



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Romansyah Sahabuddin¹, Hery Maulana Arif², Reyna Eka Saputri Saleh³,
Nabila Dhaniarta⁴, Taufik Yahya⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar

E-mail: romansyah@unm.ac.id, herymaulanaarif@gmail.com, reynaekasaputrisaleh@gmail.com,
nabiladhaniarta@gmail.com, taufiqyahya03@gmail.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Di era digital, TikTok Shop telah menjadi salah satu platform e-commerce yang paling cepat berkembang, memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menarik pelanggan. Melalui survei yang dilakukan di Kota Makassar, data dikumpulkan dari 100 responden menggunakan kuesioner yang berfokus pada elemen-elemen pemasaran ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik influencer marketing maupun E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas layanan dan peran influencer dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di platform e-commerce.

Kata Kunci: Pemasaran Influencer, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Tiktok Shop.

PENDAHULUAN

Pengguna aplikasi media sosial TikTok dapat membuat dan berbagi film pendek. Dengan TikTok, pengguna dapat membuat dan berbagi video berdurasi 15 detik dengan komedi, tarian, nyanyian, atau konten lain yang terkait dengan aktivitas sehari-hari seperti nongkrong, makan, dan sebagainya. Karena basis pengguna TikTok yang tak tertandingi, informasi bergerak di seluruh jaringan lebih cepat dari sebelumnya.

Pengguna platform media sosial TikTok dapat membeli langsung dari aplikasi TikTok dengan bantuan TikTok Shop. Saat ini, masyarakat semakin mengenal platform TikTok Shop. TikTok Shop membuat pembelian online menjadi mudah dan praktis. Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, TikTok Shop juga mempekerjakan kreator konten untuk memengaruhi pengguna agar melakukan pembelian.

E-commerce adalah istilah untuk penjualan dan pembelian barang yang dilakukan secara daring. E-commerce telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang akhirnya menggantikan pengecer fisik dan pembelian langsung daring. Tik Tok adalah platform terkenal untuk video-video lucu serta pemasaran dan perdagangan internet.

Tokoh terkenal dengan banyak pengikut di media sosial dan platform daring lainnya yang memiliki kapasitas untuk menginspirasi atau mengubah perilaku pengikut mereka dikenal sebagai influencer. Berbagai macam pekerjaan termasuk politisi, tokoh masyarakat, selebritas, pemilik perusahaan, dan lain-lain adalah contoh influencer. Pemasaran influencer semakin

populer dan penting untuk mempromosikan produk. Pemasaran influencer memiliki kemampuan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk tertentu saat ini.

Influencer sangat penting untuk meningkatkan penjualan secara sukses. Pemasaran influencer, menurut definisinya, adalah aktivitas memilih orang-orang tertentu (tokoh masyarakat) yang memiliki kendali atas pasar sasaran untuk mempromosikan suatu produk atau mengubah lingkungan.

E-WOM merupakan alat pemasaran yang ampuh, ekonomis, dan berhasil. Klien yang puas akan merekomendasikannya kepada orang lain dan memberi tahu orang lain tentangnya. "E-word of mouth" menggambarkan komentar—baik positif maupun negatif—yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan lama, dan pelanggan lama secara daring tentang suatu layanan atau produk.

Perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dengan menawarkan layanan terbaik. Untuk beradaptasi dengan kebutuhan pemasok yang selalu berubah, standar layanan juga harus dikembangkan.

Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik layanan memenuhi persyaratan dan harapan kliennya. Pernyataan ini dikemukakan oleh (Aisyah et al., 2022). Pelanggan yang merasa puas juga cenderung akan melakukan lebih banyak pembelian dari toko yang sama karena mereka cenderung mencari kualitas yang lebih tinggi. (Zahara, 2020) menyatakan bahwa kemampuan standar layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan klien atau konsumen merupakan ukuran kualitas layanan.

Kepuasan atau tidak puasan pelanggan sebagian ditentukan oleh perubahan variasi atau kesenjangan yang dirasakan antara ekspektasi masa lalu (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dialami selama penggunaan. Komentar positif dari konsumen yang puas akan memiliki pengaruh besar pada kualitas toko (Zahara, 2020).

Ketika sebuah perusahaan menawarkan barang berkualitas tinggi, pelanggannya senang karena itulah yang penting bagi mereka. Ketika sebuah bisnis menawarkan layanan yang benar-benar nyaman kepada kliennya, klien tersebut akan senang. (Zahara, 2020) menegaskan bahwa jika pelanggan dapat menemukan tarif yang lebih rendah, mereka akan memilih perusahaan yang menawarkan harga paling kompetitif. Ekspansi e-commerce merupakan perkembangan ekonomi yang berkontribusi pada kebahagiaan klien. Menurut (Sudirjo et al., 2023), TikTok Shop telah menjadi salah satu lokasi belanja online terpopuler di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pengguna dapat berbelanja dengan mudah dan modis langsung dari aplikasi TikTok dengan TikTok Shop. Meningkatnya basis pengguna platform ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop relatif baru dibandingkan dengan marketplace lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, penggunaannya telah menyambutnya dengan baik. Banyak hal yang menjadi faktor keberhasilan TikTok Shop, termasuk integrasinya dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang memungkinkan ulasan dan testimoni produk memengaruhi keputusan calon pelanggan untuk membeli, dan influencer marketing, yang menggunakan konten buatan pengguna untuk mengiklankan produk.

Meningkatnya pengaruh influencer dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM) dalam konteks pemasaran digital merupakan perkembangan lain. Influencer adalah mereka yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan memiliki pengaruh besar dalam menentukan keputusan konsumen.

Akibatnya, penyedia layanan mulai mendesak pelanggan untuk menyebarkan informasi tentang pengalaman mereka melalui internet, sebuah taktik yang disebut promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, atau e-WOM. Ulasan ini tersedia di internet. Menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin sulit karena TikTok Shop menjadi peritel daring yang semakin dikenal di Indonesia. Rencana pemasaran TikTok Shop memanfaatkan influencer dan electronic word-of-mouth (E-WOM) untuk memenangkan



persaingan ini. Adapun rumusan masalah serta faktor-faktor yang mempengaruhi pada penelitian ini :

- Bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop?
- Bagaimana pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop?
- Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop?
- Apakah influencer marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
- Apakah E-WOM mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan TikTok Shop, serta mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana influencer marketing dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara memanfaatkan konten yang menarik dan kredibel, serta bagaimana hal ini berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengukur dampak E-WOM sebagai sumber informasi yang dianggap lebih kredibel oleh pelanggan, dalam meningkatkan kepuasan dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini lebih lanjut bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan fokus pada bagaimana pengalaman positif selama berbelanja dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan TikTok Shop di masa mendatang. Secara khusus, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah influencer marketing dan E-WOM secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening, sehingga dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang mekanisme yang mendorong loyalitas pelanggan di platform e-commerce ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer adalah pemasar digital yang menggunakan media sosial dan platform lain yang memiliki pengikut dalam jumlah besar untuk mengiklankan barang dan jasa kepada audiens mereka. Orang-orang yang dianggap oleh audiens tertentu memiliki otoritas, daya tarik, dan daya persuasif dikenal sebagai influencer (Masitoh et al., 2022). Influencer dapat membantu merek dan pelanggan terhubung pada tingkat emosional dalam konteks pemasaran digital, yang membuat iklan tampak lebih asli dan relevan (Sudirjo et al., 2023). Pengikut yang tak terhitung jumlahnya, kepercayaan, relevansi materi, tingkat interaksi, keterlibatan, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM) adalah beberapa persyaratannya. Dengan demikian menurut para ahli di atas dapat di simpulkan influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Masitoh et al. (2022) dan Sudirjo et al. (2023), beberapa indikator yang dikembangkan terkait influencer marketing adalah: Kredibilitas influencer, relevansi konten, jumlah pengikut (followers), keterlibatan (engagement), dan kreativitas konten.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, atau E-WOM, adalah jenis komunikasi pemasaran daring di mana pelanggan mendiskusikan produk dan layanan di platform digital seperti media sosial, forum, dan situs ulasan untuk bertukar ide, informasi, dan pengalaman (Nawastuti & Irmawati, 2023). Karena komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) dianggap sebagai opini atau pengalaman pelanggan yang sebenarnya, komunikasi ini

dianggap lebih kredibel daripada iklan tradisional (Cheung & Thadani, 2012). Dengan demikian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan E-WOM merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara digital, di mana pelanggan berbagi ulasan, pengalaman, dan rekomendasi terkait produk. Menurut Nawastuti & Irmawati (2023) dan Cheung & Thadani (2012), E-WOM memiliki beberapa indikator sebagai berikut: Volume ulasan, kredibilitas ulasan, arah sentimen (valensi), keterlibatan (engagement), dan pengaruh sosial.

Loyalitas Pelanggan

Kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan suatu bisnis meskipun ada alternatif dan melakukan pembelian tambahan diukur berdasarkan tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan (Putra, Pebrianto, & Sudrantonno, 2022) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan mengembangkan hubungan dekat dengan barang atau jasa perusahaan melalui pertemuan rutin. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran tingkat komitmen konsumen terhadap merek tertentu, klaim (Panjaitan et al., n.d.). Dengan demikian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan diukur melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, serta keterlibatan aktif dengan merek atau platform. Menurut Putra Pebrianto & Sudrantonno (2022) dan Panjaitan et al. (n.d.), indikator loyalitas pelanggan meliputi: Pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, kecintaan terhadap merek atau platform, dan keterlibatan aktif.

Kepuasan Pelanggan

Memahami tingkat kepuasan pelanggan sangat penting untuk menentukan apakah suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Menurut (Mohammad Miqdad Ufairy, 2022) "kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui." Dengan demikian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan diukur berdasarkan seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kemudahan dalam berbelanja, kecepatan pengiriman, dan kualitas layanan pelanggan. Menurut Mohammad Miqdad Ufairy (2022) dan Zahara (2020), indikator kepuasan pelanggan mencakup: kualitas produk, kemudahan penggunaan platform, kecepatan pengiriman, kualitas layanan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Influencer marketing memediasi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H5: E-WOM memediasi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling dengan teknik non-probabilitas untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening, berfokus pada pengguna TikTok Shop di Kota Makassar. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan yang menggunakan platform TikTok, dengan sampel minimal 100 responden yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator pertanyaan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Forms, dengan format skala Likert untuk mengukur variabel. Skala Likert digunakan untuk mengukur respons, dengan rentang dari setuju hingga sangat tidak setuju, dan tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Metode analisis data *Statistik*



Regresi Linear Berganda dan perangkat lunak *SPSS* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan, Variabel intervening pada Konsumen Toko TikTok. Dengan pengujian penelitian ini kita melakukan uji Validasi, Uji Reliabilitas, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), Uji Multikolinieritas, Uji Koefisien Determinasi, Uji Heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah MS Excel 2024

Pada Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase 65%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 35%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan sebagai konsumen yang terlibat dalam pembelian melalui TikTok Shop. Data ini penting untuk memahami perbedaan demografis yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen dalam platform TikTok Shop tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X.1.1	0,693	0,195	Valid
	X.1.2	0,732	0,195	Valid
	X.1.3	0,724	0,195	Valid
	X.1.4	0,812	0,195	Valid
	X.1.5	0,699	0,195	Valid
E-WOM (X2)	X.2.1	0,732	0,195	Valid
	X.2.2	0,757	0,195	Valid
	X.2.3	0,627	0,195	Valid
	X.2.4	0,731	0,195	Valid
	X.2.5	0,454	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,766	0,195	Valid
	Y.2	0,775	0,195	Valid
	Y.3	0,742	0,195	Valid
	Y.4	0,791	0,195	Valid
	Y.5	0,750	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,653	0,195	Valid
	Z.2	0,765	0,195	Valid
	Z.3	0,819	0,195	Valid
	Z.4	0,735	0,195	Valid
	Z.5	0,696	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah versi SPSS 13.0 2024

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas terhadap beberapa variabel penelitian, termasuk Influencer Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z). Semua item pertanyaan dari variabel-variabel tersebut menunjukkan nilai Rhitung > Rtabel, yang berarti seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah teruji secara statistik dan mampu mengukur variabel dengan tepat.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,782	Reliabel
E-WOM (X2)	0,714	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,823	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,783	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 13.0

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian, di mana semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7, yang berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dalam pengukurannya, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan diandalkan untuk analisis yang lebih mendalam.

Tabel 4. Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,515	1,098			
	IM	.379	.088	.378	4.295	.000
	E	.264	.091	.222	2.895	.005
	LP	.289	.078	.314	3.712	.000

a. Dependent Variabel : KP

Sumber : Data primer yang diolah versi SPSS 13.0 2024

Tabel 4 menyajikan hasil uji parsial untuk variabel independen Influencer Marketing (IM) dan E-WOM (E) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (LP), dengan Kepuasan Pelanggan (KP) sebagai variabel intervening. Hasil uji menunjukkan bahwa baik Influencer Marketing maupun E-WOM secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Ini menegaskan bahwa pemasaran melalui influencer dan ulasan elektronik memiliki



dampak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara.

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	479.702	3	159.901	31.944	.000 ^a
Residual	480.538	96	5.006		
Total	960.240	99			

- a. Dependent Variable : KP
 b. Predictors : (Constant), LP,E,IM

Sumber : Data primer yang diolah versi SPSS 13.0 2024

Pada Tabel 5, hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 31,944 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih < 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan signifikan. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen, yaitu Influencer Marketing (IM) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan. Hasil ini memperkuat temuan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 Constant	1.515	1.098		1.380	.171		
IM	.379	.088	.378	4.295	.000	.674	1.483
E	.264	.091	.222	2.895	.005	.885	1.130
LP	.289	.078	.314	3.712	.000	.728	1.374

- a. Dependent Variable : KP

Sumber : Data primer yang diolah versi SPSS 13.0 2024

Tabel 6 memperlihatkan hasil uji multikolinieritas, di mana nilai tolerance untuk setiap variabel berada di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* berada di bawah 10. Ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Artinya, variabel-variabel Influencer Marketing (IM) dan E-WOM tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain sehingga tidak mempengaruhi hasil analisis regresi secara negatif. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap baik dan valid untuk digunakan dalam menguji hubungan antarvariabel.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

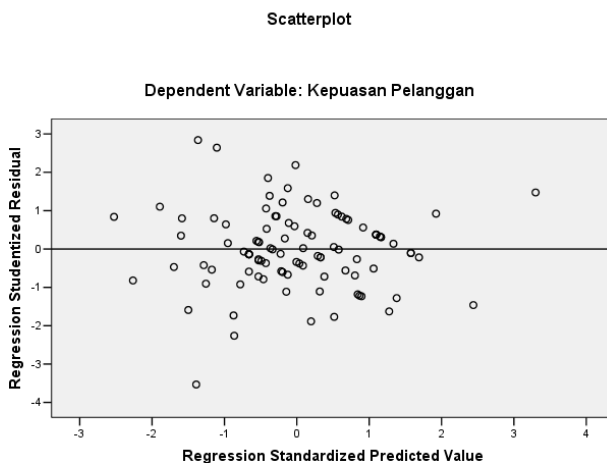
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.484	2.237

- a. Predictors : (Constant), LP,E,IM
- b. Dependent Variable : KP

Sumber : Data primer yang diolah versi SPSS 13.0 2024

Tabel 7 menampilkan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki nilai R Square sebesar 0,500 atau 50%. Hal ini berarti bahwa 50% dari variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Influencer Marketing, E-WOM, dan Kepuasan Pelanggan. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah versi SPSS 13.0 2024

Gambar 2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang menggambarkan sebaran titik-titik di sekitar garis horizontal. Tidak ada pola yang jelas pada sebaran tersebut, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, artinya varians dari residual pada model regresi bersifat konstan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil regresi tidak bias dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih akurat mengenai pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Influencer marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini terbukti benar dengan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran influencer yang menarik dan kreatif dalam mempromosikan produk di TikTok Shop mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk. Influencer berhasil membuat produk lebih menarik secara visual dan memberikan gambaran yang nyata, sehingga mendorong kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama di platform digital seperti TikTok. Influencer marketing dianggap efektif karena mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten yang relatable dan menarik. Menurut, (Langner et al., 2012) keterlibatan konsumen adalah faktor penting dalam hubungan merek-konsumen yang dipengaruhi oleh interaksi di platform digital. Keterlibatan yang aktif dengan influencer yang relatable meningkatkan kedekatan emosional dan keterhubungan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. (Langner et al., 2012) menemukan bahwa keterlibatan aktif konsumen



dengan influencer meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis ini juga terbukti benar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi yang sama ($p\text{-value} < 0,05$). Testimoni dan ulasan dari konsumen lain yang telah menggunakan produk di TikTok Shop memberikan informasi yang lebih kredibel dan nyata. Ini membantu calon konsumen membuat keputusan yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. E-WOM (Electronic Word of Mouth) terbukti menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Informasi yang didapat dari ulasan daring oleh pengguna lain dianggap lebih kredibel daripada iklan tradisional. (Akram et al., 2022) menyatakan bahwa konsumen, terutama mereka yang cenderung menghindari risiko, lebih cenderung mempercayai informasi dari E-WOM yang dianggap terpercaya, yang meningkatkan kepuasan dalam pengambilan keputusan belanja online. (Akram et al., 2022) dalam penelitian mereka tentang perilaku belanja online menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak positif pada pengalaman belanja yang kemudian meningkatkan niat pembelian secara signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna lain dianggap lebih dapat diandalkan daripada iklan tradisional, yang membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman belanja di TikTok Shop lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Pengalaman positif yang konsisten di TikTok Shop mendorong pembentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang timbul dari pengalaman positif seperti kualitas layanan dan produk mendorong pelanggan untuk tetap setia pada platform e-commerce seperti TikTok Shop. (Yum & Yoo, 2023) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan kuat dengan loyalitas, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang dan word-of-mouth positif. Penelitian mereka mendukung teori model ekspektasi-diskonfirmasi, di mana kepuasan timbul dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. (Yum & Yoo, 2023) dalam studi mereka mengenai kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas. Mereka menggunakan data dari sektor media sosial mobile dan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan, yang kemudian memengaruhi loyalitas pelanggan.

Influencer marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Ketika influencer memberikan ulasan positif dan memperkuat citra produk, pengikut influencer merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan yang diperoleh dari rekomendasi influencer kemudian mendorong pelanggan untuk tetap loyal pada TikTok Shop. Influencer yang mempromosikan produk secara efektif mampu meningkatkan citra merek yang berdampak pada loyalitas jangka panjang konsumen. (Chen et al., 2024) menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap niat

pembelian pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, profesionalitas, dan keterlibatan yang kuat mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang terhadap merek. (Chen et al., 2024) meneliti bagaimana kredibilitas dan profesionalitas influencer berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan model evaluasi fuzzy dan menunjukkan bahwa ketika influencer dapat memberikan pengalaman positif dan informasi yang relevan, pelanggan merasa lebih puas dan setia terhadap produk yang dipromosikan.

E-WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil ini juga terbukti benar, di mana E-WOM secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Testimoni positif yang tersebar di platform TikTok membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Semakin banyak ulasan positif yang tersebar, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merasa puas dan loyal terhadap TikTok Shop. E-WOM juga berperan sebagai mediator antara kepuasan dan loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan lain dapat meningkatkan rasa percaya dan pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek. (Bueno & Gallego, 2021) mempelajari C2C e-commerce dan menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan loyalitas pelanggan. E-WOM yang kredibel dan berkualitas membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengarah pada kepuasan serta loyalitas yang lebih tinggi dalam platform e-commerce. (Bueno & Gallego, 2021) dalam penelitian mereka tentang platform C2C e-commerce menemukan bahwa E-WOM berperan penting dalam meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyoroti bahwa ulasan konsumen yang positif di platform e-commerce meningkatkan kepercayaan, yang selanjutnya mengarah pada kepuasan dan loyalitas.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa influencer marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di TikTok Shop. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang penting, di mana pengalaman belanja yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor utama yang berperan meliputi kredibilitas influencer, jumlah ulasan positif, dan kualitas layanan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif di TikTok Shop mampu meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi termasuk kredibilitas dan jumlah pengikut influencer, relevansi konten, serta keterlibatan audiens dalam influencer marketing. Sementara itu, dalam E-WOM, volume ulasan, arah sentimen, kredibilitas sumber ulasan, dan interaksi antar pengguna menjadi elemen kunci. Selain itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kemudahan penggunaan platform, kualitas produk, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Semua faktor ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, sehingga mendorong loyalitas yang lebih tinggi terhadap TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. P., Dwi Nurhaepi, H., Khaerani, N., & Kusumadinata, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Karimah Tauhid* (Vol. 1).
- Akram, U., Tanveer, Y., & Topor, D. I. (2022). *The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking*.



- Ayu, N., Armana, C., & Kusumasari, I. R. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth on Consumer Loyalty of Kanzler Products in Tiktok Platform. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 5, Issue 3).
- Bagas Sadewa, A., & Setyawan, A. A. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Social E-Wom terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Tiktok Shop pada Produk The Originote di kota Surakarta). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 155–166. <https://kediri.jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion->
- Bueno, S., & Gallego, M. D. (2021). Article eWOM in C2C Platforms: Combining IAM and Customer Satisfaction to Examine the Impact on Purchase Intention. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res*, 16, 1612–1630. <https://doi.org/10.3390/jtaer1605>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Khan, M. A. (2021). Influence of electronic word of mouth (Ewom) and relationship marketing on brand resonance: A mediation analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126833>
- Langner, Tobias., Okazaki, Shintaro., & Eisend, Martin. (2012). *Advances in advertising research*. Gabler Verlag.
- Masitoh, S., Wilfrida, M., & Adjid, M. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap kinerja pemasaran. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>
- Mohammad Miqdad Ufairy, L. F. (2022). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*.
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infv5i4.735>
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 4, Issue 1). <https://compas.co.id/>
- Panjaitan, D., Setyorini, R., Terusan Buah Batu, J., & Bandung Provinsi Jawa Barat, K. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA BANDUNG*. www.kompasiana.com
- Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (2023). *Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce*.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>