, A. S., Yaseen, H., Alkhwalidi, A. F., Jafar, R. M. S., Fauzi, M. A., & Abdullah, A. (2025). Treasure Hunting for Brands: Metaverse Marketing Gamification Effects on Purchase Intention, WOM, and Loyalty. *Journal of Global Marketing*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2463897>
2. Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K., & Ryu, K. (2021). Brand Anthropomorphism, Love and Defense: Does Attitude Towards Social Distancing Matter? *The Service Industries Journal*, 41(1–2), 28–83. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1867542>
3. Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2022). How Store Attribute Affects Customer Experience, Brand Love and Brand Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980–3006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
4. Barari, M. M., Ross, M., & Moghddam, H. A. (2026). Virtual influencers' anthropomorphism, consumer engagement and/or well-being. *Journal of Consumer Marketing*, 42(5), 673–688. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2024-6944>
5. Dan, T. N. N., & Trong, P. N. (2023). Does Brand Anthropomorphism and Brand Intimacy Matter to Assess Consumers' Engagement Successfully? *Cogent Business & Management*, 10(2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2249897>
6. Dewarani, G., & Alversia, Y. (2023). The Influence of Customer Involvement and Engagement on Co-Creation of Services, Satisfaction, and Loyalty: The Case of Software as a Service. *Innovative Marketing*, 19(2), 23. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.03](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.03)
7. Elistia, E., Aprillia, F., Rojuaniah, & Edastama, P. (2023). Determinan Brand Loyalty Mobil Toyota. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 574–587. <https://doi.org/doi.org/iebm.v3n3.2835>
8. Fariz, N., & Kustiawan, U. (2023). When The Influence of Brand Love on Buying Satisfaction and Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 162–178. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20404>
9. Ha, Q., Pham, P. N. N., & Le, L. H. (2022). What Facilitate People to do Charity? The Impact of Brand Anthropomorphism, Brand Familiarity and Brand Trust on Charity Support Intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19, 835–859. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00331-1>
10. Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. <http://study.sagepub.com/hairprimer2e>
11. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
12. Hashmi, H. B. A., Shu, C., Haider, S. W., Khalid, A., & Munir, Y. (2021). Bridging the Gap Between Product Design and Customer Engagement: Role of Self-Determined Needs Satisfaction. *Sage Open*, 11(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440211056598>
13. Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Ali, A. F. B. M., & Hashim, N. A. A. N. (2022). Modeling The Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Purchase Intentions: Insights Into Brand Trust and Brand Loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
14. Javed, S., & Billah, D. U. I. (2022). Customer Engagement through Love and Trust: Building Brand Equity in The Retail Industry. *The Retail and Marketing Review*, 18(1), 25–41. https://retailandmarketingreview.co.za/previous-issues/volume-18-issue-1-2022/18_1_25-41/
15. Jeong, H. J., & Kim, J. (2021). Human-like Versus Me-like Brands in Corporate Social Responsibility: The Effectiveness of Brand Anthropomorphism on Social Perceptions and Buying Pleasure of Brands. *Journal of Brand Management*, 28(1), 32–47. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00212-8>
16. Kethuda, O., & Ayoubi, R. (2025). Perceived Market Leadership and Customer Engagement for IT Companies in The Enterprise Software Market : Evaluating the Role of Social Media Marketing Perceived Market Leadership and Customer Engagement for IT Companies in the Enterprise Software Market : *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2024.2446812>
17. Khalid, A., Awan, R. A., Ali, R., & Sarmad, I. (2024). The Antecedent Cognitions of Brand Love and Its Impact on Brand Loyalty: The Moderating Role of Sustainability Marketing. *Corporate Governance*, 24(3), 609–626. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2023-0230>
18. Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation. *Sustainability*, 13, 1–16. <https://doi.org/10.3390/su132112029>
19. Laila, E., Ruswanti, E., & Wahyuni. (2025). Analysis Of Social Media Marketing Activities and Brand Image On Brand Loyalty With Brand Reliability as a Mediating Variable: Study Of Physiotherapy Unit RSO Siaga Raya. *Vitalis Medis: Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran*, 2(2), 2025. <https://doi.org/10.62383/vimed.v2i2.1380>
20. Le, T. mai, Vu, K. huyen, Le, B. ngoc, & Luu, T. minh ngoc. (2025). Factors Affecting Green Cosmetic's Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Love. *Procedia Computer Science*, 253, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.091>

21. Li, C., & Huang, F. (2024). The Impact of Virtual Streamer Anthropomorphism on Consumer Purchase Intention: Cognitive Trust as a Mediator. *Behavioral Sciences*, 14(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/bs14121228>
22. Liebl, H., Turčinková, J., Beinbauer, R., & Magano, J. (2022). Do You Love Me? The Relationship Between Sport-Related Branded Entertainment and Brand Love. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143014>
23. Lim, H. A., Im, H., & Lee, G. (2022). The Strengths of Fashion Film Series: The Effects on Character Empathy and Brand Anthropomorphism. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 289–303. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2097939>
24. Long, H. C., Nguyen, P., Quan, A., Ho, N., & Tra, X. (2024). Factors affecting Customer Engagement and Brand Loyalty in Vietnam FMCG: The Moderation of Artificial Intelligence. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428778>
25. Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(2), 58–79. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/experiential-marketing-customer-engagement-brand/docview/2799813816/se-2?accountid=215319>
26. Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An Analysis of The Effects of Customer Satisfaction and Engagement on Social Media on Repurchase Intention in The Hospitality Industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
27. Manyanga, W., Kanyepe, J., Chikazhe, L., & Manyanga, T. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty in The Hospitality Industry in Zimbabwe: The Moderating Role of Age. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302311>
28. Ming-way, L., Teng, H., & Chen, C. (2020). Unlocking The Customer Engagement-Brand Loyalty Relationship in Tourism Social Media: The Roles of Brand Attachment and Customer Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
29. Mirzaei, A., Wilkie, D. C. H., & Burgess, A. J. (2024). Does human value-expressive brand anthropomorphism on social media lead to greater brand competitiveness? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104032>
30. Nguyen, N. D., & Trinh, T. A. (2023). The Relationship Between Brand Anthropomorphism, Brand Love, and Brand Advocacy: Moderate Role of Self-brand Connection in Brand Distribution. *Journal of Distribution Science*, 21(3), 37–46. <https://doi.org/10.15722/jds.21.03.202303.37>
31. Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging Consumers Via Online Brand Communities to Achieve Brand Love and Positive Recommendations. *Spanish Journal of Marketing*, 27(2), 138–157. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>
32. Patrizi, M., Seric, M., & Vernuccio, M. (2024). Hey Google, I Trust You! The Consequences of Brand Anthropomorphism in Voice-Based Artificial Intelligence Contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103659>
33. Polat, A. S., & Cetinsoz, B. C. (2021). The Mediating Role of Brand Love in the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: a Research on Starbucks. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 150–167. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.252>
34. Rafique, A., Rashid, M. A., & Irfan, S. M. (2025). From Anthropomorphism to Brand Love: A Study on S-O-R Framework Perspective in E-Retailing. *The Asian Bulletin of Big Data Management*, 5(4), 1–17. <https://doi.org/10.62019/02n4xc56>
35. Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). The Mediating Role of Perceived Brand Authenticity Between Brand Experience and Brand Love: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Brand Management*, 31(3), 293–309. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>
36. Safak, A. (2025). The Impact of Social CRM on Customer Engagement and Brand Loyalty: An S-O-R Model Approach. *Management Reserach and Practice*, 17(3), 26–46. <https://www.proquest.com/docview/3252285874/fulltextPDF/1EA37A7C219C48DCPQ/3?accountid=215319&sourcetype=ScholarlyJournals>
37. Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2024). Driving Customer Engagement and Citizenship Behaviour in Omnichannel Retailing: Evidence From The Fashion Sector. *Spanish Journal of Marketing*, 28(1), 98–122. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0220>
38. Santi, L. C., Diatmika, A. A. K., & Sofyan, J. F. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Customer Engagement, Perceived Value dan Satisfaction terhadap Future Intention pada Pusat Kebugaran. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(9), 7114–7129. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i9.32498>
39. Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When Love Matters. Experience and Brand Love as Antecedents of Loyalty and Willingness to Pay a Premium Price in Streaming Services. *Spanish Journal of Marketing*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
40. Sari, P. B., Ginting, P., Lubis, A. N., & Situmorang, S. H. (2025). The Path to Brand Love: How Omnichannel Integration Shapes Gen Z Consumer Engagement. *International Review of Management and Marketing*, 15(4), 181–192. <https://doi.org/10.32479/irmm.18310>
41. Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). The Effect of Brand Anthropomorphism on Customers' Behaviour Towards the Indian Hypermarket Brands. *Journal of Creative Communications*, 16(3), 1–19. <https://doi.org/10.1177/09732586211002104>
42. Siu, N. Y. M., Zhang, T. J., & Yeung, R. S. (2023). The Bright and Dark Sides of Online Customer Engagement on Brand Love. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 957–970. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2022-5118>
43. Sohail, M. S. (2023). Understanding Consumer Engagement in Online Brand Communities: An Application of Self-Expansion Theory. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 69–81. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00148-1>
44. Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2021). Examining The Mediating Role of Social Interactivity Between Customer Engagement and Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
45. Tran, T. P., Muldrow, A., & Ho, K. N. B. (2021). Understanding Drivers of Brand Love-The Role of Personalized Ads on Social Media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3304>
46. Trisasetianto, A. C., & Ali, H. (2025). The Role of TikTok in Shaping Gen Z's Brand Loyalty and Consumer Behavior. *Greenation Management and Business Review*, 1(2), 77–83. <https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i2>
47. Tsou, H., & Putra, M. T. (2023). How Gamification Elements Benefit Brand Love: The Moderating Effect of Immersion. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 1015–1036. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0143>
48. Ulhaq, A. U., Baskara, I., Satria, F., & Edastam, P. (2025). Social Media Marketing Strategy to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention Through Brand Equity in E-Commerce. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 4(1), 126–145. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i1.292>

49. Vernuccio, M., Boccalini, S., & Patrizi, M. (2025). "Being" With the Brand in the Metaverse: Strengthening Brand Anthropomorphism to Foster Brand Love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104204>
50. Wallace, E., Torres, P., Agosto, M., & Stefurn, M. (2022). Do Brand Relationships on Social Media Motivate Young Consumers' Value Co-Creation and Willingness to Pay? The Role of Brand Love. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
51. Wang, R., Chan-olmsted, S., & Zhou, Q. (2025). Information Seeking and Affective Relationship Building in Influencer Marketing: The Role of Social Media Affordances. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(557), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04882-0>
52. Widya, P. R., & Mursalin, A. (2023). The Role of Brand Anthropomorphism in Shaping Brand Love and Brand Loyalty To European Car Consumer in Indonesia. *Journal Research of Social Science, Economics Management*, 02(6), 1022–1034. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i06.300>
53. Winell, E. (2023). Exploring Antecedents and Outcomes of Customer Engagement Among Elite Football Fans. *Services Marketing Quarterly*, 44(2–3), 167–187. <https://doi.org/10.1080/15332969.2023.2207433>
54. Yu, W. (2025). Key Factors Impacting Consumer Brand Loyalty in Virtual Brand Community in Chengdu, China. *AU-GSB E-Journal*, 18(2), 215–224. <https://doi.org/10.14456/augsbejr.2025.46>
55. Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding Rural Chinese Consumers' Behavior: A Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Perspective on Huawei's Brand Loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679>
56. Zahran, I., & Aljuhmani, H. Y. (2025). Seduced by Style: How Instagram Fashion Influencers Build Brand Loyalty Through Customer Engagement in Sustainable Consumption. *Sustainability*, 17(17), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su17177888>
57. Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 28(1), 14–42. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>