

# Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online, Konten Marketing, dan Brand Engagement terhadap Loyalitas Merek pada TikTok Shop: Studi Kasus Shiyu Shopee

Anggi Novita Sari\*<sup>1</sup>, Sulartopo<sup>2</sup>, Siti Kholifah<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Department of Business, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang, Indonesia

Email: [angginovitasari012@gmail.com](mailto:angginovitasari012@gmail.com); [sulartopo@stekom.ac.id](mailto:sulartopo@stekom.ac.id); [olivstekom@gmail.com](mailto:olivstekom@gmail.com)

\*Corresponding Author

## Article Info

### Article history:

Received: July 2025

Revised: August 2025

Accepted: Sept 2025

### Keywords:

Loyalitas Merek  
Komunikasi Pemasaran  
Konten Marketing  
Brand Engagement  
TikTok Shop

## ABSTRACT

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran digital secara signifikan, dengan TikTok Shop menjadi salah satu kanal e-commerce yang berkembang pesat untuk memperkuat keterlibatan merek dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran online, konten marketing, dan brand engagement terhadap loyalitas merek pada platform TikTok Shop dengan studi kasus merek lokal Shiyu Shopee. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan desain survei potong lintang terhadap 120 responden yang dipilih secara purposive, mencakup konsumen aktif yang telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert lima poin, sedangkan analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (nilai  $F$ -hitung = 103,26; Sig. < 0,001), dengan brand engagement sebagai variabel dominan ( $t$ -hitung = 5,922; Sig. < 0,001), sementara nilai  $R^2 = 0,692$  mengindikasikan bahwa 69,2% variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh model. Temuan ini menegaskan pentingnya interaksi emosional dan keterlibatan aktif konsumen dalam membangun komitmen merek di lingkungan digital yang dinamis. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran digital, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan komunikasi daring dan konten kreatif guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.



## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran, di mana media sosial memainkan peran kunci dalam menjangkau, membangun hubungan, dan mempertahankan pelanggan [1], [2], [3]. [4] mencatat bahwa lebih dari 5,04 miliar orang di seluruh dunia kini menggunakan media sosial, dengan durasi penggunaan rata-rata hampir 2 jam 23 menit per hari. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang awalnya berfokus pada hiburan berbasis video pendek, namun kini bertransformasi menjadi kanal e-commerce melalui fitur TikTok Shop [5], [6], [7]. Integrasi konten hiburan dengan aktivitas belanja menghadirkan

peluang baru bagi brand untuk menciptakan keterlibatan langsung dengan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan [8], [9].

Loyalitas merek menjadi elemen kunci dalam pemasaran modern karena berkontribusi pada retensi pelanggan, peningkatan pembelian ulang, dan advokasi merek [10], [11], [12]. Namun, dalam konteks platform digital interaktif seperti TikTok Shop, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, melainkan juga dipengaruhi oleh intensitas komunikasi pemasaran online, kualitas konten marketing, dan tingkat *brand engagement* yang berhasil diciptakan [13], [14]. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital perlu berorientasi pada interaksi dua arah dan pengalaman konsumen yang lebih personal [15]. Konsumen saat ini semakin aktif dalam berinteraksi dengan merek melalui platform digital yang menyediakan pengalaman yang dinamis dan partisipatif [16], [17], [18].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran online yang efektif dan konten marketing yang menarik mampu meningkatkan brand engagement dan loyalitas konsumen [19], [20], [21]. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada media sosial konvensional seperti Facebook dan Instagram atau e-commerce murni seperti Shopee dan Tokopedia [22], [23]. Masih terdapat *research gap* dalam mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran, konten marketing, dan brand engagement berinteraksi secara simultan di TikTok Shop - platform yang menggabungkan fungsi media sosial dan e-commerce dalam satu ekosistem [24]. Aspek interaktivitas dan format visual yang khas dari TikTok Shop menjadikannya menarik untuk diteliti sebagai media pemasaran yang unik [25].

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki *novelty* pada dua aspek utama: (1) fokus pada TikTok Shop sebagai fenomena baru dalam *e-commerce* berbasis konten video pendek yang interaktif dan *real-time*, dan (2) objek penelitian berupa brand lokal Shiyu Shopee, yang mencerminkan dinamika persaingan UMKM dalam memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan loyalitas merek. Pemilihan TikTok Shop sebagai fokus penelitian juga mempertimbangkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna dan pelaku usaha yang aktif di *platform* tersebut. Selain itu, Shiyu Shopee sebagai *brand* lokal mencerminkan karakteristik UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital. Fenomena ini mencerminkan perubahan lanskap pemasaran digital yang semakin menuntut fleksibilitas dan inovasi dari para pelaku usaha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran online, konten marketing, dan brand engagement terhadap loyalitas merek di TikTok Shop. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran digital dengan menghadirkan bukti empiris dalam konteks platform yang relatif baru. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku usaha, khususnya brand lokal, dalam merancang strategi komunikasi dan konten yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital. Studi ini juga dapat memberikan gambaran tentang efektivitas pendekatan berbasis konten dalam mempengaruhi preferensi konsumen.

## 2. METODE

### 2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori, melalui metode survei potong lintang (*cross-sectional*). Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran online, konten marketing, dan *brand engagement* terhadap loyalitas merek pada platform TikTok Shop (studi kasus Shiyu Shopee). Desain ini memungkinkan pengumpulan data dalam satu waktu pengamatan tanpa perlu mengikuti responden secara longitudinal. Pemilihan pendekatan ini juga mempertimbangkan efisiensi waktu dan sumber daya dalam mengukur hubungan antarkonsep secara simultan.

### 2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *Shiyu Shopee* melalui *TikTok Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: pernah membeli produk *Shiyu Shopee* di *TikTok Shop*, mengikuti akun resmi *TikTok* merek tersebut, berusia minimal 17 tahun, dan aktif menggunakan *TikTok* untuk belanja *online*. Pemilihan *purposive sampling* dilakukan untuk memastikan bahwa responden relevan dengan konteks penelitian, meskipun teknik ini memiliki keterbatasan berupa potensi bias representasi karena tidak semua konsumen memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman dari *Hair et al.*

(2014), yang menyarankan minimal 15–20 responden per variabel bebas; dengan total 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka dibutuhkan sekitar 60–80 responden. Penelitian ini melibatkan 120 responden guna meningkatkan validitas dan *reliabilitas* hasil analisis.

### 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup berbasis *Google Form* yang disebarakan melalui kanal digital seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Kuesioner terdiri dari dua bagian: bagian pertama berisi data demografis responden, dan bagian kedua memuat pernyataan untuk mengukur variabel penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan *TikTok Shop*, konten promosi *Shiyu Shopee*, serta literatur ilmiah terkait pemasaran digital.

### 2.4. Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel  $X_1$  adalah komunikasi pemasaran *online*, yang mencakup kualitas, konsistensi, dan interaktivitas pesan digital. Variabel  $X_2$  adalah konten *marketing*, dengan indikator daya tarik visual, relevansi konten terhadap kebutuhan konsumen, serta nilai informatifnya. Variabel  $X_3$  adalah *brand engagement*, yang diukur melalui keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap merek. Sementara itu, variabel  $Y$  adalah loyalitas merek, yang mencakup komitmen untuk membeli ulang, merekomendasikan, dan tetap memilih *Shiyu Shopee*. Seluruh instrumen pengukuran diadaptasi dari penelitian terdahulu, dan telah diuji menggunakan uji validitas (*Pearson Product Moment*,  $r > 0,30$ ) dan uji *reliabilitas* (*Cronbach's Alpha*,  $\alpha > 0,70$ ).

### 2.5. Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini dijelaskan secara operasional dengan indikator yang jelas, skala pengukuran, dan referensi teori sebagai dasar pengukuran. Setiap variabel seperti Komunikasi Pemasaran Online, Konten *Marketing*, *Brand Engagement*, dan Loyalitas Merek memiliki komponen yang terukur untuk memastikan keakuratan data. Penjelasan ini berfungsi sebagai acuan dalam menyusun instrumen penelitian yang tepat dan valid. Informasi lengkap mengenai hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
Komunikasi Pemasaran Online ( $X_1$ )	Upaya Shiyu Shopee dalam menyampaikan informasi, pesan, dan promosi secara digital melalui TikTok Shop untuk membangun persepsi konsumen.	1. Kejelasan informasi produk 2. Konsistensi pesan promosi 3. Interaktivitas komunikasi dengan konsumen 4. Responsivitas terhadap pertanyaan konsumen	Likert (1-5)	[1], [2]
Konten Marketing ( $X_2$ )	Strategi penggunaan konten digital (video, gambar, teks) oleh Shiyu Shopee di TikTok untuk menarik perhatian dan memengaruhi konsumen.	1. Daya tarik visual konten 2. Relevansi dengan kebutuhan konsumen 3. Nilai informatif konten 4. Kreativitas penyajian konten	Likert (1-5)	[5], [6]
<i>Brand Engagement</i> ( $X_3$ )	Tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek Shiyu Shopee di TikTok Shop.	1. Keterlibatan kognitif (memikirkan dan memperhatikan merek) 2. Keterlibatan emosional (merasa terhubung dengan merek) 3. Keterlibatan perilaku (memberi like, komentar, share, partisipasi dalam promosi)	Likert (1-5)	[15], [16]
Loyalitas Merek ( $Y$ )	Komitmen konsumen untuk tetap membeli, merekomendasikan, dan	1. Niat pembelian ulang	Likert (1-5)	[8], [9]

Variabe	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
	memilih Shiyu Shopeu dibandingkan pesaing di TikTok Shop.	2. Kesiadaan merekomendasikan 2. Preferensi memilih Shiyu Shopeu dibanding merek lain 3. Konsistensi dalam menggunakan produk Shiyu Shopeu		

### 2.6. Blueprint Kuesioner

Indikator-indikator variabel yang telah ditetapkan kemudian dituangkan ke dalam bentuk butir pertanyaan kuesioner yang menggunakan skala *Likert* sebagai alat ukur. Penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang akurat sesuai dengan variabel yang diteliti. Contoh pertanyaan disajikan untuk memperjelas dan memudahkan pemahaman responden dalam menjawab. Detail lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Blueprint Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan (Contoh)	Skala Ukur
Komunikasi Pemasaran Online (X <sub>1</sub> )	Kejelasan informasi produk	Informasi produk yang disampaikan Shiyu Shopeu di TikTok Shop jelas dan mudah dipahami.	Likert (1-5)
	Konsistensi pesan promosi	Promosi yang dilakukan Shiyu Shopeu di TikTok Shop konsisten dan tidak membingungkan.	Likert (1-5)
	Interaktivitas komunikasi	Shiyu Shopeu menyajikan komunikasi yang interaktif melalui kontennya di TikTok Shop.	Likert (1-5)
	Responsivitas	Shiyu Shopeu merespons pertanyaan atau komentar konsumen dengan cepat.	Likert (1-5)
Konten Marketing (X <sub>2</sub> )	Daya tarik visual	Konten yang ditampilkan Shiyu Shopeu di TikTok menarik secara visual.	Likert (1-5)
	Relevansi kebutuhan	Konten yang dibuat Shiyu Shopeu relevan dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.	Likert (1-5)
	Nilai informatif	Konten Shiyu Shopeu memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya.	Likert (1-5)
	Nilai informatif	Konten Shiyu Shopeu memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya.	Likert (1-5)
	Kreativitas konten	Shiyu Shopeu menampilkan konten yang kreatif dan inovatif.	Likert (1-5)
Brand Engagement (X <sub>3</sub> )	Keterlibatan kognitif	Saya memperhatikan dengan seksama konten yang dipublikasikan Shiyu Shopeu.	Likert (1-5)
	Keterlibatan emosional	Saya merasa terhubung secara emosional dengan Shiyu Shopeu.	Likert (1-5)
	Keterlibatan perilaku	Saya aktif memberi like, komentar, atau membagikan konten Shiyu Shopeu.	Likert (1-5)
Loyalitas Merek (Y)	Niat pembelian ulang	Saya berniat membeli kembali produk Shiyu Shopeu di TikTok Shop.	Likert (1-5)
	Kesiadaan merekomendasikan	Saya bersedia merekomendasikan Shiyu Shopeu kepada orang lain.	Likert (1-5)
	Preferensi merek	Saya lebih memilih Shiyu Shopeu dibanding merek sejenis lainnya di TikTok Shop.	Likert (1-5)
	Konsistensi penggunaan	Saya konsisten menggunakan produk Shiyu Shopeu dalam jangka panjang.	Likert (1-5)

### 2.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Tahapan analisis mencakup statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi data. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan *reliabilitas* instrumen, yang disajikan dalam bentuk tabel ringkas untuk melihat sejauh mana setiap indikator dapat dipercaya dan sah dalam mengukur variabel. Uji asumsi klasik juga dilaksanakan, yang terdiri dari uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, serta uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser*. Setelah semua prasyarat regresi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi yang digunakan dapat dilihat pada Rumus (1).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

dengan keterangan sebagai berikut: Y adalah loyalitas merek,  $X_1$  adalah komunikasi pemasaran *online*,  $X_2$  adalah konten *marketing*, dan  $X_3$  adalah *brand engagement*. Simbol  $a$  menunjukkan konstanta regresi, sedangkan  $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $b_3$  merupakan koefisien regresi dari masing-masing variabel independen. Sementara itu,  $e$  menyatakan *error term* atau tingkat kesalahan dalam model prediksi.

## 2.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan uji statistik. Pertama, uji F digunakan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Kedua, uji  $t$  dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap loyalitas merek. Ketiga, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel bebas. Ketiga uji ini saling melengkapi untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

## 2.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, terdapat empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) menyatakan bahwa konten *marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selanjutnya, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menyatakan bahwa *brand engagement* juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Terakhir, hipotesis keempat ( $H_4$ ) menyatakan bahwa *brand engagement* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek di *TikTok Shop*.

## 2.10 Etika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian sosial dan perilaku. Seluruh partisipasi dalam pengisian kuesioner dilakukan secara sukarela berdasarkan *informed consent*, di mana responden diberi pemahaman mengenai tujuan dan ruang lingkup penelitian sebelum memberikan persetujuan. Identitas pribadi responden dijamin kerahasiaannya dan tidak digunakan untuk kepentingan di luar penelitian. Seluruh data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk tujuan akademik dan tidak akan disebarluaskan kepada pihak lain tanpa persetujuan.

## 3. HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan konsumen aktif *TikTok Shop* dan telah melakukan pembelian produk dari toko *Shiyu Shopee*. Karakteristik demografis yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, usia, frekuensi penggunaan *TikTok Shop*, serta lama mengenal merek *Shiyu Shopee*. Mayoritas responden adalah perempuan (73%), sedangkan laki-laki sebesar 27%. Sebagian besar responden berusia antara 21–30 tahun (65%), 25% berusia 31–40 tahun, dan sisanya (10%) berusia di atas 40 tahun. Dalam hal frekuensi penggunaan *TikTok Shop*, 58% menyatakan menggunakan platform tersebut lebih dari 3 kali seminggu, sementara 30% menggunakannya 1–3 kali seminggu, dan sisanya (12%) lebih jarang. Sebanyak 64% responden telah mengenal merek *Shiyu Shopee* selama lebih dari 6 bulan, 28% selama 3–6 bulan, dan 8% kurang dari 3 bulan. Informasi demografis ini memberikan gambaran konteks mengenai karakteristik konsumen digital yang menjadi target strategi pemasaran merek *Shiyu Shopee*.

### 3.1. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Komunikasi Pemasaran Online ( $X_1$ ), Konten Marketing ( $X_2$ ), *Brand Engagement* ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek (Y) memiliki nilai korelasi ( $r$ -hitung) > 0,30, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Hasil ringkasan uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
Komunikasi Pemasaran Online (X <sub>1</sub> )	0.814	Reliabel
Konten Marketing (X <sub>2</sub> )	0.792	Reliabel
Brand Engagement (X <sub>3</sub> )	0.827	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0.801	Reliabel

Semua nilai  $\alpha > 0,70$ , sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai *Cronbach's Alpha* merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat konsistensi internal dari setiap variabel yang diuji. Pengujian reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan pada sampel yang berbeda. Dengan hasil uji reliabilitas yang baik, analisis data selanjutnya dapat dilakukan dengan keyakinan bahwa instrumen telah memenuhi standar kualitas pengukuran.

### 3.2. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Teknik ini memberikan gambaran umum mengenai seberapa besar kecenderungan sikap atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang kemudian dihitung nilai rata-ratanya menggunakan skala Likert. Nilai rata-rata tersebut menggambarkan intensitas tanggapan responden terhadap masing-masing indikator dalam variabel penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran *Online* (X<sub>1</sub>) memperoleh skor rata-rata sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa komunikasi yang dilakukan *Shiyu Shopee* melalui *TikTok* cukup interaktif dan jelas. Variabel Konten *Marketing* (X<sub>2</sub>) memperoleh skor rata-rata sebesar 4,11, yang menunjukkan bahwa konten dinilai menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Selanjutnya, variabel *Brand Engagement* (X<sub>3</sub>) memperoleh skor rata-rata 4,24, mengindikasikan bahwa konsumen merasa terlibat secara emosional dan interaktif dengan merek. Variabel Loyalitas Merek (Y) mencatatkan skor rata-rata 4,08, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk tetap membeli dan merekomendasikan produk *Shiyu Shopee*.

### 3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model statistik yang digunakan tidak mengalami pelanggaran terhadap asumsi dasar. Uji ini penting untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil regresi yang digunakan dalam penelitian. Tiga asumsi yang diuji dalam model ini adalah normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setiap asumsi memiliki metode pengujian yang berbeda dengan kriteria pengambilan keputusan tertentu.

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,084 ( $> 0,05$ ), yang berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas, seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel independen berada di bawah angka 10, yaitu: Komunikasi Pemasaran *Online* sebesar 1,774; Konten *Marketing* sebesar 1,689; dan *Brand Engagement* sebesar 1,528, yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Glejser*, dan semua nilai signifikansi berada di atas 0,05, menunjukkan bahwa tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas dalam model.

### 3.4. Analisis Regresi

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran *Online* (X<sub>1</sub>), Konten *Marketing* (X<sub>2</sub>), dan *Brand Engagement* (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Merek (Y). Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi pada rumus (2)

$$Y = 1.084 + 0.285X_1 + 0.198X_2 + 0.433X_3 + \epsilon \tag{2}$$

Model ini digunakan karena ketiga variabel independen dianggap memiliki hubungan simultan terhadap variabel dependen. Persamaan regresi ini dirumuskan berdasarkan nilai koefisien yang diperoleh dari hasil estimasi data survei responden.

Berdasarkan hasil regresi, koefisien Komunikasi Pemasaran *Online* sebesar 0,285 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas komunikasi digital yang dilakukan, semakin tinggi loyalitas merek konsumen. Koefisien untuk Konten *Marketing* sebesar 0,198 menunjukkan bahwa konten yang menarik,

relevan, dan informatif juga berkontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas. Sementara itu, variabel *Brand Engagement* memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,433, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek merupakan faktor paling dominan. Semakin besar interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya terhadap merek tersebut.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,692 berarti bahwa 69,2% variasi dalam loyalitas merek dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelas yang kuat, meskipun masih terdapat 30,8% faktor lain di luar model yang juga memengaruhi loyalitas merek. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, pelayanan, atau pengaruh eksternal lainnya. Penambahan variabel baru dalam penelitian lanjutan dapat membantu menjelaskan sisa varians yang belum tercakup dalam model ini.

### 3.5. Uji Hipotesis

Hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 103,26 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang menandakan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran *Online*, Konten *Marketing*, dan *Brand Engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Pada uji t (parsial), variabel Komunikasi Pemasaran *Online* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,674 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh signifikan. Variabel Konten *Marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,459 dengan signifikansi 0,015, juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sementara itu, *Brand Engagement* menunjukkan t-hitung sebesar 5,922 dengan signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dua variabel lainnya.

## 4. DISKUSI

Temuan penelitian ini mendukung teori bahwa dalam lingkungan digital, *brand engagement* memegang peran sentral dalam menciptakan loyalitas merek. Interaksi berkelanjutan, partisipasi aktif konsumen dalam konten, serta kedekatan emosional dengan merek terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk komitmen konsumen. Hasil ini sejalan dengan pendapat [15], [16] yang menekankan bahwa *brand engagement* tidak hanya mencakup keterlibatan kognitif, tetapi juga afektif dan perilaku, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek secara signifikan. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang dibangun melalui platform digital memiliki nilai strategis dalam mempertahankan pelanggan.

Meskipun komunikasi pemasaran online dan konten marketing juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun kekuatan interaktivitas dan keterlibatan emosional dari *brand engagement* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini konsisten dengan studi [17] yang menemukan bahwa *engagement* konsumen di media sosial berperan lebih besar dibandingkan promosi digital dalam membentuk loyalitas. Hal serupa juga dikemukakan oleh [19], di mana keterlibatan emosional konsumen di media sosial lebih berpengaruh dalam jangka panjang dibandingkan sekadar paparan pesan pemasaran. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman interaktif memberikan nilai tambah yang lebih besar dibanding komunikasi satu arah.

Dalam konteks TikTok Shop, hasil penelitian ini relevan karena platform tersebut berorientasi pada konten video interaktif, *real-time*, dan bersifat partisipatif. Hal ini berbeda dengan studi di platform e-commerce konvensional seperti Shopee atau Tokopedia, di mana komunikasi pemasaran online lebih menonjol dalam memengaruhi loyalitas [22]. Artinya, dominasi *brand engagement* dalam penelitian ini dapat dipahami karena karakteristik TikTok yang mendorong konsumen untuk lebih banyak berinteraksi melalui like, komentar, share, hingga live shopping. Karakteristik ini menciptakan ekosistem digital yang memungkinkan konsumen berperan aktif dalam membentuk persepsi terhadap merek.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *brand engagement* memang cenderung menjadi variabel paling dominan dalam membentuk loyalitas merek, khususnya pada platform berbasis konten video pendek. Bagi merek lokal seperti Shiyu Shopee, implikasinya adalah penting untuk terus mengoptimalkan strategi *engagement* melalui fitur live shopping, kolaborasi kreator, dan *storytelling* konten yang otentik. Dengan strategi tersebut, merek dapat membangun kedekatan emosional sekaligus

memperkuat loyalitas pelanggan di lingkungan digital yang sangat kompetitif. Penerapan strategi ini juga perlu disesuaikan dengan preferensi audiens muda yang menjadi pengguna dominan platform TikTok.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan yang disampaikan dalam Bab Pendahuluan dengan temuan yang dipaparkan pada Bab Hasil dan Pembahasan. Sejak awal, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran online, konten marketing, dan brand engagement terhadap loyalitas merek pada TikTok Shop, khususnya pada konsumen Shiyu Shopee. Temuan penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara signifikan memengaruhi loyalitas merek, baik secara simultan maupun parsial. Komunikasi pemasaran online yang efektif terbukti dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Konten marketing yang relevan dan menarik memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Sementara itu, brand engagement menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat, menunjukkan bahwa interaksi aktif dan keterlibatan konsumen secara langsung terhadap aktivitas merek berperan besar dalam meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat potensi pengembangan penelitian di masa mendatang. Studi lanjutan dapat mempertimbangkan variabel lain seperti pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, atau penggunaan influencer sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antara brand engagement dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas pada platform e-commerce lain di luar TikTok Shop untuk melihat perbandingan efektivitas strategi pemasaran digital pada berbagai media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membuktikan keterkaitan antar variabel, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi digital yang tepat sasaran dan berorientasi pada peningkatan loyalitas konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini sebagian didukung oleh Program Studi Bisnis, Fakultas Studi Akademik, Universitas STEKOM. Kami mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dari Shiyu Shopee dan tim pemasaran TikTok Shop yang telah memberikan wawasan, data, dan keahlian yang sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, meskipun mereka mungkin tidak sependapat dengan seluruh interpretasi dan kesimpulan yang disampaikan dalam makalah ini.

## REFERENSI

- [1] R. Kaur, R. Singh, A. Gehlot, N. Priyadarshi, and B. Twala, "Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing," *Sustainability*, vol. 14, no. 24, p. 16356, Dec. 2022, doi: 10.3390/su142416356.
- [2] A. A. A. Sharabati, A. A. A. Ali, M. I. Allahham, A. A. Hussein, A. F. Alheet, and A. S. Mohammad, "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations," *Sustainability*, vol. 16, no. 19, p. 8667, Oct. 2024, doi: 10.3390/su16198667.
- [3] R. Martínez-Peláez *et al.*, "Role of Digital Transformation for Achieving Sustainability: Mediated Role of Stakeholders, Key Capabilities, and Technology," *Sustainability*, vol. 15, no. 14, p. 11221, Jul. 2023, doi: 10.3390/su151411221.
- [4] E. A. Younis, A. M. A. Mohammad, and A. F. A. Elsebaey, "Toward Healthy Behavior: Fear of Missing Out, Smartphone, Social Networking Addiction, and Life Satisfaction Among Medical Students at Tanta University, Egypt," *Discov. Ment. Heal.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–15, Dec. 2025, doi: 10.1007/s44192-025-00227-0.
- [5] F. Fiorentiana, D. Andriani, and M. Hariasih, "Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Scarlett Whitening," *Kompak J. Ilm. Komputerisasi Akunt.*, vol. 16, no. 2, pp. 349–469, Dec. 2023, doi: 10.51903/kompak.v16i2.1319.
- [6] M. Handoko *et al.*, "The Architecture of Intelligent Transportation System based on Sensor Monitoring (Implementation in Jakarta Area)," *J. Technol. Informatics Eng.*, vol. 4, no. 2, pp. 190–

- 203, May 2025, doi: 10.51903/jtie.v4i2.357.
- [7] A. Nanjar, T. Safitri Maharani, P. A. Prastyo, M. Taufik, N. Hidayat, and I. Kharits, "Internet Of Things (IoT) Integration In Telecommunication Networks: Challenges and Opportunities," *J. Technol. Informatics Eng.*, vol. 3, no. 1, pp. 11–24, Mar. 2024, doi: 10.51903/jtie.v3i1.156.
- [8] K. Yum and J. Kim, "The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms," *Appl. Sci.*, vol. 14, no. 13, p. 5763, Jul. 2024, doi: 10.3390/app14135763.
- [9] B. Ibrahim and A. Aljarah, "The Era of Instagram Expansion: Matching Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty Through Customer Relationship Quality," *J. Mark. Commun.*, vol. 29, no. 1, pp. 1–25, Jan. 2023, doi: 10.1080/13527266.2021.1984279.
- [10] E. S. Quaye, C. Taoana, R. Abratt, and P. Anabila, "Customer Advocacy and Brand Loyalty: the Mediating Roles of Brand Relationship Quality and Trust," *J. Brand Manag.*, vol. 29, no. 4, pp. 363–382, Jul. 2022, doi: 10.1057/s41262-022-00276-8.
- [11] M. F. Shahzad, S. Xu, X. An, and I. Javed, "Assessing the Impact of AI-Chatbot Service Quality on User E-Brand Loyalty Through Chatbot User Trust, Experience and Electronic Word of Mouth," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 79, p. 103867, Jul. 2024, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103867.
- [12] O. Irshad, S. Ahmad, and S. Mahmood, "Fostering Purchase Intentions Through CSR and Service Quality: The Role of Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Admiration," *Sustainability*, vol. 16, no. 23, p. 10584, Dec. 2024, doi: 10.3390/su162310584.
- [13] E. E. Putri and E. D. Hanartyo, "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan, Dan Pengalaman Wisata Berkesan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan," *Kompak J. Ilm. Komputerisasi Akunt.*, vol. 18, no. 1, pp. 364–375, Jul. 2025, doi: 10.51903/dr8t2234.
- [14] H. Susilowati and R. N. R., "Peran Celebrity Endorser Dalam Buying Decision," *Kompak J. Ilm. Komputerisasi Akunt.*, vol. 11, no. 2, pp. 65–73, Dec. 2018, doi: 10.51903/kompak.v11i2.144.
- [15] G. Nan, Z. Li, L. Chen, and B. Gündüzyeli, "Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management," *Sustainability*, vol. 16, no. 23, p. 10511, Nov. 2024, doi: 10.3390/su162310511.
- [16] H. Pang, Y. Ruan, and L. Wang, "How Can Mobile Social Media Sustain Consumers? Assessing the Dynamic Influences of Differentiated Perceived Interactivity on Attitudes, Belongingness, and Stickiness," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 19, no. 4, pp. 2783–2798, Oct. 2024, doi: 10.3390/jtaer19040134.
- [17] Z. Yang, V. Liu, and C. Lyu, "Exploring Social Sharing Value: Effects on Customer Attitudes and Behaviors in Restaurant Livestreaming," *Behav. Sci. (Basel)*, vol. 14, no. 7, p. 621, Jul. 2024, doi: 10.3390/bs14070621.
- [18] S. Gensler and A. Rangaswamy, "An Emerging Future for Digital Marketing: From Products and Services to Sequenced Solutions," *J. Bus. Res.*, vol. 190, p. 115230, Mar. 2025, doi: 10.1016/j.jbusres.2025.115230.
- [19] R. Gupta, V. Kumar, A. K. Kaushik, D. Das Gupta, and R. Sindhwani, "Investigating the Impact of Online Brand Communities on Online Customer Engagement and Brand Loyalty," *J. Glob. Mark.*, vol. 36, no. 4, pp. 319–338, 2023, doi: 10.1080/08911762.2023.2180789.
- [20] R. Odoom, "Digital Content Marketing and Consumer Brand Engagement on Social Media- Do Influencers' Brand Content Moderate the Relationship?," *J. Mark. Commun.*, vol. 31, no. 4, pp. 491–514, May 2025, doi: 10.1080/13527266.2023.2249013.
- [21] T. T. Bui, Q. T. Tran, T. Alang, and T. D. Le, "Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam," *Cogent Soc. Sci.*, vol. 9, no. 1, p. 2225835, Dec. 2023, doi: 10.1080/23311886.2023.2225835.
- [22] H. Huang, A. A. Zavareh, and M. B. Mustafa, "Sentiment Analysis in E-Commerce Platforms: A Review of Current Techniques and Future Directions," *IEEE Access*, vol. 11, pp. 90367–90382,

- 2023, doi: 10.1109/access.2023.3307308.
- [23] F. P. Tajudeen, N. Bahar, M. P. Tan, M. B. Peer Mustafa, N. I. Saedon, and J. Jesudass, "Understanding User Requirements for a Senior-Friendly Mobile Health Application," *Geriatrics*, vol. 7, no. 5, p. 110, Oct. 2022, doi: 10.3390/geriatrics7050110.
- [24] H. Shaheen, "Social Media Marketing Research: A Bibliometric Analysis from Scopus," *Futur. Bus. J.*, vol. 11, no. 1, pp. 1-26, Mar. 2025, doi: 10.1186/s43093-025-00465-2.
- [25] W. Zhang, W. Zhang, and T. U. Daim, "Investigating Consumer Purchase Intention in Online Social Media Marketing: A Case Study of Tiktok," *Technol. Soc.*, vol. 74, p. 102289, Aug. 2023, doi: 10.1016/j.techsoc.2023.102289.