



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 13284-13297

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

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Sosial *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNM)

Reyna Eka Saputri Saleh, Muhammad Ichwan Musa, Rahmat Riwayat Abadi, Chalid Imran Musa, Nurul Fadilah Aswar

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

reynaekasaputrisaleh@gmail.com, ichwan.musa71@gmail.com, rahmatriwayat@gmail.com, imranmusa1962@gmail.com, nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id*

Abstrak

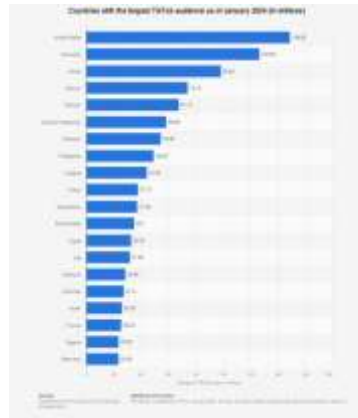
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-wom)* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada sosial *e-commerce* TikTok Shop. Fokus penelitian menguji hubungan dan pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 180 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang pernah atau sedang menggunakan *e-commerce* TikTok Shop. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu *influencer marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas tidak ditemukan signifikan secara langsung, sedangkan *e-wom* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sehingga mengindikasikan bahwa keberlanjutan loyalitas lebih ditentukan oleh pengalaman kepuasan bertransaksi dibandingkan konten pemasaran semata. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *influencer marketing* maupun *e-wom* terhadap loyalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital dalam membangun loyalitas pelanggan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peningkatan kepuasan sebagai determinan psikologis utama dalam konteks sosial *e-commerce* TikTok Shop.

Kata kunci: Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, TikTok Shop

1. Latar Belakang

Transformasi teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, mengakses informasi, dan melakukan transaksi ekonomi. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini adalah munculnya media sosial sebagai sarana promosi sekaligus tempat transaksi secara langsung, yang dikenal sebagai *social e-commerce*. Nawastuti & Irmawati (2023). *E-commerce* merupakan suatu tren yang sedang berkembang untuk menciptakan suatu peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatannya yang hampir setiap hari meningkat Rizkyta & Farida (2024). Terdapat beberapa aplikasi *e-commerce* yang banyak dikunjungi di Indonesia saat ini seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli bersaing menyediakan kemudahan bertransaksi bagi konsumen dengan fitur yang semakin variatif, mulai dari pembayaran digital hingga pengiriman instan. Khususnya pada TikTok, data yang disampaikan oleh Abidin & Sinduwiatmo (2024), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia pada Januari 2024 tercatat mencapai 126,8 juta orang. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi yang sangat besar sebagai media pemasaran digital di Indonesia.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Sosial *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNM)



Gambar 1. Data Pengguna Aktif TikTok 2024

Sumber : <https://www.omnesinfluencers.com/news/countries-with-the-most-tiktok-users-2024>

TikTok memiliki keunggulan pada algoritma For You Page (FYP), yang memungkinkan sebuah konten dengan banyak interaksi seperti komentar dan tanda suka untuk tersebar lebih luas ke berbagai pengguna meskipun mereka tidak mengikuti akun tersebut. Fitur ini sangat potensial dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan memperkenalkan produk mereka secara lebih luas. Abidin & Sinduwiatmo (2024)

Adapun distribusi pengguna TikTok berdasarkan wilayah di Indonesia ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut.

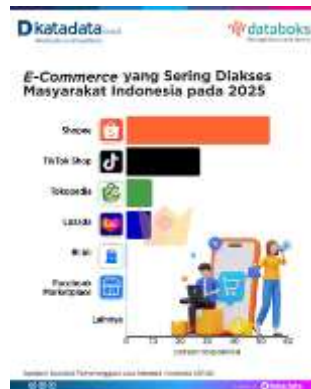


Gambar 2. Demografi Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan Lokasi 2021

Sumber: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>

Berdasarkan Gambar 2, pengguna TikTok di Indonesia tersebar di berbagai wilayah dengan dominasi tertinggi berasal dari Jakarta (22%), diikuti Jawa Timur (18%) dan Jawa Barat (13%). Sulawesi Selatan menempati posisi keenam dengan persentase 6% dari total pengguna. Persebaran ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan yang luas di berbagai provinsi, termasuk wilayah di luar Pulau Jawa. Tingginya penetrasi pengguna di daerah-daerah ini menjadi peluang potensial bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi sekaligus penjualan dengan begitu TikTok memiliki fitur belanja tersendiri seperti TikTok Shop. Dengan basis pengguna yang besar dan tersebar, strategi pemasaran digital melalui TikTok berpotensi menjangkau pasar yang lebih beragam. Potensi ini semakin diperkuat dengan adanya fitur TikTok Shop yang memudahkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam satu platform.

Menurut, Darullah & Tanamal (2023) TikTok Shop merupakan layanan belanja digital yang terintegrasi langsung dalam aplikasi media sosial TikTok. Saat ini, TikTok Shop semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Fitur ini menawarkan kemudahan serta berbagai fasilitas dalam berbelanja secara daring. Selain itu, TikTok Shop juga mengandalkan strategi promosi melalui para kreator konten untuk menarik perhatian dan minat beli para pengguna. TikTok Shop memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi atau mengakses situs web eksternal.



Gambar 3. E-commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia Pada 2025

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>

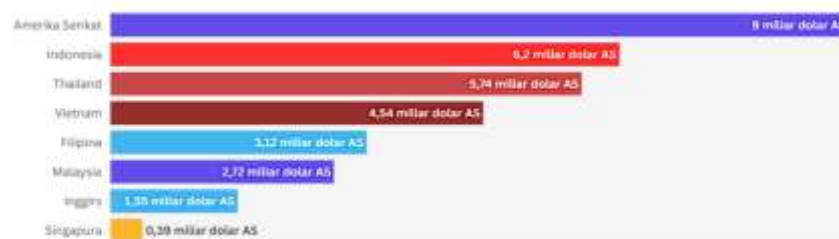
Berdasarkan data Gambar 3 TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai e-commerce yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia setelah Shopee, mengungguli Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop semakin diminati karena menawarkan pengalaman belanja yang berbeda melalui konten video dan fitur live streaming yang interaktif.

Peningkatan jumlah pengguna TikTok Shop ini tidak hanya mencerminkan popularitas platform, tetapi juga mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap kemudahan bertransaksi, kecepatan layanan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Fitur-fitur seperti live shopping, interaksi langsung dengan penjual, serta sistem rekomendasi produk berbasis algoritma membuat konsumen merasa lebih puas dan terlibat secara emosional selama proses belanja. Kepuasan yang dirasakan pelanggan inilah yang kemudian mendorong mereka untuk terus menggunakan TikTok Shop dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan erat antara peningkatan pengguna TikTok Shop dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi membentuk loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut.

Negara dengan Nilai Transaksi TikTok Shop Terbesar

GMV TikTok Shop diperkirakan 32,6 miliar dolar AS (sekitar Rp531,6 triliun) pada tahun 2024.



Sumber: Data Center Journal
*Nilai transaksi bruto atau GMV

Gambar 4. Negara dengan Nilai Transaksi TikTok Shop Terbesar Tahun 2024

Sumber: <https://public.flourish.studio/visualisation/22003415/>

Berdasarkan Gambar 4 Indonesia menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat dengan nilai transaksi TikTok Shop sebesar 6,2 miliar dolar AS. Angka ini menunjukkan bahwa aktivitas jual beli melalui TikTok Shop di Indonesia sangat tinggi dibandingkan negara lain. Kondisi tersebut memperkuat bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu platform e-commerce yang dominan di Indonesia, tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sarana utama transaksi digital. Dengan tingginya aktivitas transaksi ini, strategi promosi melalui influencer dan komunikasi e-wom menjadi semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen di platform TikTok Shop. Keberadaan influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memengaruhi audiens target secara khusus untuk menjadi bagian dari kampanye produk guna meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5726>

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



Gambar 5. Influencer TikTok Terpopuler di Indonesia Menurut Jumlah Pengikut Pada 2025
Sumber: <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-influencer-tiktok-terpopuler-di-indonesia-per-11-september-2025-willie-salim-teratas>

Berdasarkan Gambar 5. sejumlah influencer TikTok di Indonesia memiliki jumlah pengikut yang sangat besar. Influencer dengan pengikut terbanyak yaitu Willie Salim dengan 75,3 juta pengikut, diikuti Meicy Villia Kalangi (Vilmei) sebanyak 62,8 juta pengikut, dan Ria Ricis dengan 48,5 juta pengikut. Angka ini menunjukkan bahwa influencer memiliki jangkauan audiens yang luas dan berpotensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Fenomena ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer menjadi semakin efektif, karena rekomendasi dan konten yang mereka buat mampu menarik perhatian serta membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan di platform TikTok Shop. Ferayanti et al. (2024), influencer memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024) menjelaskan bahwa sistem algoritma dalam aplikasi tersebut mampu mendorong keputusan pembelian, begitu pula dengan konten yang kreatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi produk di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh sejauh mana penjual mampu menghadirkan konten yang relevan dan menarik minat pengguna.

Menurut, Lestari & Gunawan (2021) e-wom juga berperan penting karena konsumen cenderung mencari referensi dari pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui e-wom dianggap lebih terpercaya dan objektif dibandingkan promosi langsung dari brand. Sosial e-wom juga merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Berdasarkan penelitian Sa'adah et al. (2023) interaksi yang dibangun oleh influencer ketika mempromosikan produk melalui TikTok Shop terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan serta kedekatan emosional yang terjalin antara influencer dan pengikutnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Influencer membangun kedekatan emosional, sementara e-wom memberi bukti sosial yang dapat dipercaya. Sinergi keduanya tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan.

Menurut temuan penelitian Nawastuti & Irmawati (2023), menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran langsung dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepercayaan, kedekatan emosional, dan kredibilitas yang dimiliki influencer. Di sisi lain, e-wom memberikan bukti sosial yang bersifat autentik, sehingga mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merek setelah memperoleh pengalaman positif. Kombinasi keduanya dapat memperkuat ikatan pelanggan dengan merek, tidak hanya melalui peningkatan minat beli, tetapi juga komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan influencer marketing dan e-wom berpotensi besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam hal ini, Loyalitas sangat dipengaruhi oleh kepuasan, yang merupakan penilaian seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan atau lebih baik daripada harapan pelanggan. Anggitasari & Kuswati (2025) kepuasan pelanggan memegang peran penting sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran digital sedangkan e-wom

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas atas pengalaman berbelanja, baik karena kualitas produk maupun pelayanan yang diterima, cenderung menunjukkan sikap loyal. Nawastuti & Irmawati (2023) menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penghubung penting antara pengaruh eksternal seperti promosi melalui influencer dan e-wom dengan terbentuknya loyalitas jangka panjang. Meskipun influencer marketing dan e-wom telah banyak digunakan, loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan karena banyak konsumen hanya tertarik pada konten viral atau promosi sesaat, bukan karena kepuasan berbelanja. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran digital dan terciptanya loyalitas jangka Panjang. Selain itu, Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh langsung influencer marketing dan e-wom terhadap loyalitas, tanpa mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Untuk memperkuat gambaran fenomena Influencer, E-wom, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan peneliti melakukan pra-penelitian berupa penyebaran Kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Prodi Manajemen FEB UNM. Pra-penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran awal persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti Hasil rata-rata skor tiap indikator dari pra-penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Pra-Penelitian Kuesioner Mengenai Fenomena Influencer Marketing dan E-Wom terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan di Prodi Manajemen FEB UNM dengan 33 Responden.

Kriteria:

1. Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.
2. Pernah membeli produk di *e-commerce* TikTok Shop minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.
3. Pernah melihat promosi atau iklan dari *influencer marketing* di *e-commerce* TikTok Shop.
4. Pernah membaca atau melihat ulasan produk di *e-commerce* TikTok Shop sebelum atau sesudah membeli.

| Variabel | Pertanyaan | Rata-rata Skor |
|-----------------------------|--|--|
| <i>Influencer Marketing</i> | Saya tertarik membeli produk setelah menonton promosi influencer di TikTok Shop. | 39,4% Sangat setuju 42,4% Setuju 15,2% Netral 3% Tidak Setuju |
| <i>Influencer Marketing</i> | Saya percaya pada informasi produk yang disampaikan oleh <i>influencer</i> . | 15,2% Sangat setuju 45,5% Setuju 30,3% Netral 6,1% Tidak Setuju 3% Sangat Tidak Setuju |
| <i>Influencer Marketing</i> | Penjelasan <i>influencer</i> membantu saya memahami manfaat produk dengan baik. | 30,3% Sangat setuju 42,4% Setuju 21,2% Netral 6,1% Tidak Setuju |
| <i>E-wom</i> | Saya sering membaca ulasan produk di TikTok Shop sebelum membeli. | 78,8% Sangat setuju 6,1% Setuju 15,2% Netral |
| <i>E-wom</i> | Saya merasa bebas untuk memberikan pendapat atau ulasan tentang produk yang saya beli. | 54,5% Sangat Setuju 30,3% Setuju 15,2% Netral |
| <i>E-wom</i> | Konten ulasan produk di TikTok Shop memberikan detail sesuai dengan pengalaman pengguna. | 33,3% Sangat Setuju 42,4% Setuju 24,2% Netral |
| Kepuasan Pelanggan | Produk yang saya beli di TikTok Shop sesuai dengan harapan saya. | 27,3% Sangat setuju 45,5% Setuju 21,2% Netral 3% Tidak Setuju |

| | | |
|---------------------|--|--|
| | | 3% Sangat Tidak Setuju |
| Kepuasan Pelanggan | Saya tertarik untuk kembali membeli produk di TikTok Shop. | 36,4% Sangat setuju 45,5% Setuju 12,1% Netral 6,1% Tidak Setuju |
| Kepuasan Pelanggan | Saya bersedia merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain. | 36,4% Sangat Setuju 42,4% Setuju 15,2% Netral 6,1% Tidak Setuju |
| Loyalitas Pelanggan | Saya cenderung membeli produk kembali melalui TikTok Shop. | 27,3% Sangat setuju 42,4% Setuju 30,3% Netral |
| Loyalitas Pelanggan | Saya tetap menggunakan TikTok Shop meskipun banyak <i>e-commerce</i> lain menawarkan produk sejenis. | 21,2% Sangat setuju 33,3% Setuju 39,4% Netral 6,1% Tidak Setuju |
| Loyalitas Pelanggan | Saya mendorong orang lain untuk berbelanja di TikTok Shop setelah saya puas berbelanja di sana. | 30,3% Sangat setuju 36,4% Setuju 30,3% Netral 3% Tidak Setuju |

Berdasarkan hasil pra-penelitian pada Tabel 1. *e-wom* mendapat respons paling positif, terutama pada aspek ulasan pembeli yang membantu keputusan dan kebiasaan membaca ulasan sebelum membeli, menunjukkan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* menunjukkan persepsi beragam, dengan sebagian besar responden bersikap netral terhadap kepercayaan pada informasi *influencer*. Kepuasan pelanggan tergolong baik, ditunjukkan oleh tingginya keinginan untuk berbelanja kembali dan merekomendasikan TikTok Shop, meski masih ada responden yang netral. Sementara itu, loyalitas pelanggan cenderung rendah karena banyak responden belum menunjukkan komitmen untuk tetap berbelanja meski ada alternatif lain.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas menunjukkan adanya kesenjangan penelitian mengenai fungsi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara pemasaran *influencer* dan *e-wom* terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks TikTok Shop. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Sosial *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNM)” Studi ini bertujuan untuk membantu dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan, mengingat maraknya *e-commerce* sosial.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif dan desain kausal untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel (Sari et al., 2022). Lokasi penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UNM yang pernah menggunakan TikTok Shop, dengan waktu pelaksanaan Agustus-Desember 2025. Variabel penelitian meliputi Influencer Marketing (diukur melalui daya tarik, kepercayaan, dan keahlian; Uyuun & Dwijayanti, 2022), E-WOM (intensitas, kebebasan berpendapat, dan konten; Prihartini & Damastuti, 2022), Kepuasan Pelanggan (kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan; Kusuma & Khoir, 2024), serta Loyalitas Pelanggan (repeat purchase, retention, dan referrals; Septiana & Nosita, 2020). Sampel penelitian sebanyak 180 responden ditentukan melalui purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, mengacu pada Hair et al. (2010). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur terkait. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS, meliputi pengujian outer model (validitas konvergen dengan loading factor $\geq 0,7$ dan AVE $\geq 0,5$; validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker dan HTMT $< 0,9$; reliabilitas dengan Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ dan CR $\geq 0,7$) dan inner model (koefisien jalur, R-Square, dan uji signifikansi bootstrapping). Analisis mediasi juga dilakukan untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

3. Hasil dan Diskusi

TikTok Shop merupakan fitur social e-commerce yang dikembangkan oleh TikTok sebagai bentuk inovasi dalam mengintegrasikan hiburan dan transaksi digital. Melalui fitur ini, pengguna tidak hanya dapat menonton dan membuat konten video, tetapi juga langsung membeli produk yang dipromosikan tanpa meninggalkan aplikasi. Kehadiran TikTok Shop menjadi terobosan baru dalam dunia perdagangan digital karena memadukan interaksi sosial dengan kegiatan jual beli secara daring.

Di Indonesia, TikTok Shop mengalami pertumbuhan pesat dan menempati posisi kedua sebagai e-commerce yang paling sering diakses masyarakat setelah Shopee. Keunggulan TikTok Shop terletak pada sistem algoritma For You Page (FYP) yang mampu menyebarkan konten promosi secara luas berdasarkan minat pengguna, serta fitur live shopping yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual, influencer, dan konsumen.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 180 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Mayoritas responden adalah perempuan (66,1%) dibandingkan laki-laki (33,9%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa.

Dari segi usia responden didominasi oleh kelompok usia 20-21 tahun (58,3%), diikuti oleh usia <20 tahun (19,4%), usia 22-23 tahun (17,8%), dan usia >23 tahun (4,4%). Dominasi usia 20-21 tahun menunjukkan bahwa responden berada pada tahap perkembangan akademik yang aktif.

Terkait frekuensi pembelian responden yang melakukan pembelian 3-5 kali memiliki persentase tertinggi (35,0%), diikuti oleh yang melakukan pembelian 1-2 kali (33,9%) dan >5 kali (31,1%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pembeli reguler di TikTok Shop.

Produk yang paling sering dibeli responden adalah produk kecantikan atau perawatan diri (61,7%), diikuti oleh produk fashion (22,2%), produk elektronik/gadget (10,0%), dan produk makanan/minuman (6,1%). Hal ini sejalan dengan mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan.

Dari segi durasi penggunaan, kelompok terbesar adalah responden yang telah menggunakan TikTok Shop selama 1 tahun (35,6%), diikuti oleh <3 bulan (31,1%), 3-6 bulan (20,0%), dan 7-12 bulan (13,3%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang cukup lama dengan platform ini.

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Influencer Marketing (X1)

Variabel Influencer Marketing menunjukkan hasil penilaian yang berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 688. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada aspek keahlian (711), diikuti oleh daya tarik (709), dan kepercayaan (644). Pernyataan "Influencer memberikan informasi produk dengan bahasa yang mudah dimengerti" mendapat skor tertinggi (719), menunjukkan bahwa kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi secara jelas menjadi aspek paling dihargai.

2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)

Variabel E-WOM memperoleh total rata-rata indeks sebesar 731 dengan kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah intensitas (767), diikuti oleh konten (723), dan kebebasan berpendapat (702). Pernyataan "Saya sering membaca ulasan produk di TikTok Shop sebelum membeli" mendapat skor tertinggi (785), menunjukkan bahwa responden sangat aktif mencari informasi melalui ulasan produk sebelum melakukan pembelian.

3. Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh total rata-rata indeks sebesar 684 dengan kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah kesesuaian harapan (691), diikuti oleh minat berkunjung kembali (686), dan konten

(674). Pernyataan "Produk yang saya beli di TikTok Shop sesuai dengan harapan saya" mendapat skor tertinggi (698), menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan produk yang mereka beli.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh total rata-rata indeks sebesar 656 dengan kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah referrals (667), diikuti oleh repeat purchase (665), dan retention (636). Pernyataan "Saya cenderung membeli produk kembali melalui TikTok Shop" mendapat skor tertinggi (700), menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Analisis Data

A. Analisis Outer Model (Measurement Model)

Pada evaluasi outer model, dilakukan pengujian validitas konvergen dengan mengukur nilai outer loading pada setiap indikator konstruk serta nilai Average Variance Extracted (AVE). Beberapa indikator memiliki nilai loading factor di bawah 0,7 dan harus dieliminasi dari model penelitian. Setelah eliminasi, seluruh indikator yang tersisa memenuhi kriteria validitas konvergen.

Nilai AVE untuk seluruh variabel penelitian menunjukkan angka di atas 0,5: Influencer Marketing (0,630), E-WOM (0,619), Kepuasan Pelanggan (0,571), dan Loyalitas Pelanggan (0,566), yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui cross loading dan HTMT. Hasil uji cross loading (Tabel 4.13) menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Setelah eliminasi indikator yang bermasalah, nilai HTMT juga telah berada di bawah ambang batas 0,90, menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model telah memiliki tingkat keterpisahan yang memadai.

Pengujian reliabilitas melalui Composite Reliability dan Cronbach Alpha menunjukkan nilai di atas 0,70 untuk seluruh variabel, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian dinyatakan konsisten dalam mengukur variabel yang ditetapkan.

B. Analisis Inner Model (Structural Model)

Pengujian R-Square menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memperoleh nilai R-Square Adjusted sebesar 0,719, yang berarti 71,9% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel Influencer Marketing dan E-WOM. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,716, yang berarti 71,6% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan serta konstruk lain dalam model penelitian.

Hasil uji F-Square menunjukkan bahwa pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F-Square sebesar 0,360 (kategori besar), sementara pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan hanya 0,017 (kategori kecil). Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,345 (kategori sedang), dan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,217 (kategori sedang). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai F-Square sebesar 0,142 (kategori sedang).

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4.24, hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Jalur Variabel | P Values | Arah Hubungan Keterangan | Hasil |
|-----------|----------------------------------|--------------|--|-----------------|
| H1 | $X1 \rightarrow Y$ | 0.185 | Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan | DITOLAK |
| H2 | $X2 \rightarrow Y$ | 0.000 | Berpengaruh Positif dan Signifikan | DITERIMA |
| H3 | $X1 \rightarrow Z$ | 0.000 | Berpengaruh Positif dan Signifikan | DITERIMA |
| H4 | $X2 \rightarrow Z$ | 0.000 | Berpengaruh Positif dan Signifikan | DITERIMA |
| H5 | $Z \rightarrow Y$ | 0.000 | Berpengaruh Positif dan Signifikan | DITERIMA |
| H6 | $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ | 0.006 | Berpengaruh Positif dan Signifikan | DITERIMA |
| H7 | $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ | 0.001 | Berpengaruh Positif dan Signifikan | DITERIMA |

Influencer Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H1 ditolak, P-Values = 0,185). E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H2 diterima, P-Values = 0,000). Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H3 diterima, P-Values = 0,000). E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H4 diterima, P-Values = 0,000). Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H5 diterima, P-Values = 0,000). Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (H6 diterima, P-Values = 0,006). E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (H7 diterima, P-Values = 0,001).

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh melalui pengolahan data penelitian, tahap selanjutnya adalah menguraikan pembahasan atas temuan tersebut. Bagian ini bertujuan untuk menjelaskan lebih mendalam bagaimana persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, serta menafsirkan hubungan yang terbentuk di antara variabel-variabel tersebut, baik yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening. Oleh karena itu, pembahasan diawali dengan menguraikan tanggapan penilaian responden terhadap setiap variabel penelitian sebagai dasar untuk memahami pola pengaruh yang terjadi.

Pembahasan Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara *Influencer Marketing* (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UNM menilai *influencer* di TikTok Shop mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, mudah dipahami, dan relevan sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Namun demikian, persepsi positif tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh perilaku belanja mahasiswa yang cenderung rasional dan situasional. Indikator loyalitas pelanggan seperti repeat purchase, retention, dan referrals memang berada pada kategori baik, tetapi

masih didominasi oleh pertimbangan fungsional, seperti harga, promo, dan kemudahan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang lebih didorong oleh manfaat ekonomi jangka pendek dibandingkan keterikatan emosional terhadap influencer atau platform. Dengan kata lain, influencer marketing lebih berperan sebagai pemicu minat awal daripada pembentuk komitmen jangka panjang.

Loyalitas pelanggan merupakan sikap jangka panjang yang berkembang melalui pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten, bukan semata-mata melalui komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, pengaruh influencer marketing terhadap loyalitas cenderung bersifat tidak langsung dan memerlukan peran variabel lain, seperti kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian S Assa et al. (2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

2. Hubungan Antara *E-wom* (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-wom* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UNM menilai ulasan positif, rekomendasi, serta pengalaman belanja yang dibagikan oleh sesama pengguna sebagai sumber informasi yang kredibel dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin positif *E-wom* yang diterima, semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa, sehingga mendorong perilaku pembelian ulang dan kesetiaan dalam menggunakan TikTok Shop.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh fungsi *E-wom* dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam belanja online. Informasi yang berasal dari konsumen lain dianggap lebih objektif karena didasarkan pada pengalaman nyata, sehingga mampu meningkatkan keyakinan mahasiswa terhadap kualitas produk dan keandalan penjual. Tingginya indikator *E-wom* yang sejalan dengan indikator loyalitas pada kategori baik menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui *E-wom* berkontribusi langsung pada keterikatan jangka panjang pelanggan terhadap platform.

E-wom merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku konsumen. Informasi positif yang diterima secara berulang akan memperkuat evaluasi konsumen terhadap produk atau platform, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusuma & Khoir (2024), yang membuktikan bahwa *E-wom* berperan besar dalam membangun loyalitas di lingkungan *e-commerce*. Selain itu, ulasan positif online dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

3. Hubungan Antara *Influencer Marketing* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* di TikTok Shop mampu memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Influencer* berperan sebagai sumber informasi yang membantu mahasiswa memahami produk secara lebih jelas sebelum melakukan pembelian.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik *influencer* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan keahlian dalam menyampaikan informasi produk. Konten yang disajikan secara menarik, kredibel, dan mudah dipahami membantu mahasiswa membentuk ekspektasi yang lebih realistis terhadap produk yang ditawarkan. Ketika produk yang diterima sesuai dengan informasi dan ekspektasi yang dibangun oleh *influencer*, konsumen merasa lebih yakin dan puas terhadap pengalaman berbelanja di TikTok Shop.

Kepuasan pelanggan terbentuk melalui kesesuaian antara harapan awal dan kinerja produk yang dirasakan. *Influencer marketing* berperan penting dalam membentuk harapan tersebut melalui komunikasi yang persuasif dan terpercaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nilma Dwi Setiana & Endang Tjahjaningsih (2024), yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

4. Hubungan Antara *E-wom* (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *E-wom* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UNM menilai ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain di TikTok Shop sebagai sumber informasi yang kredibel, relevan, dan mudah dipahami. Informasi tersebut membantu mahasiswa merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga *E-wom* berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh tingginya indikator *E-wom*, seperti intensitas, kebebasan berpendapat, dan kualitas konten, yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menerima informasi yang cukup, terbuka, dan meyakinkan sebelum melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh dari sesama pengguna membantu membentuk ekspektasi yang lebih realistis terhadap produk, sehingga ketika pengalaman berbelanja sesuai dengan informasi yang diterima, tingkat kepuasan pelanggan meningkat.

Kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk dan pelayanan sesuai atau melebihi harapan konsumen. *E-wom* berperan dalam membentuk harapan tersebut karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna lain yang dianggap lebih objektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nur Faiza *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Informasi dan pengalaman yang dibagikan pengguna lain membantu konsumen membentuk harapan yang lebih realistis serta meningkatkan rasa percaya, sehingga mendorong kepuasan dalam proses dan hasil berbelanja di platform digital sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

5. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UNM menilai kepuasan pelanggan sebagai faktor penting yang mendorong loyalitas, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan TikTok Shop dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Tingginya indikator kepuasan pelanggan, seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kualitas konten, menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan mahasiswa telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Kondisi ini menciptakan perasaan positif terhadap platform, yang secara langsung mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang, komitmen untuk tetap menggunakan TikTok Shop, serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan konsekuensi dari kepuasan yang dirasakan secara konsisten dalam proses dan hasil berbelanja di platform digital. Pelanggan yang puas cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan platform yang memberikan pengalaman positif. Temuan ini selaras dengan penelitian Rizkyta & Farida (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

6. Pengaruh *Influencer Marketing* (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Influencer Marketing* (X₁) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UNM menilai *influencer* di TikTok Shop mampu menyampaikan informasi produk yang menarik, kredibel, dan mudah dipahami, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang positif. Pengaruh *influencer* terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih kuat ketika konsumen terlebih dahulu merasakan kepuasan dari pengalaman berbelanja yang diperoleh.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh peran *influencer* dalam membentuk ekspektasi konsumen sebelum pembelian. Ketika *influencer* dianggap jujur, relevan, dan terpercaya, mahasiswa merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Apabila pengalaman berbelanja sesuai dengan ekspektasi tersebut, konsumen akan merasa puas, dan

kepuasan inilah yang mendorong perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan komitmen untuk tetap menggunakan TikTok Shop.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi berkelanjutan terhadap pengalaman konsumsi, dengan kepuasan sebagai faktor kunci yang menjembatani pengaruh komunikasi pemasaran terhadap perilaku loyal. Temuan ini didukung oleh penelitian Nawastuti & Irmawati (2023) serta yang menyatakan bahwa *influencer* berperan dalam meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

7. Pengaruh *E-wom* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *E-wom* (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UNM menilai informasi yang diperoleh dari ulasan, rekomendasi, dan pengalaman sesama pengguna di TikTok Shop sebagai sumber informasi yang menarik, kredibel, dan mudah dipahami, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif. Pengaruh *E-wom* terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih kuat ketika konsumen terlebih dahulu merasakan kepuasan dari pengalaman berbelanja yang mereka alami.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh peran *E-wom* dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam belanja online. Informasi yang akurat dan bermanfaat dari sesama pengguna membantu mahasiswa merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika pengalaman bertransaksi sesuai dengan informasi *E-wom* yang diterima, tingkat kepuasan pelanggan meningkat, yang selanjutnya mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi berkelanjutan terhadap pengalaman konsumsi, dengan kepuasan pelanggan sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh informasi sosial terhadap perilaku loyal. Temuan ini sejalan dengan penelitian seperti Rizkyta & Farida (2024) menegaskan peran *E-wom* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing (X_1) memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), karena keputusan pengguna lebih dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kemudahan transaksi. Sebaliknya, E-WOM (X_2) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena ulasan online yang informatif dan terpercaya menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang. Kedua variabel independen terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan E-WOM menunjukkan nilai rata-rata tertinggi (731). Influencer mampu membentuk persepsi baik melalui penyampaian informasi yang menarik dan kredibel, sementara E-WOM memberikan kontribusi besar karena informasi yang diterima dianggap relevan dan berbasis pengalaman nyata. Kepuasan Pelanggan (Z) terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan semakin tinggi kepuasan mahasiswa terhadap pengalaman berbelanja di TikTok Shop, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk kembali berbelanja dan merekomendasikannya kepada orang lain. Yang menarik, Kepuasan Pelanggan (Z) terbukti memediasi pengaruh Influencer Marketing (X_1) dan E-WOM (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Meskipun Influencer Marketing tidak secara langsung meningkatkan loyalitas, variabel tersebut tetap berkontribusi ketika diikuti oleh peningkatan kepuasan. Demikian pula dengan E-WOM, pengaruhnya terhadap loyalitas semakin kuat ketika konsumen merasa puas setelah menerima informasi dari pengguna lain. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNM terhadap TikTok Shop, serta berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran digital dengan loyalitas pelanggan.

Referensi

1. Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
2. Abidin, I., & Sinduwatmo, K. (2024). *Maximizing Non-Profit Engagement On Tiktok Through The Effective Application Of AIDA In Indonesia*. *Indonesian Journal Of Cultural And Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.V15i3.1097>
3. Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3).

4. Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). *Content: Journal Of Communication Studies* Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Tiktok Shop Di Kota Medan. *Content: Journal Of Communication Studies*, 01(02), 10–20. <https://doi.org/10.26594/Register.V6i1.Idarticle>
5. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
6. Arini, R., & Utami, H. N. (2024). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* Faktor-Faktor Pengalaman Konsumen Dan Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Warung Sehat 1000 Kebun Factors Of Consumer Experience And Electronic Word Of Mouth Of Warung Sehat 1000 Kebun Customers. 10(1), 181–188.
7. Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i2.254>
8. Cristin Angelin Sirait, Maya Schatzi Shahira Syukron, Zarqa Ananda Rakhman, Aurny Aizura Pasa Zaraya Siregar, Muhammad Rizky Ramadhan Nasution, Tasya Arcinta, Farhansyah J Putra, Nasrullah Adityama Hakim, & Fitriani Lubis. (2024). Pengaruh Penggunaan Influencer Sebagai Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di E-Commerce.
9. Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Dalam Menggunakan Tiktok Shop. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, 6(2), 166–175. <https://doi.org/10.32500/Jematech.V6i2.2846>
10. Dina Zahrotul Amiroh, & Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi. (2021). Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Gresik.
11. Diyah Anggitasari, O., & Kuswati, R. (2025). *Improving Brand Loyalty Through Celebrity Influencer's Credibility, Attractiveness, Online Customer Reviews And Brand Satisfaction As Mediating*.
12. Erika Desi Lestari, & Ce Gunawan. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
13. Fadzila, U., & Gunawan, D. (2025). Pengaruh Brand Trust Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Gen Z Pada Platform Layanan Streaming Netflix-Usnul Pengaruh Brand Trust Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Gen Z Pada Platform Layanan Streaming Netflix. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/jasmien/index>
14. Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.V2i1.16>
15. Ferayanti, K. D., Wahyuni, N. M., Ayu, P., & Laksmi, S. (2024). *Customer Satisfaction As A Mediator For The Influencer And Word Of Mouth On Online Purchase Decisions For Fashion Products In Denpasar City*.
16. Ghazali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
17. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
18. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
19. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
20. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
21. Hetharie, J. A., Natten, S., & Rieuwpassa, A. (2023). *LPPM STIA Said Perintah Volume 4, No. 1, Maret 2023* <https://stia-saidperintah.e-journal.id/Ppj> Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Dimensi Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Metode Structural Equation Modelling. <https://stia-saidperintah.e-journal.id/Ppj>
22. Jesica, C., Liem, E., Firdausy, C. M., & Korespondensi, P. (2024). *Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention*.
23. Kafabih, A. (2024). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi SEM-PLS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
24. Kusuma, R. W. (2015). *Suwitoh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)* Surabaya.
25. Kusuma, R. W., & Khoir, A. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Lastana Express Indonesia Lazada Elogistics Kelapa Dua Tangerang *The Influence Of E-Wom And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt. Lastana Express Indonesia Lazada Elogistics Kelapa Dua Tangerang*. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
26. Layli, A. N., Hidayah, A., Miftahudin, M. A., & Widhiandono, H. (2025). The Influence Of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction And Brand Image On Tiktok Shop Customer Loyalty Student Study In Purwokerto. *Asian Journal Of Management Analytics*, 4(3), 855–872. <https://doi.org/10.55927/Ajma.V4i3.14776>
27. Masitoh, S., Wilfrida, M., & Adjid, M. (2022a). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/Nautical/index>
28. Masitoh, S., Wilfrida, M., & Adjid, M. (2022b). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/Nautical/index>
29. Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). *Bridging: Journal Of Islamic Digital Economic And Management*. 2(1), 56–63. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/Bridging>
30. Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). *Impact Of Influencer Marketing On Consumer Behavior And Online Shopping Preferences. Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/Jtaer20020111>
31. Nadila Ayu Citra Armana, & Indah Respati Kusumasari. (2024). Promosi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut Tentang Loyalitas Konsumen Kanzler Pengaruh Pemasaran Konten, Pemasaran Influencer Dan Produk Di Platform Tiktok.
32. Nawastuti, N., & Irmawati. (2023a). Pengaruh Influencer Dan E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i4.735>
33. Nawastuti, N., & Irmawati. (2023b). Pengaruh Influencer Dan E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i4.735>
34. Nilma Dwi Setiana, & Endang Tjahjaningsih. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/Msej>
35. Noor Alisya Septiana, & Firda Nosita. (2020). *E-SERVQUAL, PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN MARKETPLACE*. <https://jurnal.polibatam.ac.id>

36. Nur Faiza, Alfi Wahyuni, Rofiatul Azizah, Yulia Citra, Dimas Alif Firdaus, & Andrian Anang Fauzi. (2024). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
37. Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Pada Followers Twitter @Ohmybeautybank. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1).
38. Purba, A. T. L., & Saragih, A. A. (2025). Peran Influencer Endorsement Terhadap Minat Beli Kosmetik Makeup Lokal Di Tiktok Shop. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 10(1), 78–84. <https://doi.org/10.24815/Jimps.V10i1.33836>
39. Rachel Ika Andini. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kota Palembang)*.
40. Rita Zahara. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/Jmsab.V3i1.121>
41. Rizkyta, A., & Farida, N. (2024). Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
42. S Assa, G. A., Supandi, A., Sumaraw, J., Anastasia Sesilia Assa, G., & Supandi Soegoto, A. (2024). *The Influence Of Influencers And E-Referrals Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty Among Sociolla Mantos 3 Customers*. 12(4), 7810–792.
43. Sa'adah, S. N., Alfiah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., Fahmy, Z., Islam, U., & Walisongo, N. (2023). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop*.
44. Santi Putri, A., Nurhayati, S., & Algoritma Tiktok Dan Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian, -Pengaruh. (2024). *Pengaruh Algoritma Tiktok Dan Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian*. In *Maret: Vol. XI* (Issue 1).
45. Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/Jpsk.V3i01.1953>
46. Sifa Nur Uyuun, & Renny Dwijayanti. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa.
47. Sumarsid, & Atik Budi Paryanti. (2022). *70 Manajemen FE-Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma* (Vol. 12, Issue 1).
48. Swastika, P., Dewi, G. K., Nurcahyo, F., Bramantyo, A., Tehupuring, R., Deo, Y., Silaban, U., Srilestari, U., Lembu, Y. K., Fauzan, A., & Artikel, R. (2024). Eksplorasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Richeese Factory).
49. Umaroh, S., Rindiyani, R., & Prasetyo, M. R. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Ovo Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Rekayasa Hijau*, 7(1), 49–60. <https://doi.org/10.26760/Jrh.V7i1.49-60>
50. Winda Oktoviani. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*.
51. Yalçinkaya, M., & Çataldaş, İ. (2025). Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty In The Turkish E-Commerce Sector. *Frontiers In Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/Fcomm.2025.1603554>
52. Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).Yohanes, K. (2021). Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta.