

The Content Catalyst: Menyingkap Rahasia Transformasi Paparan Iklan Menjadi Loyalitas Pelanggan di Era Social Commerce

Santi Mala¹, Junef Ismaliyanto²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bhakti Pembangunan
junef.ismaliyanto@stiebp.ac.id

ABSTRACT

The digital transformation of the social commerce ecosystem such as TikTok Shop has changed the pattern of brand interaction, but many digital advertising strategies are still considered intrusive and fail to build long-term loyalty. There is a significant research gap regarding the role of content quality as a mediating variable that connects marketing strategy with brand commitment, especially in the highly visual skincare industry. This research aims to analyze the influence of digital advertising and influencer marketing on customer loyalty with content quality as an intervening variable. Using a quantitative approach through the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method on 207 respondents, the research results show that digital advertising does not have a direct influence on customer loyalty, but has a significant influence indirectly through content quality. On the other hand, influencer marketing is proven to have a positive influence both directly and through the mediation of content quality on loyalty. The novelty of this study lies in the integration of content quality as the main catalyst that determines the effectiveness of advertisements in the TikTok ecosystem. In conclusion, digital loyalty is not created only through massive ad exposure, but through relevant, aesthetic, and credible content. The practical implication is that skincare businesses should transform conventional advertisements into educational-entertaining content and collaborate with authentic influencers to build sustainable customer emotional attachment.

Keywords: *Digital Advertising; Influencer Marketing; Content Quality; Customer Loyalty; TikTok Shop.*

ABSTRAK

Transformasi digital pada ekosistem social commerce seperti TikTok Shop telah mengubah pola interaksi merek, namun banyak strategi iklan digital masih dianggap intrusif sehingga gagal membangun loyalitas jangka panjang. Terdapat celah riset (research gap) yang signifikan mengenai peran kualitas konten sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran dengan komitmen merek, khususnya pada industri skincare yang sangat visual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital advertising dan influencer marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas konten sebagai variabel intervening. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode Structural Equation Modeling (SEM-PLS) pada 207 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital advertising tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui kualitas konten. Sebaliknya, influencer marketing terbukti memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun melalui mediasi kualitas konten terhadap loyalitas. Kebaruan (novelty) studi ini terletak pada integrasi kualitas konten sebagai katalisator utama yang menentukan efektivitas iklan dalam ekosistem TikTok. Kesimpulannya, loyalitas digital tidak tercipta hanya melalui eksposur iklan masif, melainkan melalui konten yang relevan, estetis, dan kredibel. Implikasi praktisnya, pelaku bisnis

skincare harus mentransformasi iklan konvensional menjadi konten edukatif-hiburan serta berkolaborasi dengan influencer yang autentik demi membangun keterikatan emosional pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Advertising; Influencer Marketing; Kualitas Konten; Loyalitas Pelanggan; TikTok Shop.

INTRODUKSI

Transformasi teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi berinteraksi dengan konsumen dalam ekosistem pemasaran modern. Pergeseran dari strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau target pasar secara lebih personal, interaktif, dan terukur. Di tengah dinamika ini, TikTok muncul sebagai platform media sosial yang sangat dominan, terutama melalui fitur TikTok Shop yang berhasil mengintegrasikan konten hiburan video pendek dengan layanan belanja daring dalam satu ekosistem yang kohesif. Fenomena ini sangat berdampak pada industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, di mana visualisasi dan interaksi emosional menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen di ruang digital. Periklanan digital kini bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian krusial dari strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di era yang serba cepat ini.

Dalam praktik pemasaran di TikTok Shop, dua strategi utama yang mendominasi adalah *digital advertising* dan *influencer marketing* (Kotler & Keller, 2016). Meskipun periklanan digital secara signifikan memengaruhi kecenderungan pembelian (Shiju, 2023; Ajike et al., 2024), namun terdapat tantangan besar di mana paparan iklan yang masif sering dianggap mengganggu (*intrusive*) oleh pengguna (Cho & Cheon, 2004), sehingga gagal membangun keterikatan jangka panjang. Di sisi lain, *influencer marketing* memanfaatkan keaslian, keahlian, dan kemampuan persuasif tokoh media sosial untuk memengaruhi perilaku pengikutnya. Namun, efektivitas kedua strategi ini sangat bergantung pada medium penyampaiannya, yaitu kualitas konten. Masalah spesifik yang muncul adalah adanya inkonsistensi pengaruh iklan digital terhadap loyalitas, di mana iklan sering kali hanya berhenti pada tahap kesadaran merek tanpa mampu menciptakan pembelian berulang jika tidak didukung oleh konten yang relevan dan berkualitas.

Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh iklan digital dan *influencer* terhadap minat beli (Lim et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Hajian et al., 2022, dan Sharma et al., 2022), masih terdapat kesenjangan literatur mengenai bagaimana kedua variabel tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Mayoritas riset masih menempatkan loyalitas sebagai dampak langsung, tanpa mengeksplorasi secara mendalam peran kualitas konten sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Terdapat ambiguitas hasil di mana *digital advertising* terkadang tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, yang mengindikasikan adanya variabel antara (*intervening*) yang belum terpetakan dengan baik dalam konteks ekosistem TikTok Shop yang unik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan melakukan kajian komprehensif mengenai pengaruh *digital advertising* dan *influencer marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* di TikTok Shop. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas konten sebagai variabel *intervening* yang menjembatani strategi pemasaran tersebut dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat terungkap mekanisme internal bagaimana konten yang berkualitas mampu mengubah paparan iklan dan rekomendasi *influencer* menjadi komitmen merek jangka panjang.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi variabel kualitas konten sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pada platform TikTok Shop

yang merupakan fenomena *e-commerce* relatif baru. Berbeda dengan studi tradisional, penelitian ini menekankan pada dimensi interaktivitas dan estetika visual yang spesifik pada perilaku pengguna TikTok. Justifikasi pemilihan industri *skincare* didasarkan pada karakteristik produknya yang sangat bergantung pada testimoni visual, kredibilitas sumber, dan interaksi berkelanjutan, menjadikannya model yang ideal untuk menguji teori loyalitas digital. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis pada literatur manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi komunikasi yang lebih autentik dan berbasis nilai di era digital kontemporer.

TINJAUAN LITERATUR

1. Digital Advertising

Periklanan digital telah berkembang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran saat ini (Ajike et al., 2024). Strategi pemasaran digital telah menjadi penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital (Basimakopoulou et al., 2022). Studi menunjukkan bahwa periklanan digital secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, dan merupakan sebagai faktor penting dalam pilihan pembelian akhir mereka (Shiju, 2023).

Periklanan digital adalah sub bidang pemasaran digital yang menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk dan layanan (Eleonora et al., 2023). Periklanan digital telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan secara signifikan (Pahari et al., 2024). Sikap konsumen terhadap iklan digital memainkan peran penting, dengan banyak responden yang memiliki pandangan positif terhadap efektivitasnya (Achungh, 2021).

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Khimich & Perfilova (2021), terdapat indikator utama dalam efektivitas iklan digital, yaitu: *advertising contact, opportunity to See* (OTS), *Share of Advertising Exposure, Frequency* (rata-rata exposure), *Cost per Mille* (CPM), *Click-Through Rate* (CTR), *Conversion Rate* (CR), *Cost per Click* (CPC), dan *Cost per Acquisition* (CPA). Namun pada penelitian yang dilakukan saat ini, penulis hanya menggunakan 7 indikator dari 9 indikator tersebut. Hal ini dikarenakan *indicator Share of Advertising Exposure* dan *Cost per Mille* (CPM) bersifat teknis/teknologis, dan umumnya digunakan oleh pengiklan atau analis digital marketing profesional, bukan ditujukan kepada responden biasa seperti pelanggan.

2. Influencer Marketing

Pemasaran influencer adalah salah satu pendekatan pemasaran digital yang efektif yang memungkinkan merek untuk terlibat dengan konsumen mereka di media digital dan sosial (Lim et al., 2022; Tafesse & Wood, 2021). Dalam dekade terakhir, pemasaran influencer telah berkembang pesat menjadi tren populer di kalangan konsumen dan telah diadopsi oleh banyak pengiklan dan pemasar dalam strategi pemasaran mereka (Childers & Boatwright, 2021).

Dari perspektif pemasaran, influencer adalah "aktor pihak ketiga yang telah membangun sejumlah besar hubungan relevan dengan kualitas tertentu dan pengaruh pada pemangku kepentingan organisasi melalui produksi konten, distribusi konten, interaksi, dan penampilan pribadi di jejaring sosial" (Enke & Borchers, 2019). Influencer memiliki fleksibilitas untuk *mem-posting* di berbagai platform media sosial, dengan Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi yang paling banyak digunakan. Pemasaran influencer media sosial memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan jangkauan dan keterlibatan yang besar dari basis penggemar khusus influencer (Han & Balabanis, 2024; Hudders et al., 2021; Lou, 2022).

Pemasaran influencer merujuk pada strategi pemasaran di mana merek berkolaborasi dengan pengguna media sosial populer untuk mempromosikan produk atau layanan merek (Mckinsey, 2023). Influencer adalah pembuat konten di media sosial dengan keahlian di bidang tertentu yang memiliki pengikut media sosial yang cukup besar dan dapat memengaruhi perilaku pengikut mereka sebagai

konsumen. Bagi merek, Influencer memegang nilai pemasaran yang signifikan (Lou & Yuan, 2019; Mckinsey, 2023).

Influencer telah menjadi pemain kunci dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong kesadaran merek karena mereka dengan cekatan memanfaatkan keaslian, keahlian, dan kemampuan persuasif mereka (Campbell & Farrell, 2020; Han & Balabanis, 2024). Influencer dengan terampil menggabungkan iklan mereka ke dalam lingkungan daring dan menggabungkannya dengan konten di sekitarnya untuk menciptakan pengalaman yang kohesif dan harmonis (Campbell & Farrell, 2020; Hudders et al., 2021).

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Rabby et al (2025), terdapat sejumlah indikator dalam mengukur influencer marketing, yaitu: 1) *Influencer engagement rate* (Tingkat keterlibatan influencer) (Davis et al., 2022); 2) *Content relevance* (Relevansi konten) (Zhang & Patel, 2020; Baker et al., 2022); 3) *Influencer authenticity* (Keaslian influencer) (Evans & Grant, 2020; Taylor & Roberts, 2023); 4) *Audience reach* (Jangkauan audiens) (Johnson et al., 2019; Harris et al., 2022); 5) *Campaign frequency* (Frekuensi kampanye) (Lee & Kim, 2020; Martinez et al., 2022); dan 6) *Consumer sentiment* (Sentimen konsumen) (Chen & Patel, 2020; Harris & Green, 2021).

3. Kualitas Konten

Kualitas Konten merujuk pada persepsi konsumen terkait relevansi, kreativitas dan keunikan sebuah konten. Hal tersebut merupakan output dari upaya pemenuhan ekspektasi dari penyedia konten terhadap konsumen melalui minat (Carlson et al., 2018). Diadaptasi berdasarkan kualitas pesan oleh Kotler & Kotler, (2016) kualitas konten direpresentasikan oleh bagaimana suatu konten memiliki keunikan, kreatif serta menarik sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menimbulkan minat extend of subscribe bagi pelanggan.

Menurut Yin & Zhang (2020), sebuah konten yang dapat dikatakan berkualitas jika pesan yang jelas dan mudah dipahami sangat penting untuk memastikan efektivitas konten digital dalam mencapai tujuan pemasaran. Dimana pesan yang jelas dan ringkas meningkatkan kepercayaan pengguna. Ashley & Tuten (2015), mengemukakan bahwa relevansi konten memainkan peran penting dalam keterlibatan pengguna dan perilaku pengambilan keputusan. Konten yang relevan sangat memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna dan proses pengambilan keputusan.

Sementara Phua et al (2020), konten yang berkualitas haruslah menarik secara estetika meningkatkan perhatian pengguna dan meningkatkan kemungkinan berbagi konten. Konten visual yang estetik dapat meningkatkan perhatian pengguna dan kecenderungan berbagi. Sedangkan menurut Lim et al (2017) menyoroti bagaimana kredibilitas influencer yang ditopang oleh keahlian dan kepercayaan dalam meningkatkan efektivitas konten. Selain itu Muntinga et al (2011), dalam model COBRAs menjelaskan bahwa aksi interaktif seperti komentar, share, dan likes dapat memperkuat kualitas konten.

Sedangkan menurut Carlson et al (2018) sebuah konten dapat dikategorikan berkualitas jika sebuah konten itu Akurat, Konten memberikan relevansi waktu maupun informasi produk agar pelanggan memutuskan pembelian melalui platform. Selain itu konten juga harus bernilai, artinya konten yang ditampilkan harus bernilai agar pelanggan dapat mengambil nilai yang diberikan. Kemudian konten harus bermanfaat, artinya konten dapat memberikan manfaat dalam sebuah produk bagi pelanggan yang hendak memutuskan pembelian melalui platform. Terakhir konten dapat memberikan informasi yang berguna, artinya dapat menciptakan konten harus memberikan informasi detail mengenai produk kepada pelanggan dalam pengambilan keputusan.

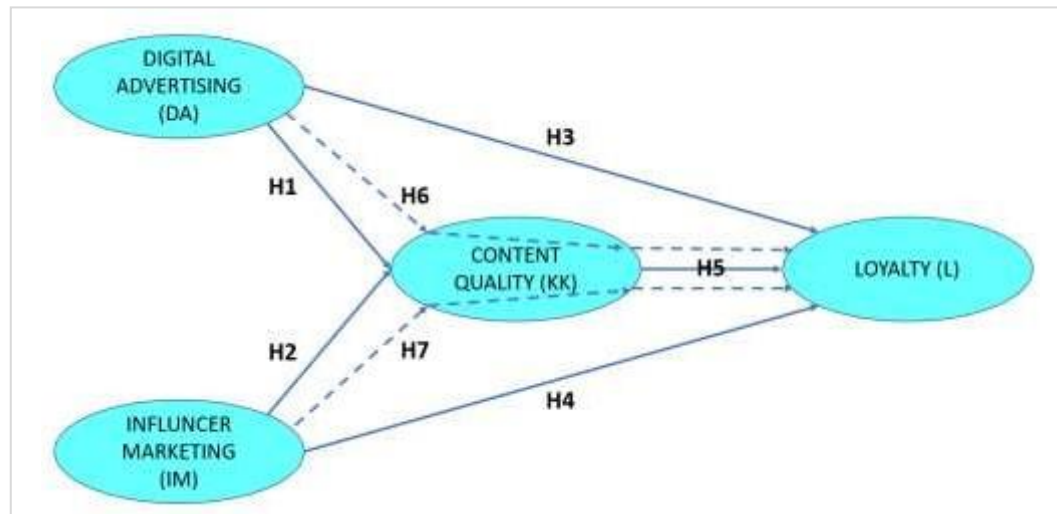
4. Loyalitas Pelanggan

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, perusahaan semakin bergantung pada program loyalitas untuk memengaruhi perilaku pembelian berulang pelanggan (Wang & Lalwani, 2019).

Loyalitas pelanggan adalah topik penting dalam pemasaran yang telah dipelajari secara ekstensif selama lebih dari satu abad. Beberapa penelitian mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian ulang untuk produk dan layanan. Misalnya, Cunningham (1956); menemukan bahwa jika satu merek menyumbang 50% dari keseluruhan pembelian pelanggan, ia akan tetap menggunakan merek tersebut. Demikian pula, jika seseorang membeli produk dari merek tertentu tiga kali, ia akan menjadi loyal (Tucker, 1964). Jacoby & Kyner (1973), dan Sirgy (1985); mengemukakan definisi loyalitas pelanggan yang jauh lebih tepat: preferensi terhadap merek tertentu dan kecenderungan untuk membeli ulang 100 barang merek tersebut.

Puspitasari et al (2023) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan tingkat keterikatan, komitmen, dan perilaku pembelian berulang yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap platform e-dagang tertentu. Sedangkan menurut Reichheld & Scheffer menamakan loyalitas pelanggan E-loyalty dalam belanja online, menggambarkan sebagai perluasan dari loyalitas pelanggan tradisional. Mereka melakukan beberapa studi empiris tentang E-loyalty dan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan online dibangun atas dasar kepercayaan (Reichheld & Scheffer, 2000).

Zhu et al (2024) dalam kajiannya mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap menjadikan sebuah produk tersebut sebagai pilihan utama, sering berbelanja produk tersebut, berbicara positif seputar produk, serta merekomendasikan produk agar orang lain juga dapat merasakan manfaat yang di rasakan. Hampir serupa dengan Puspitasari et al (2023), yang mengemukakan bentuk dari loyalitasnya seorang pelanggan dapat diukur melalui merekomendasikan produk (referensi), pembelian secara berulang, serta akan terus menggunakan produk yang sama. Berdasarkan tujuan penelitian, teori, serta kajian yang telah dilakukan sebelumnya dirumuskanlah paradigma model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : terdapat pengaruh digital advertising terhadap kualitas konten.

H2 : terdapat pengaruh influencer marketing terhadap kualitas konten.

H3 : terdapat pengaruh digital advertising terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : terdapat pengaruh influencer marketing terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : terdapat pengaruh kualitas konten terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : terdapat pengaruh digital advertising melalui kualitas konten terhadap loyalitas pelanggan.

H7 : terdapat pengaruh influencer marketing melalui kualitas konten terhadap loyalitas pelanggan

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan riset kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatif. Sugiyono (2019) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai teknik statistik yang mengevaluasi data dengan mengkarakterisasikannya dalam bentuk aslinya. Gambaran umum komponen penelitian yang diteliti dalam penelitian ini, meliputi *digital advertising*, *influencer marketing*, kualitas konten, dan loyalitas pelanggan, diperoleh dengan menggunakan teknik deskriptif. Kemudian untuk penelitian eksplanatif menggunakan pengujian hipotesis untuk menentukan hubungan kausal antara variabel penelitian (Cooper & Schindler, 2014).

Subjek yang menjadi populasi pada kajian ini adalah pelanggan produk Skincare pada TikTok Shop. Dikarenakan tidak adanya kepastian dengan jumlah populasi, maka untuk menentukan ukuran sampel digunakan teori Hair et al. Dimana Hair et al. (2018), mengemukakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) atau model lainnya yang melibatkan banyak indikator, ukuran sampel dapat dihitung dengan pendekatan yang lebih praktis, terutama ketika jumlah populasi tidak diketahui. Lebih lanjut Hair et al. (2018) menyarankan bahwa jumlah sampel minimum dapat dihitung dengan mengalikan 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dikarenakan jumlah indikator yang digunakan pada kajian ini berjumlah 22 indikator, sehingga diperoleh sampel pada kajian ini sebesar 220 orang. Sementara itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* atas pertimbangan bahwa sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria: pengguna platform TikTok Shop, serta pernah melakukan pembelian produk skincare.

Untuk menganalisis data pada kajian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak Partial Least Squares versi 3.0. Pendekatan analisis ini digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediktor), sekaligus untuk mengonfirmasi teori. Namun sebelumnya terlebih dahulu akan dilakukan pengujian modelnya melalui uji outer model serta Inner Model (Ghozali & Latan, 2015).

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, dua variabel eksogen (*digital advertising* dan *influencer marketing*), satu variabel intervening (kualitas konten), serta satu variabel endogen (loyalitas). Untuk melihat indikator pengukuran setiap variabel ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Digital Advertising (DA) merupakan iklan yang disampaikan melalui platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan, dan mengukur dampaknya secara interaktif.	1. <i>Advertising contact</i>	Khimich & Perfilova (2021)
	2. <i>Opportunity to See</i> (OTS)	
	3. <i>Frequency</i> (rata-rata exposure)	
	4. <i>Click-Through Rate</i> (CTR)	
	5. <i>Conversion Rate</i> (CR)	
	6. <i>Cost per Click</i> (CPC)	
	7. <i>Cost per Acquisition</i> (CPA)	
Influencer Marketing (IM) merujuk pada strategi pemasaran di mana merek berkolaborasi dengan pengguna media sosial populer untuk mempromosikan produk atau layanan merek	1. <i>Influencer engagement rate</i> (Tingkat keterlibatan influencer)	Davis et al (2022)
	2. <i>Content relevance</i> (Relevansi konten)	Zhang & Patel (2020) dan Baker et al (2022)
	3. <i>Influencer authenticity</i> (Keaslian influencer)	Evans & Grant (2020) dan Taylor & Roberts (2023)
	4. <i>Audience reach</i> (Jangkauan audiens)	Johnson et al (2019) dan Harris et al (2022)
	5. <i>Campaign frequency</i> (Frekuensi kampanye)	Lee & Kim (2020) Martinez et al (2022)

	6. <i>Consumer sentiment</i> (Sentimen konsumen)	Chen & Patel (2020) dan Harris & Green (2021)
Kualitas Konten (M) merupakan persepsi pelanggan terhadap mutu konten yang ditampilkan pada platform digital, berdasarkan kejelasan, daya tarik, relevansi, dan interaktivitas.	1. Kejelasan Informasi (<i>Content Clarity</i>)	Yin & Zhang (2020)
	2. Relevansi (<i>Relevance</i>)	Ashley & Tuten (2015)
	3. Daya Tarik Visual (<i>Visual Appeal</i>)	John & De'Villiers (2020)
	4. Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>)	Lim et al (2017)
	5. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	Muntinga et al (2011)
Loyalitas pelanggan (Y) merupakan perilaku pembelian ulang untuk produk dan layanan.	1. Pilihan utama	Zhu et al (2024)
	2. Sering berbelanja	
	3. Berbicara positif	
	4. Merekomendasikan	

Sumber: Hasil studi, diolah.

HASIL

1. Hasil Pengumpulan Data

Jumlah responden yang terjaring yaitu sebanyak 211 responden, kurang 9 responden dari jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu sebanyak 220 responden. Dari 211 responden tersebut terdapat 4 kuesioer yang rusak, sehingga hanya 207 (98,15) kuesioner saja yang memenuhi syarat. Adapun hasil pengumpulan data melalui sebaran kuesioner di lakukan di rincikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang diterima	211	100%
Kuesioner yang tidak layak	4	1,9%
Kuesioner yang memenuhi syarat	207	98,1%

Sumber: data diolah.

2. Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik atau demografi peserta (responden) dalam survei ini. Profil responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan durasi menggunakan TikTok Shop dalam satu hari. Tabel di bawah ini memberikan gambaran umum tentang profil responden yang tercatat dalam survei ini.

Tabel 3. Profil Responden

No	Profil Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Kelompok Usia (Tahun)		
	< 20	63	30,4
	20 – 30	106	51,2
	31 – 40	27	13,0
	> 40	11	5,3
2	Pendidikan		
	SMA Sederajat	91	44,0
	Diploma	20	9,7
	Strata Satu (S1)	89	43,0
	Strata Dua (S2)	7	3,4
3	Pekerjaan		
	PNS	27	13,0
	TNI/Polri	24	11,6

4	Karyawan Swasta	36	17,4
	Wiraswasta	33	15,9
	Mahasiswa/Pelajar	87	42,0
	Durasi Penggunaan TikTok Shop Per Hari (Jam)		
	< 2	1	0,5
	2 – 4	100	48,3
	5 – 7	102	49,3
	> 7	4	1,9

Sumber: data diolah.

Mayoritas responden adalah kelompok usia produktif 20–30 tahun (51,2%) dengan latar belakang pendidikan SMA (44,0%) dan Strata Satu (43,0%). Menariknya, profil pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar (42,0%) dengan durasi penggunaan TikTok Shop yang sangat intensif, yaitu berkisar antara 2 hingga 7 jam per hari.

3. Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif variabel penelitian digunakan untuk mengetahui sejauhmana indikator-indikator yang dijadikan sebagai item pertanyaan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni *digital advertising*, *influencer marketing*, kualitas konten, dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan skala *Likert*. Adapun kegiatan dalam analisis data ini dengan mengelompokkan data, mentabulasi data, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Berdasarkan survey yang dilakukan, deskriptif variable penelitian di rangkum pada table berikut.

Tabel 4. Deskriptif Variabel Penelitian

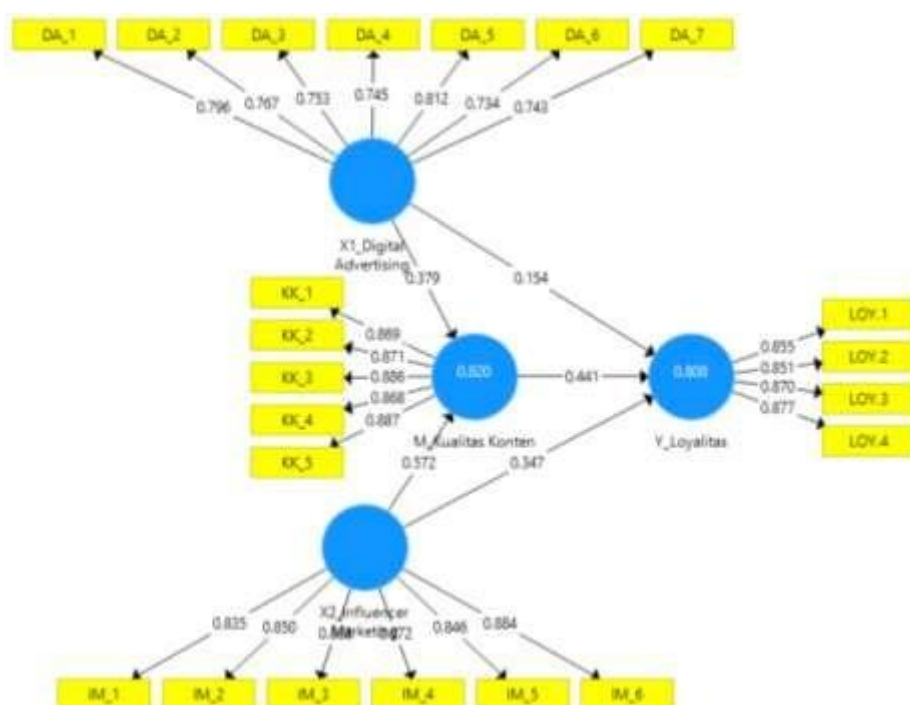
No	Variable	Score	Scale Range	Information
1	<i>Digital Advertising (DA)</i>	3,723	3,40 – 4,10	Baik
2	<i>Influencer Marketing (IM)</i>	3,723	3,40 – 4,10	Baik
3	Kualitas Konten (KK)	3,718	3,40 – 4,10	Baik
4	Loyalty (L)	3,661	3,40 – 4,10	Baik

Sumber: data diolah.

Berdasarkan statistik deskriptif, seluruh variabel dalam penelitian ini; *digital advertising*, *influencer marketing*, kualitas konten, dan loyalitas; memiliki skor rata-rata dalam rentang 3,66 hingga 3,72, yang dikategorikan dalam kriteria "Baik"

4. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran mempunyai tujuan mewakili hubungan antar konstruk dan variabel indikatornya yang sesuai (umumnya disebut dengan *outer model* dalam PLS-SEM). Model pengukuran menjelaskan bagaimana konstruk diukur dan dapat diandalkan atau valid serta reliabel dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (Hair et al., 2018). Gambar *outer model* dalam SmartPLS adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Model Penelitian pada SmartPLS

Uji validitas dengan konstruk reflektif adalah sejauh mana ukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konstruk reflektif dengan konstruk reflektif dapat dilihat melalui nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan yaitu nilai standar *loading factor* harus 0,7 atau lebih tinggi serta nilai *average extracted value* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. *Loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang terdapat pada konstruk memiliki banyak kesamaan sehingga memiliki makna yang sama pada suatu konstruk (Hair et al., 2018).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian mampu mewakili hubungan antar konstruk secara akurat. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang menandakan tingkat validitas yang tinggi. Selain itu nilai AVE setiap variabel telah melampaui ambang batas 0,5. Dari sisi reliabilitas, seluruh konstruk dinyatakan sangat reliabel dengan nilai Composite Reliability di atas 0,9, di mana variabel digital advertising mencatatkan nilai minimum sebesar 0,904. Hal ini menegaskan bahwa data penelitian konsisten dan layak untuk pengujian tahap selanjutnya.

5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai R-Square (*Coefficient of determination*) dan Nilai F-Square (*f² Effect Size*)

Hasil nilai R-square dan F-square dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kualitas Konten	0,820	0,819
Loyalitas	0,808	0,805

Sumber: Output SmartPLS.

Kekuatan prediktif model dievaluasi melalui nilai R-Square dan F-Square. Hasil penelitian menunjukkan nilai R-Square untuk variabel Kualitas Konten sebesar 0,820, yang berarti model mampu

menjelaskan 82% variasi kualitas konten melalui *digital advertising* dan *influencer marketing*. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,808, menunjukkan bahwa 80,8% loyalitas dapat dijelaskan oleh model ini.

Tabel 6. Nilai *F-Square*

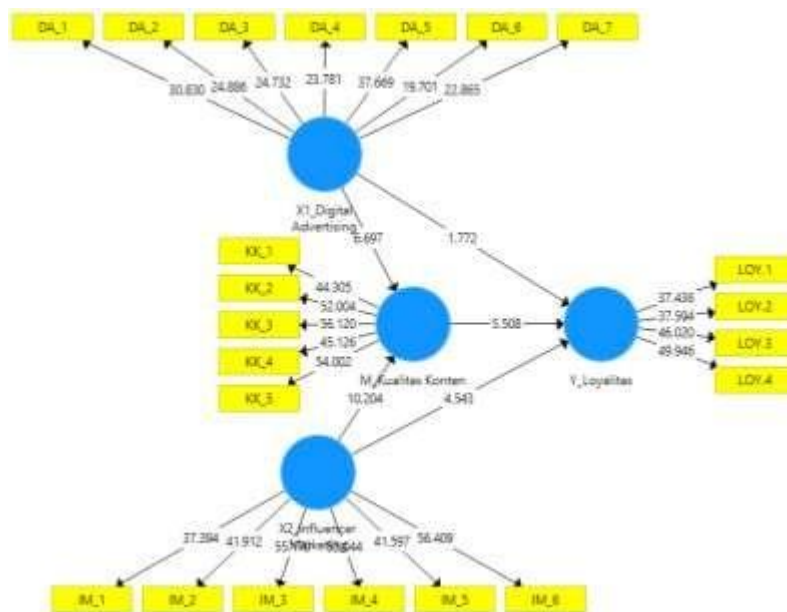
Variabel	Kualitas Konten	Loyalitas
<i>Digital Advertising</i>	0,282	0,034
<i>Influencer Marketing</i>	0,642	0,135
Kualitas Konten		0,182

Sumber: Output SmartPLS.

Berdasarkan analisis *F-Square* (efek ukuran), *influencer marketing* ditemukan memberikan efek besar (0,642) terhadap kualitas konten, sementara *digital advertising* memberikan efek sedang (0,282) terhadap variabel yang sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam konteks ekosistem TikTok Shop.

6. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian selanjutnya yaitu melihat signifikansi yang mewakili hubungan yang di hipotesiskan di antara konstruk atau melihat pengaruh antar variabel pada *path coefficients* menggunakan prosedur *bootstrapping*. Selanjutnya yaitu *output bootstrapping* untuk melihat besaran nilai T-statistik ini.



Gambar 3. Model Hubungan Konstruk Penelitian Dengan Metode *Bootstrapping*

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistics	P Value	Hipotesis
H1 : DA → KK	0,379	6,697	0,000	Diterima
H2 : IM → KK	0,572	10,204	0,000	Diterima
H3 : DA → L	0,154	1,772	0,077	Ditolak

H4 : IM → L	0,347	4,543	0,000	Diterima
H5 : KK → L	0,441	5,508	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS.

Digital Advertising (DA) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Konten/KK ($p=0,000$). *Influencer marketing* (IM) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Konten/KK ($p=0,000$) dan loyalitas pelanggan ($p=0,000$). Kualitas konten terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p=0,000$). Namun, *digital advertising* secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ($p=0,077$), sehingga hipotesis H3 ditolak.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 8. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistics	P Value	Keterangan
H6 : DA → KK → L	0,167	4,010	0,000	Diterima
H7 : IM → KK → L	0,252	5,092	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS.

Sementara itu analisis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening, atau variabel yang memediasi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dari uji *path coefficients* yang dilakukan menggunakan *SmartPLS* disajikan pada table berikut.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa *digital advertising* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hanya jika melalui kualitas konten sebagai variabel intervening (H6 diterima, $p=0,000$). Sementara *Influencer marketing* juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap loyalitas melalui mediasi kualitas konten (H7 diterima, $p=0,000$).

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa meskipun iklan digital masif dilakukan, loyalitas pelanggan di TikTok Shop tidak akan terbentuk tanpa didukung oleh kualitas konten yang mumpuni sebagai jembatan utama. Sebaliknya, influencer marketing menunjukkan peran yang lebih dominan karena mampu memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun melalui kualitas konten yang mereka hasilkan

PEMBAHASAN

1. Paradoks Iklan Digital: Mengapa Eksposur Masif Gagal Menciptakan Loyalitas Langsung?

Temuan penelitian ini mengungkapkan sebuah paradoks menarik: meskipun *digital advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas konten (H1), variabel ini secara langsung tidak mampu memengaruhi loyalitas pelanggan (H3). Hal ini mengonfirmasi bahwa dalam ekosistem TikTok Shop, paparan iklan yang berulang tidak secara otomatis menghasilkan komitmen merek. Secara teoretis, iklan digital cenderung bersifat komunikasi satu arah (*one-way communication*) yang berfokus pada promosi produk, sehingga sering kali gagal menyentuh aspek personalisasi dan kepercayaan yang menjadi fondasi loyalitas.

Hasil ini didukung oleh kajian Cho & Cheon (2004) dan Sutia et al. (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen digital modern, terutama generasi muda, cenderung memiliki resistensi terhadap iklan yang dianggap *intrusif* atau terlalu menonjolkan taktik *hard-selling*. Tanpa adanya nilai tambah atau keterikatan emosional, iklan hanya berhenti pada tahap pembangunan kesadaran (*awareness*) tanpa berlanjut ke tahap loyalitas. Oleh karena itu, kegagalan pengaruh langsung ini menegaskan bahwa loyalitas di era *social commerce* memerlukan pendekatan yang lebih relasional daripada sekadar

dorongan transaksional.

2. Kualitas Konten sebagai "Jembatan Emas" Mediasi Digital Advertising.

Meskipun iklan digital gagal secara langsung, hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kualitas konten (H6). Temuan ini memberikan kontribusi teoretis penting: kualitas konten adalah mediator krusial yang mengubah iklan yang bersifat intrusif menjadi pengalaman yang bermakna. Iklan yang dikemas dengan pesan yang jelas, estetika visual yang tinggi, dan relevansi informasi mampu mereduksi persepsi negatif konsumen terhadap iklan.

Dalam konteks produk skincare, konten yang berkualitas berfungsi menyediakan informasi bermanfaat yang membantu pengambilan keputusan, sehingga membangun kepercayaan pelanggan secara bertahap. Hal ini selaras dengan argumen Ashley & Tuten (2015) bahwa konten berkualitas tinggi dalam pemasaran digital tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan dan pengalaman yang autentik antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, digital advertising di TikTok Shop akan efektif menciptakan loyalitas hanya jika ia bertransformasi menjadi konten yang edukatif, menghibur, dan bernilai bagi audiens.

3. Dominasi Influencer Marketing: Kekuatan Otentisitas dan Hubungan Emosional.

Berbeda dengan iklan digital, influencer marketing terbukti memiliki pengaruh ganda, baik secara langsung (H4) maupun melalui mediasi kualitas konten (H7) terhadap loyalitas pelanggan. Keunggulan influencer terletak pada kredibilitas, keaslian (*authenticity*), dan kemampuan persuasif yang mereka miliki. Di TikTok, konten yang dihasilkan oleh influencer dirasakan lebih personal dan relatable dibandingkan iklan tradisional, yang memungkinkan terbentuknya keterikatan emosional (*brand attachment*) jangka panjang.

Penelitian ini memperkuat teori dari Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa nilai pesan dan kredibilitas influencer adalah penggerak utama kepercayaan konsumen. Influencer tidak hanya bertindak sebagai promotor, tetapi juga sebagai kreator konten yang mampu mengemas informasi produk skincare ke dalam narasi yang sesuai dengan gaya hidup audiensnya. Kekuatan influencer marketing dalam memengaruhi loyalitas secara langsung menunjukkan bahwa figur otoritas di media sosial telah menjadi sumber kepercayaan yang lebih dominan bagi konsumen digital dibandingkan dengan pesan resmi dari perusahaan.

4. Kualitas Konten sebagai Katalisator Utama Loyalitas Digital.

Hasil penelitian secara tegas menyimpulkan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H5). Di platform berbasis video pendek seperti TikTok, kualitas visual, kejelasan informasi, dan aksi interaktif menjadi kunci untuk mempertahankan perhatian konsumen dalam waktu singkat. Konten yang berkualitas mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, memperkuat persepsi positif terhadap merek, serta meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif.

Temuan ini sejalan dengan studi Hollebeek & Macky (2019) dan Istiqomah et al. (2024) yang menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang dipicu oleh konten menarik secara langsung akan bermuara pada loyalitas. Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem *social commerce*, strategi pemasaran harus bergeser dari fokus pada kuantitas eksposur menuju kualitas narasi yang disampaikan melalui konten yang kredibel dan estetis.

KEBARUAN (NOVELTY)

Kebaruan utama dari penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang menempatkan kualitas konten sebagai variabel mediasi (*intervening*) dalam hubungan antara strategi pemasaran digital (*digital advertising* dan *influencer marketing*) dengan loyalitas pelanggan pada platform TikTok Shop. Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak membahas efektivitas iklan dan

influencer dalam menciptakan kesadaran merek atau minat beli, studi ini memberikan kontribusi unik dengan mengungkap mekanisme internal bagaimana loyalitas dapat terbentuk di ekosistem *social commerce* yang relatif baru.

Salah satu temuan paling menonjol yang menjadi kebaruan riset ini adalah identifikasi peran krusial kualitas konten sebagai katalisator wajib bagi iklan digital. Riset ini membuktikan bahwa dalam konteks TikTok Shop, iklan digital tidak memiliki kekuatan langsung untuk menciptakan loyalitas; ia harus bertransformasi menjadi konten yang berkualitas untuk dapat memengaruhi komitmen pelanggan. Selain itu, fokus penelitian pada industri *skincare*—yang memiliki karakteristik sangat visual dan emosional—memberikan dimensi baru dalam pemahaman loyalitas digital yang tidak hanya didasarkan pada transaksi, tetapi pada nilai informasi dan estetika konten yang disajikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini merumuskan beberapa kesimpulan fundamental sebagai berikut:

1. Efektivitas Strategi terhadap Kualitas Konten: Baik *digital advertising* maupun *influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kualitas konten. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terencana mendorong terciptanya pesan yang lebih jelas, estetik, dan relevan bagi audiens,
2. Paradoks Iklan Digital: Temuan krusial penelitian ini adalah ditolaknya hipotesis pengaruh langsung *digital advertising* terhadap loyalitas pelanggan,. Eksposur iklan yang masif di TikTok Shop ternyata tidak cukup untuk membangun keterikatan jangka panjang jika hanya bersifat satu arah dan transaksional,
3. Dominasi *Influencer Marketing*: Sebaliknya, *influencer marketing* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung,. Keaslian, kredibilitas, dan hubungan emosional yang dibangun oleh *influencer* menjadikannya alat yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan iklan konvensional,
4. Peran Vital Kualitas Konten: Kualitas konten terbukti menjadi faktor penentu (*key factor*) dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan,. Lebih jauh lagi, kualitas konten bertindak sebagai mediator sempurna bagi *digital advertising* agar dapat berdampak pada loyalitas pelanggan,

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di era *social commerce* tidak tercipta melalui frekuensi iklan semata, melainkan melalui kualitas narasi dan otentisitas penyampaian pesan yang mampu menciptakan pengalaman bermakna bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achunguh, D. A. (2021). The impact of digital marketing communication on consumer purchase decision among youths in Cameroon. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 12, 947-963. <https://doi.org/10.14299/IJSER.2021.04.02>
- Ajike, E. O., Aderimiki, J. A., Bamidele, A. G., & Idowu, N. (2024). Customer purchase decisions of clothing amongst students in Nigerian private universities: The effect of digital advertising. *Innovative Marketing*, 20(3), 209-223. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.17](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.17)
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

- Baker, J., Williams, S., Carter, M., (2022a). Role of content relevance in digital marketing. *Online Mark. J.* 14 (2), 121–138. <https://doi.org/10.1016/j.omj.2021.09.007>.
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A literature review on digital marketing: the evolution of a revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30-40. <http://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons, Elsevier Ltd*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, H., Patel, R. (2020). Role of consumer sentiment in influencer marketing. *J. Advert. Res.* 41 (2), 133–149. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-031>.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Childers, C., & Boatwright, B. (2021). Do digital natives recognize digital influence? Generational differences and understanding of social media influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1830893>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard business review*, 34(1), 116-128.
- Davis, R., Nguyen, P., Wang, Y. (2022). Engagement rate as a predictor of successful influencer campaigns. *Mark. Sci. Rev.* 29 (1), 102–118. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1301>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36 (5), 798–828.
- Eleonora, Z., Tetiana, R., Ihor, R., Nataliia, P., & Anastasiia, M. (2023). Analysis of digital marketing trends in 2022-2023 of the global fuel and energy complex (experience for Ukraine). *Quality - Access to Success*, 24(192), 360–367. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.43>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, Routledge, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>.
- Evans, L., Grant, P. (2020). Impact of influencer authenticity on consumer perceptions. *Int. J. Advert.* 39 (3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1715677>.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Gao, Q., & Feng, C. (2016). How does online advertising influence consumer purchasing intention: Evidence from social media. *International Journal of Business and Management*, 11(11), 121–133.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadija, Z., Barnes, S. J., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19–32. <https://doi.org/10.1108/13522751211191973>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hajian, A., Prybutok, V. R., & Chang, H. C. (2022). How do morning and friendly ads influence mobile advertising? A mediation perspective using appraisal theory. *Journal of Marketing Communications*, 29(5), 510–532. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2053869>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology and Marketing*, (January 2023), 394–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>.
- Harris, K., Green, S. (2021). Positive sentiment as a driver of brand evangelism. *J. Mark. Res.* 35 (3), 211–228. <https://doi.org/10.1016/j.jmr.2020.10.003>.
- Harris, M., Nguyen, Q., Chen, Y. (2022). Broad reach and consumer advocacy. *Int. J. Consum. Stud.* 15 (2), 213–229. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12645>.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, Routledge, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2020). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 30(1), 131–161. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2018-0433>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1–9.
- Khimich, E. V., & Perfilova, M. N. (2021). Key Metrics for Assessing Efficiency of Online Marketing Communication. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, (EP SBS), 110, 117–125. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.07.74>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Kotler, K & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15 Ed. USA: Pearson.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional posts. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi:10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial social media influencers and followers : Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising, Routledge*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martinez, P., Johnson, A., Parker, D. (2022). Campaign frequency as a driver of influencer marketing success. *Mark. Dyn. Rev.* 30 (2), 98–115. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.1873741>.
- McKinsey & Company. (2023). *What is influencer marketing?* Diakses dari McKinsey & Company Insights.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., VM, V. K., & Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media: the state of the art and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2383794. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
- Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N. (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12901>.
- Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C. S. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*, 9(8).
- Rabby, F., Murthy, Y. S., & Bansal, R. (2025). Brand Evangelism in the Digital Era: The Impact of Data-Driven Influencer Marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100552.
- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). Let's stay in touch! Understanding the antecedents of young consumers' brand loyalty in the context of social media. *European Management Journal*, 37(4), 507–514. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.02.004>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105–113.
- Rowley, J. (2004). Online branding: The case of McDonald's. *British Food Journal*, 106(3), 228–237. <https://doi.org/10.1108/00070700410529236>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predicting social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>
- Shiju, B. S. (2023). Digital advertising and its impact on online consumer buying behavior. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(09), 7824-7831. http://doi.org/10.47750/pnr.2022_13.s09.917
- Smith, A. N. (2012). The impact of digital advertising on consumer behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.003>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutia, S., Riadi, R., Tukirin, T., Pradipta, I. A., & Fahlevi, M. (2023). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of advertising credibility, brand credibility, and brand satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 57–64. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.006>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taylor, S., Roberts, H. (2023). Influencer authenticity and consumer-brand connections. *Consum. Insights J.* 24 (1), 88–104. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.1983741>.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32-35.
- Yin, D., & Zhang, Y. (2020). How credibility and clarity of microblog content affect consumer engagement: Evidence from China. *Information Processing & Management*, 57(6), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102345>
- Wang, J. J., & Lalwani, A. K. (2019). The distinct influence of power distance perception and power distance values on customer satisfaction in response to loyalty programs. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 580-596.
- Zhang, Y., Patel, A. (2020). Boosting consumer engagement through relevant content. *Int. J. Mark. Stud.* 12 (1), 45–61. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n1p45>.
- Zhu, X., Lu, Z., Wu, G. H., & Tian, H. (2024). How to acquire customer loyalty in online retailing industry? An empirical study from service recovery perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101385.