



Personalisasi Iklan Digital, Online Review Dan Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific Dengan Privacy Concern Sebagai Moderating Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop

Melanie Putra Dewita Sari¹, Arifah Hidayati², Veny Puspita³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu
mputria41@gmail.com¹, myclass.arcefa@gmail.com², venyplus88@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Ad Personalization, Online Review, and Customer Engagement on the Brand Loyalty of Skintific products, with Privacy Concern as a moderating variable among TikTok Shop application users in Bengkulu City. This research employs a quantitative approach with an explanatory (causal-associative) design. Data were collected through online questionnaires from 190 respondents who are active TikTok Shop users in Bengkulu City that had purchased Skintific products. Sampling was performed using non-probability purposive sampling. Data analysis utilized Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) through SmartPLS 4 software. The validity and reliability tests confirmed all indicators had outer loading values above 0.700, AVE values above 0.500, and composite reliability values above 0.900. The structural model yielded an R-Square value of 0.829, indicating that 82.9% of Brand Loyalty variance is explained by the model. Hypothesis testing revealed that Digital Ad Personalization (T-statistics = 3.587, P-value = 0.000), Online Review (T-statistics = 3.556, P-value = 0.000), and Customer Engagement (T-statistics = 2.066, P-value = 0.019) each exerted a positive and significant effect on Brand Loyalty, while all three simultaneously and significantly influenced Brand Loyalty (T-statistics = 2.009, P-value = 0.022). However, Privacy Concern failed to significantly moderate the relationship between any of the three independent variables and Brand Loyalty, with P-values of 0.334, 0.178, and 0.282, respectively. These findings indicate that brand loyalty on the TikTok Shop platform is predominantly driven by content relevance, social validation from reviews, and active digital interaction rather than by users' privacy concerns.

Keywords: Digital AD Personalization; Online Review; Customer Engagement; Brand Loyalty; Privacy Concern; Tiktok Shop; Skintific

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personalisasi Iklan Digital, Online Review, dan Customer Engagement terhadap Brand Loyalty produk Skintific, dengan Privacy Concern sebagai variabel moderasi pada pengguna aplikasi Tiktok Shop di Kota Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif (asosiatif kausal). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 190 responden yang merupakan pengguna aktif Tiktok Shop di Kota Bengkulu dan pernah membeli produk Skintific. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,700, nilai AVE di atas 0,500, dan composite reliability di atas 0,900. Nilai R-Square sebesar 0,829 menunjukkan bahwa 82,9% variasi Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Personalisasi Iklan Digital (T-statistics = 3,587; P-value = 0,000), Online Review (T-statistics = 3,556; P-value = 0,000), dan Customer Engagement (T-statistics = 2,066; P-value = 0,019) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, serta ketiganya secara simultan berpengaruh signifikan (T-statistics = 2,009; P-value = 0,022). Sebaliknya, Privacy Concern terbukti tidak mampu memoderasi hubungan antara ketiga variabel independen terhadap Brand Loyalty, dengan nilai P-value moderasi masing-masing sebesar 0,334, 0,178, dan 0,282. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas merek pada platform Tiktok Shop lebih dominan didorong oleh relevansi konten, validasi sosial ulasan, dan interaksi digital aktif dibandingkan kekhawatiran pengguna terhadap privasi.

Kata Kunci: Personalisasi Iklan Digital; Online Review; Customer Engagement; Brand Loyalty; Privacy Concern; Tiktok Shop; Skintific

1. Pendahuluan

Evolusi teknologi informasi dan komunikasi dalam dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental, menggeser paradigma pemasaran dari pendekatan massal yang kaku menjadi interaksi digital yang dinamis dan terpersonalisasi. Perubahan ini memaksa perusahaan untuk meninggalkan strategi konvensional dan beralih ke platform digital yang memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time antara merek dan konsumen (Nugroho & Yuliana, 2021). Fenomena ini diperkuat oleh penetrasi internet yang masif, khususnya di Indonesia, yang telah menciptakan ekosistem di mana konsumen tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan pasif, melainkan

partisipan aktif yang mencari pengalaman relevan dan nilai lebih dari setiap interaksi daring mereka (Nugroho & Yuliana, 2021).

Dalam ekosistem digital yang semakin padat, platform media sosial telah berevolusi menjadi arena utama bagi aktivitas komersial, melahirkan fenomena social commerce yang mengaburkan batas antara hiburan, jejaring sosial, dan belanja daring. Aplikasi seperti TikTok Shop muncul sebagai disruptor pasar dengan menawarkan konsep shoppertainment, di mana konten video pendek yang menghibur diintegrasikan secara mulus dengan fitur belanja langsung (Vito et al., 2025). Di tengah persaingan social commerce yang ketat ini, tantangan terbesar bagi perusahaan bukan lagi sekadar mengakuisisi pelanggan baru, melainkan mempertahankan mereka untuk jangka panjang. Brand loyalty menjadi aset strategis yang sangat vital karena konsumen yang loyal cenderung memiliki resistensi terhadap tawaran pesaing dan bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Supiyandi et al., 2022). Loyalitas di era digital tidak hanya didorong oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh ikatan emosional yang kuat dan pengalaman merek yang menyeluruh yang terbentuk dari akumulasi interaksi positif di berbagai titik sentuh digital (Mostafa & Kasamani, 2021).

Untuk membangun loyalitas tersebut, perusahaan semakin mengandalkan strategi personalisasi iklan digital. Personalisasi adalah proses pemanfaatan teknologi analitik data dan machine learning untuk menyesuaikan pesan iklan dengan preferensi, perilaku, dan karakteristik unik setiap pengguna (Nikolajeva & Teilans, 2021). Penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi memungkinkan platform seperti TikTok untuk menyajikan rekomendasi produk yang sangat akurat di laman For You Page (FYP) pengguna. Kemampuan AI mempelajari pola konsumsi konten secara real-time memungkinkan penyajian iklan yang terasa lebih natural dan sesuai dengan minat pengguna, yang terbukti berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Ibrahim et al., 2024). Studi meta-analisis terbaru menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi secara signifikan lebih efektif dalam memengaruhi respons konsumen dibandingkan iklan non-personal karena relevansi konten mampu mengurangi persepsi gangguan (Yeo et al., 2025).

Di era digital, perilaku konsumen dalam mencari informasi produk telah bergeser dari sekadar melihat iklan perusahaan menjadi mencari ulasan dari pengguna lain. Online customer review merupakan salah satu bagian dari electronic Word of Mouth (e-WOM) yang berisi pemikiran langsung konsumen dan bukan berasal dari iklan (Amanda et al., 2024). Pergeseran perilaku konsumen Generasi Z yang cenderung impulsif terhadap produk kecantikan di media sosial menjadi fenomena menarik, di mana konten pemasaran dan interaksi e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare (Anggreani & Puspita, 2024). Ulasan produk, baik berupa teks maupun video testimoni, dianggap lebih kredibel dibandingkan klaim pemasaran perusahaan sehingga ulasan positif dapat secara signifikan meningkatkan niat beli dan citra merek (Komara & Erwand, 2023). Sinergi antara personalisasi iklan yang relevan dan ulasan produk yang meyakinkan bermuara pada terbentuknya customer engagement. Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan motivasional yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, di mana pelanggan berinvestasi dalam interaksi sukarela dengan merek di luar sekadar transaksi pembelian (Hollebeek et al., 2022). Di platform TikTok, keterlibatan ini bermanifestasi dalam bentuk partisipasi aktif seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, atau bahkan membuat video reaksi (stitch/duet) terhadap produk (Fahimah & Ningsih, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat aktif cenderung memiliki kepuasan dan kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mendorong loyalitas merek yang berkelanjutan (Al-Dmour et al., 2019).

Dalam era persaingan bisnis digital yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran guna mempertahankan eksistensinya. Sebagaimana dikemukakan oleh Andriyani dan Hidayati (2025), penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama keberhasilan usaha dalam menjangkau target pasar yang lebih luas serta meningkatkan volume penjualan di tengah kompetisi yang dinamis. Efektivitas strategi pemasaran berbasis data ini menghadapi tantangan serius terkait privasi pengguna. Untuk menghadirkan personalisasi yang akurat, platform perlu mengumpulkan dan menganalisis data pribadi pengguna dalam jumlah besar, yang sering kali memicu kekhawatiran privasi atau privacy concern (Bandara et al., 2021). Konsumen semakin sadar akan risiko penyalahgunaan data, pengawasan berlebihan, dan potensi kebocoran informasi yang dapat memicu perilaku defensif (Saura et al., 2022). Pentingnya isu privasi semakin relevan dalam konteks penggunaan teknologi cerdas, karena pengguna sering kali merasa tidak nyaman berinteraksi dengan sistem yang dianggap terlalu mengetahui kehidupan pribadi mereka (Hassandoust et al., 2021).

Dinamika ini menciptakan fenomena privacy paradox, khususnya di kalangan Generasi Z. Di satu sisi, pengguna menyatakan kekhawatiran yang tinggi terhadap privasi data mereka, namun di sisi lain tetap bersedia menukar data pribadi demi mendapatkan layanan gratis atau konten yang dipersonalisasi (Tania, 2023). Privacy Calculus Theory (Jozani et al., 2020) menjelaskan bahwa pengguna terus-menerus menimbang antara manfaat yang diperoleh dengan risiko privasi yang dirasakan. Kekhawatiran privasi ini diduga kuat berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperlemah hubungan positif antara upaya pemasaran digital dan hasil yang diharapkan.

Relevansi fenomena persaingan digital dan isu privasi ini sangat nyata pada industri kosmetik, khususnya pada merek Skintific yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Skintific merupakan salah satu merek perawatan kulit yang mengalami pertumbuhan fenomenal di platform TikTok Shop Indonesia dan berhasil meraih posisi penjualan tertinggi pada kategori kecantikan dengan memanfaatkan strategi viral marketing yang agresif (Aprilia, 2023). Keberhasilan Skintific sangat bergantung pada kemampuannya membangun kepercayaan melalui citra merek yang positif dan pemanfaatan ulasan daring (Anggitasari & Kuswati, 2024; Ayuningtyas & Atmanto, 2024). Oleh karena itu, Skintific menjadi objek studi kasus yang sangat representatif untuk menganalisis bagaimana loyalitas merek terbentuk dari interaksi iklan personal, ulasan daring, dan keterlibatan pelanggan di tengah bayang-bayang isu privasi.

Studi terdahulu telah banyak membahas pengaruh parsial personalisasi atau ulasan terhadap niat beli (Marieski & Sugiat, 2025; Ekamukti, 2023; Nabila et al., 2024), namun integrasi variabel customer engagement sebagai jembatan menuju brand loyalty dalam konteks TikTok Shop—khususnya pada merek Skintific menggunakan kerangka SOR Theory—masih perlu diperdalam. Peran privacy concern sebagai pemoderasi juga masih memberikan hasil yang beragam dan kontekstual. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji model SOR yang komprehensif pada pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu, dengan tujuan menganalisis pengaruh Personalisasi Iklan Digital, Online Review, dan Customer Engagement terhadap Brand Loyalty produk Skintific, serta menguji peran moderasi Privacy Concern dalam hubungan tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme untuk mengukur fenomena perilaku konsumen secara objektif. Ditinjau dari tingkat eksplanasinya, penelitian bersifat eksplanatif (asosiatif kausal) yang bertujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan membuktikan hubungan sebab-akibat melalui pengujian hipotesis (Simanjuntak & Christina, 2025). Pendekatan kausal ini sejalan dengan metode yang digunakan oleh Marieski dan Sugiat (2025) dalam memprediksi niat perilaku konsumen berdasarkan ulasan daring. Penelitian dilaksanakan di Kota Bengkulu dengan objek penelitian adalah pengguna aktif TikTok Shop yang menggunakan produk merek Skintific. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara daring. Penelitian menggunakan horison waktu cross-sectional untuk memotret dinamika kekhawatiran privasi dan loyalitas konsumen pada satu periode tertentu (Bandara et al., 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif TikTok Shop yang menggunakan produk Skintific di Kota Bengkulu, dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (infinite population). Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2021), yaitu 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model. Dengan total 19 indikator dan pengali sebesar 10, diperoleh ukuran sampel sebesar 190 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria inklusi sampel meliputi: (1) pengguna aktif TikTok Shop yang berdomisili di Kota Bengkulu; (2) pernah melakukan transaksi pembelian produk Skintific di TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir; serta (3) pernah melihat iklan yang dipersonalisasi dan membaca ulasan produk sebelum membeli (Ibrahim et al., 2024).

Instrumen pengukuran variabel menggunakan Skala Likert 5 poin, berkisar dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Variabel yang diteliti meliputi Personalisasi Iklan Digital (X1) dengan indikator relevansi konten, ketepatan waktu, akurasi prediksi, dan identitas visual; Online Review (X2) dengan indikator volume ulasan, kualitas argumen, valensi sentimen, dan kredibilitas sumber; Customer Engagement (X3) dengan indikator dimensi kognitif, afektif, dan perilaku; Privacy Concern (Z) dengan indikator pengumpulan data, pengendalian, intrusi, dan kesadaran; serta Brand Loyalty (Y) dengan indikator niat beli ulang, rekomendasi, resistensi pesaing, dan komitmen emosional. Definisi operasional seluruh variabel beserta indikator pengukurannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran
Personalisasi Iklan Digital (X1)	Persepsi relevansi iklan produk Skintific berdasarkan preferensi pengguna yang diproses oleh algoritma AI di TikTok.	Relevansi Konten (Lina & Setiyanto, 2021); Ketepatan Waktu (Ibrahim et al., 2024); Akurasi Prediksi (Simanjuntak & Christina, 2025); Identitas Visual (Fajarwati & Haliza, 2024)
Online Review (X2)	Ulasan pengguna lain (UGC) mengenai produk Skintific yang berfungsi sebagai bukti sosial dan validasi kualitas.	Volume Ulasan (Octadyla, 2024); Kualitas Argumen (Octadyla, 2024); Valensi Sentimen (Komara & Erwand, 2023); Kredibilitas Sumber (Aprilia, 2023)

Customer Engagement (X3)	Tingkat investasi motivasional pengguna (kognitif, emosional, perilaku) pada merek Skintific di TikTok.	Kognitif/Absorption (Behnam et al., 2021); Afektif/Dedication (Fajarwati & Haliza, 2024); Perilaku/Activation (Lita, n.d.)
Privacy Concern (Z)	Kekhawatiran pengguna atas potensi kehilangan privasi dan penyalahgunaan data saat berinteraksi dengan konten Skintific.	Pengumpulan/Collection (Jozani et al., 2020); Pengendalian/Control (Lina & Setiyanto, 2021); Intrusi/Intrusion (Yeo et al., 2025); Kesadaran/Awareness (Jozani et al., 2020)
Brand Loyalty (Y)	Komitmen mendalam untuk membeli ulang dan memprioritaskan merek Skintific secara konsisten.	Niat Beli Ulang (Andriyani & Hidayati, 2025); Rekomendasi/WOM (Pratama, 2025); Resistensi Pesaing (Supiyandi et al., 2022); Komitmen Emosional (Mostafa & Kasamani, 2021)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Analisis data menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian atau Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4 (Fajarwati & Haliza, 2024). Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada kesesuaiannya dengan tujuan penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratori, kemampuannya menangani model struktural yang kompleks melibatkan variabel moderasi, serta kemampuannya menganalisis data yang tidak terdistribusi normal secara sempurna dengan ukuran sampel yang relatif terbatas (Lina & Setiyanto, 2021). Analisis data dilakukan melalui dua tahapan: evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model meliputi uji validitas konvergen (outer loadings > 0,700 dan AVE > 0,500), uji validitas diskriminan (cross loading), dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,700 dan Composite Reliability > 0,700). Evaluasi inner model meliputi koefisien determinasi (R²), goodness of fit, dan uji hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping dengan kriteria T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,050 (Lova et al., 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berlatar di Kota Bengkulu, sebuah wilayah dengan dinamika masyarakat urban yang terus berkembang pesat. Keberadaan sejumlah perguruan tinggi menjadikan kota ini memiliki demografi usia muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, yang sangat dominan. Kelompok ini ditandai dengan tingkat literasi digital yang baik, penetrasi internet yang tinggi, serta gaya hidup yang lekat dengan tren media sosial. Objek utama penelitian adalah seluruh pengguna aktif aplikasi TikTok Shop yang menggunakan produk merek Skintific di Kota Bengkulu.

Skintific merupakan merek perawatan kulit yang diformulasikan di Kanada dan berhasil mendominasi pasar kecantikan digital di Indonesia melalui strategi pemasaran yang masif dan agresif di TikTok Shop, menggandeng ribuan Key Opinion Leader (KOL) serta memanfaatkan ulasan berbasis user-generated content. Perilaku konsumen pada objek penelitian ini umumnya didorong oleh dorongan tren viral, kepercayaan terhadap ulasan (review) pengguna lain, hingga fenomena Fear Of Missing Out (FOMO). Dengan demikian, profil pengguna aktif Skintific di Kota Bengkulu ini menjadi representasi yang tepat untuk meneliti bagaimana fenomena social commerce memengaruhi perilaku belanja konsumen pada produk perawatan kulit.

3.2. Karakteristik Responden

Data dikumpulkan dari 190 responden. Berdasarkan karakteristik pekerjaan (Tabel 2), responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 90,0%, diikuti pegawai swasta sebesar 6,8%, wirausaha sebesar 2,1%, serta masing-masing 0,5% dari kelompok kerja PT dan ibu rumah tangga.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	171	90,0%
2.	Pegawai Swasta	13	6,8%
3.	Wirausaha	4	2,1%
4.	Kerja PT	1	0,5%
5.	Ibu Rumah Tangga	1	0,5%
	Jumlah	190	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Ditinjau dari frekuensi belanja (Tabel 3), sebanyak 56,8% responden berbelanja 1–3 kali per bulan, 30,5% berbelanja 4–6 kali per bulan, dan 12,6% berbelanja lebih dari 6 kali per bulan. Tingginya frekuensi belanja membuktikan bahwa TikTok Shop telah menjadi kanal belanja utama bagi masyarakat Kota Bengkulu.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di TikTok Shop

No	Frekuensi Belanja	Jumlah	Persentase
1.	1–3 kali/bulan	108	56,8%
2.	4–6 kali/bulan	58	30,5%
3.	>6 kali/bulan	24	12,6%
	Jumlah	190	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh 190 responden (100%) menyatakan pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop, yang memastikan validitas dan relevansi data yang diperoleh.

3.3. Analisis Statistik Deskriptif

Penilaian persepsi responden didasarkan pada kriteria interval: 4,21–5,00 (Sangat Baik), 3,41–4,20 (Baik), 2,61–3,40 (Cukup Baik), 1,81–2,60 (Kurang Baik), dan 1,00–1,80 (Sangat Tidak Baik). Hasil analisis deskriptif variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Rata-Rata Persepsi Responden

No	Variabel	Rata-Rata	Kategori
1	Personalisasi Iklan Digital (X1)	4,230	Sangat Baik
2	Online Review (X2)	4,310	Sangat Baik
3	Customer Engagement (X3)	4,200	Baik
4	Privacy Concern (Z)	4,140	Baik
5	Brand Loyalty (Y)	4,270	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026

Variabel Personalisasi Iklan Digital memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,230 (sangat baik). Indikator tertinggi adalah identitas visual (gaya visual iklan sesuai selera estetika) dengan rata-rata 4,390, sedangkan indikator relevansi konten mencapai rata-rata 4,090. Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen di Kota Bengkulu merespons positif terhadap konten iklan yang dipersonalisasi oleh algoritma TikTok. Variabel Online Review mencapai rata-rata tertinggi sebesar 4,310 (sangat baik), dengan indikator valensi sentimen (keputusan sangat dipengaruhi oleh dominasi sentimen positif) mencapai rata-rata 4,400. Variabel Customer Engagement memperoleh rata-rata 4,200 (baik), dengan indikator komitmen afektif (merasa bangga menggunakan merek) mencapai rata-rata 4,270. Variabel Privacy Concern mendapatkan rata-rata 4,140 (baik), menandakan kesadaran yang cukup tinggi terhadap isu privasi data. Variabel Brand Loyalty memperoleh rata-rata sebesar 4,270 (sangat baik), mencerminkan komitmen kuat responden terhadap merek Skintific.

3.4. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

3.4.1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel X1, X2, X3, Y, dan Z memiliki nilai outer loading di atas 0,700. Pada variabel Personalisasi Iklan Digital (X1), nilai outer loading berkisar antara 0,738 (X1.4) hingga 0,814 (X1.8). Pada Online Review (X2), nilai outer loading berkisar antara 0,712 (X2.3 dan X2.4) hingga 0,777 (X2.5). Pada Customer Engagement (X3), nilai outer loading berkisar antara 0,766 (X3.3) hingga 0,796 (X3.6). Pada Brand Loyalty (Y), nilai outer loading berkisar antara 0,705 (Y.5) hingga 0,787 (Y.4). Pada Privacy Concern (Z), nilai outer loading berkisar antara 0,723 (Z.8) hingga 0,844 (Z.2). Seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk secara tepat.

Selain outer loading, nilai AVE seluruh variabel juga memenuhi batas minimum 0,500, sebagaimana disajikan pada Tabel 5. Variabel Personalisasi Iklan Digital memiliki nilai AVE sebesar 0,588, Online Review sebesar 0,550, Customer Engagement sebesar 0,604, Brand Loyalty sebesar 0,567, serta Privacy Concern sebesar 0,621. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Personalisasi Iklan Digital (X1)	0,588	Valid
Online Review (X2)	0,550	Valid
Customer Engagement (X3)	0,604	Valid
Brand Loyalty (Y)	0,567	Valid
Privacy Concern (Z)	0,621	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4 Algorithm, 2026

3.4.2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria cross loading, di mana setiap indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Sebagai contoh, indikator X1.1 memiliki nilai loading sebesar 0,779 pada konstruk X1, lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain (0,611 pada X2; 0,598 pada X3; 0,635 pada Y; 0,496 pada Z). Pola serupa juga ditemukan pada seluruh indikator variabel lainnya, membuktikan bahwa tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk dan model telah memenuhi kriteria discriminant validity (Fajarwati & Haliza, 2024).

3.4.3. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 6. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,700 dan Composite Reliability (rho_c) di atas 0,700, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Ket.
Personalisasi Iklan Digital (X1)	0,900	0,919	Reliabel
Online Review (X2)	0,883	0,907	Reliabel
Customer Engagement (X3)	0,869	0,901	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,891	0,913	Reliabel
Privacy Concern (Z)	0,913	0,929	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4 Algorithm, 2026

3.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

3.5.1. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R-Square dan Goodness of Fit disajikan pada Tabel 7. Nilai R-Square untuk Brand Loyalty (Y) sebesar 0,829 dan Adjusted R-Square sebesar 0,823 menunjukkan bahwa 82,9% variasi Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh variabel Personalisasi Iklan Digital, Online Review, Customer Engagement, dan Privacy Concern, sedangkan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R² yang jauh di atas 0,670 mengindikasikan kemampuan prediktif model yang tergolong kuat (Hair et al., 2021).

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Loyalty (Y)	0,829	0,823

Sumber: Output SmartPLS 4 Algorithm, 2026

3.5.2. Goodness of Fit

Hasil uji kecocokan model disajikan pada Tabel 8. Nilai SRMR sebesar 0,080 berada pada batas kriteria good fit (SRMR < 0,080). Nilai Chi-Square hitung sebesar 1.490,742 lebih besar dibandingkan Chi-Square tabel sebesar 52,192, menunjukkan kecocokan model yang baik. Nilai GoF sebesar 0,724 berada jauh di atas batas kuat (0,360), dan nilai Q² Predictive Relevance untuk Brand Loyalty sebesar 0,704 menunjukkan kemampuan prediktif model yang sangat kuat (> 0,350).

Tabel 8. Goodness of Fit

Indeks	Rule of Thumb	Nilai Model	Keterangan
SRMR	< 0,080	0,080	Fit
d_ ULS	> 0,05	4,798	Fit
d_ G	> 0,05	1,612	Fit
Chi-Square	X ² hitung ≥ X ² tabel	1490,742 > 52,192	Fit
NFI	Mendekati 1	0,732	Fit
GoF	≥ 0,360 (Kuat)	0,724	Fit/Kuat
Q ² Predictive Relevance	> 0,350 (Kuat)	0,704	Kuat

Sumber: Output SmartPLS 4 Algorithm, 2026

3.6. Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan kriteria penerimaan T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,050. Hasil path coefficients disajikan pada Tabel 9, sedangkan hasil uji pengaruh simultan (indirect effect) disajikan pada Tabel 10.

Tabel 9. Hasil Path Coefficients (Bootstrapping)

Hubungan Variabel	O	M	STDEV	T-Statistics	P Values
Personalisasi Iklan Digital (X1) → Brand Loyalty (Y)	0,375	0,379	0,105	3,587	0,000
Online Review (X2) → Brand Loyalty (Y)	0,334	0,331	0,094	3,556	0,000
Customer Engagement (X3) → Brand Loyalty (Y)	0,209	0,213	0,101	2,066	0,019
Privacy Concern (Z) x X1 → Brand Loyalty (Y)	0,061	0,014	0,142	0,429	0,334
Privacy Concern (Z) x X2 → Brand Loyalty (Y)	-0,128	-0,056	0,138	0,924	0,178
Privacy Concern (Z) x X3 → Brand Loyalty (Y)	0,091	0,064	0,158	0,578	0,282

Sumber: Output SmartPLS 4 Bootstrapping, 2026

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Indirect Effect)

Hubungan Variabel	O	M	STDEV	T-Statistics	P Values
X1 → X2 → X3 → Brand Loyalty (Y)	0,150	0,153	0,075	2,009	0,022

Sumber: Output SmartPLS 4 Bootstrapping, 2026

Tabel 11. Moderating Effect

Hubungan Variabel	O	M	STDEV	T-Statistics	P Values
Privacy Concern (Z) x Personalisasi Iklan Digital (X1) → Brand Loyalty (Y)	0,061	0,014	0,142	0,429	0,334
Privacy Concern (Z) x Online Review (X2) → Brand Loyalty (Y)	-0,128	-0,056	0,138	0,924	0,178
Privacy Concern (Z) x Customer Engagement (X3) → Brand Loyalty (Y)	0,091	0,064	0,158	0,578	0,282

Sumber: Output SmartPLS 4 Bootstrapping, 2026

3.7. Pembahasan

3.7.1. Pengaruh Personalisasi Iklan Digital terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, variabel Personalisasi Iklan Digital (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai T-statistics sebesar 3,587 (> 1,96) dan P-values sebesar 0,000 (< 0,050). Karena nilai p-value < 0,010, maka pengaruhnya dikategorikan sangat signifikan sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi iklan digital yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek Skintific.

Personalisasi iklan digital dalam penelitian ini diukur melalui indikator relevansi konten, ketepatan waktu, akurasi prediksi, dan identitas visual. Keempat indikator tersebut berperan dalam menciptakan pengalaman iklan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Sementara itu, Brand Loyalty diukur melalui indikator

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9756>

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

niat beli ulang (repurchase intention), rekomendasi kepada orang lain (word of mouth), resistensi terhadap merek pesaing, serta komitmen emosional terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap iklan yang relevan dengan kebutuhan mereka, terutama ketika iklan yang ditampilkan sesuai dengan minat, kebiasaan, dan preferensi perawatan kulit yang dimiliki pengguna.

Temuan ini mengindikasikan bahwa personalisasi iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang mampu membangun kedekatan antara konsumen dan merek. Konsumen akan lebih tertarik pada iklan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan pribadi dibandingkan iklan yang bersifat umum. Ketika konsumen merasa bahwa merek mampu memahami kebutuhan mereka melalui konten iklan yang relevan, maka akan muncul rasa percaya, nyaman, dan keterikatan emosional terhadap merek Skintific. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun kecenderungan untuk tetap memilih merek Skintific dibandingkan merek pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lina dan Setiyanto (2021), yang menyatakan bahwa iklan yang dipersonalisasi mampu meningkatkan nilai persepsi iklan (advertising value) karena dianggap lebih informatif dan mampu mengurangi gangguan (intrusiveness). Dengan demikian, personalisasi iklan tidak hanya meningkatkan perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan menggunakan Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory. Dalam kerangka ini, Personalisasi Iklan Digital berperan sebagai stimulus (S) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui konten yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Stimulus ini kemudian diproses dalam diri konsumen sebagai organism (O) melalui evaluasi kognitif dan afektif, munculnya rasa tertarik, nyaman, dan persepsi relevansi terhadap iklan yang ditampilkan. Proses internal ini pada akhirnya menghasilkan response (R) berupa perilaku loyalitas merek, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, serta memiliki komitmen emosional terhadap merek (Saputri, 2025; Simanjuntak & Christina, 2025).

3.7.2. Pengaruh Online Review terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, variabel Online Review (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai T-statistics sebesar 3,556 ($> 1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($< 0,050$). Nilai tersebut juga menunjukkan signifikansi yang sangat kuat ($p < 0,010$). Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas online review yang diterima konsumen, maka semakin tinggi loyalitas mereka terhadap produk Skintific.

Online Review dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu volume ulasan (quantity), kualitas argumen, valensi sentimen, dan kredibilitas sumber. Volume ulasan mencerminkan tingkat popularitas produk, sedangkan kualitas argumen menunjukkan kedalaman informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk. Valensi sentimen menggambarkan dominasi ulasan positif yang membentuk persepsi awal, sementara kredibilitas sumber menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap keaslian ulasan dari pengguna lain.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen Skintific cenderung menjadikan ulasan online sebagai bahan pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian maupun dalam mempertahankan penggunaan produk. Ulasan yang positif, informatif, dan berasal dari pengguna nyata mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk Skintific. Selain itu, tingginya jumlah ulasan positif juga memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah digunakan dan diterima dengan baik oleh banyak pengguna lain. Kondisi ini secara tidak langsung menciptakan rasa aman dan mengurangi keraguan konsumen dalam menggunakan produk, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan Lova et al. (2023) yang menyatakan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan e-satisfaction dengan mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko konsumen. Selain itu, konsumen cenderung lebih mempercayai user-generated content dibandingkan klaim dari penjual, sehingga informasi dari sesama pengguna menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Penelitian Komara dan Erwand (2023) juga menegaskan bahwa valensi sentimen dalam ulasan berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan awal konsumen terhadap produk. Ulasan daring juga bertindak sebagai bukti kualitas yang objektif; sebagaimana dijelaskan oleh Ekamukti (2023) dan Hair et al. (2021), aspek kepercayaan (trustworthiness) terhadap perusahaan adalah prasyarat mutlak bagi loyalitas. Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan menggunakan Information Adoption Model (IAM) yang sejalan dengan konsep e-WOM, di mana online review dipandang sebagai sumber informasi eksternal yang dievaluasi konsumen berdasarkan kualitas informasi dan kredibilitas sumbernya. Ketika informasi dalam ulasan dianggap relevan, terpercaya, dan bermanfaat, konsumen akan mengadopsi informasi tersebut sebagai dasar dalam membentuk sikap dan perilaku terhadap merek.

3.7.3. Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Customer Engagement (X3) berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai T-statistics sebesar 2,066 ($> 1,96$) dan P-values sebesar 0,019 ($< 0,050$). Nilai tersebut menegaskan bahwa pengaruhnya signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk terhadap Skintific.

Customer Engagement dalam penelitian ini direpresentasikan melalui tiga dimensi, yaitu kognitif (absorption), afektif (dedication), dan perilaku (activation). Dimensi kognitif menggambarkan tingkat fokus dan keterlibatan pikiran saat konsumen melihat konten Skintific. Dimensi afektif tercermin dari munculnya rasa antusias, senang, atau bangga dalam berinteraksi dengan merek, sedangkan dimensi perilaku ditunjukkan melalui aktivitas nyata seperti like, comment, share, hingga stitch konten. Adapun Brand Loyalty diukur melalui niat beli ulang (repurchase), rekomendasi (word of mouth), resistensi terhadap pesaing, serta komitmen emosional (top of mind).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial tidak hanya sebatas aktivitas interaksi biasa, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek Skintific. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten merek cenderung merasa lebih dekat dan lebih mengenal produk yang digunakan. Intensitas interaksi tersebut menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari merek. Semakin sering konsumen terlibat dalam aktivitas digital merek, semakin tinggi pula rasa percaya, kedekatan emosional, dan kecenderungan untuk tetap menggunakan produk Skintific dibandingkan merek lain.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Fajarwati dan Haliza (2024) yang menjelaskan bahwa consumer brand engagement memiliki kontribusi langsung terhadap loyalitas merek, khususnya pada generasi muda yang aktif di media sosial. Interaksi seperti berkomentar, menyukai konten, dan mengikuti tren merek mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki hubungan yang lebih personal dengan merek, sehingga kecenderungan untuk tetap loyal menjadi semakin tinggi. Dari sisi teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui Customer Engagement Theory (Hollebeek et al., 2019) yang menegaskan bahwa keterlibatan konsumen merupakan kondisi psikologis multidimensi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Ketika keterlibatan tersebut semakin intens, konsumen tidak hanya berhenti pada tahap interaksi, tetapi berkembang menjadi komitmen emosional yang kuat, yang kemudian mendorong terbentuknya brand loyalty secara berkelanjutan.

3.7.4. Pengaruh Moderasi Privacy Concern pada Hubungan Personalisasi Iklan Digital dan Brand Loyalty

Meskipun personalisasi iklan Skintific mampu memberikan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, keberhasilan strategi tersebut tetap dapat dipengaruhi oleh tingkat kekhawatiran konsumen terhadap privasi data pribadi. Menurut Lina dan Setiyanto (2021), konsep privacy paradox menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat Privacy Concern konsumen, semakin besar kemungkinan munculnya sikap defensif terhadap penggunaan data pribadi di media digital. Saat konsumen merasa aktivitas mereka terlalu dipantau melalui iklan yang dipersonalisasi, manfaat dari personalisasi tersebut dapat berkurang karena muncul rasa tidak nyaman serta kekhawatiran terkait keamanan data pribadi.

Namun, berdasarkan hasil pengujian peran moderasi Privacy Concern pada hubungan antara Personalisasi Iklan Digital (X1) dan Brand Loyalty (Y), diperoleh nilai T-statistics sebesar 0,429 ($< 1,96$) dengan P-values sebesar 0,334 ($> 0,050$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Privacy Concern tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara Personalisasi Iklan Digital terhadap Brand Loyalty. Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi konsumen tidak cukup kuat untuk memengaruhi hubungan antara personalisasi iklan dan loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian konsumen memiliki kekhawatiran terhadap penggunaan data pribadi, faktor tersebut tidak secara nyata mengubah dampak personalisasi iklan terhadap pembentukan loyalitas. Dengan kata lain, konsumen tetap dapat menerima iklan yang dipersonalisasi tanpa menjadikan isu privasi sebagai pertimbangan utama dalam membentuk loyalitas terhadap Skintific. Temuan ini tidak sejalan dengan Privacy Calculus Theory (Jozani et al., 2020) yang menyatakan bahwa konsumen biasanya mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat dan risiko privasi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, risiko privasi tidak cukup dominan untuk mengubah pengaruh personalisasi iklan terhadap loyalitas.

3.7.5. Pengaruh Moderasi Privacy Concern pada Hubungan Online Review dan Brand Loyalty

Online Review menjadi salah satu sumber informasi yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Namun, tingkat Privacy Concern yang tinggi dapat membuat konsumen lebih berhati-hati terhadap keamanan data

pribadi dan kredibilitas informasi pada platform digital. Menurut Hair et al. (2021), variabel moderasi dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, Privacy Concern diperkirakan memperlemah pengaruh Online Review terhadap Brand Loyalty, karena kekhawatiran terhadap privasi dapat mengurangi rasa percaya dan kenyamanan konsumen dalam membangun loyalitas terhadap merek Skintific.

Hasil pengujian peran moderasi Privacy Concern pada hubungan antara Online Review (X2) dan Brand Loyalty (Y) menunjukkan nilai T-statistics sebesar 0,924 ($< 1,96$) dengan P-values sebesar 0,178 ($> 0,050$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Privacy Concern tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara Online Review terhadap Brand Loyalty. Dengan demikian, hipotesis kelima dinyatakan ditolak. Temuan ini memperlihatkan bahwa kekhawatiran privasi konsumen tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh ulasan online terhadap loyalitas merek Skintific.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui perspektif Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana Online Review berperan sebagai stimulus sosial yang memberikan validasi dan kepercayaan kepada konsumen. Informasi dari ulasan diproses secara kognitif dan afektif dalam diri konsumen, sehingga mendorong terbentuknya respons berupa loyalitas merek. Dalam konteks ini, Privacy Concern tidak memengaruhi proses tersebut karena ulasan online bersifat publik dan tidak secara langsung melibatkan pengumpulan data pribadi pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Komara dan Erwand (2023) dan Aprilia (2023) yang menyatakan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan memiliki peran dominan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3.7.6. Pengaruh Moderasi Privacy Concern pada Hubungan Customer Engagement dan Brand Loyalty

Tingginya kekhawatiran terhadap privasi dapat menyebabkan konsumen membatasi keterlibatan mereka dengan merek di media sosial. Walaupun konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang digunakan, rasa khawatir terhadap keamanan data pribadi membuat mereka enggan untuk terlibat lebih jauh dalam aktivitas digital merek. Keterbatasan interaksi tersebut dapat menghambat terbentuknya kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, Privacy Concern diperkirakan mampu memperlemah pengaruh Customer Engagement terhadap pembentukan Brand Loyalty.

Hasil pengujian peran moderasi Privacy Concern pada hubungan antara Customer Engagement (X3) dan Brand Loyalty (Y) menunjukkan nilai T-statistics sebesar 0,578 ($< 1,96$) dengan P-values sebesar 0,282 ($> 0,050$). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Privacy Concern tidak dapat memoderasi hubungan antara Customer Engagement dan Brand Loyalty. Dengan demikian, hipotesis keenam dinyatakan ditolak.

Secara konseptual, Privacy Concern memperlemah hubungan antara Customer Engagement dan Brand Loyalty. Konsumen dengan tingkat kekhawatiran privasi yang tinggi cenderung merasa tidak nyaman dalam melakukan interaksi terbuka di media sosial karena aktivitas seperti like, comment, dan share dianggap dapat mengekspos preferensi pribadi mereka. Akibatnya, konsumen akan menahan diri (withdraw) dari keterlibatan yang lebih mendalam, sehingga proses pembentukan ikatan emosional menjadi terhambat. Namun dalam penelitian ini, pengaruh tersebut tidak terbukti secara signifikan, sehingga Privacy Concern tidak berperan nyata dalam hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek Skintific. Hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Fajarwati dan Haliza (2024) yang menyatakan bahwa kekhawatiran privasi dapat mengganggu kenyamanan konsumen dalam berinteraksi di media sosial, namun pada penelitian ini pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan.

3.7.7. Pengaruh Simultan Personalisasi Iklan Digital, Online Review, dan Customer Engagement terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian model struktural, diperoleh nilai T-statistics sebesar 2,009 ($> 1,96$) dan P-values sebesar 0,022 ($< 0,050$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa Personalisasi Iklan Digital (X1), Online Review (X2), dan Customer Engagement (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty (Y). Dengan demikian, hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek Skintific tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan terbentuk melalui kombinasi strategi pemasaran digital yang mampu menciptakan pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Personalisasi Iklan Digital menggambarkan kesesuaian konten dengan preferensi pengguna melalui aspek relevance, timeliness, akurasi prediksi, dan tampilan visual. Online Review berperan sebagai sumber informasi eksternal yang mencerminkan volume ulasan, kualitas argumen, valensi sentimen, dan kredibilitas sumber. Di sisi lain, Customer Engagement merepresentasikan keterlibatan konsumen melalui dimensi kognitif (absorption), afektif (dedication), dan perilaku (activation). Ketiga variabel ini berkontribusi dalam membentuk Brand Loyalty yang tercermin melalui repurchase, word of mouth, resistensi terhadap pesaing, serta top of mind.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran stimulus pemasaran digital yang relevan, didukung oleh validasi sosial serta keterlibatan konsumen, mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Personalisasi iklan membantu konsumen memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, sementara online review meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk. Pada saat yang sama, customer engagement memperdalam interaksi sehingga terbentuk kedekatan emosional dengan merek. Hasil penelitian ini didukung oleh Al-Dmour et al. (2019) yang menegaskan bahwa Customer Engagement memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas jangka panjang. Penjelasan ini juga dapat dikaitkan dengan Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana Personalisasi Iklan Digital dan Online Review berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (Customer Engagement) sebagai organisme, yang kemudian menghasilkan respons berupa Brand Loyalty. Ketika stimulus yang diterima semakin sesuai dan keterlibatan semakin tinggi, maka loyalitas yang terbentuk cenderung semakin kuat.

4. Kesimpulan

Personalisasi Iklan Digital terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Brand Loyalty produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu (T-statistics = 3,587; P-values = 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin relevan dan spesifik iklan yang ditampilkan oleh algoritma TikTok Shop sesuai dengan riwayat pencarian, preferensi, dan kebutuhan perawatan kulit pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Online Review terbukti secara empiris berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Brand Loyalty produk Skintific (T-statistics = 3,556; P-values = 0,000). Ulasan daring berupa rating, testimoni video, serta komentar pelanggan lain di TikTok Shop bertindak sebagai rujukan sosial yang sangat kuat; semakin positif, kredibel, dan transparan ulasan yang diberikan oleh sesama pembeli, semakin terbangun rasa percaya yang bermuara pada komitmen jangka panjang pelanggan terhadap merek.

Customer Engagement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty produk Skintific (T-statistics = 2,066; P-values = 0,019). Keterlibatan pelanggan yang aktif seperti memberikan like, membagikan konten, berpartisipasi dalam live streaming, atau berinteraksi di kolom komentar TikTok Shop menciptakan ikatan emosional dua arah yang menjadikan pengguna bukan lagi sekadar konsumen pasif, melainkan brand advocate yang setia. Privacy Concern terbukti tidak memoderasi pengaruh Personalisasi Iklan Digital, Online Review, maupun Customer Engagement terhadap Brand Loyalty, dengan nilai P-values moderasi masing-masing sebesar 0,334, 0,178, dan 0,282. Temuan ini mencerminkan adanya privacy paradox di mana pengguna menoleransi praktik penggunaan data selama mereka mendapatkan kompensasi berupa rekomendasi produk kecantikan yang akurat dan pengalaman berbelanja yang mempermudah proses transaksi.

Secara simultan, Personalisasi Iklan Digital, Online Review, dan Customer Engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty (T-statistics = 2,009; P-values = 0,022), dengan nilai R-Square sebesar 0,829 yang menunjukkan kemampuan model menjelaskan variasi Brand Loyalty yang tergolong kuat. Ketiga variabel independen ini bekerja secara sinergis dalam lanskap social commerce, di mana kombinasi antara iklan yang tepat sasaran, ulasan yang meyakinkan, serta ruang interaksi yang aktif menciptakan lingkungan belanja yang holistik dan secara efektif mengunci kesetiaan pengguna TikTok Shop terhadap merek Skintific.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Arifah Hidayati, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama dan Ibu Veny Puspita, S.E., M.M. selaku Pembimbing Kedua atas segala arahan, bimbingan, dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih pula kepada Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu atas fasilitas akademik yang disediakan, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

Referensi

- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, And Loyalty. *International Journal Of Customer Relationship Marketing And Management*, 10(2), 35–60. <https://doi.org/10.4018/IJCRM.2019040103>
- Amanda, J. N., Armi, M. N., & Puspita, V. (2024). *Economic Reviews Journal*, 3, 1121–1133. <https://doi.org/10.56709/Mrj.V3i4.394>
- Andriyani, F., & Hidayati, A. (2025). Pengaruh Influencer Credibility, Customer Experience Dan Customer Loyalty Terhadap Brand Trust (Potato Kriwil) Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(September).
- Anggreani, A., & Puspita, V. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z. 4(3), 725–733.
- Anggitasari, O. D., & Kuswati, R. (2024). Improving Brand Loyalty Through Celebrity Influencer's Credibility, Attractiveness, Online Customer Reviews And Brand Satisfaction As Mediating. *Jurnal Economic Resources*, 8(2), 918–928.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9756>

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

- Aprilia, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. 5(3), 247–258.
- Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. 15(2), 1191–1201.
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Privacy Concerns In E-Commerce: A Taxonomy And A Future Research Agenda. *Electronic Markets*, 30(3), 629–647. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00375-6>
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2021). Managing Consumer Privacy Concerns And Defensive Behaviours In The Digital Marketplace. *European Journal Of Marketing*, 55(1), 219–246. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0515>
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Exploring Customer Engagement In The Product Vs. Service Context. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Ekamukti, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45–53. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fajarwati, D., & Haliza, T. N. (2024). Social Media Marketing Activities And Their Effect On Brand Loyalty Among Generations. 6(3), 606–615.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer.
- Hassandoust, F., Akhlaghpour, S., & Johnston, A. C. (2021). Individuals' Privacy Concerns And Adoption Of Contact Tracing Mobile Applications In A Pandemic: A Situational Privacy Calculus Perspective. *Journal Of The American Medical Informatics Association*, 28(3), 463–471. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocaa240>
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen Years Of Customer Engagement Research: A Bibliometric And Network Analysis. *Journal Of Product And Brand Management*, 31(2), 293–309. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3301>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., & Rather, R. A. (2019). Customer Engagement In Evolving Technological Environments: Synopsis And Guiding Propositions. *European Journal Of Marketing*, 53(9), 2018–2023. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-970>
- Ibrahim, D., Bisnis, F., Ilmu, I., & Andi, B. (2024). Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence Dalam Personalisasi Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 11(2), 130–133.
- Jozani, M., Ayaburi, E., Ko, M., & Choo, K. K. R. (2020). Privacy Concerns And Benefits Of Engagement With Social Media-Enabled Apps: A Privacy Calculus Perspective. *Computers In Human Behavior*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106260>
- Komara, E., & Erwand, D. N. (2023). The Effect Of Online Consumer Review, Social Media Advertisement, And Influencer Endorsement On Purchase Intention. *Research Of Economics And Business*, 1(2), 76–85. <https://doi.org/10.58777/Reb.V1i2.79>
- Lina, L. F., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns In Personalized Advertising Effectiveness On Social Media. 5(July), 147–156.
- Lita, U. (N.D.). Pengaruh Electronic Word Of Mouth. *ISSN 2356-3966*, 10(2), 882–892.
- Lova, A. N., Budaya, I., Tinggi, S., Ekonomi, I., Alam, S., & Penuh, S. (N.D.). Behavioral Of Customer Loyalty On E-Commerce: The Mediating Effect Of E-Satisfaction In Tiktok Shop. 2(1), 61–73.
- Marieski, T. C., & Sugiat, M. A. (2025). The Influence Of Online Customer Reviews And Celebrity Endorsement On Purchase Intention Of Skin Mandatory Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3605–3616. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3689>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand Experience And Brand Loyalty: Is It A Matter Of Emotions? *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nabila, N. A., & Ayuningtyas, N. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 1191–1201.

- Nikolajeva, A., & Teilans, A. (2021). Machine Learning Technology Overview In Terms Of Digital Marketing And Personalization. *Proceedings - European Council For Modelling And Simulation, ECMS*, 35(1), 125–130. <https://doi.org/10.7148/2021-0125>
- Nugroho, A., & Yuliana, T. (2021). Pengaruh Iklan Digital Interaktif Terhadap Perilaku Konsumen Milenial. *Jurnal Komunikasi Visual*, 3(2), 101–110.
- Octadya, M. M. (2024). The Mediating Role Of E-Trust Between Online Customer Review, Online Customer Rating, And E-Service Quality On Customer Loyalty On The E-Commerce Site Shopee. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 07(03), 896–905. <https://doi.org/10.47191/ijmra/V7-I03-06>
- Pratama, R. D. (2025). Peran Artificial Intelligence Dalam Strategi Pemasaran: Tinjauan Literatur Sistematis. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 1183–1191. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i3.1779>
- Putri, A. D. E., Indarini, & Anandya, D. (2019). The Influence Of Brand Communication, Brand Image, Brand Satisfaction, And Brand Trust On Brand Loyalty. *XXIV(03)*, 412–426. <https://doi.org/10.2991/Insyma-19.2019.31>
- Saputri, R. (2025). Pengaruh Citra Merek Skintific Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(1).
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2022). Evaluating Security And Privacy Issues Of Social Networks Based Information Systems In Industry 4.0. *Enterprise Information Systems*, 16(10–11), 1694–1710. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1913765>
- Simanjuntak, D. Y. V., & Christina, H. (2025). Artificial Intelligence (AI) Dan Personalisasi Iklan: Memahami Pola Belanja Generasi Z. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(1), 10–29.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty Of Shopee On Consumers' Purchasing Decisions. *Commit Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/Commit.V16i1.7583>
- Tania, R. (2023). Mengeksplorasi Paradoks Privasi Gen-Z Dalam Personalisasi Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(2), 88–101.
- Vito, J., Bagaskara, C., & Loisa, R. (2025). Analisis Komponen Iklan Digital Dan Komponen Iklan Televisi Produk Olahan Susu Segar. 172–176.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Lim, K. B., & Ng, J. (2025). How Persuasive Is Personalized Advertising? A Meta-Analytic Review. *Journal Of Advertising*, 54(1), 1–20.