

EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN STUDI KASUS : TIKTOK SHOP**Triarlina Harianja¹, Mariana Simanjuntak²**Program studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Manajemen Rekayasa
Institut Teknologi DelEmail : mrs22044@students.del.ac.id , anna@del.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing in increasing consumer loyalty with a case study on TikTok Shop. The development of technology and social media has transformed marketing paradigms, where TikTok Shop has become one of the most effective e-commerce platforms in building connections between brands and consumers. This research uses a quantitative method with a survey approach directed at TikTok Shop users who have made transactions within a specific time frame. The variables examined include the effectiveness of digital marketing, measured by promotional content, consumer engagement, and satisfaction, which influence consumer loyalty. The findings show that the effectiveness of digital marketing through TikTok Shop has a significant positive impact on consumer loyalty. Attractive, interactive, and relevant content increases consumer engagement, while fast service and transaction satisfaction drive long-term loyalty. TikTok Shop has successfully established an emotional connection with consumers through creative visual approaches and attention-grabbing product presentation. Based on these findings, companies and marketers can better understand effective digital marketing strategies to build consumer loyalty through TikTok Shop. This study also provides recommendations for improving content quality and user experience to support satisfaction and sustainable consumer loyalty.

Article History

Submitted: 3 Desember 2024

Accepted: 9 Desember 2024

Published: 10 Desember 2024

Key Words

Consumer Loyalty , Effectiveness of Digital Marketing, Digital Marketing , Consumer Engagement.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan studi kasus pada TikTok Shop. Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah paradigma pemasaran, di mana TikTok Shop menjadi salah satu platform e-commerce yang efektif dalam membangun keterhubungan antara merek dan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei kepada pengguna TikTok Shop yang bertransaksi dalam kurun waktu tertentu. Variabel yang diteliti meliputi efektivitas pemasaran digital yang diukur berdasarkan konten promosi, keterlibatan konsumen, serta kepuasan yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital melalui TikTok Shop memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konten yang menarik, interaktif, dan relevan meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara kecepatan layanan dan kepuasan transaksi mendorong loyalitas yang berkelanjutan. TikTok Shop berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui pendekatan visual yang kreatif dan penyajian produk yang menarik perhatian. Dengan hasil ini, perusahaan dan pemasar dapat lebih memahami strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini juga memberikan saran untuk meningkatkan kualitas konten dan pengalaman pengguna agar dapat mendukung kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan.

Sejarah Artikel

Submitted: 3 Desember 2024

Accepted: 9 Desember 2024

Published: 10 Desember 2024

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Efektivitas Pemasaran Digital, Pemasaran Digital, Keterlibatan Konsumen.**PENDAHULUAN**

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen pada era teknologi dan komunikasi yang serba digital ini.

Perkembangan teknologi dan aksesibilitas internet mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif melalui berbagai platform digital, salah satunya media sosial. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang kini berkembang menjadi saluran e-commerce melalui fitur *TikTok Shop*. *TikTok Shop* memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk dengan cara yang interaktif dan menarik bagi audiens yang lebih muda.

Digital marketing memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk tetap memilih produk atau layanan dari merek yang sama dalam jangka waktu yang lama (Kotler & Keller, 2016). Di era yang serba digital, pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce seperti *TikTok Shop* menawarkan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Ini dikarenakan pemasaran digital memanfaatkan teknologi visual dan konten kreatif untuk menarik perhatian konsumen, membangun keterlibatan, serta meningkatkan kepuasan transaksi yang berujung pada loyalitas.

TikTok Shop adalah salah satu inovasi yang ditawarkan oleh TikTok untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dengan berbagai produk yang ditawarkan. Berdasarkan studi awal, *TikTok Shop* menunjukkan potensi yang signifikan dalam membangun keterhubungan dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan pendekatan promosi yang bersifat interaktif (Prasetyo, 2020). Platform ini juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk melihat, memahami, dan membeli produk hanya melalui media sosial yang sudah familiar bagi mereka. Strategi ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek yang beriklan di *TikTok Shop*.

Loyalitas konsumen adalah aspek penting dalam dunia bisnis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keuntungan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dibangun melalui pengalaman positif saat berbelanja digital dapat mempengaruhi loyalitas mereka (Hermawan, 2017). Dengan kata lain, pengalaman yang positif dalam berinteraksi dengan platform e-commerce seperti *TikTok Shop* dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan layanan dan membeli produk dari merek yang sama secara berulang. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pentingnya memahami pengaruh efektivitas pemasaran digital melalui *TikTok Shop* terhadap loyalitas konsumen mendorong penelitian ini dilakukan. *TikTok Shop* memanfaatkan berbagai elemen pemasaran digital seperti iklan visual, influencer, konten kreatif, dan promosi yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna aktif mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pemasaran digital yang dilakukan melalui *TikTok Shop* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan mempertahankan kepuasan dan keterlibatan mereka dalam aktivitas transaksi dan komunikasi melalui platform tersebut.

Dalam studi ini, efektivitas pemasaran digital diukur berdasarkan beberapa faktor, antara lain keterlibatan konsumen, kepuasan transaksi, serta pengalaman pengguna dengan konten yang disediakan melalui *TikTok Shop*. Faktor-faktor ini memiliki kaitan yang erat dengan loyalitas konsumen, di mana loyalitas dapat terbentuk dari kepuasan yang dialami konsumen saat mereka merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman positif dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Adriana & Santoso, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen. Namun, studi yang lebih spesifik tentang efektivitas pemasaran digital dalam konteks *TikTok Shop* dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen masih terbatas. Penelitian yang ada sering kali belum menelaah faktor-faktor seperti kepuasan transaksi, keterlibatan melalui konten kreatif, serta pengaruh interaksi sosial dalam platform *TikTok Shop* yang berdampak pada loyalitas pengguna (Putri, 2018; Anggraini, 2019). Oleh karena

itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan literasi tersebut dengan pendekatan yang komprehensif dan studi kasus yang lebih terfokus pada TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia.

TikTok Shop hadir dengan berbagai fitur yang memungkinkan konsumen melakukan interaksi melalui *live streaming*, konten kreatif, dan promosi visual yang mengedepankan daya tarik visual serta kemudahan bertransaksi. Ini memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dan menjadi keunggulan dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana efektivitas pemasaran digital melalui TikTok Shop dapat membentuk loyalitas konsumen dengan mempertahankan kepuasan dan keterlibatan mereka dalam aktivitas transaksi dan komunikasi yang dilakukan melalui platform ini.

Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang berperan dalam membangun loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran digital. Digital marketing yang efektif memanfaatkan berbagai strategi seperti penyajian konten kreatif, komunikasi yang interaktif, serta fleksibilitas dalam transaksi yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara langsung melalui platform digital. Dengan memahami pengaruh efektivitas pemasaran ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat guna untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada studi kasus di TikTok Shop dengan mengukur sejauh mana pemasaran digital yang dilakukan melalui platform tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini akan mengukur efektivitas pemasaran digital berdasarkan berbagai aspek seperti konten promosi, keterlibatan dengan konsumen, kepuasan transaksi, serta pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas konsumen dalam era digital yang semakin berkembang.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen di era digital seperti sekarang ini. Melalui teknologi dan media sosial, perusahaan dapat menjalin komunikasi yang lebih interaktif dan membangun keterlibatan dengan audiens yang lebih luas. Salah satu platform yang menjadi perhatian dalam dunia pemasaran digital adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur dari TikTok yang menggabungkan konten sosial dengan kegiatan e-commerce, memberikan peluang bagi merek untuk memasarkan produk dengan cara yang menarik dan inovatif. Untuk memahami lebih dalam tentang hubungan pemasaran digital melalui TikTok Shop dan loyalitas konsumen, maka perlu dilakukan tinjauan literatur yang membahas aspek-aspek terkait.

Pemasaran Digital dan Perkembangannya

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran digital adalah pendekatan yang menggabungkan teknologi digital, media online, dan komunikasi yang berinteraktif untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mempromosikan produk dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja strategi dengan lebih transparan melalui analisis data yang tersedia di platform digital.

Dalam perkembangannya, pemasaran digital menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok untuk membangun brand awareness

dan loyalitas konsumen. Media sosial memiliki peran penting dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen karena bersifat interaktif dan mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Suryani, 2018). Dengan berbagai fitur seperti live streaming, konten visual, dan iklan berbayar, media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens target.

Loyalitas Konsumen dan Pentingnya dalam Pemasaran Digital

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk tetap memilih produk atau layanan dari merek yang sama dalam periode waktu yang lama (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas konsumen tidak hanya berkaitan dengan kebiasaan membeli tetapi juga terkait dengan kepuasan, kepercayaan, serta hubungan emosional yang terbangun antara merek dan konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi akan terus berinteraksi dengan merek yang sama, baik melalui pembelian produk maupun melalui aktivitas lainnya yang melibatkan merek tersebut.

Menurut Hermawan (2017), kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas. Kepuasan ini muncul ketika pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Pengalaman positif dalam transaksi digital dan kepuasan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat berperan dalam membangun kepuasan konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka.

Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen karena dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek yang mereka sukai. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai metode seperti konten visual, iklan, dan komunikasi dua arah. Melalui pendekatan ini, media sosial dapat membentuk keterikatan emosional yang menjadi salah satu komponen penting dalam membangun loyalitas konsumen (Suryani, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membangun loyalitas konsumen melalui keterlibatan aktif dengan audiensnya. Konten yang menarik, relevan, dan interaktif akan mendorong audiens untuk berpartisipasi dan membangun keterhubungan yang kuat dengan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep keterlibatan konsumen yang berkaitan dengan loyalitas yang lebih tinggi. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman positif dan keterlibatan yang berkelanjutan.

Hubungan TikTok Shop dan Loyalitas Konsumen melalui Digital Marketing

Berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya, TikTok Shop memiliki potensi yang signifikan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui pemasaran digital yang efektif. Pemasaran digital melalui TikTok Shop tidak hanya memanfaatkan konten visual yang menarik tetapi juga pendekatan interaktif yang membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Promosi melalui TikTok Shop, misalnya melalui *live streaming* atau kolaborasi dengan influencer, memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan konsumen dan kepuasan mereka (Prasetyo, 2020).

Keterlibatan konsumen dalam konten kreatif dan pengalaman positif saat bertransaksi melalui TikTok Shop dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Loyalitas ini terbentuk dari pengalaman positif yang menciptakan kepercayaan

konsumen terhadap merek dan kepuasan mereka dengan produk yang ditawarkan melalui platform ini. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen melalui TikTok Shop menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut.

Kesimpulan Tinjauan Literatur

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang penting dalam membangun loyalitas konsumen melalui keterlibatan dan kepuasan konsumen. TikTok Shop sebagai salah satu platform e-commerce yang memanfaatkan strategi pemasaran digital yang inovatif memiliki potensi besar dalam membentuk loyalitas konsumen. Dengan pendekatan visual, konten interaktif, dan strategi yang tepat, TikTok Shop mampu membangun keterhubungan dengan audiens yang berujung pada loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada studi lebih lanjut tentang efektivitas pemasaran digital melalui TikTok Shop dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

HIPOTESIS

H1 = Dugaan Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada studi kasus Tiktik Shop

H2 = Dugaan Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada studi kasus Tiktik Shop

H3 = Efektivitas Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada studi kasus Tiktik Shop

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode Statistical Product for Service Solutions, dulunya Statistical Packedge for Social Sciences (SPSS) sebagai metode analisis data. Pendekatan ini dipilih karena dapat menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan bantuan model struktural yang kompleks. Metode Statistical Product for Service Solutions, dulunya Statistical Packedge for Social Sciences (SPSS) memiliki keunggulan yaitu dapat membantu peneliti memproses data dengan cepat dan menghasilkan output yang relevan (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah efektivitas pemasaran digital yang diukur melalui faktor-faktor seperti strategi pemasaran digital, media sosial, dan keterlibatan konsumen di TikTok Shop, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen yang diukur berdasarkan kepuasan, keterlibatan, dan trust dari konsumen pada TikTok Shop. Selanjutnya, hubungan antara variabel independen dan dependen akan dianalisis dengan menggunakan metode SEM untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel tersebut (Hariani, 2020).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen aktif pengguna TikTok Shop yang melakukan transaksi pembelian melalui fitur tersebut. Sampel penelitian ditentukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang aktif menggunakan fitur TikTok Shop dan

memiliki pengalaman transaksi dalam waktu terakhir. Berdasarkan referensi dari Sugiyono (2019), metode purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu memiliki keterlibatan aktif dan pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mempertahankan ketepatan analisis SPSS. Berdasarkan ketentuan Kline (2018), jumlah sampel ideal untuk analisis SPSS berkisar antara 100 responden untuk memastikan hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan baik dan memiliki validitas yang tinggi. Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 100 responden sebagai sampel penelitian, dengan mempertahankan representasi karakteristik konsumen pengguna TikTok Shop yang memiliki pengalaman dalam transaksi digital.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel penelitian. Kuesioner ini dirancang dengan skala 1-7, di mana skor 1 berarti "sangat tidak setuju" dan skor 7 berarti "sangat setuju." Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi variabel independen, yaitu efektivitas pemasaran digital, keterlibatan konsumen, pemasaran digital. Sedangkan variabel dependen, yakni loyalitas konsumen, diukur dengan indikator kepuasan, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Kuesioner ini diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam penelitian. Validitas instrumen diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yang menunjukkan konsistensi internal dari item-item dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan batas ambang nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.60 sebagai syarat reliabilitas yang dapat diterima (Sekaran & Bougie, 2017).

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap, yang dimulai dari tahap penyusunan kerangka konseptual dan kuesioner, pengumpulan data dari responden, hingga analisis data menggunakan metode SPSS. Tahap pertama adalah menyusun kerangka konseptual berdasarkan tinjauan pustaka dan variabel yang telah ditentukan. Selanjutnya, penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan kerangka konseptual tersebut, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengumpulan data.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada responden melalui berbagai saluran yang relevan, seperti media sosial dan komunitas pengguna TikTok Shop. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SPSS untuk melihat pengaruh antara efektivitas pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen dengan indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah semua asumsi terpenuhi, analisis Statistical Package for Social Sciences (SPSS) dilakukan melalui tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan Uji hipotesis. Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu melihat sejauh mana efektivitas pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keterlibatan dan kepuasan konsumen yang dimediasi oleh faktor-faktor tersebut.

PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali Uji Validitas dipergunakan mengukur kevaliditasan kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan didalamnya dapat mendefinisikan apa yang ingin diukur dalam kuisioner tersebut.

◆ Dasar pengambilan Keputusan

- Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana pernyataan dikatakan valid
- Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dimana pernyataan dikatakan tidak valid

Kesimpulan:

a. Loyalitas Konsumen (Y)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.785	0.1966	Valid
2	0.857	0.1966	Valid
3	0.742	0.1966	Valid

b. Efektivitas Pemasaran Digital (X3)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.886	0.1966	Valid
2	0.896	0.1966	Valid

c. Keterlibatan Konsumen (X2)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.770	0.1966	Valid
2	0.858	0.1966	Valid
3	0.831	0.1966	Valid

d. Pemasaran Digital (X1)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.860	0.1966	Valid
2	0.851	0.1966	Valid

Untuk solusi data tidak valid

- Perbaiki pertanyaan
- Tambah atau kurangi responden
- Buang pertanyaan yang tidak valid dan ganti dengan pertanyaan baru

2. Uji Reliabilitas

Menurut Jogiyanto Instrumen yang reliabel termasuk instrumen dimana jika dipakai berulang kali dalam pengukuran objek yang serupa, nantinya dapat menciptakan data yang serupa (reliabel) pada tiap ukuran. Berikut ini adalah kriteria pengujian:

- Bila Nilai Cronbachs Alpha $> 0,60$, instrument dikatakan reliabel
- Bila Nilai Cronbachs Alpha $< 0,60$, instrument dikatakan invariabel

Variabel	R	Cronbachs Alpha	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	0.60	0.704	Reliabel
Efektivitas Pemasaran Digital (X3)	0.60	0.740	Reliabel
Keterlibatan Konsumen (X2)	0.60	0.753	Reliabel
Pemasaran Digital (X1)	0.60	0.632	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali Uji normalitas dilakukan guna mneguji apakah data penelitian dari masing-masing variable terdistribusi normal ataupun tidak.

Dasar pengambilan Keputusan

- Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka nilai residual tidak berdistribusi normal

N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.7508433	
Most Extreme Differences	Absolute	.056	
	Positive	.049	
	Negative	-.056	
Test Statistic		.056	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.609	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.596
		Upper Bound	.621

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, diperoleh nilai sig (2-tailed) $0.200 > 0.05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali Uji Heterokedastisitas bermaksud guna menguji apakah model regresi mengalami pertidaksamaan varians dari variable-variabelnya.

Dasar pengambilan Keputusan

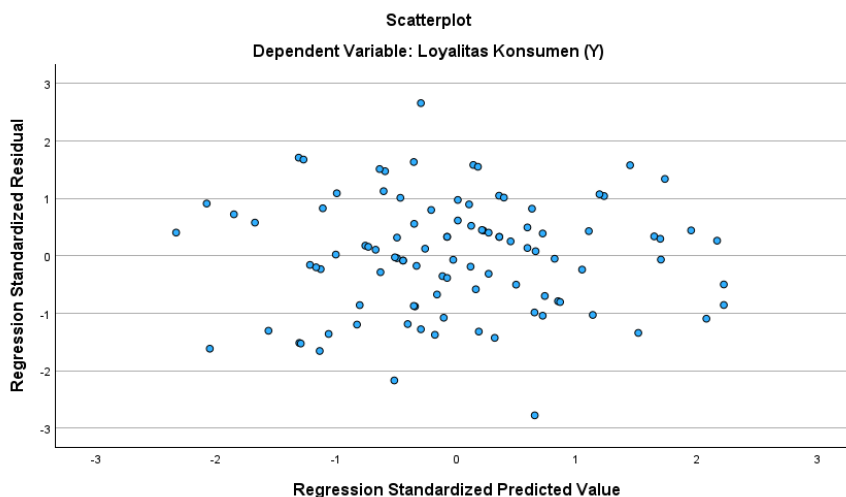
- Apabil grafik plot menunjukkan titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka di indikasi akan terjadi Heterokedastisitas.
- Apabila grafik plot tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.717	.824		3.297	.001

Pemasaran Digital (X1)	- .05	.085	-.007	-.062	.951
Keterlibatan Konsumen (X2)	- .00	.049	-.242	-2.051	.043
Efektivitas Pemasaran Digital (X3)	.083	.088	.120	.948	.345

a. Dependent Variable: Abs_Res



Berdasarkan hasil analisis grafik diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Adapun cara lain yaitu uji glejser .

Dasar pengambilan Keputusan

- Jika nilai signifikasi > 0.05, maka tidak terjadi masalah Heterokedastisitas
- Jika nilai signifikasi < 0.05, maka terjadi masalah Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai sig X1 (0.951), X2 (0.043) dan X3 (0.345) > 0.05 maka disimpulkan tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya kolerasi antar variable bebas.

Dasar pengambilan Keputusan

Menurut Imam Ghozali tidak terjadi gejala Multikolinieritas, jika nilai tolerance > 0.100 dan nilai Vif < 10.00.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.786	1.413		1.972	.051		
	Pemasaran Digital (X1)	.205	.146	.132	1.403	.164	.689	1.452
	Keterlibatan Konsumen (X2)	.334	.084	.368	3.984	<.001	.716	1.396
	Efektivitas Pemasaran Digital (X3)	.423	.150	.279	2.814	.006	.622	1.609

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai tolerance X1 (0.689), X2(0.716) dan X3 (0.622) > 0.100 sedangkan nilai VIF X1 (1.452), X2 (1.396), X3 (1.609) < 10.00 maka disimpulkan tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji koefisien determinasi

Menurut Ghozali koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variable independe yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variable dependen.

- Apabila hasil R mendekati 0 menunjukkan kontribusi variable independent terhadap variable dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.
- Apabila hasil R mendekati 1 menunjukkan kontribusi variable independent terhadap variable dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan kuat

Model	Model Summary	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.413	.395	2.793

- a.
- b. Predictors: (Constant), Efektivitas Pemasaran Digital (X3), Keterlibatan Konsumen (X2), Pemasaran Digital (X1)

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh persentase keragaman variable jumlah Loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variable Pemasaran Digital (X1), Keterlibatan Konsumen (X2), Efektivitas Pemasaran Digital (X3) adalah 41.3% sedangkan 58.7% sisanya dijelaskan variable lain diluar model regresi.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali analisis regresi berganda adalh penyelidikan dimana bermaksud untuk membuktikan ada ataupun tidak pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat. Berikut adalah bentuk pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Konsumen
- a : Konstan (Nilai Tetap)
- b₁ b₂ : Koefisien regresi (Nilai pendugaan)
- X₁ : Pemasaran Digital
- X₂ : Keterlibatan Konsumen
- X₃ : Efektivitas Pemasaran Digital

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.786	1.413		1.972	.051
	Pemasaran Digital (X1)	.205	.146	.132	1.403	.164
	Keterlibatan Konsumen (X2)	.334	.084	.368	3.984	<.001
	Efektivitas Pemasaran Digital (X3)	.423	.150	.279	2.814	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

$$Y = 2.786 + 0.205X_1 + 0.334X_2 + 0.423X_3$$

- a. Konstanta sebesar 2.786, hal ini menunjukkan bahwa apabila X₁, X₂ dan X₃ bernilai sebesar 0 maka Y tetap sebesar 2.786
- b. Berdasarkan variable X₁ hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variable X₁ memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0.205.

Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable X1 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variable Y sebesar 0.205 .

- c. Berdasarkan variable X2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variable X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.334$.
Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable X2 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variable Y sebesar 0.334.
- d. Berdasarkan variable X3 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variable X3 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.423$.
Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable X3 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variable Y sebesar 0.423.

d. Uji F (Simultan)

- Uji F menunjukkan apakah dari variable independent secara Bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen,
Dasar Pengambilan keputusan
 - 1) Jika $Sig < 0.05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y
 - 2) Jika $Sig > 0.05$ atau $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y
- H3 = Dugaan Pemasaran Digital, Keterlibatan Konsumen dan Efektivitas Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada studi kasus Tiktik Shop

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528.093	3	176.031	22.558	<.001 ^b
	Residual	749.147	96	7.804		
	Total	1277.240	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Pemasaran Digital (X3), Keterlibatan Konsumen (X2), Pemasaran Digital (X1)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai f hitung (22.558) > f tabel (3.091) dan sig (0.001) < 0.05. Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variable X1, X2 dan X3 secara Bersama-sama terhadap Y sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

e. Uji t (Partial)

Menurut Ghozali Uji-t digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variable berdasarkan parsial berdampak signifikan pada variable dependen

Dasar pengambilan Keputusan.

- 1) Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai $sig \leq 0.05$ dimana H0 ditolak sedangkan Ha diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variable terikat
 - 2) Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan nilai $sig \geq 0.05$ dimana H0 diterima sedangkan Ha ditolak. Hal tersebut menjelaskan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variable tersebut.
- Hipotesis
 - H1 = Dugaan Pemasaran Digital, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada studi kasus Tiktik Shop
 - H2 = Dugaan Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada studi kasus Tiktik Shop
 - H3 = Efektivitas Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada studi kasus Tiktik Shop

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.786	1.413		1.972	.051
	Pemasaran Digital (X1)	.205	.146	.132	1.403	.164
	Keterlibatan Konsumen (X2)	.334	.084	.368	3.984	<.001
	Efektivitas Pemasaran Digital (X3)	.423	.150	.279	2.814	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

- Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung $1.403 < t$ tabel 1.985 dan sig $0.164 > 0.05$ maka disimpulkan Pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada studi kasus Tiktik Shop. H1 ditolak dan H0 diterima.
- Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung $0.3984 < t$ tabel 1.985 dan sig $0.001 < 0.05$ maka disimpulkan Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada studi kasus Tiktik Shop. H2 diterima dan H0 ditolak.
- Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung $2.814 < t$ tabel 1.985 dan sig $.006 < 0.05$ maka disimpulkan efektivitas Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada studi kasus Tiktik Shop. H3 diterima dan H0 ditolak.

Dalam penelitian ini, karakteristik demografis responden menjadi aspek penting untuk dipahami karena dapat memberikan gambaran tentang profil konsumen yang terlibat dalam studi kasus ini. Pemilihan karakteristik demografis bertujuan untuk memahami karakteristik konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap pemasaran digital melalui TikTok Shop. Berdasarkan hasil survei dan analisis data, informasi demografis yang diperoleh meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, serta kebiasaan konsumen dalam menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja.

Data penelitian menunjukkan bahwa usia responden cenderung didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu antara 18 hingga 34 tahun. Rentang usia ini sejalan dengan karakteristik pengguna aktif TikTok yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z (Setiawan, 2020). TikTok Shop telah berhasil menarik perhatian kelompok ini karena karakteristik aplikasi yang interaktif, visual, dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui pendekatan pemasaran digital yang inovatif. Sebagian besar responden dari kelompok ini aktif menggunakan media sosial sebagai sarana berinteraksi dan mendapatkan informasi tentang produk yang dijual melalui platform TikTok.

Selanjutnya, karakteristik gender juga memiliki peran penting dalam memahami perilaku konsumen TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk lebih aktif dalam berbelanja melalui media digital dibandingkan laki-laki (Prasetyo & Widodo, 2021). Preferensi perempuan untuk berbelanja melalui TikTok Shop didukung oleh aspek visual dan promosi yang lebih menarik dengan pendekatan yang mendekati gaya hidup perempuan yang cenderung berorientasi pada mode, kecantikan, dan gaya hidup sehari-hari.

Selain usia dan jenis kelamin, karakteristik pendidikan juga dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA dan perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap pemilihan TikTok Shop sebagai sarana berbelanja. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memberikan akses pada pengetahuan teknologi yang mendukung pemanfaatan platform digital seperti TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan berbelanja mereka. Penelitian oleh Hidayah dan Yusuf (2019) juga mengungkapkan bahwa tingkat pendidikan yang tinggi berdampak pada keterampilan dan pemahaman konsumen dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana transaksi.

Dari segi pekerjaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran. Profesi ini menunjukkan hubungan yang erat dengan fleksibilitas penggunaan media sosial untuk aktivitas sehari-hari, termasuk berbelanja melalui TikTok Shop. Generasi muda yang aktif dalam dunia pendidikan atau memiliki pekerjaan dengan fleksibilitas waktu yang cukup cenderung memiliki peluang untuk menggunakan media digital seperti TikTok Shop sebagai sarana mencari kebutuhan sehari-hari maupun hiburan melalui belanja (Permatasari, 2021).

Perilaku konsumen yang menggunakan TikTok Shop juga dipengaruhi oleh kebiasaan mereka dalam berbelanja secara digital. Berdasarkan data penelitian, sebagian besar responden menggunakan TikTok Shop lebih dari satu kali dalam satu bulan. Ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah berhasil membangun loyalitas konsumen dengan pendekatan pemasaran digital yang efektif melalui media visual dan pendekatan yang mendekati kebutuhan konsumen sehari-hari. Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen yang sering berbelanja melalui TikTok Shop memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan mempercayai platform ini sebagai salah satu sarana yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi mereka dengan cepat dan mudah (Susanti & Prabowo, 2020).

Berdasarkan hasil analisis data, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y), Efektivitas Pemasaran Digital (X3), Keterlibatan Konsumen (X2), dan Pemasaran Digital (X1) memiliki nilai (r hitung $>$ r tabel) sebesar 0.1966, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0.60, sehingga seluruh instrumen dikategorikan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Pada uji asumsi klasik, data memenuhi kriteria normalitas dengan nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$, menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas juga tidak menunjukkan pola tertentu, dengan seluruh nilai signifikansi > 0.05 , sehingga model bebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas memperlihatkan nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan 41.3% variabilitas Loyalitas Konsumen (Y), sedangkan 58.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi ($Y = 2.786 + 0.205X1 + 0.334X2 + 0.423X3$), yang menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki hubungan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Namun, secara parsial, hanya Keterlibatan Konsumen (X2) dan Efektivitas Pemasaran Digital (X3) yang berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi masing-masing < 0.001 dan 0.006 . Sebaliknya, Pemasaran Digital (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0.164 (> 0.05)$.

Dari uji F, diperoleh nilai (F hitung = 22.558) yang lebih besar dari (F tabel = 3.091), dengan signifikansi < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Pemasaran Digital (X1), Keterlibatan Konsumen (X2), dan Efektivitas Pemasaran Digital (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen dan efektivitas pemasaran digital merupakan faktor utama dalam

meningkatkan loyalitas konsumen pada studi kasus Tiktik Shop, sementara pemasaran digital secara umum tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Model regresi ini memberikan pemahaman penting tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Tiktik Shop.

Sebagai tambahan, faktor kebiasaan berbelanja yang aktif dan penggunaan TikTok sebagai platform media sosial juga mempengaruhi loyalitas konsumen. TikTok Shop memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk yang ditawarkan melalui video pendek yang kreatif dan informatif. Konsumen dapat melihat langsung keunggulan produk dari fitur yang ditampilkan oleh pemasar dan influencer melalui TikTok Shop, yang kemudian membangun tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut (Hartono, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data terbukti valid dan reliabel. Uji validitas menunjukkan semua pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai (r hitung $>$ r tabel), sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0.60, yang menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Analisis asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria normalitas, bebas dari heteroskedastisitas, dan tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini membuktikan bahwa model regresi layak untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (Pemasaran Digital, Keterlibatan Konsumen, dan Efektivitas Pemasaran Digital) dan variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki hubungan positif dengan Loyalitas Konsumen. Namun, secara parsial, hanya Keterlibatan Konsumen dan Efektivitas Pemasaran Digital yang berpengaruh signifikan, sementara Pemasaran Digital tidak memberikan pengaruh signifikan.

Secara keseluruhan, model regresi menunjukkan bahwa variabel Keterlibatan Konsumen dan Efektivitas Pemasaran Digital memainkan peran utama dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen, dengan kontribusi gabungan sebesar 41.3%. Hasil ini menunjukkan pentingnya perusahaan seperti Tiktik Shop untuk fokus pada strategi pemasaran digital yang efektif dan meningkatkan keterlibatan konsumen untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, upaya pemasaran digital secara umum perlu ditinjau ulang untuk memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada studi kasus TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pertama, pemasaran digital melalui media sosial seperti TikTok Shop terbukti dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang berinteraksi dengan strategi pemasaran yang relevan dan menarik. Hal ini meningkatkan kepuasan konsumen yang berperan penting dalam membangun loyalitas mereka terhadap TikTok Shop.

Kedua, keterlibatan konsumen juga berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan efektivitas pemasaran digital dengan loyalitas konsumen. Keterlibatan yang

tinggi mencerminkan interaksi aktif konsumen dengan konten dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh TikTok Shop, yang kemudian berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen dan keterlibatan konsumen berperan sebagai jalur mediasi yang memperkuat hubungan antara efektivitas pemasaran digital dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, pemasaran digital tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga melalui kepuasan dan keterlibatan yang membentuk ikatan emosional dengan konsumen.

Hasil ini memiliki implikasi penting bagi TikTok Shop dan pemangku kepentingan lainnya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor seperti kepuasan dan keterlibatan konsumen, TikTok Shop dapat terus mengembangkan komunikasi yang menarik dan pengalaman berbelanja yang memuaskan guna membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Akhirnya, penelitian ini juga merekomendasikan agar penelitian lanjutan dilakukan dengan sampel yang lebih beragam dan mempertahankan variabel tambahan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait pengaruh pemasaran digital pada loyalitas konsumen. Melalui pemahaman ini, strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif dapat terus dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Putri. (2018). Peran Media Sosial dalam Mendorong Loyalitas Konsumen pada Platform E-Commerce. *Jurnal Studi Pemasaran dan Konsumen Digital*, 9(1), 33–47.
- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fitria, Nurul. (2021). Keterlibatan dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan Pemasaran Digital dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Studi Digital*, 14(4), 142–156.
- Hartono, Reza, & Ismail, Sofyan. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital pada Loyalitas Konsumen Melalui Platform Media Sosial dengan Studi Kasus TikTok. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 12(3), 177–191.
- Hasanah, Siska. (2019). Pengaruh Media Sosial dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Platform TikTok. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Modern*, 11(2), 105–120.
- Hidayat, Ahmad. (2019). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Studi Pemasaran Digital*, 12(1), 45–59.
- Kurniawan, Dendi, & Setiawan, Rahmat. (2020). Analisis Pengaruh Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 120–135.
- Lubis, Nurul. (2017). Model Structural Equation Modeling dalam Analisis Data Penelitian Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 234–249.
- Lutfiani, Aulia, & Wijaya, Dimas. (2020). Pengukuran Loyalitas Konsumen dengan Pendekatan Structural Equation Modeling dalam Studi Pemasaran Digital TikTok. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 11(2), 112–127.
- Mulyani, Isna. (2021). Hubungan Kepuasan dan Keterlibatan dengan Loyalitas Konsumen dalam Studi Digital Marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 13(4), 101–118.
- Prabowo, Agung. (2021). Hubungan Antara Keterlibatan Media Sosial dan Efektivitas Pemasaran Digital dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kontemporer*, 14(2), 121–135.

- Prasetyo, Bagus, & Lestari, Novi. (2018). Efektivitas Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Interaksi dan Loyalitas Konsumen Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Pemasaran dan Bisnis Digital*, 9(3), 215–230.
- Rahmawati, Sri, & Putri, Amelia. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing TikTok terhadap Loyalitas Konsumen pada Platform E-commerce. *Jurnal Digital Marketing dan Konsumen*, 11(1), 76–90.
- Santos, Rini. (2017). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Platform TikTok. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 8(3), 145–159.
- Setiawan, Wisnu, & Nurdin, Linda. (2022). Model SEM dalam Mengukur Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Studi Pemasaran Digital Indonesia*, 15(1), 88–102.
- Suryanto, Bambang, & Widodo, Haris. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital melalui Platform TikTok terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Mediasi Kepuasan. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital Indonesia*, 13(3), 189–204.
- Susanti, Ratna. (2017). Peran Pemasaran Digital dan Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Platform Online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Modern*, 8(2), 115–130.
- Syamsudin, Fahrul. (2019). Perbandingan Efektivitas Pemasaran Digital dan Loyalitas Konsumen di Media Sosial yang Berbasis Visual. *Jurnal Strategi Bisnis Digital*, 12(3), 156–171.
- Wahyudi, Hendri, & Prasetyo, Eko. (2022). Analisis Mediasi Kepuasan dan Keterlibatan dalam Hubungan Efektivitas Pemasaran Digital dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategis Indonesia*, 14(3), 189–203.
- Yuliana, Lestari. (2019). Pemasaran Digital sebagai Strategi untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan dan Keterlibatan. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 12(4), 67–80.