Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Memperhatikan Karakteristik Followers Akun Tiktok @tokopedia Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh
INAYATI PUTRI FAJRI
21321257

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Memperhatikan Karakteristik Followers Akun Tiktok @tokopedia Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh
INAYATI PUTRI FAJRI
21321257

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

(Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Memperhatikan Karakteristik Followers Akun Tiktok @tokopedia Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS).)

Oleh:

INAYATI PUTRI FAJRI

21321257

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 27 Februari 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Subhan Afifi, S.sos., M.Si

NIDN. 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

(Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Memperhatikan Karakteristik Followers Akun Tiktok @tokopedia Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS).)

Disusun oleh:

INAYATI PUTRI FAJRI
21321257

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : (mohon diisi tgl acc revisi pasca ujian)
Tanggal : (mohon diisi tgl acc revisi pasca ujian)

Dosen Penguji :

Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.sos., M.Si (_____)
NIDN. 0528097401

Anggota : Rifqi Syarif Nasrulloh, SE, MM (_____)
NIDN. 0515079301

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Inayati Putri Fajri

Nomor Mahasiswa : 21321257

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 27 Februari 2025

Yang menyatakan.



Inayati Putri Fajri

NIM 21321257

MOTTO

"Dan berbuat baiklah (kepada sesama) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan."

(Q.S. Al-Qasas: 77)

"Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula)."

(Q.S. Ar-Rahman:60)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Dzat Yang Maha Mengatur segala urusan. Dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Orang Tuaku

Alm. Bapak Fajaruddin dan Ibu Kartiwiyati

Diriku sendiri

Apresiasi atas perjuangan, kesabaran, dan proses yang telah dilalui hingga mencapai titik ini.

Abang-abangku

Muhammad Hardin dan Muhammad Haikal

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman Angkatan 20

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul **"Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Memperhatikan Karakteristik Followers Akun Tiktok @tokopedia Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS).**" dengan baik dan lancar. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sastra (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penelitian ini:

1. Orang tuaku, Ibu Hj. Kartiwiyati dan Alm. Bapak Fajaruddin, yang selalu setia memberikan doa, semangat, dan dukungan di setiap langkah kehidupan bagi putri satu-satunya. Semoga ini menjadi awal dari perjalanan yang dapat membanggakan ibu dan almarhum bapak.
2. Kepada abang-abang saya, Muhammad Hardin dan Muhammad Haikal, juga seluruh keluarga besar beserta sanak saudara yang sudah memberi dukungan, dorongan, juga doa.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M. Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.
5. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S. Sip., M.Si., Ph. D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, S.sos., M.Si sebagai dosen pembimbing skripsi, beliau telah dengan sabar meluangkan banyak waktu untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini, serta menyampaikan arahan, masukan, kritik,

dan saran yang bernilai, yang berperan penting dalam pengembangan penelitian ini.

7. Bapak Rifqi Syarif Nasrulloh, SE, MM , sebagai dosen penguji, yang telah memberikan masukan berharga dan dukungan selama proses sidang hingga tahap revisi, sehingga skripsi ini dapat mengalami perbaikan dan menjadi lebih baik.
8. Bapak Dr. Herman Felani, S.S., M.A. selaku dosen pembimbing akademik.
9. Kepada seluruh sahabat saya, Shabirah, Ikanti, Fadhila, Nasywa, Ghina, Mitha, Rahma, dan Dinda, yang senantiasa memberikan semangat, inspirasi, dan dukungan sepanjang perjalanan ini. Kehadiran serta dukungan kalian menjadi sumber motivasi bagi saya untuk terus berkembang dan berusaha mencapai hasil yang terbaik. Tanpa kebersamaan, dorongan, dan kepercayaan yang kalian berikan, perjalanan ini tentu tidak akan sebermakna dan sekuat ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses yang berharga ini.
10. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak bantuan serta ilmu berharga demi kelancaran perjalanan akademik saya.
11. Seluruh rekan Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang telah menjadi teman seperjuangan dalam perjalanan belajar ini.

Meskipun tidak dapat menyebutkan semua nama satu per satu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada seluruh teman yang telah menemani perjalanan akademik selama berkuliah di Universitas Islam Indonesia. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan, semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan yang berlipat ganda. Semoga Allah senantiasa mempermudah langkah kita serta melimpahkan berkah dalam setiap perjalanan, baik di dunia maupun di akhirat. Aamiin Yaa Rabbal ‘Alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 2 Februari 2025

Penulis



Inayati Putri Fajri

DAFTAR ISI

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....iv
MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI.....vii
ABSTRAK.....xi
ABSTRACT.....xi
BAB I 2
PENDAHULUAN 2
A. Latar Belakang 2
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian.....6
D. Manfaat Penelitian 7
1. Manfaat Praktis 7
2. Manfaat Teoritis.....7
E. Tinjauan Pustaka 7
1. Penelitian Terdahulu 7
2. Landasan Teori.....20
E. Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Karakteristik Followers.....25
G. Kerangka Konseptual.....26
Gambar 1.2. Kerangka Konseptual.....27
Sumber: Penulis 27
H. Hipotesis Penelitian.....27
I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional 28
1. Definisi Konseptual 28
J. Metode Penelitian.....33
1. Jenis Penelitian.....33

2. Waktu dan Lokasi Penelitian 33
3. Populasi.....33
4. Sampel.....34
5. Jenis Data.....34
6. Teknik Pengumpulan Data.....35
Skala Likert untuk Pengukuran.....35
7. Pengolahan dan Analisis Data 35
BAB II.....40
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 40
A. Profil Perusahaan 40
A. Platform Media Sosial yang Digunakan 41
B. Strategi Social Media Marketing Tokopedia 42
1. Kampanye dan Program Spesifik di TikTok 42
2. Jenis Konten yang Sering Digunakan 44
3. Elemen Interaktif: Hashtag Challenge dan Giveaway 44
BAB III 46
TEMUAN DAN PEMBAHASAN 46
A. Temuan Penelitian 46
1. Karakteristik Responden.....46
2. Variabel *Social Media Marketing (SMM)*.....49
3. Tabel Kategori Variabel *Social Media Marketing* (SMM).....56
4. Variabel *Brand Ambassador* (BA).....58
5. Tabel Kategori Variabel *Brand Ambassador* (BA) 64
6. Variabel Loyalitas Pelanggan (LP).....67
7. Tabel Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan (LP).....72
8. Variabel Karakteristik Followers (KF) 75
9. Tabel Kategori Variabel Karakteristik Followers (KF) 78
Persentase Nilai Jawaban Responden Terhadap Karakteristik Followers (KF) ..79
B. Analisis Penelitian.....82
1. Evaluasi *Outer Model* 82
Model Pengujian Validitas Kedua 88
Hasil Uji reliabilitas 94
Evaluasi *Inner Model*.....95
C. Pembahasan.....99
1. Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) 99

2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) 101
3. Pengaruh Karakteristik Followers (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).103
4. Peran Moderasi Karakteristik Followers (Z) dalam Hubungan antara Social Media Marketing (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) 104
5. Peran Moderasi Karakteristik Followers (Z) dalam Hubungan antara Brand Ambassador (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) 106
BAB IV 109
PENUTUP.....109
A. Simpulan 109
B. Keterbatasan Penelitian 111
C. Implikasi Praktis.....112
D. Saran.....114
Daftar Pustaka:.....116
Buku.....116
Jurnal.....117
Website 121

ABSTRAK

Fajri, I.P. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Memperhatikan Karakteristik Followers Akun Tiktok @tokopedia Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran bisnis, termasuk dalam industri *e-commerce. Social Media Marketing* dan penggunaan *Brand Ambassador* menjadi strategi yang banyak diterapkan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Tokopedia, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, memanfaatkan strategi ini melalui platform TikTok. Karakteristik followers juga diduga berperan dalam memoderasi efektivitas strategi pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mempertimbangkan peran moderasi Karakteristik Followers. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 115 responden yang merupakan followers akun TikTok @tokopedia. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan *Brand Ambassador* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu, Karakteristik Followers tidak memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan Loyalitas Pelanggan maupun antara *Brand Ambassador* dan Loyalitas Pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Ambassador,* Karakteristik Followers, Loyalitas Pelanggan, TikTok

ABSTRACT

Fajri, I.P. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Memperhatikan Karakteristik Followers Akun Tiktok @tokopedia Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025.

The development of digital technology has transformed business marketing strategies, including in the e-commerce industry. Social Media Marketing and the use of Brand Ambassadors have become widely adopted strategies to build customer relationships and enhance loyalty. As one of the largest marketplaces in Indonesia, Tokopedia utilizes these strategies through the TikTok platform. Follower characteristics are also assumed to play a role in moderating the effectiveness of digital marketing strategies.

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Brand Ambassadors on Customer Loyalty while considering the moderating role of Follower Characteristics. A quantitative research method was employed using a survey approach, involving 115 respondents who are followers of the TikTok account @tokopedia. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

The results indicate that Social Media Marketing has a positive impact on customer loyalty, while Brand Ambassadors do not significantly influence customer loyalty. Furthermore, follower characteristics do not moderate the relationship between Social Media Marketing and Customer Loyalty or between Brand Ambassadors and Customer Loyalty. These findings provide insights for companies in designing more effective digital marketing strategies by considering other factors that may influence customer loyalty.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Ambassador, Follower Characteristics, Customer Loyalty, TikTok.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor bisnis, khususnya *e-commerce,* telah mengalami perubahan yang signifikan sebagai hasil dari kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Purwaningtias (2018), *e-commerce* adalah jenis transaksi di mana barang dan jasa dibeli, dijual, dan dipromosikan melalui jaringan internet. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah tumbuh secara signifikan, dengan berbagai platform bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Persaingan di industri *e-commerce* semakin ketat dengan kehadiran berbagai pemain, baik lokal maupun internasional. Beberapa platform *e-commerce* terkenal di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada (Sundoro, 2023). Meskipun *e-commerce* menawarkan berbagai keuntungan seperti kemudahan, kecepatan, efisiensi, dan variasi produk atau jasa yang ditawarkan, persaingan yang ketat ini juga menimbulkan berbagai tantangan.

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh platform *e-commerce* adalah kejenuhan pasar (Wright, 2023). Banyaknya pilihan platform bagi konsumen menyebabkan beberapa perusahaan mengalami penurunan kinerja dan bahkan ada yang terpaksa tutup. Misalnya, JD.id, salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, terpaksa menghentikan operasinya pada tahun 2023 karena ketidakmampuan bersaing dengan platform lain yang lebih dominan (Sundoro, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam industri *e-commerce* tidak hanya bergantung pada kemudahan dan variasi produk yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif.

Tokopedia, sebuah situs *e-commerce* Indonesia, telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan berkembang menjadi salah satu yang paling terkenal di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan tujuan membangun sebuah ekosistem digital yang akan membantu banyak bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Tokopedia memiliki

misi untuk menciptakan sebuah pasar online yang dapat diakses oleh siapapun dan dari mana saja di Indonesia. Namun, meskipun Tokopedia menawarkan berbagai fitur dan layanan yang memudahkan pengguna, seperti TokoCash, Tokopedia Care, Tokopedia Salam, dan lain-lain (Tokopedia, 2024), persaingan yang ketat tetap menjadi tantangan utama.

Dalam beberapa tahun terakhir, Tokopedia mengalami penurunan pangsa pasar dan peringkat dalam industri *e-commerce* Indonesia. Data per Februari 2024 menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar 50%, diikuti oleh Tokopedia di posisi kedua dengan 30%, Bukalapak 11%, dan TikTok Shop 9% (CNBC Indonesia, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa Tokopedia mengalami penurunan pangsa pasar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, di mana sebelumnya Tokopedia pernah memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Penurunan pangsa pasar ini dapat mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Untuk menghadapi persaingan ini, Tokopedia menggunakan strategi pemasaran media sosial *(Social Media Marketing)* dan duta merek (*brand ambassador)*. *Social Media Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk tertentu, dengan tujuan membangun audiens yang ditargetkan untuk bisnis online (Rahadi & Zainal, 2017). *Social Media Marketing* memungkinkan Tokopedia untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan mereknya secara efektif. Pemasaran media sosial yang efektif menangkap persepsi konsumen yang terlibat dan memahami kegiatan pemasaran di media sosial. Menurut Kim dan Ko (2012) ada lima dimensi utama aktivitas ini: hiburan, interaksi, kustomisasi, kekinian (atau *trendiness*), dan *word-of-mouth.*

Penggunaan *brand ambassador*, yang sering kali merupakan tokoh publik atau influencer, membantu dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta memperkuat identitas merek di mata konsumen. *Brand ambassador* adalah metode strategi marketing yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan penjualan produk mereka (Sari Dewi et al., 2020). Mereka tidak hanya membantu

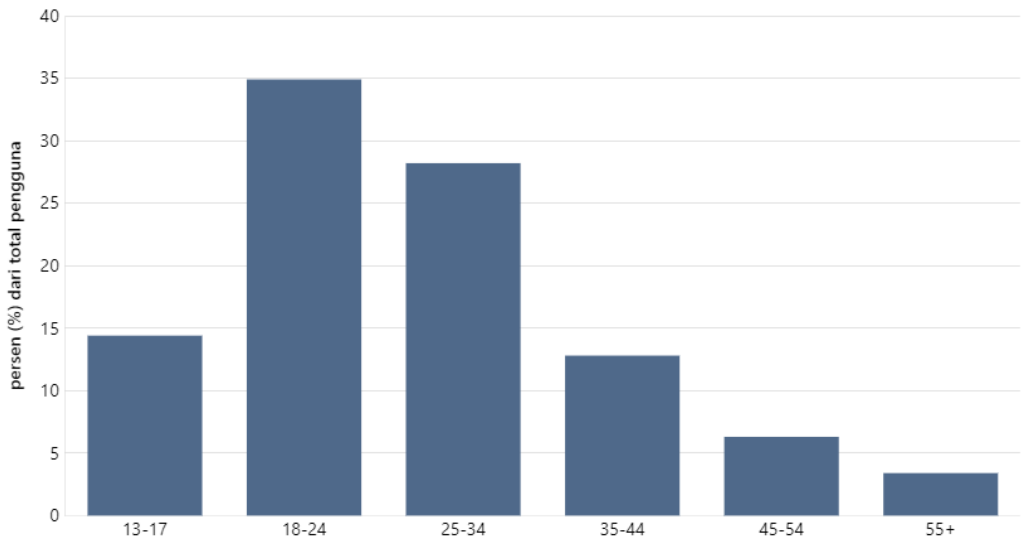
meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mempengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam konteks Tokopedia, *brand ambassador* berfungsi sebagai jembatan antara merek dan pelanggan, membantu memperkuat loyalitas pelanggan melalui interaksi yang autentik dan personal.

Tokopedia, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah menunjuk grup K-pop BTS dan BLACKPINK, juga Jerome Polin serta youtuber Arief Muhammbad sebagai *brand ambassador* mereka. Namun, efektivitas penggunaan *brand ambassador* ini dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Indonesia masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Tokopedia menghadapi persaingan yang ketat dari platform *e-commerce* lainnya, baik lokal maupun internasional, seperti Shopee, Bukalapak, dan Lazada (Sundoro, 2023). Untuk dapat bersaing dan bertahan di pasar *e-commerce,* Tokopedia harus mampu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan komitmen dan preferensi yang tinggi terhadap suatu merek atau produk dikenal sebagai loyalitas pelanggan (Srisusilawati et al., 2023). Loyalitas pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan reputasi, dan lain-lain.

Media sosial, khususnya TikTok, adalah salah satu saluran yang digunakan Tokopedia untuk berkomunikasi dan mempromosikan produknya. TikTok adalah aplikasi berbagi video pendek yang populer di kalangan generasi muda dan memiliki berbagai fitur yang dapat menarik dan menghibur pengguna, seperti filter, musik, efek, dan lain-lain. Tokopedia memiliki akun resmi di TikTok dengan nama @tokopedia, yang memiliki lebih dari 10 juta *followers*. Akun TikTok @tokopedia sering memposting konten yang berkaitan dengan produk, layanan, acara, atau kegiatan sosial yang dilakukan oleh Tokopedia. Konten-konten tersebut bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, *trust*, dan *satisfaction* dari *followers* akun TikTok @tokopedia. Berdasarkan data terbaru dari *Business of Apps* pada tahun 2022, mayoritas

pengguna TikTok berasal dari kelompok usia dalam rentang umur 18 hingga 24 tahun, yang termasuk dalam kategori remaja (Santika, 2023).



Gambar 1.1

(Grafik Pengguna Tiktok, Sumber: Santika, 2023)

Hal ini menunjukkan bahwa platform TikTok menjadi saluran yang efektif bagi Tokopedia untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen dari kalangan remaja, yang merupakan salah satu target pasar utama Tokopedia. Dalam hal ini, Tokopedia memanfaatkan fitur-fitur dan karakteristik unik dari TikTok, seperti konten video yang menarik dan interaktif, untuk mempromosikan produk, layanan, serta melibatkan konsumen secara lebih personal dan relevan.

Namun, *Social Media Marketing* dan *brand ambassador* yang digunakan oleh Tokopedia melalui akun TikTok @tokopedia belum banyak diteliti secara ilmiah. Masih sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana karakteristik dan perilaku followers akun TikTok @tokopedia, serta bagaimana hubungannya dengan loyalitas pelanggan Tokopedia. Karakteristik followers, dalam konteks ini, bertindak sebagai faktor moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara *sosial media marketing* dan loyalitas konsumen, serta hubungan antara duta merek dan loyalitas pelanggan. Variabel moderasi adalah variabel yang mengubah arah atau kekuatan hubungan antara variabel

independen dan dependen (Baron & Kenny, 1986). Dalam penelitian ini, karakteristik followers TikTok @tokopedia dapat berupa demografi, geografi, psikografi, dan segmentasi perilaku penggunaan media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi pemasaran media sosial Tokopedia, penggunaan *brand ambassador*, dan loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan karakteristik followers akun TikTok @tokopedia sebagai variabel moderasi. Untuk mengukur dan memahami hubungan kompleks antara variabel-variabel tersebut, analisis SEM-PLS akan digunakan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi baru tentang efektivitas pemasaran media sosial dan peran *brand ambassador* dalam industri *e-commerce*, khususnya dalam konteks pasar Indonesia. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi Tokopedia sebagai perusahaan *e-commerce,* serta bagi pengikut akun TikTok @tokopedia dan pengguna *e-commerce.*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah-masalah berikut dapat menjadi fokus penelitian ini:

1. Apakah *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Apakah *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Apakah Karakteristik Followers (Z) berpengaruh positif terhadap *Social Media Marketing* (Y).
4. Apakah Karakteristik Followers (Z) memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y).
5. Apakah Karakteristik Followers (Z) memoderasi hubungan antara *Brand Ambassador* (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Followers terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Untuk mengetahui peran moderasi Karakteristik Followers terhadap hubungan antara *Social Media Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.
5. Untuk mengetahui peran moderasi Karakteristik Followers terhadap hubungan antara *Brand Ambassador* dan Loyalitas Pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Tokopedia: Memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran media sosial dan penggunaan *brand ambassador* dalam membangun loyalitas pelanggan.
b. Bagi Pelaku *E-commerce* Lain: Menjadi referensi untuk mengembangkan atau meningkatkan strategi pemasaran media sosial dan kolaborasi dengan *brand ambassador.*

2. Manfaat Teoritis

c. Bagi Akademisi dan Peneliti: Menambah literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan pengaruh *social media marketing* dan b*rand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan.
d. Bagi Pengguna Media Sosial: Memberikan pemahaman tentang bagaimana interaksi mereka dengan brand di media sosial dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap brand tersebut

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

a. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Aisyah (2023) berjudul *"The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia".* Secara keseluruhan, penelitian

menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki dampak langsung pada kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa iklan di media sosial memiliki dampak tidak langsung pada kepercayaan konsumen terhadap merek melalui faktor kepercayaan merek. Model yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 53% dan 71% kepercayaan merek, masing-masing. Temuan ini menyarankan pentingnya konten yang menarik di media sosial dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas merek dalam belanja online. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten yang menarik di media sosial dan kepercayaan merek sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek dalam belanja online. Studi ini juga menunjukkan bahwa penggunaan iklan dan duta merek regional di media sosial dapat berdampak pada kepercayaan merek dan loyalitas konsumen, dengan iklan media sosial berdampak lebih besar daripada duta merek regional.

b. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari Dewi et al., (2020) dari Petra Christian University dengan judul penelitian *"The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia".* Penelitian menunjukkan bahwa pemilihan duta merek dan citra merek sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Dalam studi ini, dapat diperhatikan bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen Pantene di Surabaya berusia 24 hingga 39 tahun, sebagian besar memiliki pendidikan S1, dan mayoritas adalah pengusaha. Selain itu, mayoritas responden menghabiskan biaya perawatan kecantikan sebesar IDR 1.500.000 hingga IDR 2.500.000 per bulan, yang dapat menguatkan hubungan antara citra merek yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen.
c. Studi yang dilakukan oleh Pahlevi & Trianasari (2023) dari Universitas Telkom, Indonesia, berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Konsumen Brand Skincare Avoskin di Kota Bandung,*" mengungkapkan bahwa pelanggan Avoskin di Bandung memiliki kesadaran merek (brand awareness) dan niat beli (purchase intention) yang

signifikan karena promosi media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan dari tabel 10 mengindikasikan bahwa semua indikator dari Secara keseluruhan, uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X), Brand Awareness (Y1), dan Purchase Intention (Y2) memiliki nilai cross loading di atas 0,70, yang menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik. Selain itu, variabel Social Media Marketing (X), Brand Awareness (Y1), dan Purchase Intention (Y2) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

d. Penelitian terdahulu yang kelima dilakukan oleh Putri & Tantra (2024) dengan judul penelitian *"Pengaruh Social Media Marketing Activity Instagram Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity Dan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Di Pass The Trend Bandung".* Studi ini menemukan bahwa ada korelasi positif antara aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek; ini berdampak pada Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Purchase Intention. Semua hipotesis penelitian diterima karena temuan uji t. Penelitian ini melibatkan 400 responden konsumen merek *"Pass The Trend Bandung"* dan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM. Rekomendasi praktis dari penelitian ini mencakup peningkatan kualitas merek, konsistensi dalam menjaga kualitas, dan dan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli *(purchase intention).* Studi ini juga mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram berdampak positif pada niat pembelian, dengan ekuitas merek dan *word of mouth* elektronik sebagai variabel mediasi yang berkontribusi positif terhadap niat pembelian.

e. Penelitian terdahulu yang kelima dilakukan oleh Berutu et al., (2018) dengan judul "*Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pemesanan Tiket Pesawat Secara Online Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (Pls)".* Studi menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka saat memesan tiket pesawat secara online memiliki kualitas yang baik. Komponen tersembunyi seperti kinerja, akses, keamanan, sensasi, informasi, dan desain web berdampak positif dan besar pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berdampak positif dan besar pada loyalitas pelanggan. Meskipun beberapa indikator harus dihilangkan

karena tidak valid, model secara keseluruhan dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan. 70,32% dari kepuasan pelanggan disebabkan oleh variabel seperti akses, keamanan, sensasi, data, dan desain web. Namun, 36,02% loyalitas pelanggan dapat dikaitkan dengan kepuasan pelanggan.

f. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee et al., (2023) dengan judul penelitian *"Reexamining brand loyalty and brand awareness with social media marketing: A collectivist country perspective"*. Studi ini bertujuan untuk menguji peran mediasi loyalitas merek dan dampak moderasi kesadaran merek dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan perilaku konsumen kolektivis Tiongkok dalam konteks layanan perhotelan. Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas merek berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat beli dan word-of-mouth. Selain itu, kesadaran merek memberikan pengaruh moderasi negatif pada hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Penelitian ini melibatkan pengujian empiris terhadap data survei dari 150 pelanggan kolektivis Tiongkok di Hong Kong, menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis partial least squares. Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup rekomendasi bagi staf lini depan untuk mengelola akun media sosial hotel secara efektif, menghindari situasi yang mengancam muka, dan menunjukkan rasa hormat terhadap loyalitas pelanggan kolektivis Tiongkok. Studi ini juga menyoroti efek negatif kesadaran merek ketika pelanggan kolektivis Tiongkok membandingkan merek hotel dengan agen perjalanan daring.

g. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Bintarti & Ferdiansyah (2024) dengan judul penelitian "Customer Loyalty Is Influenced By Brand Ambassadors And Co-Creation With Moderating Currency (Study On Ms. Glow Users In Bekasi Regency Area)". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *co-creation* terhadap loyalitas pelanggan dengan *currency* sebagai variabel moderasi pada pengguna Ms. Glow di wilayah Kabupaten Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Selain itu, *currency* terbukti memoderasi pengaruh *brand ambassador* dan *co-creation* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna produk Ms. Glow di wilayah Kabupaten Bekasi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan, khususnya Ms. Glow, dalam memanfaatkan *brand ambassador* dan strategi *co-creation* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan faktor *currency*.

Berdasarkan tujuh penelitian terdahulu yang dirangkum dalam tabel di atas, penulis menyimpulkan bahwa meskipun terdapat banyak studi yang meneliti pemasaran melalui media sosial dan penggunaan *brand ambassador* dalam membangun loyalitas pelanggan, masih terdapat keterbatasan dalam memahami peran spesifik platform TikTok sebagai alat pemasaran *e-commerce*, khususnya dalam konteks Indonesia. Studi Aisyah (2023) telah menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan *brand ambassador* dalam membangun kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Dewi et al. (2020) menyoroti bagaimana citra merek dan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian, bukan loyalitas pelanggan secara langsung. Sementara itu, Pahlevi dan Trianasari (2023), serta Putri dan Tantra (2024), lebih berfokus pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, tanpa menggali lebih dalam bagaimana faktor tersebut berkontribusi pada loyalitas jangka panjang pelanggan. Di sisi lain, penelitian oleh Berutu et al. (2018) telah menganalisis loyalitas pelanggan dalam konteks pemesanan tiket pesawat secara *online* dengan pendekatan PLS, tetapi tidak mempertimbangkan elemen pemasaran digital seperti penggunaan *brand ambassador*. Studi Lee, Lau, & Wong (2023) mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial pada loyalitas merek di negara kolektivis, namun dalam sektor perhotelan, yang memiliki karakteristik berbeda dengan *e-commerce*. Sementara itu, penelitian Bintarti & Ferdiansyah (2024) menyoroti hubungan antara *brand ambassador* dan loyalitas pelanggan pada produk kecantikan dengan mempertimbangkan *currency* sebagai variabel moderasi, tetapi tidak mengkaji platform media sosial spesifik seperti TikTok.

Penelitian ini membedakan dirinya dengan fokus pada penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran digital yang digunakan oleh Tokopedia, yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Pemilihan akun Tokopedia sebagai objek penelitian didasarkan pada perannya sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang menghadapi persaingan ketat dalam industri ini. Dengan lebih dari 10 juta pengikut di TikTok, Tokopedia menggunakan platform ini sebagai salah satu sarana untuk membangun interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Namun, efektivitas strategi pemasaran melalui TikTok, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan, masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, penelitian ini juga menelaah penggunaan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran Tokopedia. Tokopedia telah menunjuk beberapa *brand ambassador,* seperti BTS, BLACKPINK, Jerome Polin dan Arief Muhammad. Namun, masih menjadi pertanyaan apakah penggunaan *brand* benar-benar dapat membangun loyalitas pelanggan atau hanya meningkatkan *awareness* terhadap merek Tokopedia.

No	Penulis & Tahun	Metode Penelitian	Judul Penelitian	Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aisyah (2023)	Kuantitatif	*The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia*	-Situs belanja online di Indonesia	-Iklan media sosial -Kepercayaan merek -Loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki dampak langsung pada kepercayaan merek, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, iklan di media sosial juga memiliki dampak tidak langsung pada kepercayaan pelanggan terhadap merek melalui variabel intervensi kepercayaan merek. Model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan relevansi prediksi yang baik dan menjelaskan 53 dan 71 persen kepercayaan merek. Hasilnya menunjukkan bahwa konten yang menarik di media sosial dan Kepercayaan merek sangat krusial

						untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap merek saat membeli sesuatu secara online.
2.	Sari Dewi et al., (2020)	Kuantitatif	*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*	-Produk sampo Pantene -Konsumen sampo Pantene di Surabaya	-*Brand Ambassador* (Duta Merek) -*Brand Image* (Citra Merek) -*Brand Awareness* (Kesadaran Merek) -*Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)	Studi ini menemukan bahwa duta, citra, dan kesadaran merek sangat memengaruhi keputusan konsumen Surabaya untuk membeli sampo Pantene. Duta merek meningkatkan kesadaran merek (koefisien 0.592, t-statistik 8.514), citra merek (koefisien 0.254, t-statistik 2.716), dan keputusan pembelian (koefisien 0.247, t-statistik 2.473). Kesadaran merek mempengaruhi citra merek (koefisien 0.448, t-statistik 5.356) dan keputusan pembelian (koefisien 0.350, t-statistik 2.810). Selain itu, citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian (koefisien 0.265, t-statistik

						3.273). Upaya meningkatkan kesadaran dan duta merek yang tepat dapat meningkatkan keyakinan pelanggan tentang merek.
3.	Pahlevi & Trianasari (2023)	Kuantitatif	Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Konsumen Brand Skincare Avoskin Di Kota Bandung	Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kesadaran merek, niat merek, dan pelanggan Avoskin skincare di Bandung	- Pemasaran Media Sosial - Kesadaran Merek - Niat Beli	Secara keseluruhan, hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek Avoskin skincare dan niat beli konsumen di Kota Bandung. Selain itu, kesadaran merek juga memiliki dampak yang signifikan pada niat beli. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan fokus pada pemasaran online produk Avoskin untuk meningkatkan minat beli konsumen.

4.	Berutu et al., (2018)	Kuantitatif	ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMESANAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE MENGGUNAKAN PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)	-Pemesanan tiket pesawat secara online	-Kinerja akses -Keamanan -Sensasi -Informasi -Desain web -Kepuasan pelanggan -Loyalitas pelanggan	Studi ini menemukan bahwa variabel laten seperti akses, keamanan, sensasi, informasi, dan desain web secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berdampak positif dan signifikan pada loyalitas mereka. Variabel seperti akses, keamanan, sensasi, informasi, dan desain web dapat bertanggung jawab atas 70,32% dari kepuasan pelanggan, dan 36,02% dari loyalitas pelanggan.
5.	Putri & Tantra (2024)	Kuantitatif	Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Instagram Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Equity* Dan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel	-”Pass The Trend Bandung" yang memiliki media sosial Instagram	-*Social Media Marketing* -*Brand Equity* -*Electronic Word of Mouth (E-WOM)*	Aktivitas pemasaran media sosial berhubungan positif dengan ekuitas merek, yang selanjutnya mempengaruhi E-WOM dan *Purchase Intention*. *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan tertinggi, dengan dampak positif terhadap niat

			Intervening Di *Pass The Trend* Bandung	-Followers Instagram Pass The Trend, dan pernah membeli produk Pass The Trend	-*Purchase Intention*	pembelian. Aktivitas pemasaran media sosial Instagram memiliki dampak positif terhadap niat pembelian, dengan *brand equity* dan e-WOM sebagai variabel mediasi yang berpengaruh positif terhadap niat pembelian
6.	Lee et al., (2023)	Kuantitatif	*Reexamining brand loyalty and brand awareness with social media marketing: A collectivist country perspective*	pelanggan kolektivis Tiongkok di Hong Kong (*in the context of hospitality services)*	-*Social Media Marketing* -*Brand Loyalty* -*Brand Awareness* -*Purchase Intention, Word-of-Mouth*	Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas merek berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat beli dan *word-of-mouth*. Pemasaran media sosial dapat meningkatkan niat beli dan *word-of-mouth* baik secara langsung maupun melalui peningkatan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek

						memiliki efek moderasi negatif terhadap hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek, yang berarti bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin lemah pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.
7.	Bintarti & Ferdiansyah (2024)	Kuantitatif	*Customer Loyalty Is Influenced By Brand Ambassadors And Co-Creation With Moderating Currency (Study On Ms. Glow Users In Bekasi Regency Area)*	Pengguna Ms. Glow di wilayah Kabupaten Bekasi	-*Brand Ambassador* - *Co-Creation* - *Currency* -*Customer Loyalty*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *currency* terbukti memoderasi pengaruh *brand ambassador* dan *co-creation* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna produk Ms. Glow di wilayah

						Kabupaten Bekasi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan, khususnya Ms. Glow, dalam memanfaatkan *brand ambassador* dan strategi *co-creation* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan faktor *currency*.

2. Landasan Teori

- ***Grand theory communication***

Teori Media Baru

Media baru merujuk pada platform digital yang interaktif dan memungkinkan komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan (Lievrouw & Livingstone, 2006). Teori ini berfokus pada bagaimana teknologi digital, terutama internet dan media sosial, mengubah cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi serta konten.

Menurut Lievrouw & Livingstone (2006), media baru memiliki tiga karakteristik utama:

1. **Interaktivitas** – Memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam pembuatan konten dan percakapan.
2. **Konvergensi Media** – Mengintegrasikan berbagai bentuk media dalam satu platform.
3. **Komunitas Virtual** – Memungkinkan pembentukan kelompok sosial berdasarkan minat atau topik tertentu.

Ketiga karakteristik ini berkontribusi pada munculnya strategi pemasaran berbasis media sosial *(social media marketing),* pemanfaatan figur publik sebagai *brand ambassador,* serta pentingnya memahami karakteristik followers untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Dari Interaktivitas dan Konvergensi Media ke *Social Media Marketing* (SMM):

Karakteristik interaktivitas memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pembuatan dan penyebaran konten. Sementara itu, konvergensi media menyatukan berbagai format (teks, gambar, video) dalam satu platform yang terintegrasi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi *Social Media Marketing* (SMM) yang memanfaatkan konten kreatif, frekuensi posting yang tinggi, dan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan demikian, variabel SMM dalam penelitian, yang mencakup dimensi seperti hiburan (*entertainment*), kekinian (*trendiness*), dan interaksi, merupakan penerapan

langsung dari kemampuan media baru dalam menciptakan komunikasi dua arah yang dinamis.

Dari Komunitas Virtual ke Brand Ambassador:

Karakteristik komunitas virtual memungkinkan terbentuknya hubungan sosial dan kelompok berdasarkan minat yang sama di dunia digital. Dalam konteks pemasaran, fenomena ini memunculkan peran *Brand Ambassador*. Figur publik yang kredibel dan berpengaruh dapat membangun koneksi emosional dengan audiens melalui interaksi yang personal di media sosial. *Brand Ambassador*, dengan atribut seperti popularitas, kredibilitas, dan pengaruh, secara strategis berperan dalam memperkuat pesan merek dan membangun kepercayaan pelanggan. Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand ambassador* (seperti *visibility*, *credibility*, dan *power*) merupakan manifestasi dari proses komunikasi interaktif yang digerakkan oleh teori media baru.

Karakteristik Followers sebagai Variabel Moderasi:

Teori Media Baru juga menyoroti pentingnya peran audiens atau followers yang berinteraksi dalam ekosistem digital. Perbedaan dalam demografi, psikografi, perilaku, dan geografi followers mempengaruhi bagaimana pesan dan kampanye pemasaran diterima. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik followers memungkinkan perusahaan menyesuaikan konten dan interaksi, sehingga strategi SMM dan penggunaan *brand ambassador* menjadi lebih efektif. Dengan demikian, variabel Karakteristik Followers muncul sebagai faktor moderasi yang mempengaruhi dampak aktivitas pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan sebagai Hasil Akhir:

Semua variabel tersebut, SMM, *Brand Ambassador*, dan Karakteristik Followers berkaitan langsung dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. Interaksi yang intensif, konten yang menarik, dan keterlibatan *brand ambassador* menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Hasilnya, loyalitas pelanggan diukur melalui parameter seperti *repeat purchase*, *retention*, dan *referral*, yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran digital dalam lingkungan media baru

A. Hubungan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Social Media Marketing (SMM)

Menurut Dwivedi (2015), SMM adalah istilah untuk interaksi yang sering dipicu oleh pelanggan atau bisnis yang tersebar di antara pihak-pihak terkait untuk menyebarkan informasi promosi. Menurut Kim dan Ko (2012), aktivitas ini memiliki lima dimensi utama: hiburan, interaksi, kekinian, kustomisasi, dan *word-of-mouth.* Pemasar memanfaatkan platform media sosial dalam upaya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memperluas basis pelanggan mereka (Abu-Rumman & Alhadid, 2014). Jadi, pemasaran media sosial adalah pendekatan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan barang dan jasa mereka, menarik pelanggan baru, dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa mereka.

Berikut merupakan beberapa dimensi yang membentuk *Social Media Marketing* (Karman, 2015, hal. 78):

1) *Online communities:* Komunitas online merujuk pada kemampuan perusahaan untuk membangun dan melibatkan pelanggan melalui platform media sosial.
2) *Interaction*: Kemampuan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dan berbagi informasi melalui media sosial dikenal sebagai interaksi.
3) *Sharing of Content*: Berbagi konten mencakup kemampuan perusahaan untuk menyediakan dan menyebarkan informasi, cerita, dan konten menarik lainnya kepada pelanggan.
4) *Accessibility:* Dimensi ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi media yang mudah diakses untuk memfasilitasi komunikasi serta proses jual-beli produk antara produsen dan konsumen.
5) *Credibility:* Dimensi ini menekankan pentingnya media sosial dalam membangun kredibilitas produsen di mata pelanggan, sehingga dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli barang yang dipasarkan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sikap dan tindakan dari pelanggan yang menunjukkan komitmen dan preferensi yang tinggi terhadap suatu merek atau produk

(Srisusilawati et al., 2023). Oliver (1997) mengemukakan empat tahapan loyalitas pelanggan: *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*, yakni:

a. ***Cognitive loyalty***, yaitu tahap di mana pelanggan memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang keunggulan suatu merek atau produk dibandingkan dengan merek atau produk lainnya.

b. ***Affective loyalty***, yaitu tahap di mana pelanggan memiliki perasaan positif dan keterikatan emosional terhadap suatu merek atau produk.

c. ***Conative loyalty***, yaitu tahap di mana pelanggan memiliki niat dan komitmen untuk membeli lagi merek atau produk di masa mendatang.

d. ***Action loyalty,*** yaitu tahap di mana pelanggan secara konsisten dan berulang-ulang membeli kembali suatu merek atau produk, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Seperti, penelitian Abu-Rumman & Alhadid (2014) menunjukkan bahwa interaksi dan konten yang menarik di media sosial dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, yang berujung pada peningkatan loyalitas.

C. Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Ambassador

Menurut Probosini et al. (2021), *brand ambassador* adalah seseorang yang dikenal luas oleh masyarakat dan berperan sebagai narator, penyampai, serta perwakilan utama dalam suatu iklan. *Brand ambassador* biasanya adalah tokoh terkenal yang mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dari merek tersebut (Royan, 2004 dalam Mardiana, 2020). Empat dimensi yang dapat digunakan untuk menilai potensi seorang duta merek adalah *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power* (Rossiter & Percy, 1987).

Rossiter dan Percy (1987) mengidentifikasi empat dimensi untuk mengevaluasi potensi seorang duta merek berdasarkan tanggapan publik atau pelanggan terhadap artis atau duta merek tersebut. Dimensi ini dikenal sebagai VisCAP:

1. *Visibility* (Tingkat Kepopuleran)

   Ini mengukur seberapa terkenal dan berpengaruhnya seorang duta merek dalam pandangan masyarakat. Tingkat kepopuleran ini membantu duta merek untuk menarik perhatian publik terhadap produk atau merek yang mereka wakili.
2. *Credibility* (Kredibilitas)

   Ini mencerminkan bagaimana masyarakat menilai kompetensi seorang duta merek. Kredibilitas dipengaruhi oleh dua faktor utama: keahlian dan kepercayaan. Keahlian menggambarkan pengetahuan seorang duta merek tentang produk atau merek yang mereka representasi, sementara kepercayaan mencerminkan sejauh mana masyarakat mempercayai integritas duta merek sebagai perwakilan yang jujur dari produk atau merek tersebut.
3. *Attraction* (Daya Tarik)

   Daya tarik ini memiliki dua aspek utama: fisik dan kepribadian dari seorang duta merek. Aspek fisik mengacu pada penilaian masyarakat terhadap karakteristik visual dari duta merek, sementara kepribadian mengacu pada bagaimana kepribadian duta merek mempengaruhi minat dan persepsi masyarakat terhadap produk yang diwakilinya.
4. *Similarity* (Kesamaan)

   Kesamaan ini mencerminkan hubungan emosional yang dirasakan oleh masyarakat terhadap seorang duta merek berdasarkan kesamaan yang dipersepsikan atau ditunjukkan oleh duta merek saat mengiklankan atau mewakili produk. Kesamaan ini dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk atau merek yang diwakilinya.
5. *Power* (kekuatan)

   Dimensi ini menilai seberapa jauh kemampuan *brand ambassador* dalam mempengaruhi masyarakat. Tingkat pengaruh ini menentukan seberapa mudah masyarakat terpengaruh dan membeli produk yang diwakili oleh *brand ambassador*. Jika seorang *brand ambassador* memiliki pengaruh besar, masyarakat kemungkinan besar akan lebih tertarik dan cenderung melakukan

pembelian. Sebaliknya, jika pengaruh *brand ambassador* kecil, dampaknya terhadap masyarakat juga akan lebih terbatas.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian, *brand ambassador* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan pengaruh besar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh Dewa (2018), pada penelitiannya, menunjukkan bahwa duta merek yang memiliki visibilitas dan kredibilitas tinggi dapat membangun kepercayaan dan keterikatan emosional yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Karakteristik Followers

Karakteristik Followers

Karakteristik followers merujuk pada berbagai aspek yang mempengaruhi keterlibatan mereka dalam media sosial, termasuk geografi, demografi, psikografi, dan perilaku followers terhadap suatu akun media sosial. Demografi mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan. Geografi mencakup lokasi followers. Psikografi mencakup gaya hidup, nilai, dan minat yang dimiliki oleh followers. Perilaku mencakup pola interaksi, tingkat keterlibatan, serta preferensi konsumsi konten di media sosial.

Pengaruh SMM terhadap Karakteristik Followers

Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang baik terhadap karakteristik followers dapat meningkatkan efektivitas *social media marketing.* Seperti, penelitian Chen & Lin (2019) menunjukkan bahwa konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan followers dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Karakteristik Followers

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Karakteristik Followers

Penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik followers dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Seperti, penelitian Probosini et al., (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang memiliki kesamaan dengan karakteristik *followers* dapat membangun koneksi emosional yang kuat dan meningkatkan keterlibatan serta loyalitas followers.

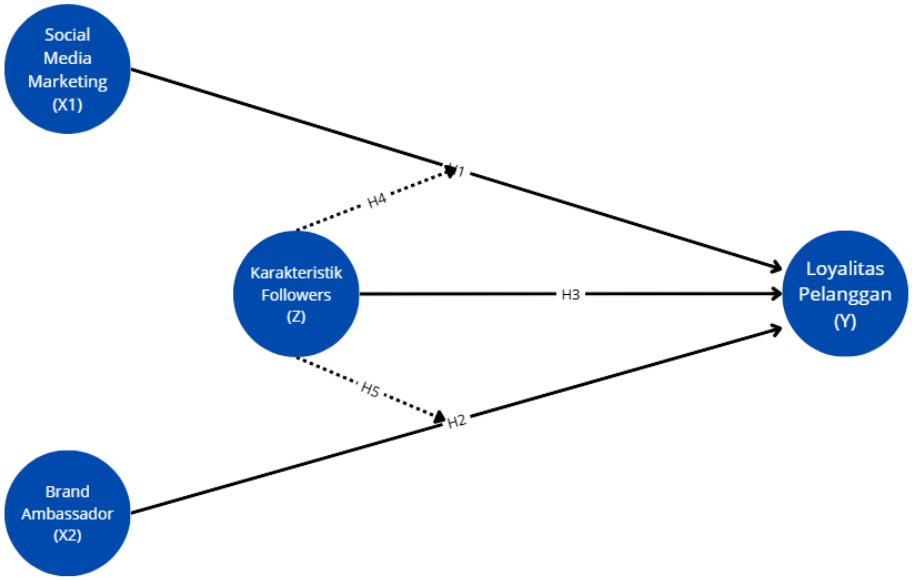
F. Hubungan Karakteristik Followers terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Karakteristik Followers terhadap Loyalitas Pelanggan

Karakteristik followers berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Chen & Lin (2019), followers yang memiliki keterlibatan tinggi dengan suatu merek di media sosial cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat. Faktor seperti interaksi yang sering, keterkaitan emosional, serta relevansi konten yang dikonsumsi berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang karakteristik followers dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan mereka.

G. Kerangka Konseptual

Dengan mempertimbangkan fitur pengikut akun TikTok @tokopedia sebagai variabel moderasi, penelitian ini meneliti bagaimana penggunaan duta merek dan promosi media sosial berdampak pada kesetiaan pelanggan. Untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, peneliti menggunakan struktur pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.2. Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis

H. Hipotesis Penelitian

Menyusun hipotesis dalam penelitian sangat penting, karena hipotesis memudahkan pengembangan pengetahuan dan memberikan penjelasan atau jawaban sementara yang terkait dengan teori yang sedang diteliti (Furchan, 2004). Hipotesis juga menunjukkan hubungan yang dapat diuji dalam penelitian, menawarkan jalan untuk penelitian, dan memberikan kerangka kerja untuk menarik kesimpulan. Oleh karena itu, hipotesis dianggap sebagai solusi temporer untuk penelitian. Beberapa hipotesis yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah di atas disusun sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H2: *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H3: Karakteristik Followers (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing* (Y).

H4: Karakteristik Followers (Z) memoderasi dan memperkuat hubungan antara Social Media Marketing (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

H5: Karakteristik Followers (Z) memoderasi hubungan antara Brand Ambassador (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Variabel dapat berupa individu, objek, atau teori yang beragam, dan dapat diukur dan diteliti (Sugiyono, 2012, 60). Peneliti membuat definisi konseptual berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelum meneliti variabel tersebut.

a. Variabel Bebas (*independent)*

Variabel bebas atau *independent* adalah variabel yang menyebabkan munculnya variabel *dependent* (Sugiyono, 2012, hal. 39) Kehadiran variabel ini memusatkan topik penelitian. Variabel independen dilambangkan dengan huruf X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. *Social Media Marketing* (X1)

Sosial media marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dalam tahap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan (Shinta, 2011, hal. 41). Media sosial sekarang menjadi alternatif bagi pelanggan untuk mencari informasi tentang produk, termasuk kualitas, kuantitas, dan jenis produk yang mereka inginkan karena perusahaan telah menyediakan informasi tentang produk di media sosial *(top of mind awareness)*, sehingga mereka tidak perlu bersusah payah mencarinya (Ratana, 2018, 16).

Menurut Dwivedi (2015), SMM adalah aktivitas pemasaran media sosial adalah istilah yang menggambarkan diskusi yang biasanya dimulai oleh pelanggan atau perusahaan dan tersebar di antara pihak-pihak terkait dengan tujuan mendorong dan mengungkapkan informasi promosi. Hal ini memungkinkan pembelajaran dari pengalaman satu sama lain, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Kegiatan ini memiliki lima dimensi utama, yaitu hiburan, interaksi, kekinian (trendiness), kustomisasi, dan *word-of-mouth* Kim dan Ko (2012) dalam (Chen & Lin, 2019).

Pemasar menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk mereka. Tujuannya adalah agar pemasar dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas dan terjalin interaksi antara pemasar dan konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan konsumen akan tertarik untuk membeli barang atau jasa yang dijual oleh pebisnis (Abu-Rumman & Alhadid, 2014). Dengan kata lain, pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis, baik untuk produk barang maupun jasa, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi. Tujuannya adalah menguntungkan semua pihak yang terlibat, yaitu produsen, pemasar, dan konsumen. Melalui *social media marketing*, pemasar dapat memperluas jangkauan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, dan akhirnya memberi insentif kepada konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Brand Ambassador* (X2)

Duta merek adalah selebriti yang bertindak sebagai wajah atau perwakilan suatu merek dengan tujuan menarik perhatian konsumen atau audiens, serta memotivasi mereka untuk menggunakan atau membeli barang-barang dari merek tersebut. Seorang Duta merek adalah individu yang terkenal dan berfungsi sebagai juru bicara, *transmitter*, serta pembawa pesan utama dalam kampanye pemasaran. Salah satu tanggung jawab seorang duta merek adalah memberikan penjelasan rinci tentang produk kepada pelanggan (Probosini et al., 2021). Sementara itu, Royan (2004) dalam (Mardiana, 2020), menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* biasanya menunjuk tokoh terkenal sebagai duta merek dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan atau penonton dan mendorong mereka untuk menggunakan barang atau jasa merek tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa duta merek adalah orang terkenal yang bertindak sebagai perwakilan merek untuk menarik perhatian pelanggan atau penonton dan mendorong mereka untuk menggunakan barang atau jasa merek tersebut.

b. Variabel Terikat (*Dependent)*

Menurut (Hardani, 2020, hal. 306), Variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel lain disebut variabel terikat, dan biasanya menjadi fokus utama atau objek penelitian bagi peneliti (*primary interest to the researcher*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah situasi di mana konsumen secara konstan mengalokasikan total anggaran mereka untuk mendapatkan barang atau jasa dari penjual yang sama. Kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu dikenal sebagai loyalitas pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019, hal. 262).

Griffin dan Ebert (2007) menyatakan bahwa pelanggan setia memiliki preferensi spesifik tentang produk apa yang ingin mereka beli dan dari siapa mereka akan membelinya. Dua hal penting terkait dengan loyalitas adalah mempertahankan pelanggan dan memiliki pangsa pasar yang besar dari pelanggan. Banyak perusahaan salah menganggap bahwa mempertahankan pelanggan secara otomatis berarti mereka adalah pelanggan setia. Menurut Griffin dan Ebert (2009) dalam (Nurhidayat & Maskur, 2022) indikator untuk mengukur loyalitas, antara lain dengan menggunakan:

1. Membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa secara teratur.
2. Membeli barang atau jasa di luar lini utama.
3. Merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain.
4. Tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik pesaing.

c. Variabel Moderasi (Z)

Hair et al. (2017) dalam bukunya tentang PLS-SEM menjelaskan bahwa variabel moderasi mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, variabel moderasi terdiri dari:

1) Karakteristik Followers Akun TikTok @tokopedia

Karakteristik followers akun TikTok @tokopedia menjadi variabel moderasi dalam penelitian ini karena karakteristik tersebut diyakini dapat memengaruhi kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen

(*Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador*) dan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Misalnya, pengikut dengan usia yang lebih muda mungkin lebih responsif terhadap konten video yang interaktif dan kreatif dibandingkan dengan pengikut yang lebih tua. Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa, memahami demografi, psikografi, dan bagaimana pelanggan bertindak adalah penting untuk membuat strategi pemasaran yang berhasil. Jadi, karakteristik followers TikTok Tokopedia dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi *audiens* yang beragam. Hair et al. (2017) dalam bukunya tentang PLS-SEM mengatakan bahwa variabel moderasi adalah yang mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam konteks ini, karakteristik followers dapat memoderasi hubungan antara loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran media sosial Tokopedia dengan cara yang signifikan.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional menetapkan indikator untuk mengukur variabel yang diteliti. Setiap variabel dijabarkan dengan tolak ukur sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (Independen)

1. **Social Media Marketing (X1)**

   Untuk mengukur *Social Meda Marketing* beberapa parameter yang diterapkan dalam studi ini mengacu pada Kim dan Ko (2012) dalam Chen & Lin (2019), meliputi:

   a. *Entertainment:* Seberapa menarik dan inovatif konten yang dibuat oleh Tokopedia di TikTok.
   b. *Trendiness:* Seberapa sering Tokopedia mengunggah video di TikTok.
   c. *Interaction:* Seberapa aktif Tokopedia dalam berinteraksi dengan followers di TikTok.

2. **Brand Ambassador (X2)**

Untuk mengukur *Brand Ambassador* beberapa parameter yang diterapkan dalam studi ini mengacu pada Rossiter & Percy (1987) dalam (Dewa, 2018), meliputi:

a. *Visibility:* Tingkat pengenalan dan daya tarik *brand ambassador* Tokopedia.
b. *Credibility:* Seberapa sering *brand ambassador* terlibat dalam kampanye pemasaran Tokopedia di TikTok.
c. *Power:* Seberapa besar *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan Tokopedia.

b. Variabel Dependen

Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk mengukur Loyalitas pelanggan beberapa parameter yang diterapkan dalam studi ini mengacu pada (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016).

a. *Repeat Purchase*: Seberapa sering pelanggan melakukan transaksi di Tokopedia.
b. *Retention*: Ketahanan pelanggan dalam tetap menggunakan Tokopedia meskipun ada alternatif lain atau faktor negatif.
c. *Referral*: Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain, misalnya melalui ulasan atau media sosial.

c. Variabel Moderasi (Z)

Karakteristik Followers

Untuk mengukur karakteristik followers, beberapa parameter yang diterapkan dalam studi ini mengacu pada Kotler & Keller (2016), meliputi:

1. **Demografi**
    a. Usia: Kelompok usia dari followers (misalnya, 18-24, 25-34, 35-44, dll.).
    b. Jenis Kelamin: Pria dan wanita.
2. **Geografi**

a. Lokasi: Distribusi geografis pengikut (misalnya, urban vs. rural).

3. **Psikografi**
    a. Minat: Topik atau jenis konten yang sering diikuti dan disukai oleh followers.
4. **Segmentasi Perilaku**
    a. Sikap: Persepsi dan sikap terhadap Tokopedia dan produk-produk yang dipromosikan.
    b. Nilai-Nilai: Preferensi terhadap nilai-nilai tertentu yang diusung oleh Tokopedia (misalnya, keberlanjutan, inovasi).

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti akan menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel spesifik dan berlandaskan pada prinsip-prinsip positivisme. Untuk mengumpulkan data, instrumen atau alat penelitian khusus akan digunakan, dan hipotesis yang telah dibuat akan diuji melalui analisis kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2012, hal. 8). Tujuan utama penelitian adalah untuk menentukan bagaimana hubungan antara loyalitas pelanggan, duta merek, dan marketing melalui sosial media, serta memoderasi efek karakteristik followers TikTok @tokopedia.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 1 September hingga 2 Maret. Penelitian akan mengambil sampel dari pengguna dan pengikut aktif TikTok Tokopedia yang juga menggunakan aplikasi Tokopedia di sekitaran Yogyakarta dan Jawa Tengah. Kuesioner akan disebarkan secara daring melalui platform digital Google Form.

3. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Jumlah anggota dalam suatu populasi disebut ukuran populasi. Terdapat dua konsep terkait populasi: populasi terbatas dan populasi tidak terbatas.

Populasi terbatas merujuk kepada kelompok individu yang dalam teori dapat diamati satu per satu. Sebaliknya, populasi tidak terbatas mengacu pada kelompok individu yang dalam teori tidak mungkin untuk diamati satu per satu. (Sugiarto, 2017, hal. 134). Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Tokopedia serta pengikut akun TikTok @tokopedia

4. Sampel

Sebagian anggota populasi yang dipilih melalui metode tertentu disebut sampel (Sugiarto, 2017, hal. 136). Peneliti dapat membuat kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi dengan menggunakan data sampel. Metode pengambilan sampel *non-probability* dengan *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan followers TikTok @tokopedia yang pernah berinteraksi dengan konten, seperti memberikan like, komentar, atau menonton video, serta aktif di TikTok dalam rentang usia target pasar Tokopedia. Dengan kriteria Penentuan ukuran ditentukan dengan menjumlahkan indikator lalu dikali 5 didasarkan pada pendekatan dari Hair et al. (2010) yang dikutip oleh Sugiarto (2017:167) yang merekomendasikan menetapkan ukuran sampel berdasarkan variabel prediktor atau variabel independen. Ini berarti jumlah sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan oleh jumlah variabel independen atau faktor prediktor dalam penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah item pertanyaan (prediktor) yang digunakan adalah 23, berarti 23x 5 = 115. Karenanya, total sampel penelitian yang dibutuhkan adalah 115.

5. Jenis Data

Informasi yang dikumpulkan secara langsung melalui alat penelitian, seperti kuesioner, survei, atau observasi dikenal sebagai data primer (Hardani, 2020, hal 401). Data utama dari penelitian ini diperoleh dari tanggapan dari kuesioner yang disebarkan kepada sampel penelitian, yang terdiri dari pengikut akun TikTok @tokopedia. Data sekunder, di sisi lain, mencakup informasi seperti dokumentasi foto, perpustakaan, dan data statistik yang telah digunakan sebelumnya untuk mendukung penelitian (Hardani, 2020, hal 401). Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi data numerik yang diambil dari artikel terkait dan situs web resmi Tokopedia, serta beberapa foto.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk menghimpun informasi yang diperlukan secara objektif dalam menjawab permasalahan penelitian (Syahrum & Salim, 2014, hal. 131). Metode pengumpulan data yang dipilih adalah menggunakan kuesioner atau angket. Angket adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai keyakinan, preferensi, perilaku, dan minat subjek penelitian. Angket terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian, baik secara individu maupun kelompok (Hadjar, 1996). Kuesioner ini menggunakan skala Likert, yang dirancang oleh Rensis Likert dan biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap subjek penelitian, serta sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa sosial (Sugiyono, 2012, hlm. 88 dan 93).

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1.1
Skala Likert untuk Pengukuran

7. Pengolahan dan Analisis Data

A. Analisis data

Langkah penting dalam proses penelitian adalah analisis data.Analisis data dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian serta mengungkap fenomena tertentu dalam konteks sains dan sosial (Sugiyono, 2012, hal. 244). Analisis dan pengolahan data adalah proses transformasi data menjadi bentuk yang lebih sederhana untuk presentasi. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), sebuah metode multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi untuk memahami interaksi antara

variabel dalam model serta hubungan antar konstruk dan indikator (Ghozali, 2015, hlm. 3). *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Langkah-langkah dalam melakukan analisis PLS dan pemodelan struktural menurut Abdillah (2015) adalah sebagai berikut:

1. Merancang model struktural dan model pengukuran.
2. Gambar diagram jalur.
3. Menentukan jumlah variabel laten sesuai dengan indikator setiap variabel laten.
4. Mengestimasi setiap variabel laten.
5. Memperbarui *inner relation* selanjutnya *outer relation*.
6. Mengevaluasi *goodness of-fit* seperti evaluasi model pengukuran dan model struktural.
7. Menguji hipotesis interpretasi model sesuai dengan hasil model struktural.
8. Menguji model struktural guna memprediksi hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis.
9. Uji model struktural untuk menemukan efek langsung dan tidak langsung antar variabel dengan mengklik *calculate* kemudian *bootstrapping*.

PLS memiliki kemampuan untuk menangani berbagai variabel secara bersamaan tanpa memerlukan asumsi teoritis yang kuat dan dapat mengabaikan beberapa asumsi parametrik (Ghozali, 2015, hlm. 19). Nilai koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk menilai model PLS. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk mengembangkan teorinya. Analisis SEM-PLS terdiri dari dua tahap utama: evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

1. *Evaluation of Measurement Model* (Outer Model)

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of tumb
Convergent Validity	*Loading Factor*	• >0,70 untuk *Comfirmatory Research* • >0,50 untuk *Exploratory Research*
	Average Variance	• > 0,50 untuk

	Exrracted (AVE)	*Confirmatory* maupun *Explanatory Research*
	Communality	>0,50 untuk *Confirmatory* maupun *Explanatory Research*
Discriminant Validity	*Cross Loading*	>0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruksi laten
Reliabilitas	*Cronbach's Alpha*	● >0,70 cocok untuk penelitian *Comfirmatory Research* ● >0,60 masih dianggap valid untuk Penelitian Eksploratori
	Composite Reliability	● >0,70 cocok untuk Penelitian Konfirmatori ● 0,60 – 0,70 masih dianggap valid untuk Penelitian Eksploratori

Tabel 1.2

Aturan Umum untuk Model SEM-PLS

Menurut (Ghozali, 2015, hlm. 73), untuk memprediksi hubungan antara variabel laten, evaluasi model struktural, juga dikenal sebagai inner model, dilakukan dengan mempertimbangkan persentase variasi yang dijelaskan oleh lingkaran R untuk konstruk laten endogen. Selain itu, evaluasi dilakukan dengan menggunakan teknik resampling seperti estimasi dan loading kualitas untuk membuat prediksi dan mengevaluasi variasi rata-rata (Ghozali, 2015) juga menyediakan tabel panduan untuk mengevaluasi model struktural, berikut tabel

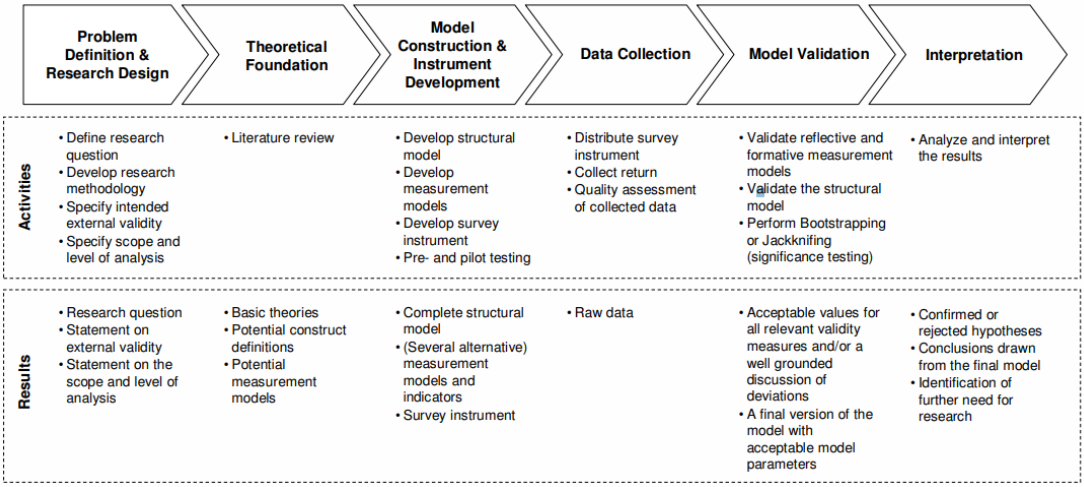
2. ***Evaluation of Structural Model*** **(Inner Model)**

Parameter	Rule of tumb
R-Square	● 0,75 menunjukkan model kuat ● 0,50 menunjukkan model sedang, ● 0,25 menunjukkan model lemah
Model Fit	● Jika nilai SMR melebihi 0,10, maka model dianggap kurang baik. ● Jika nilai SMR kurang dari 0,10, maka model dianggap baik.
Q-Square	Q-Square yang baik harus > 0

Tabel 1.3 Aturan Umum untuk Validitas dan Reliabilitas

B. Pengolahan Data

Penelitian ini melakukan analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS), yang merupakan pendekatan berbasis komponen yang digunakan untuk menguji Model Persamaan Struktural (Urbach & Ahlemann, 2010). Beberapa parameter penting dalam pengujian PLS meliputi pengembangan algoritma PLS dan penyajian hasil secara ringkas melalui perangkat lunak yang mendukung PLS. Dalam penerapan SEM-PLS, digunakan kerangka kerja sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Kerja SEM-PLS

(Urbach & Ahlemann, 2010)

Menurut (Sarwono, 2015), Proses pengolahan data menggunakan algoritma PLS melibatkan langkah-langkah seperti; Pertama, bobot variabel laten didasarkan pada bobot masing-masing variabel manifestnya. Kemudian, jumlah bobot dari masing-masing variabel laten yang berhubungan digunakan untuk menghitung nilai variabel laten. Selanjutnya, setiap bobot diinisialisasi dengan nilai awal 1, lalu dihitung ulang menggunakan nilai variabel laten yang diperoleh dari langkah sebelumnya. Pada langkah keempat, vektor bobot luar disusun dalam matriks bobot luar untuk memperkirakan nilai variabel laten berdasarkan variabel manifest. Jika persyaratan telah terpenuhi, nilai faktor yang dihitung pada langkah keempat dianggap sebagai nilai akhir. Jika tidak, langkah kedua akan diulangi.

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan



Gambar 2.1 (Logo Tokopedia)

Sumber: tokopedia.com

Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia berfokus pada memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam perjalanannya, perusahaan ini menjadi bagian dari GoTo Group bersama Gojek dan GoTo Financial, menciptakan ekosistem digital yang terpadu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku usaha di Indonesia (Tokopedia, About Us: https://www.tokopedia.com/aboutus , diakses pada 21 Oktober 2024).

Pada awal tahun 2024, TikTok resmi mengakuisisi 75,01% saham Tokopedia, sedangkan GoTo Group mempertahankan kepemilikan sebesar 24,99%. Investasi senilai 22,5 triliun rupiah ini bertujuan untuk memperluas cakupan pasar, memperkuat posisi Tokopedia sebagai pemain utama *e-commerce*, serta mengintegrasikan fitur TikTok Shop ke dalam platform Tokopedia. Langkah ini diharapkan memberikan manfaat signifikan bagi UMKM lokal, sekaligus memperkuat kolaborasi antara ekosistem *e-commerce* dan media sosial (Katadata, "Sederet Keuntungan GoTo dari Akuisisi75%SahamTokopediaolehTikTok":https://katadata.co.id/finansial/korporasi/65768c5436fbc/sederet-keuntungan-goto-dari-akuisisi-75-saham-tokopedia-oleh-tiktok diakses pada 21 Oktober 2024).

Inovasi terbaru dari Tokopedia termasuk peluncuran layanan finansial seperti GoPay Pinjam dan GoPay Tabungan pada tahun 2023, yang dirancang untuk memberikan solusi keuangan kepada pengguna dan pelaku usaha. Perusahaan juga

terus meningkatkan efisiensi operasionalnya untuk mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang (Bisnis.com, "Tokopedia Luncurkan Layanan Baru untuk UMKM": https://www.bisnis.com diakses pada 21 Oktober 2024).

A. Platform Media Sosial yang Digunakan

Tokopedia Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia terus mengadaptasi strategi pemasaran digitalnya dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Salah satu platform utama yang digunakan adalah TikTok, di mana Tokopedia secara aktif mengelola akun resminya (@tokopedia) untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta mendorong transaksi melalui konten interaktif.

Hingga akhir 2024, akun TikTok Tokopedia telah memiliki lebih dari 5 juta pengikut, dengan total jumlah tayangan (*views*) mencapai lebih dari 100 juta kali dalam setahun. Rata-rata tingkat interaksi (*engagement rate*) dari kontennya juga tercatat cukup tinggi, berada di atas 10%. Pencapaian ini menunjukkan efektivitas penggunaan TikTok sebagai kanal pemasaran digital yang berkontribusi signifikan dalam memperkuat posisi Tokopedia di industri e-commerce (TikTok Analytics, 2024).

Salah satu strategi utama yang diterapkan Tokopedia di TikTok adalah pemanfaatan fitur *live commerce*, yaitu siaran langsung yang memungkinkan pengguna berbelanja secara *real-time* sambil berinteraksi langsung dengan penjual. Konsep ini telah terbukti meningkatkan konversi penjualan secara signifikan, sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa interaksi langsung dalam *live streaming* dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian lebih cepat (Sudiantini et al., 2024).

Selain itu, Tokopedia juga bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan daya tarik kontennya dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kampanye seperti #MulaiAjaDulu menjadi salah satu contoh yang sukses dalam mengajak pengguna TikTok untuk lebih aktif berpartisipasi dalam tren belanja *online*. Kampanye ini memanfaatkan *sound viral* serta tantangan (*challenges*) yang dirancang untuk mendorong keterlibatan pengguna, sesuai dengan pola konsumsi konten yang populer di platform tersebut (Azhari, 2021).

B. Strategi Social Media Marketing Tokopedia

Tokopedia telah mengadopsi pendekatan strategis yang beragam untuk memaksimalkan potensi TikTok sebagai alat pemasaran. Dengan fokus pada *engagement*, kreativitas, dan relevansi konten, Tokopedia berhasil memanfaatkan platform ini untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. Kampanye dan Program Spesifik di TikTok



Gambar 2.2

Sumber: itworks.id

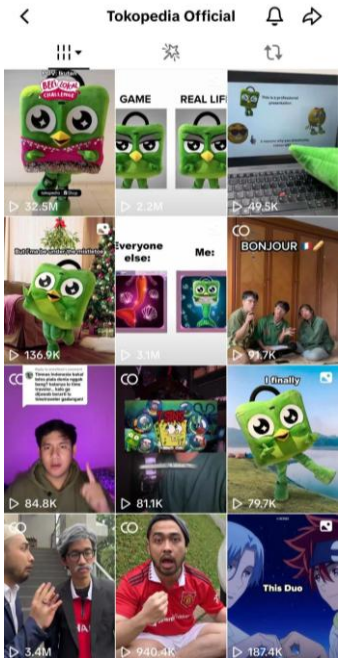
Tokopedia telah melaksanakan berbagai kampanye dan program spesifik di platform TikTok untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna serta mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Salah satu kampanye yang menonjol adalah **"Beli Lokal 12.12"**, yang diluncurkan pada 12 Desember 2023 bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Kampanye ini merupakan hasil kerja sama antara Tokopedia dan TikTok dengan tujuan utama mempromosikan produk-produk lokal Indonesia. Fokus utama dari inisiatif ini adalah pemberdayaan UMKM, di mana pengguna didorong untuk membeli produk lokal dengan berbagai penawaran menarik yang tersedia di Tokopedia maupun TikTok Shop (Kompas Tekno."*Debut TikTok x Tokopedialahirkankampanye"BeliLokal"12.12*.,https://tekno.kompas.com/read/2023/1

2/12/13374467/debut-tiktok-x-tokopedia-lahirkan-kampanye-beli-lokal-1212, diakses pada 25 Oktober 2024).

Selain kampanye tersebut, Tokopedia juga melakukan integrasi penuh dengan TikTok Shop sejak Desember 2023. Integrasi ini memungkinkan pengguna berbelanja langsung melalui aplikasi TikTok dengan sistem pembayaran dan pemrosesan yang dikelola oleh Tokopedia. Dengan adanya fitur ini, transaksi menjadi lebih praktis, dan para penjual lokal memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video pendek yang interaktif di TikTok (Kompas Tekno."*TikTok Shop gabung Tokopedia, keranjang kuning aktif kembali*." *https://teknologi.bisnis.com/read/20231211/266/1722777/tiktok-shop-gabung-tokopedia-keranjang-kuning-aktif-kembali*, diakses pada 25 Oktober 2024).

Sebagai bentuk dukungan terhadap pelaku usaha lokal, Tokopedia bersama TikTok juga meluncurkan Program Pemberdayaan UMKM. Program ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi para pelaku UMKM di Indonesia melalui berbagai inisiatif, termasuk pelatihan, dukungan pemasaran, serta promosi produk melalui *live streaming* dan kampanye khusus di kedua platform. Dengan berbagai upaya ini, Tokopedia berhasil mengoptimalkan platform TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif, sekaligus memperkuat ekosistem digital bagi pelaku usaha di Indonesia (Kompas Tekno."*Debut TikTok x Tokopedia lahirkan kampanye "Beli Lokal" 12.12*.,https://tekno.kompas.com/read/2023/12/12/13374467/debut-tiktok-x-tokopedia-lahirkan-kampanye-beli-lokal-1212, diakses pada 25 Oktober 2024).

2. Jenis Konten yang Sering Digunakan



Gambar 2.3 (Konten Tiktok Tokopedia)
Sumber: Penulis

Konten video pendek mendominasi strategi pemasaran Tokopedia di TikTok. Video ini mencakup berbagai format, seperti:

- **Konten Meme:** Selain video informatif dan kolaborasi dengan kreator, Tokopedia juga memanfaatkan konten *meme* untuk menarik perhatian pengguna TikTok. Meme yang digunakan tidak selalu terkait dengan kebiasaan belanja, tetapi lebih fokus pada humor, tren viral, dan referensi pop *culture* yang sedang digemari *audiens*. Strategi ini membantu meningkatkan *engagement* dengan cara yang lebih santai dan menghibur, sehingga brand tetap relevan di tengah dinamika TikTok.
- **Kolaborasi dengan Kreator:** Tokopedia sering bekerja sama dengan kreator TikTok terkenal untuk memperluas jangkauan kampanye. Misalnya, kreator diberikan produk Tokopedia untuk dipromosikan melalui *storytelling* yang kreatif.

3. Elemen Interaktif: Hashtag Challenge dan Giveaway

Salah satu strategi yang digunakan adalah peluncuran tantangan dengan tagar khusus yang mendorong pengguna untuk membuat dan membagikan konten terkait. Misalnya, Tokopedia bekerja sama dengan GoPay dalam kampanye **#GoPaydiTokopedia**. Dalam tantangan ini, pengguna TikTok diajak untuk membuat video kreatif dengan menggunakan tagar tersebut, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperluas eksposur merek di platform (Gojek,"Ikuti *Challenge* #GoPaydiTokopedia di TikTok dan Menangkan Total Puluhan Juta Rupiah":https://www.gojek.com/blog/gopay/tiktok-challenge? diakses pada 25 Oktober 2024).

Selain itu, Tokopedia sering mengadakan *giveaway* di TikTok untuk menarik perhatian dan partisipasi pengguna. Dengan menawarkan hadiah menarik, Tokopedia mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan konten mereka, seperti dengan mengikuti akun, menyukai, mengomentari, atau membagikan video. Strategi ini efektif dalam meningkatkan jumlah pengikut dan memperkuat loyalitas pelanggan

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

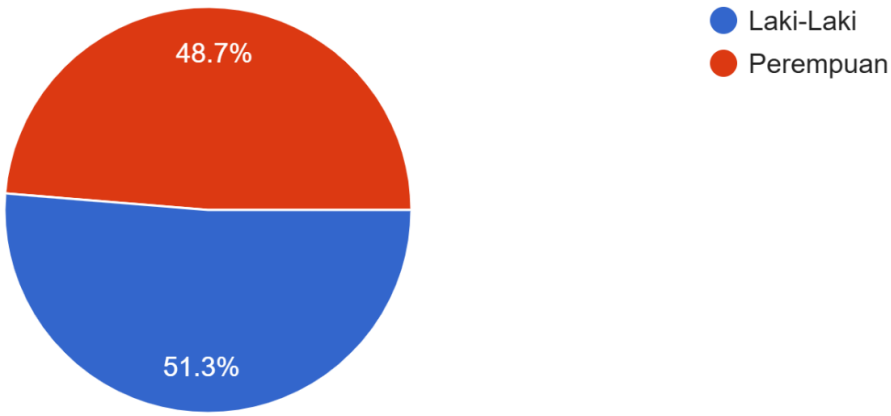
Bab ini menyajikan hasil temuan dari pengumpulan data lapangan terkait pengaruh sosial media *marketing* dan *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan dengan memperhatikan karakteristik followers akun tiktok Tokopedia. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel yang dilengkapi dengan penjelasan, dan diuraikan berdasarkan variabel-variabel yang telah ditetapkan. Variabel-variabel tersebut meliputi *Sosial Media Marketing* (SMM), *Brand Ambassador* (BA), Loyalitas Pelanggan (LP), dan Karakteristik Followers (KF).

1. Karakteristik Responden

Data responden terdiri atas nama (*optional*), jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori jenis kelamin terdiri dari dua opsi, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah hasil data yang diperoleh:

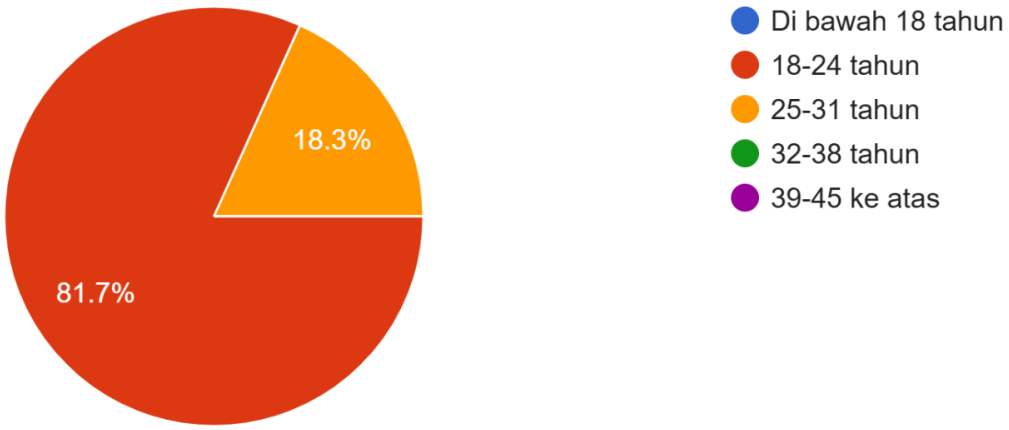


Gambar 3.1 Diagram Pie Persentase Jenis Kelamin
(sumber: peneliti)

Berdasarkan diagram di atas, terlihat bahwa followers TikTok Tokopedia terdiri dari 51,3% pria sebanyak 59 responden, dan 48,7% wanita sebanyak 56 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas followers TikTok Tokopedia adalah pria, meskipun wanita juga menjadi bagian yang cukup signifikan dari pengikut akun tersebut.

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kategori usia responden, terdapat lima kelompok usia, yaitu di bawah 18 tahun, 18-24 tahun, 25-31 tahun, 32-38 tahun, dan 39-45 tahun ke atas, dengan interval setiap kelompok berjarak 5 tahun. Berikut adalah hasil data yang diperoleh:

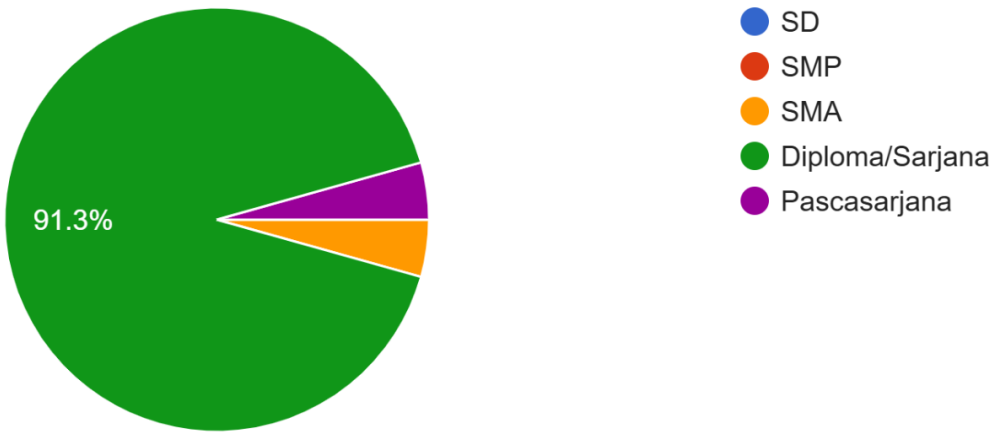


Gambar 3.2 Diagram Pie Persentase Usia
(sumber: peneliti)

Berdasarkan diagram di atas, terlihat bahwa mayoritas followers akun TikTok Tokopedia berada pada kategori usia 18-24 tahun, dengan persentase sebesar 81,7% atau sebanyak 94 responden. Sementara itu, kategori usia 25-31 tahun mencakup 18,3% atau 21 responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar followers akun TikTok Tokopesia ini adalah remaja hingga dewasa muda berusia 18-24 tahun.

Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dalam penelitian ini, tingkat pendidikan responden dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu SD, SMP, SMA, Diploma/Sarjana, dan Pascasarjana. Data mengenai tingkat pendidikan responden ini menjadi salah satu aspek penting yang dianalisis. Berikut adalah hasil data mengenai pekerjaan responden yang diperoleh dari penelitian ini:



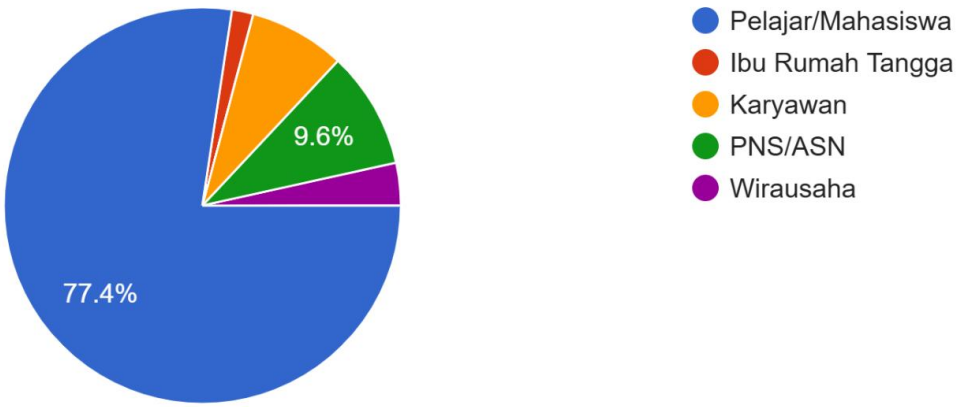
Gambar 3.3 Diagram Pie Persentase Tingkat Pendidikan
(sumber: peneliti)

Berdasarkan diagram di atas, mayoritas pengguna layanan berasal dari kategori Diploma/Sarjana dengan persentase sebesar 91,3% atau sebanyak 105 responden. Selanjutnya, kategori Pascasarjana mencakup 14,3% atau 5 responden, sedangkan kategori SMA sebanyak 4,3% atau 5 responden. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa followers akun TikTok Tokopedia berasal dari berbagai latar belakang pendidikan, terutama dari kalangan mahasiswa atau pelajar.

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, kategori pekerjaan responden dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, Karyawan, PNS/ASN, dan

Wirausaha. Data terkait pekerjaan responden ini menjadi salah satu aspek penting yang dianalisis. Berikut adalah hasil data yang diperoleh mengenai pekerjaan responden:



Gambar 3.4 Diagram Pie Persentase Pekerjaan
(sumber: peneliti)

Berdasarkan diagram di atas, mayoritas followers akun TikTok Tokopedia merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase 77,4% atau sebanyak 89 responden. Selanjutnya, kategori PNS/ASN mencakup 11% atau 11 responden, karyawan sebanyak 7,8% atau 9 responden, wirausaha sebesar 3,5% atau 4 responden, dan ibu rumah tangga sebesar 1,7% atau 2 responden. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa followers akun TikTok Tokopedia berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan.

2. Variabel *Social Media Marketing (SMM)*

Variabel *Social Media Marketing* (SMM) memiliki indikator pengukuran yang meliputi *Sharing of Content, Online Communities,* dan *Interaction*. Total item pertanyaan untuk variabel SMM terdiri dari 6 pernyataan yang dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 3.1
SMM1. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Konten Kreatif yang dibuat oleh Tokopedia di TikTok Menarik

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1.7
Tidak Setuju (TS)	5	4.3
Netral (N)	5	4.3
Setuju (S)	4	3.5
Sangat Setuju (SS)	99	86.2
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data survei terhadap pernyataan "Saya merasa konten kreatif yang dibuat oleh Tokopedia di TikTok menarik perhatian saya," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 86% (99 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 3,5% (4 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun, terdapat 4,4% (5 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 4,3% (5 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Sedangkan 1,7% (2 responden) memilih opsi Sangat Tidak Setuju (STS).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten kreatif Tokopedia di TikTok berhasil menarik perhatian mereka, mencerminkan efektivitas strategi *Social Media Marketing* (SMM) yang diterapkan oleh Tokopedia, terutama dalam pembuatan konten yang kreatif dan relevan di platform TikTok.

Tabel 3.2
SMM2. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Sering Menonton Video yang Diunggah oleh Tokopedia di TikTok

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1.7
Tidak Setuju (TS)	4	3.5
Netral (N)	4	3.5
Setuju (S)	5	4.3
Sangat Setuju (SS)	100	87.8
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya sering menonton video yang diunggah oleh Tokopedia di TikTok karena kontennya yang menarik," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 87,8% (100 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 4,3% (5 responden) menyatakan Setuju (S). Sementara itu, 3,5% (4 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 3,5% (4 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Hanya 1,7% (2 responden) yang memilih opsi Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa konten Tokopedia di TikTok tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk secara aktif dan berulang kali menonton video yang diunggah. Keterlibatan ini mencerminkan keberhasilan Tokopedia dalam menciptakan konten yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan preferensi pengguna TikTok.

Tabel 3.3
SMM3. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Tertarik untuk Menggunakan Layanan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1.7
Tidak Setuju (TS)	4	3.5
Netral (N)	4	3.5
Setuju (S)	4	3.5
Sangat Setuju (SS)	101	87.8
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Konten kreatif Tokopedia di TikTok membuat saya lebih tertarik untuk menggunakan layanan mereka," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 87,8% (101 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sedangkan 3,5% (4 responden) menyatakan Setuju (S). Sementara itu, 3,5% (4 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 3,5% (4 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Adapun, 1,7% (2 responden) memilih opsi Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini mengindikasikan bahwa konten kreatif Tokopedia di TikTok tidak hanya berhasil menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan Tokopedia. Hal ini menegaskan bahwa strategi *Social Media Marketing* (SMM) berbasis konten kreatif yang relevan dan menarik memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau layanan.

Tabel 3.4
SMM4. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Frekuensi Posting Tokopedia di TikTok Cukup Sering

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	2.6
Tidak Setuju (TS)	6	5.2
Netral (N)	5	4.3
Setuju (S)	14	12.2
Sangat Setuju (SS)	87	75.7
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya merasa frekuensi posting Tokopedia di TikTok cukup sering," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 75,7% (87 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 12,2% (14 responden) menyatakan Setuju (S). Sementara itu, 4,3% (5 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 5,2% (6 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Sebanyak 2,6% (3 responden) memilih opsi Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa frekuensi unggahan Tokopedia di TikTok dinilai memadai oleh mayoritas audiens. Frekuensi posting yang konsisten dan cukup sering dapat meningkatkan kehadiran merek di platform serta menjaga relevansi di antara pengguna. Meskipun ada beberapa responden yang merasa frekuensi posting kurang memadai, sebagian besar audiens menganggap bahwa strategi Tokopedia dalam mengelola frekuensi unggahan telah berjalan dengan baik untuk memenuhi ekspektasi pengguna TikTok.

Tabel 3.5
SMM5. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Selalu Menantikan Video Baru yang Diunggah

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0.9
Tidak Setuju (TS)	2	1.7
Netral (N)	3	2.6
Setuju (S)	12	10.4
Sangat Setuju (SS)	97	84.3
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan “Saya selalu menantikan video baru yang diunggah oleh Tokopedia di TikTok,” mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif. Dari total 115 responden, sebanyak 84,3% (97 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 10,4% (12 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 2,6% (3 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 1,7% (2 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Hanya 0,9% (1 responden) yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa konten Tokopedia di TikTok memiliki daya tarik yang cukup tinggi, sehingga audiens merasa antusias untuk menantikan unggahan video baru. Hal ini mencerminkan keberhasilan Tokopedia dalam menciptakan konten yang relevan, menarik, dan mampu membangun ekspektasi positif di kalangan pengguna.

Tabel 3.6
SMM6. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Tokopedia Aktif Dalam Berinteraksi dengan *Followers*

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	6	5.2
Netral (N)	4	3.5
Setuju (S)	10	8.7
Sangat Setuju (SS)	95	82.6
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya merasa Tokopedia aktif dalam berinteraksi dengan followers di TikTok," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 82,6% (95 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 8,7% (10 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 3,5% (4 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 5,2% (6 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Tidak ada responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa upaya Tokopedia dalam membangun interaksi dengan pengikutnya di TikTok dinilai berhasil dan memberikan kesan yang baik di mata audiens. Aktivitas seperti membalas komentar, membuat konten berdasarkan masukan pengikut, atau terlibat dalam tren yang relevan kemungkinan menjadi faktor yang berkontribusi terhadap penilaian positif ini.

3. Tabel Kategori Variabel *Social Media Marketing* (SMM)

Pada bagian ini, peneliti akan menentukan skor untuk variabel SMM dengan menganalisis distribusi persentase responden. Variabel SMM terdiri dari enam pernyataan yang akan dievaluasi menggunakan rumus berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(6\ x\ 5)\ -\ (6\ -\ 1)}{5}$$

$$i = \frac{25}{5}$$

$$i = 5$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Maka dari itu berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat ukuran skor yang telat ditentukan sebagai berikut:

Tidak Baik = 6-11
Kurang Baik = 12-17
Cukup = 18-23
Baik = 24-29
Sangat Baik = 30-35

Setelah memperoleh lima skor penilaian, langkah selanjutnya adalah menyesuaikannya berdasarkan jumlah jawaban dari setiap responden pada variabel pertanyaan terkait *social media marketing*, yang akan disajikan dalam tabel interval frekuensi berikut:

Tabel 3.7
Persentase Nilai Jawaban Responden Terhadap *Social Media Marketing* (SMM)

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentasi
Tidak Baik	6-11	1	0.9
Kurang Baik	12-17	6	5.2
Cukup	18-23	8	7.5
Baik	24-29	42	36.5
Sangat Baik	30-35	58	50.4
Total		**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Popularitas brand ambassador Tokopedia menarik perhatian saya terhadap e-commerce tersebut," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 75,7% (87 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 20% (23 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 4,3% (5 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju (TS) maupun Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas brand ambassador Tokopedia memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian audiens terhadap e-commerce tersebut. Sosok brand ambassador yang populer dan memiliki basis penggemar yang kuat berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Hal ini mencerminkan bahwa Tokopedia berhasil memilih brand ambassador yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi target audiensnya, sehingga mampu menciptakan daya tarik emosional dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen. Popularitas figur publik ini juga berpotensi memperluas jangkauan kampanye pemasaran Tokopedia melalui pengaruh yang mereka miliki di berbagai platform.

4. Variabel *Brand Ambassador* (BA)

Tabel 3.8
BA1. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Mengenal *Brand Ambassador* yang Dipilih oleh Tokopedia

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	11	9.6
Tidak Setuju (TS)	9	7.8
Netral (N)	9	7.8
Setuju (S)	20	17.4
Sangat Setuju (SS)	66	57.4
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya mengenal brand ambassador yang dipilih oleh Tokopedia," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 57,4% (66 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 17,4% (20 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 7,8% (9 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 7,8% (9 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Sementara itu, 9,6% (11 responden) memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dipilih oleh Tokopedia telah berhasil mencapai tingkat pengenalan yang sangat tinggi di kalangan audiens. Pemilihan sosok yang tepat, kemungkinan besar figur publik yang relevan, populer, atau memiliki daya tarik yang kuat, menjadi faktor penting dalam kesuksesan ini.

Tabel 3.9
BA2. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Popularitas *Brand Ambassador* Tokopedia Menarik Perhatian

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	4	3.5
Netral (N)	2	1.7
Setuju (S)	11	9.6
Sangat Setuju (SS)	98	85.2
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Popularitas *brand ambassador* Tokopedia menarik perhatian saya terhadap *e-commerce* tersebut," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 85,2% (98 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 9,6% (11 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 1,7% (2 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 3,5% (4 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas brand ambassador Tokopedia sangat berpengaruh dalam menarik perhatian audiens terhadap *e-commerce* tersebut. Tingginya persentase responden yang memberikan tanggapan positif mencerminkan keberhasilan Tokopedia dalam memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiens, sehingga mampu menciptakan daya tarik yang signifikan bagi merek di pasar.

Tabel 3.10
BA3. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Sering Melihat *Brand Ambassador* Tokopedia Terlibat dalam Kampanye TikTok

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	3	2.6
Netral (N)	3	2.6
Setuju (S)	19	16.5
Sangat Setuju (SS)	90	78.3
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya sering melihat *brand ambassador* Tokopedia terlibat dalam kampanye TikTok," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 78,3% (90 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 16,5% (19 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 2,6% (3 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 2,6% (3 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan *brand ambassador* Tokopedia dalam kampanye TikTok sangat terlihat oleh audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia telah secara efektif memanfaatkan *brand ambassador* dalam aktivitas pemasaran di TikTok untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun koneksi yang lebih mendalam dengan audiens.

Tabel 3.11
BA4. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Keterlibatan *Brand Ambassador* Tokopedia Membuat Lebih Tertarik Pada Produk

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	1.7
Netral (N)	3	2.6
Setuju (S)	12	10.4
Sangat Setuju (SS)	98	85.2
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Keterlibatan *brand ambassador* Tokopedia membuat saya lebih tertarik pada produk mereka," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 85,2% (98 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 10,4% (12 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 2,6% (3 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 1,7% (2 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan brand ambassador Tokopedia sangat berpengaruh dalam meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk mereka. Ini mencerminkan bahwa Tokopedia berhasil memanfaatkan pengaruh brand ambassador untuk memotivasi audiens agar lebih tertarik dan memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan aplikasinya. Tingginya tingkat setuju dari responden menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* telah berhasil mendekatkan merek dengan konsumen, serta meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 3.12
BA5. Distribusi Persentase Responden yang Merasa *Brand Ambassador* Tokopedia Kempengaruhi Keputusan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	5	4.3
Tidak Setuju (TS)	12	10.4
Netral (N)	21	18.3
Setuju (S)	20	17.4
Sangat Setuju (SS)	57	49.6
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya merasa brand ambassador Tokopedia mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan mereka," mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif. Dari total 115 responden, sebanyak 49,6% (57 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 17,4% (20 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 18,3% (21 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 10,4% (12 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Sementara itu, 4,3% (5 responden) memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa brand ambassador Tokopedia memiliki pengaruh yang besar dalam memengaruhi keputusan audiens untuk menggunakan layanan mereka. Keberadaan brand ambassador yang dikenal dan dihormati dapat memperkuat citra merek dan memberikan rasa percaya diri bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan Tokopedia.

Tabel 3.13
BA6. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Sering Membeli Produk Tokopedia

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0.9
Tidak Setuju (TS)	4	3.5
Netral (N)	3	2.6
Setuju (S)	14	12.2
Sangat Setuju (SS)	93	80.9
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya sering membeli produk Tokopedia karena dipromosikan oleh brand ambassador mereka," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 80,9% (93 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 12,2% (14 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 2,6% (3 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 3,5% (4 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Hanya 0,9% (1 responden) yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa brand ambassador Tokopedia berperan besar dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Pengaruh positif dari brand ambassador yang dikenal dan dihormati mampu menciptakan asosiasi yang kuat dengan produk yang mereka promosikan. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens merasa lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk Tokopedia karena adanya figur yang mereka percayai mendukung produk tersebut.

Tabel 3.14
BA7. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Kepercayaan Terhadap Tokopedia Meningkat karena *Brand Ambassador*

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	3	2.6
Netral (N)	5	4.3
Setuju (S)	8	7.0
Sangat Setuju (SS)	99	86.9
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Kepercayaan saya terhadap Tokopedia meningkat karena brand ambassador mereka," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 86,9% (99 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 7% (8 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 4,3% (5 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 2,6% (3 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Tidak ada responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa brand ambassador Tokopedia memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek tersebut. Pengaruh brand ambassador yang dipercaya dan memiliki citra positif terbukti dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap Tokopedia, menciptakan rasa aman dan nyaman bagi mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

5. Tabel Kategori Variabel *Brand Ambassador* (BA)

Pada bagian ini, peneliti akan menentukan skor untuk variabel BA dengan menganalisis distribusi persentase responden. Variabel BA terdiri dari tujuh pernyataan yang akan dievaluasi menggunakan rumus berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(7\ x\ 5)\ -\ (7\ -\ 1)}{5}$$

$$i = \frac{29}{5}$$

$$i = 5{,}8\ (6)$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Maka dari itu berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat ukuran skor yang telat ditentukan sebagai berikut:

Tidak Baik = 7-13
Kurang Baik = 14-20
Cukup = 21-27
Baik = 28-34
Sangat Baik = 35-41

Setelah memperoleh lima skor penilaian, langkah selanjutnya adalah menyesuaikannya berdasarkan jumlah jawaban dari setiap responden pada variabel pertanyaan terkait BA, yang akan disajikan dalam tabel interval frekuensi berikut:

Tabel 3.15
Persentase Nilai Jawaban Responden Terhadap *Brand Ambassador* (BA)

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tidak Baik	7-13	0	0
Kurang Baik	14-20	2	1.7
Cukup	21-27	0	0
Baik	28-34	26	22.6
Sangat Baik	35-41	67	58.3

Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden terkait brand ambassador, mayoritas responden memberikan penilaian dalam kategori “Sangat Baik” dengan persentase sebesar 58,3%, diikuti oleh kategori “Baik” sebesar 22,6%, dan "Kurang Baik" dengan persentase 1,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa followers akun TikTok @tokopedia dalam penelitian ini memiliki pandangan yang sangat positif terhadap peran brand ambassador dalam strategi pemasaran yang diterapkan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa followers akun TikTok @tokopedia dalam penelitian ini memiliki pandangan yang sangat positif terhadap peran brand ambassador dalam strategi pemasaran yang diterapkan.

6. Variabel Loyalitas Pelanggan (LP)

Tabel 3.16
LP1. Persebaran PersentaseResponden yang Merasa Puas dengan Layanan Tokopedia

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	5	4.4
Tidak Setuju (TS)	7	6.1
Netral (N)	15	13.0
Setuju (S)	21	18.3
Sangat Setuju (SS)	67	58.7
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Tokopedia," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 58,7% (67 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 18,3% (21 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 13% (15 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 6,1% (7 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Sementara itu, 4,4% (5 responden) memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap layanan Tokopedia sangat tinggi di kalangan audiens. Sebagian besar responden merasa puas atau sangat puas dengan layanan yang diberikan, yang mencerminkan bahwa Tokopedia berhasil memenuhi ekspektasi penggunanya dalam hal kualitas layanan.

Tabel 3.17
LP2. Persebaran PersentaseResponden yang Tokopedia Selalu Memenuhi Kebutuhan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1.7
Tidak Setuju (TS)	1	0.9
Netral (N)	5	4.4
Setuju (S)	10	8.7
Sangat Setuju (SS)	97	84.4
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya merasa Tokopedia selalu memenuhi kebutuhan saya sebagai pelanggan," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 84,4% (97 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 8,7% (10 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 4,4% (5 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 0,9% (1 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Selain itu, 1,7% (2 responden) menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sangat baik. Sebagian besar responden merasa bahwa layanan dan produk yang ditawarkan oleh Tokopedia selalu dapat memenuhi ekspektasi dan keinginan mereka sebagai konsumen.

Tabel 3.18
LP3. Persebaran PersentaseResponden yang Merasa Lebih Memilih Tokopedia daripada *Platform* Lain

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	4	4.5
Netral (N)	1	0.9
Setuju (S)	18	15.7
Sangat Setuju (SS)	92	80.0
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan “Saya lebih memilih Tokopedia daripada platform lain untuk berbelanja online,” mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 80% (92 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 15,7% (18 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 0,9% (1 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 4,5% (4 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki tingkat preferensi yang sangat tinggi di kalangan konsumen dibandingkan dengan platform belanja online lainnya. Sebagian besar responden lebih memilih Tokopedia sebagai platform utama untuk berbelanja online, yang mengindikasikan loyalitas pelanggan yang kuat.

Tabel 3.19
LP4. Persebaran PersentaseResponden yang Merasa Setia kepada Tokopedia

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	4.4
Netral (N)	3	1.7
Setuju (S)	12	10.4
Sangat Setuju (SS)	98	82.6
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya merasa setia kepada Tokopedia sebagai platform e-commerce pilihan saya," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 82,6% (98 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 10,4% (12 responden) menyatakan Setuju (S).Sebanyak 1,7% (3 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 4,4% (2 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan tingkat loyalitas yang sangat tinggi terhadap Tokopedia di kalangan responden. Sebagian besar konsumen merasa setia kepada Tokopedia sebagai platform e-commerce pilihan utama mereka, yang mengindikasikan bahwa mereka puas dengan layanan dan pengalaman yang diberikan.

Tabel 3.20
LP5. Persebaran PersentaseResponden yang Merasa Aktif Mengikuti Perkembangan Tokopedia di TikTok

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0.9
Tidak Setuju (TS)	5	4.4
Netral (N)	2	1.7
Setuju (S)	12	10.4
Sangat Setuju (SS)	95	82.6
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya aktif mengikuti perkembangan Tokopedia di TikTok dan berkomitmen untuk terus membeli barang di Tokopedia," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 82,6% (95 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 10,4% (12 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 1,7% (2 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 4,4% (5 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Hanya 0,9% (1 responden) yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya aktif mengikuti perkembangan Tokopedia di TikTok, tetapi juga menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus membeli barang di platform tersebut. Ini menandakan adanya hubungan yang erat antara keterlibatan audiens di media sosial, khususnya TikTok, dengan keputusan pembelian mereka.

Tabel 3.21
LP6. Persebaran PersentaseResponden yang Merasa Keterlibatan dengan Tokopedia di TikTok Membuat Merasa Lebih Dekat dengan E-commerce Tersebut

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	6	5.2
Netral (N)	2	1.7
Setuju (S)	10	8.7
Sangat Setuju (SS)	97	84.4
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Keterlibatan saya dengan Tokopedia di TikTok membuat saya merasa lebih dekat dengan e-commerce tersebut," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 84,4% (97 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 8,7% (10 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 1,7% (2 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 5,2% (6 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan responden dengan Tokopedia di TikTok secara signifikan membangun kedekatan emosional mereka dengan merek tersebut. Sebagian besar responden merasa lebih terhubung dengan Tokopedia melalui konten yang diposting di TikTok, yang menunjukkan bahwa platform media sosial dapat berfungsi sebagai saluran yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens.

7. Tabel Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan (LP)

Pada bagian ini, peneliti akan menentukan skor untuk variabel LP dengan menganalisis distribusi persentase responden. Variabel LP terdiri dari enam pernyataan yang akan dievaluasi menggunakan rumus berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(6\ x\ 5)\ -\ (6\ -\ 1)}{5}$$

$$i = \frac{25}{5}$$

$$i = 5$$

Keterangan:
i = Lebar Interval
R = Jarak Pengukuran
K = Jumlah Interval

Maka dari itu berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat ukuran skor yang telat ditentukan sebagai berikut:

Tidak Baik = 6-11
Kurang Baik = 12-17
Cukup = 18-23
Baik = 24-29
Sangat Baik = 30-35

Setelah mendapatkan lima skor penilaian, langkah berikutnya adalah menyesuaikannya dengan jumlah jawaban yang diberikan oleh setiap responden untuk variabel pertanyaan yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan. Hasil penyesuaian ini akan disajikan dalam tabel interval frekuensi berikut.

Tabel 3.22
Persentase Nilai Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentasi
Tidak Baik	6-11	0	0
Kurang Baik	12-17	2	1.7
Cukup	18-23	3	2.6
Baik	24-29	25	21.7
Sangat Baik	30-35	62	54.0
Total		**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 115 responden terkait loyalitas pelanggan, mayoritas responden memberikan penilaian dalam kategori “Sangat Baik” dengan persentase sebesar 54%. Kategori “Baik” menyusul dengan persentase 21,7%, sementara kategori “Cukup” sebesar 2,6%, dan “Kurang Baik” hanya 1,7%.

Temuan ini menunjukkan bahwa followers akun TikTok @tokopedia dalam penelitian ini memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi, yang mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

8. Variabel Karakteristik Followers (KF)

Tabel 3.23

KF1. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Masuk dalam Kelompok Usia yang Sering Menggunakan TikTok

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	3.5
Tidak Setuju (TS)	0	0.0
Netral (N)	1	0.9
Setuju (S)	20	17.4
Sangat Setuju (SS)	90	78.3
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya termasuk dalam kelompok usia yang sering menggunakan TikTok (18-24)," sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 78,3% (90 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 17,4% (20 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 0,9% (1 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 3,5% (4 responden) menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS). Tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju (TS).

Temuan ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden berada dalam kelompok usia 18 hingga 24 tahun yang merupakan kelompok usia yang sangat aktif menggunakan TikTok. Hal ini menegaskan bahwa audiens yang menjadi target utama untuk kampanye dan konten yang diunggah oleh Tokopedia di TikTok adalah generasi muda, yang cenderung lebih aktif di platform tersebut.

Tabel 3.24
KF2. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Tinggal di Daerah Urban

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	4	3.5
Netral (N)	1	0.9
Setuju (S)	17	14.8
Sangat Setuju (SS)	93	80.9
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya tinggal di daerah urban (perkotaan)," mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 80,9% (93 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 14,8% (17 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 0,9% (1 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 3,5% (4 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tinggal di daerah perkotaan, hal ini berpengaruh pada tingkat adopsi teknologi dan penggunaan platform media sosial seperti TikTok. Kondisi ini sangat relevan bagi Tokopedia, karena audiens di daerah urban lebih mungkin terpapar dan aktif mengikuti perkembangan e-commerce di platform seperti TikTok.

Tabel 3.25
KF3.Distribusi Persentase Responden yang Merasa Sering Mengikuti dan Menyukai Konten Akun @tokopedia di TikTok

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	5	4.4
Netral (N)	2	1.7
Setuju (S)	11	9.6
Sangat Setuju (SS)	97	84.4
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya sering mengikuti dan menyukai konten akun @tokopedia di TikTok," mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Dari total 115 responden, sebanyak 84,4% (97 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), diikuti oleh 9,6% (11 responden) yang menyatakan Setuju (S). Sebanyak 1,7% (2 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 4,4% (5 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup aktif mengikuti dan menyukai konten dari akun @tokopedia di TikTok, meskipun ada juga sebagian kecil responden yang tidak terlalu terlibat.

Tabel 3.26
KF4. Distribusi Persentase Responden yang Merasa Memiliki Persepsi Positif Terhadap Tokopedia

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0.9
Tidak Setuju (TS)	1	0.9
Netral (N)	3	2.6
Setuju (S)	8	7.0
Sangat Setuju (SS)	102	88.7
Total	**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap pernyataan "Saya memiliki persepsi positif terhadap Tokopedia dan produk-produknya," sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Dari total 115 responden, sebanyak 88,7% (102 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 7% (8 responden) menyatakan Setuju (S). Sebanyak 2,6% (3 responden) memberikan jawaban Netral (N), dan 0,9% (1 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Satu responden lainnya (0,9%) memilih untuk menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS).

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap Tokopedia dan produk-produknya. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi dari konsumen terhadap merek Tokopedia.

9. Tabel Kategori Variabel Karakteristik Followers (KF)

Pada bagian ini, peneliti akan menentukan skor untuk variabel KF dengan menganalisis distribusi persentase responden. Variabel KF terdiri dari empat pernyataan yang akan dievaluasi menggunakan rumus berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(4x\ 5)\ -\ (4\ -\ 1)}{5}$$

$$i = \frac{17}{5}$$

$$i = 3.4\ (3)$$

Keterangan:
i = Lebar Interval
R = Jarak Pengukuran
K = Jumlah Interval

Maka dari itu berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat ukuran skor yang telat ditentukan sebagai berikut:

Tidak Baik = 4-7
Kurang Baik = 8-11
Cukup = 12-15
Baik = 16-19
Sangat Baik = 20-23

Setelah memperoleh lima skor penilaian, langkah selanjutnya adalah menyesuaikannya berdasarkan jumlah jawaban dari setiap responden pada variabel pertanyaan terkait karakteristik follower, yang akan disajikan dalam tabel interval frekuensi berikut:

Tabel 3.27

Persentase Nilai Jawaban Responden Terhadap Karakteristik Followers (KF)

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentasi
Tidak Baik	4-7	0	0
Kurang Baik	8-11	1	0.9
Cukup	12-15	3	2.6
Baik	16-19	69	60.0
Sangat Baik	20-23	42	36.5
Total		**115**	**100**

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 115 responden terkait karakteristik followers, mayoritas responden memberikan penilaian dalam kategori “Baik” dengan persentase sebesar 60%. Kategori ini diikuti oleh kategori “Sangat Baik” sebesar 36,5% dan kategori “Cukup” sebesar 2,6%.

Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik followers akun TikTok @tokopedia dalam penelitian ini didominasi oleh persepsi positif, yang mencerminkan kesesuaian target audiens dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

10. Tabel Skor Penilaian Responden

Untuk setiap indikator dalam masing-masing variabel, penilaian responden dianalisis menggunakan metode *Five Box Method.* Dalam hal ini, nilai (k) ditetapkan sebesar 5, sehingga diperoleh interval kelas (p) dengan rumus r/k = 4/5 = 0.8. Rentang tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan kategori penilaian responden (Ferdinand, 2014). Berdasarkan kategoti tersebut, didapat ukuran skor yang telat ditentukan sebagai berikut:

1,00-1,80 = Sangat Rendah

1,81-2,60 = Rendah

2,61-3,40 = Cukup

3,41-4,20 = Tinggi

4,21-5,00 = Sangat Tinggi

Selanjutnya, diperoleh hasil penilaian responden terhadap setiap indikator sebagai berikut.

Descriptive Statistics					
Variabel	**Indikator**	**Item**	**N**	**Rata-rata Variabel**	**Keterangan**
Social Media Marketing (X1) Kim & Ko (2012)	*Entertainment*	SMM1	115	4,88	Sangat Tinggi
		SMM2	115	4,71	Sangat Tinggi
		SMM3	115	4,74	Sangat Tinggi

	Trendiness	SMM4	115	4,66	Sangat Tinggi
		SMM5	115	4,69	Sangat Tinggi
	Interaction	SMM6	115	4,76	Sangat Tinggi
Brand Ambassador (X2) Rossiter & Percy (1987)	*Visibility*	BA1	115	4,81	Sangat Tinggi
		BA2	115	4,86	Sangat Tinggi
	Credibility	BA3	115	4,90	Sangat Tinggi
		BA4	115	4,92	Sangat Tinggi
	Power	BA5	115	4,91	Sangat Tinggi
		BA6	115	4,86	Sangat Tinggi
		BA7	115	4,73	Sangat tinggi
Karakteristik Followers (Z) Kotler & Keller (2016)	Demografi	KF1	115	4,97	Sangat Tinggi
	Geografi	KF2	115	4,78	Sangat Tinggi
	Psikografi	KF3	115	4,31	Sangat Tinggi
	Perilaku	KF4	115	4,73	Sangat Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y) Kotler & Keller (2016)	*Repeat Purchase*	LP1	115	4,84	Sangat Tinggi
		LP2	115	4,90	Sangat Tinggi
	Retention	LP3	115	4,81	Sangat Tinggi
		LP 4	115	4,67	Sangat Tinggi
	Referrals	LP5	115	4,82	Sangat Tinggi
		LP6	115	4,84	Sangat Tinggi

B. Analisis Penelitian

Setelah seluruh temuan penelitian berhasil dipetakan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang telah terkumpul. Proses analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif, serta seberapa besar pengaruhnya. Analisis data akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

1. Evaluasi *Outer Model*

Langkah awal dalam proses analisis adalah menguji *outer model*. Pengujian ini mencakup uji validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas.

a. *Convergent Validity*

Tahap awal pengujian outer loading adalah uji validitas konvergen (convergent validity), yang bertujuan memastikan bahwa variabel-variabel yang diukur memiliki hubungan atau korelasi yang kuat. Pada tahap ini, perhatian utama difokuskan pada nilai loading factor/outer loading. Nilai outer loading dianggap reliabel atau valid secara konvergen jika melebihi 0,7. Namun, jika nilainya kurang dari 0,7, item tersebut dianggap tidak valid dan harus dieliminasi, diikuti dengan pengujian ulang outer loading. Setelah seluruh item variabel memenuhi kriteria reliabilitas, tahap berikutnya adalah mengevaluasi nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE dianggap memadai jika lebih besar dari 0,5. Jika semua kriteria tersebut telah terpenuhi, pengujian validitas konvergen dinyatakan selesai. Model penelitian kemudian akan disusun menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 sesuai dengan struktur yang dihasilkan. Pada bagian ini, tabel kategori untuk setiap konstruk dan indikator juga akan disajikan.

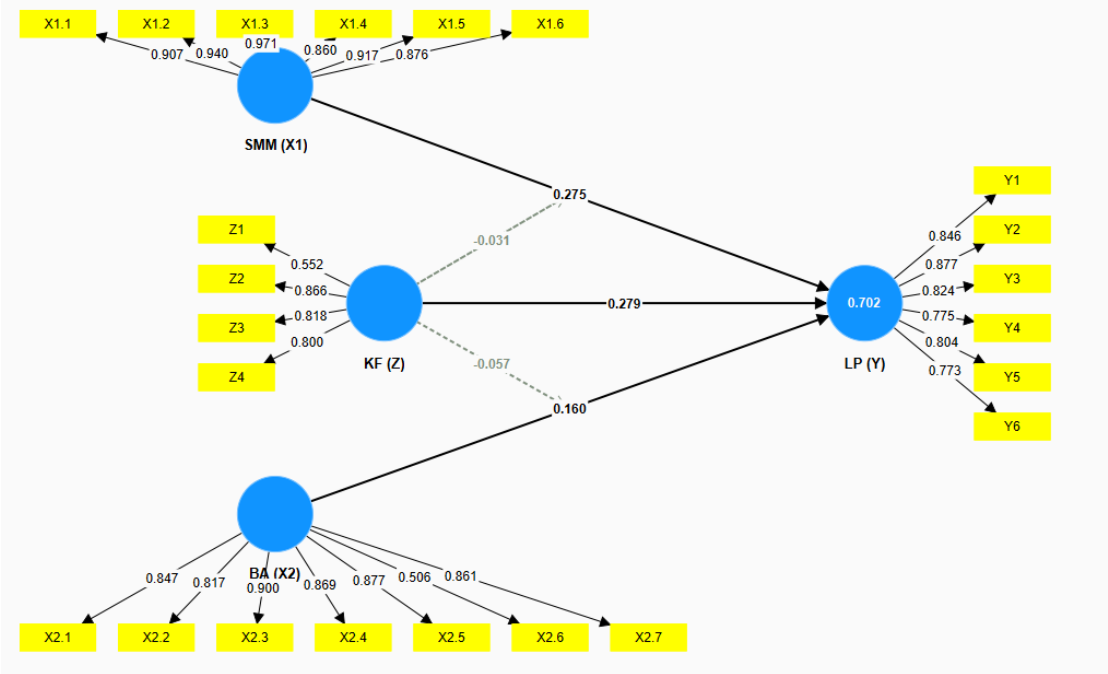
Variabel	**Indikator**	**Kode**	**Pertanyaan**
Social Media Marketing	*Entertainment*	SMM1	Saya merasa konten kreatif yang dibuat oleh Tokopedia di TikTok menarik perhatian saya.

(X1) Kim & Ko (2012)		SMM2	Saya sering menonton video yang diunggah oleh Tokopedia di TikTok karena kontennya yang menarik
		SMM3	Konten kreatif Tokopedia di TikTok membuat saya lebih tertarik untuk menggunakan layanan mereka.
	Trendiness	SMM4	Saya merasa frekuensi posting Tokopedia di TikTok cukup sering.
		SMM5	Saya selalu menantikan video baru yang diunggah oleh Tokopedia di TikTok.
	Interaction	SMM6	Saya merasa Tokopedia aktif dalam berinteraksi dengan followers di TikTok.
Brand Ambassador (X2) Rossiter & Percy (1987)	*Visibility*	BA1	Saya mengenal brand ambassador yang dipilih oleh Tokopedia.
		BA2	Popularitas brand ambassador Tokopedia menarik perhatian saya terhadap *e-commerce* tersebut.
	Credibility	BA3	Saya sering melihat brand ambassador Tokopedia terlibat dalam kampanye TikTok.
		BA4	Keterlibatan brand ambassador Tokopedia membuat saya lebih tertarik pada produk mereka.
		BA5	Saya merasa brand ambassador Tokopedia mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan mereka.

	Power	BA6	Saya sering membeli produk Tokopedia karena dipromosikan oleh brand ambassador mereka.
		BA7	Kepercayaan saya terhadap Tokopedia meningkat karena brand ambassador mereka.
Karakteristik Followers (Z) Kotler & Keller (2016)	Demografi	KF1	Saya termasuk dalam kelompok usia yang sering menggunakan TikTok (18-24)
	Geografi	KF2	Saya tinggal di daerah urban (perkotaan)
	Psikografi	KF3	Saya sering mengikuti dan menyukai konten akun @tokopedia di TikTok.
	Perilaku	KF4	Saya memiliki persepsi positif terhadap Tokopedia dan produk-produknya.
Loyalitas Pelanggan (Y) Oliver (1997)	*Repeat Purchase*	LP1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Tokopedia.
		LP2	Saya merasa Tokopedia selalu memenuhi kebutuhan saya sebagai pelanggan.
	Retention	LP3	Saya lebih memilih Tokopedia daripada platform lain untuk berbelanja online.
		LP 4	Saya merasa setia kepada Tokopedia sebagai platform e-commerce pilihan saya.
	Referrals	LP5	Saya aktif mengikuti perkembangan Tokopedia di TikTok dan berkomitmen untuk terus membeli barang di Tokopedia.
		LP6	Keterlibatan saya dengan Tokopedia di TikTok membuat saya merasa lebih dekat dengan *e-commerce* tersebut.

Gambar 3.7

Model Pengujian Validitas Pertama



Gambar 3.6
Model Pertama sebelum Dilakukan Uji Validitas Konvergen (Sumber: SmartPLS 4.0)

Proses pembentukan model menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dimulai dengan membuat konstruk terlebih dahulu. Selanjutnya, indikator variabel dimasukkan ke dalam setiap konstruk yang telah dibuat. Setelah semua indikator variabel terinput, langkah berikutnya adalah menghubungkan arah pengaruh dan menambahkan efek moderasi, sehingga model yang diinginkan dapat terbentuk seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Setelah model selesai dibangun, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas konvergen, yang akan menghasilkan data seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.28

Hasil Analisis *Outer Loading*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Social Media Marketing	**SMM1**	0.907	Memenuhi *convergent validity*
	SMM2	0.940	Memenuhi *convergent validity*
	SMM3	0.971	Memenuhi *convergent validity*
	SMM4	0.860	Memenuhi *convergent validity*
	SMM5	0.917	Memenuhi *convergent validity*
	SMM6	0.876	Memenuhi *convergent validity*
Brand Ambassador	**BA1**	0.847	Memenuhi *convergent validity*
	BA2	0.817	Memenuhi *convergent validity*
	BA3	0.900	Memenuhi *convergent validity*
	BA4	0.869	Memenuhi *convergent validity*
	BA5	0.877	Memenuhi *convergent validity*
	BA6	0.506	**Tidak memenuhi *convergent validity***
	BA7	0.861	Memenuhi *convergent validity*
Karakteristik Followers	**KF1**	0.552	**Tidak memenuhi *convergent validity***
	KF2	0.866	Memenuhi *convergent validity*
	KF3	0.818	Memenuhi *convergent validity*
	KF4	0.800	Memenuhi *convergent validity*
Loyalitas Pelanggan	**LP1**	0.846	Memenuhi *convergent validity*
	LP2	0.877	Memenuhi *convergent validity*
	LP3	0.824	Memenuhi *convergent validity*

	LP4	0.775	Memenuhi *convergent validity*
	LP5	0.804	Memenuhi *convergent validity*
	LP6	0.773	Memenuhi *convergent validity*
Variabel Moderasi	**KF (Z)xSMM(X1)**	1.000	Memenuhi *convergent validity*
	KF (Z)xBA(X2)	1.000	Memenuhi *convergent validity*

Tabel 3.29 Hasil Analisis *Outer Loading* Pertama(Sumber: SmartPLS 4.0)

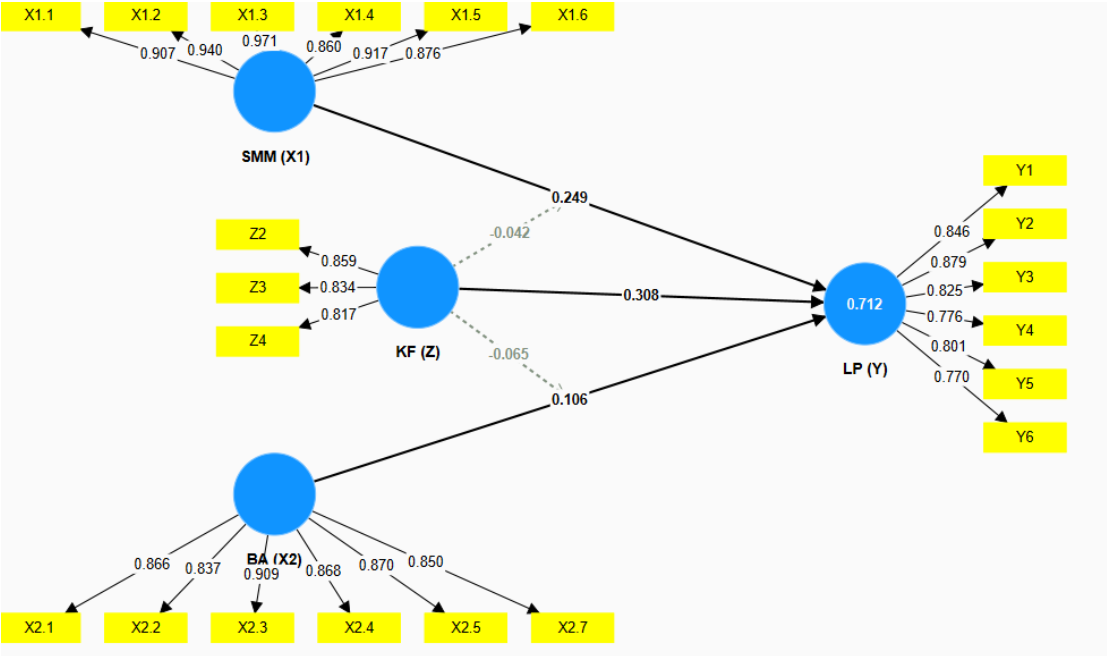
Berdasarkan tabel diatas, terdapat 2 indikator yang terbukti tidak reliabel atau tidak memenuhi dikarenakan nilai *outer loading* yang <0,7. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. BA6 (Saya sering membeli produk Tokopedia karena dipromosikan oleh brand ambassador mereka.)
2. KF1 (Saya termasuk dalam kelompok usia yang sering menggunakan TikTok (18-24))

Indikator yang tidak memenuhi syarat reliabilitas atau tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara indikator dengan konstruk, serta tidak mencapai nilai signifikansi yang dibutuhkan, akan dihapus dari model. Setelah penghapusan dua indikator tersebut, dilakukan perhitungan ulang nilai outer loading. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh model baru setelah penghitungan ulang outer loading pertama, seperti berikut:

Gambar 3.8

Model Pengujian Validitas Kedua



Gambar 3.7 Model Kedua dari Pengujian Validitas Konvergen (Sumber: SmartPLS 4.0)

Sesudah membuang item yang belum reliabel, model baru dianalisis ulang guna mengetahui seluruh item telah memenuhi nilai yaitu <0.7. Hasil analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 3.29
Hasil Analisis *Outer Loading*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Social Media Marketing	**SMM1**	0.907	Memenuhi *convergent validity*
	SMM2	0.940	Memenuhi *convergent validity*
	SMM3	0.971	Memenuhi *convergent validity*
	SMM4	0.860	Memenuhi *convergent validity*
	SMM5	0.917	Memenuhi *convergent validity*
	SMM6	0.876	Memenuhi *convergent validity*
Brand Ambassador	**BA1**	0.866	Memenuhi *convergent validity*
	BA2	0.837	Memenuhi *convergent validity*
	BA3	0.909	Memenuhi *convergent validity*
	BA4	0.868	Memenuhi *convergent validity*
	BA5	0.870	Memenuhi *convergent validity*
	BA7	0.850	Memenuhi *convergent validity*
Karakteristik Followers	**KF2**	0.859	Memenuhi *convergent validity*
	KF3	0.834	Memenuhi *convergent validity*
	KF4	0.817	Memenuhi *convergent validity*
Loyalitas Pelanggan	**LP1**	0.846	Memenuhi *convergent validity*
	LP2	0.879	Memenuhi *convergent validity*
	LP3	0.825	Memenuhi *convergent validity*
	LP4	0.776	Memenuhi *convergent validity*

	LP5	0.801	Memenuhi *convergent validity*
	LP6	0.770	Memenuhi *convergent validity*

Tabel 3.29 Hasil Analisis *Outer Loading* Kedua

(Sumber: SmartPLS 4.0)

Setelah mengeliminasi dua variabel dan menguji nilai kedua, seluruh item menunjukkan nilai *outer loading* yang telah memenuhi syarat *convergent validity*. Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian terhadap skor penilaian responden pada indikator tertentu, mengingat beberapa instrumen telah dihapus. Berikut ini adalah skor penilaian responden setelah proses eliminasi.

Descriptive Statistics					
Variabel	**Indikator**	**Item**	**N**	**Rata-rata Variabel**	**Keterangan**
Social Media Marketing (X1) Kim & Ko (2012)	*Entertainment*	SMM1	115	4,88	Sangat Tinggi
		SMM2	115	4,71	Sangat Tinggi
		SMM3	115	4,74	Sangat Tinggi
	Trendiness	SMM4	115	4,66	Sangat Tinggi
		SMM5	115	4,69	Sangat Tinggi
	Interaction	SMM6	115	4,76	Sangat Tinggi
Brand Ambassador (X2)	*Visibility*	BA1	115	4,81	Sangat Tinggi
		BA2	115	4,86	Sangat Tinggi
		BA3	115	4,90	Sangat Tinggi

Rossiter & Percy (1987)	*Credibility*	BA4	115	4,92	Sangat Tinggi
	Power	BA5	115	4,91	Sangat Tinggi
		BA7	115	4,73	Sangat Tinggi
Karakteristik Followers (Z) Kotler & Keller (2016)	Geografis	KF2	115	4,78	Sangat Tinggi
	Psikografi	KF3	115	4,31	Sangat Tinggi
	Perilaku	KF4	115	4,73	Sangat Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y) Kotler & Keller (2016)	*Repeat Purchase*	LP1	115	4,84	Sangat Tinggi
		LP2	115	4,90	Sangat Tinggi
	Retention	LP3	115	4,81	Sangat Tinggi
		LP 4	115	4,67	Sangat Tinggi
	Referrals	LP5	115	4,82	Sangat Tinggi
		LP6	115	4,84	Sangat Tinggi

2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Setelah semua item dinyatakan valid dan memenuhi kriteria, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. Nilai AVE yang dianggap memenuhi standar adalah >0,5. Berikut adalah hasil analisis nilai AVE.

Tabel 3.30
Analisis Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	***Averange Variance Extracted* (AVE)**
SMM (X1)	0.752

BA (X2)	0.700
KF (Z)	0.668
LP (Y)	0.833

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel 3.30 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi nilai AVE dengan ketentuan >0,5. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel telah mencapai tingkat reliabilitas yang memadai dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. *Discriminant Validity* PLS-SEM

1. Cross Loading

Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan mengamati nilai *cross loading* pada setiap indikator. Nilai *cross loading* yang memenuhi kriteria harus lebih dari >0,7 untuk menunjukkan tingkat korelasi yang baik. Berikut ini merupakan nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator.

Tabel 3.31
Analisis Nilai *Cross Loading*

	SMM (X1)	**BA (X2)**	**LP (Y)**	**KF (Z)**
SMM1	**0.907**	0.578	0.722	0.681
SMM2	**0.940**	0.587	0.660	0.608
SMM3	**0.971**	0.644	0.688	0.643
SMM4	**0.860**	0.571	0.684	0.662
SMM5	**0.917**	0.547	0.603	0.601
SMM6	**0.876**	0.658	0.639	0.629
BA1	0.688	**0.866**	0.571	0.588
BA2	0.600	**0.837**	0.504	0.467

BA3	0.657	**0.909**	0.633	0.585
BA4	0.440	**0.868**	0.617	0.556
BA5	0.520	**0.870**	0.543	0.553
BA7	0.519	**0.85**	0.675	0.676
LP1	0.692	0.634	**0.846**	0.763
LP2	0.583	0.531	**0.879**	0.705
LP3	0.642	0.441	**0.825**	0.584
LP4	0.572	0.415	**0.776**	0.600
LP5	0.478	0.618	**0.801**	0.482
LP6	0.597	0.710	**0.770**	0.567
KF2	0.621	0.650	0.6770	**0.859**
KF3	0.623	0.507	0.657	**0.834**
KF4	0.504	0.502	0.578	**0.817**

Tabel 3.31 Analisis Nilai *Cross Loading* (Sumber: SmartPLS 4.0)

Berdasarkan tabel 3.31 di atas, hasil analisis *discriminant validity* melalui *cross loading* pada setiap indikator menunjukkan nilai >0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki hubungan atau korelasi yang baik.

Tabel 3.32
Analisis Nilai *Fornell Larcker Criterion*

	SMM	**BA**	**LP**	**KF**
SMM	**0.913**			
BA	0.655	**0.867**		
LP	0.733	0.687	**0.817**	
KF	0.700	0.664	0.764	**0.837**

Tabel 3.32 Analisis Nilai *Fornell Lacker Criterion* (Sumber: SmartPLS 4.0)

Berdasarkan table 3.32 terlihat jika korelasi antar variabel lainnya menunjukkan korelasi yang tinggi, yang menunjukkan bahwa tes Validitas Diskriminan telah terbukti berhasil. Langkah berikutnya adalah mengevaluasi reliabilitas data yang terkumpul dengan melakukan analisis reliabilitas mengguanakan uji SEM-PLS untuk tiap-tiap konstruk.

c. Uji Realiabilitas

Setelah melakukan analisis untuk menguji validitas variabel dalam penelitian, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha. Composite reliability* berfungsi untuk mengukur kestabilan suatu konstruk, sementara *Cronbach's alpha* memberikan dukungan tambahan terhadap hasil dari *composite reliability*. Jika nilai *composite reliability* yang diperoleh lebih dari 0.70, maka konstruk tersebut dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0.70. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut telah teruji reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu uji inner model.

Tabel 3.33

Hasil Uji reliabilitas

Variabel	***Cronch's Alpha***	***Composite reability***
Social Media Marketing	0.960	0.968
Brand Ambassador	0.934	0.948
Loyalitas Pelanggan	0.900	0.923
Karakteristik Followers	0.786	0.875

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Evaluasi *Inner Model*

Inner model memprediksi hubungan kausal antar variabel. Pengujian model inner ini dilakukan dengan cara menguji nilai R-square dan melakukan uji signifikans**.**

a. Uji *R-Square*

R-square merupakan parameter yang menunjukkan sejauh mana variabel independent memengaruhi variabel dependent. Semakin tinggi nilai R-square yang diperoleh, semakin kuat prediksi dari model penelitian yang sedang dilakukan. Nilai R-square 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat diinterpretasikan sebagai model yang kuat, sedang, dan lemah. Hasil nilai R-square ini telah dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Berikut adalah hasil uji R-square yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.34
Hasil Uji R-Square

	R-Square	***R-Square adjusted***
Loyalitas Pelanggan	0.712	0.699

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai R-square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai R^2 untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,711, dengan *R-square adjusted* sebesar 0,698. Berdasarkan interpretasi umum, nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat prediksi yang cukup kuat, di mana Social Media Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), dan Karakteristik Followers (Z) mampu menjelaskan sekitar 71,2% variabilitas dalam Loyalitas Pelanggan (Y), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

b. Pengujian Hipotesis *(Bootsrapping)*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini merupakan metode evaluasi yang didasarkan pada model struktural (*inner model*), yang mencakup nilai R^2, koefisien parameter, dan uji t-statistik. Untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat

diterima atau ditolak, perlu memperhatikan tingkat signifikansi antar konstruk, nilai t-statistik, serta p-value. Sebagai pedoman umum (*rules of thumb*), hipotesis dapat dikatakan signifikan jika nilai t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi atau p-value ≤ 0,05 (5%).

Tabel 3. 35

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Stratictic (|O/Stdev|)	P Values
Social media marketing (X1)-> Loyalitas Pelanggan(Y)	0.249	0.207	0.117	2.133	0.033
Brand ambassador(X2) -> Loyalitas pelanggan (Y)	0.106	0.111	0.149	0.709	0.479
Karakteristik followers(Z) ->Loyalitas pelanggan (Y)	0.308	0.266	0.116	2.656	0.008

Hasil Uji Hipotesis Antar Variabel
Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.34 maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
   Hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai T-Statistic sebesar 2.133 dengan nilai p-value sebesar 0.033 (p-value < 0.05), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Tokopedia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh Brand Ambassador (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
   Hipotesis kedua menguji pengaruh Brand Ambassador (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-

Statistic sebesar 0.709 dengan p-value sebesar 0.479 (p-value > 0.05), sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Ini menunjukkan bahwa penggunaan Brand Ambassador oleh Tokopedia tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Karakteristik Followers (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

   Hipotesis ketiga menguji pengaruh Karakteristik Followers (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa Nilai T-Statistic sebesar 2.656 dengan p-value sebesar 0.008 (p-value < 0.05), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Ini membuktikan bahwa karakteristik followers Tokopedia memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.36
Hasil Uji Hipotesis Variabel Moderasi

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Stratictic (|O/Stdev|)	P Values
Karakteristik followers(Z) ->Social media marketing (X1)->Loyalitas pelanggan(Y)	-0.042	-0.068	0.094	0.444	0.657
Karakteristik followers(Z) ->Brand ambassador(X2)->Loyalitas pelanggan(Y)	-0.065	-0.085	0.101	0.638	0.523

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.45 maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Hipotesis keempat (H4) menguji Karakteristik Followers (Z) yang memoderasi hubungan antara Social Media Marketing (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi antara Social Media Marketing (X1) dan Karakteristik Followers (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai T-Statistic sebesar 0.444 dengan p-value sebesar 0.657 (p-value > 0.05), sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik followers tidak memperkuat hubungan antara Social Media Marketing dan Loyalitas Pelanggan.

2. Hipotesis kelima (H5) menguji Karakteristik Followers (Z) yang memoderasi hubungan antara Brand Ambassador (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y).
   Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi antara Brand Ambassador (X2) dan Karakteristik Followers (Z) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai T-Statistic sebesar 0.638 dengan p-value sebesar 0.523 (p-value > 0.05), sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Artinya, karakteristik followers tidak memperkuat hubungan antara penggunaan Brand Ambassador dan Loyalitas Pelanggan.

3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Langkah pertama dalam mengevaluasi observasi dan model adalah dengan memeriksa nilai *Predictive Relevance* (Q^2) melalui analisis *blindfolding*. Q-Square (Q^2) umumnya dihitung untuk variabel dependen (Y), karena tujuannya adalah untuk menilai relevansi prediktif model terhadap variabel terikat. Jika nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik atau observasi yang memadai. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 < 0$, ini menandakan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediktif atau observasi yang rendah. Berikut adalah hasil analisis *predictive relevance* Q^2:

Tabel 3.37
Analisis Nilai Predictive Relevance

	SSO	**SEE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Social Media Marketing (SMM)	690.000	690.000	0.000
Brand Ambassador (BA)	690.000	690.000	0.000
Loyalitas Pelanggan (LP)	690.000	396.864	0.425

Karakteristik Followers (KF)	345.000	345.000	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan nilai Q-Square pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Q-Square yang diperoleh untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,425. Nilai ini lebih besar dari 0, sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu memprediksi loyalitas pelanggan dengan tingkat akurasi yang cukup kuat.

Selanjutnya, peneliti akan mengevaluasi kecocokan model penelitian dengan menggunakan nilai SRMR. SRMR merupakan indikator yang menunjukkan seberapa baik model penelitian sesuai dengan data yang diamati. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik tingkat kesesuaian model. Jika nilai SRMR kurang dari 0,10, maka model sudah dapat dikategorikan sebagai baik. Berikut adalah hasil evaluasi yang diperoleh:

Tabel 3.38
Analisis Model Fit

	Saturated model	**Estimated model**
SRMR	0.090	0.108
d_ULS	1.854	2.704
d_G	1.959	2.190
Chi-square	995.725	1014.382

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table di atas dapat dilihat jika nilai SRMR adalah sebesar 0.090 di mana nilai ini <0.10. Artinya adalah model yang digunakan dalam penelitian sudah baik.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Social Media Marketing (SMM) adalah strategi pemasaran digital yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau jasa melalui platform media sosial. Menurut Kim dan Ko (2012), *Social*

Media Marketing memiliki lima dimensi utama, yaitu hiburan, interaksi, kekinian, kustomisasi, dan word-of-mouth. Hiburan merujuk pada sejauh mana konten yang disajikan menarik dan menghibur bagi audiens. Interaksi menunjukkan tingkat keterlibatan antara merek dan pelanggan di media sosial. Kekinian mengacu pada kecepatan merek dalam mengikuti tren yang berkembang. Kustomisasi memungkinkan pelanggan menerima konten yang sesuai dengan preferensi mereka, sedangkan word-of-mouth mencerminkan bagaimana pelanggan membagikan pengalaman mereka tentang merek kepada orang lain.

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.249, nilai T-Statistics sebesar 2.133, dan p-value sebesar 0.035 (p-value < 0.05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti semakin efektif strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh Tokopedia, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut.

Hasil analisis terhadap indikator *Social Media Marketing* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah keterlibatan pelanggan dengan konten yang dipublikasikan oleh Tokopedia di TikTok. Sebanyak 87,8% responden menyatakan bahwa mereka sering menonton video yang diunggah oleh Tokopedia di TikTok karena kontennya menarik(SMM2), dan 86.2% responden menyatakan bahwa konten kreatif Tokopedia di TikTok menarik perhatian mereka(SMM1). Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa daya tarik konten yang diunggah di media sosial menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Abu-Rumman & Alhadid (2014) yang menemukan bahwa interaksi yang tinggi di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan suatu brand, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Utami & Saputri (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Berdasarkan temuan ini, Tokopedia dapat mengoptimalkan strategi Social Media Marketing dengan terus menghadirkan konten kreatif dan interaktif yang menarik perhatian audiens

2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Brand Ambassador adalah individu atau figur publik yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek atau produknya. Menurut Rossiter & Percy (1987), efektivitas *Brand Ambassador* dapat dievaluasi melalui model VisCAP, yang mencakup *Visibility* (tingkat kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), dan *Power* (kekuatan). Keempat dimensi ini menentukan sejauh mana *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan dan loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.106, nilai T-Statistics sebesar 0.709, dan p-value sebesar 0.479 (p-value > 0.05). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak. Artinya, keberadaan Brand Ambassador dalam promosi Tokopedia melalui TikTok tidak secara langsung meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini berkontradiksi dengan penelitian Dewa (2018), yang menemukan bahwa *Brand Ambassador* dengan visibilitas dan kredibilitas tinggi dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, dalam konteks e-commerce seperti Tokopedia, keputusan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, pengalaman berbelanja, dan kualitas layanan, sebagaimana ditemukan oleh Cardia et al. (2019). Hasil kuesioner dalam penelitian ini mendukung temuan tersebut, di mana 84,4% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih Tokopedia karena memenuhi kebutuhan mereka (LP2) daripada karena pengaruh Brand Ambassador.

Faktor lain yang dapat menjelaskan hasil ini adalah keterbatasan efektivitas Brand Ambassador dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas yang cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Rossiter & Percy (1987), efektivitas *Brand Ambassador* sangat bergantung pada tingkat *visibility* dan *power* yang dimiliki. Jika *Brand Ambassador* yang dipilih tidak memiliki daya tarik yang cukup kuat atau kurang memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pelanggan, maka dampaknya terhadap loyalitas pelanggan akan lemah. Hasil

kuesioner menunjukkan bahwa hanya 49,6% responden yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* Tokopedia memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan Tokopedia (BA5).

Selain itu, loyalitas pelanggan dalam konteks *marketplace* lebih banyak ditentukan oleh manfaat fungsional yang ditawarkan platform, seperti kenyamanan transaksi, harga, dan variasi produk. Meskipun *Brand Ambassador* dapat meningkatkan kesadaran merek, keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan Tokopedia lebih banyak dipengaruhi oleh aspek-aspek tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 84,4% responden lebih memilih Tokopedia karena faktor tersebut.

Followers Tokopedia di TikTok juga tidak selalu menjadi pelanggan aktif. Sebagian besar followers mungkin hanya menikmati konten yang dibuat oleh Brand Ambassador atau Tokopedia di TikTok, tetapi tidak benar-benar berbelanja di Tokopedia secara rutin. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa meskipun banyak responden menikmati konten Tokopedia, hanya 80% responden yang menyatakan lebih memilih Tokopedia dibandingkan platform lain (LP3). Ini menunjukkan bahwa meskipun followers aktif melihat promosi dari Brand Ambassador, hal itu tidak selalu membuat mereka lebih loyal terhadap Tokopedia.

Strategi pemasaran secara keseluruhan lebih berpengaruh dibandingkan dengan hanya menggunakan *Brand Ambassador*. Dalam penelitian ini, Social Media Marketing terbukti memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan *Brand Ambassador*, dengan nilai T-Statistics sebesar 2.133 dan p-value sebesar 0.035. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran Tokopedia secara keseluruhan daripada hanya oleh kehadiran *Brand Ambassador*. Sebagian besar followers Tokopedia di TikTok lebih tertarik pada konten kreatif dan interaktif, yakni sebanyak 86,2% (SMM1), dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh *Brand Ambassador* (BA5).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Viranti dan Rohman (2023), yang menunjukkan bahwa meskipun *Brand Ambassador* dapat berkontribusi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, faktor lain seperti *Brand Image* dan *Brand Awareness* juga memainkan peran penting. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Tokopedia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lebih

bergantung pada strategi pemasaran yang komprehensif, bukan hanya pada penggunaan *Brand Ambassador*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Tokopedia sebaiknya mengoptimalkan strategi pemasaran secara menyeluruh daripada hanya mengandalkan Brand Ambassador. Tokopedia dapat memperkuat pengalaman pengguna, seperti meningkatkan layanan pelanggan, memberikan promo yang lebih menarik, dan menghadirkan fitur interaktif di TikTok untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Karakteristik Followers (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Karakteristik followers Karakteristik followers di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, karakteristik followers mencakup faktor geografis, demografi, psikografis, dan perilaku yang dapat mempengaruhi keterlibatan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor ini dapat menentukan efektivitas strategi pemasaran digital dalam mempertahankan pelanggan.

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa Karakteristik Followers memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.308, nilai T-Statistics sebesar 2.656, dan p-value sebesar 0.008 (p-value < 0.05). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya, semakin baik karakteristik followers Tokopedia di TikTok, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 82,6% responden (LP4) menyatakan bahwa mereka merasa setia kepada Tokopedia sebagai platform e-commerce pilihan mereka, dan 80% responden (LP3) menyatakan bahwa mereka lebih memilih Tokopedia dibandingkan platform lain untuk berbelanja online. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan followers dengan Tokopedia di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap layanan yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen & Lin (2019), yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan followers dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Abu-Rumman & Alhadid (2014) juga menemukan bahwa interaksi yang tinggi di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap suatu brand, yang

berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif perlu mempertimbangkan karakteristik followers dengan menciptakan konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta pola konsumsi informasi pelanggan.

Berdasarkan temuan ini, Tokopedia dapat lebih menyesuaikan strategi pemasaran digitalnya dengan memahami karakteristik followers di TikTok, analisis lebih mendalam terhadap pola perilaku followers dapat membantu dalam menyusun kampanye pemasaran yang lebih efektif, sehingga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat semakin diperkuat.

4. Peran Moderasi Karakteristik Followers (Z) dalam Hubungan antara Social Media Marketing (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel moderasi Dalam konteks teori media baru yang dikemukakan oleh Lievrouw & Livingstone (2006), interaktivitas dalam media sosial memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan followers, semakin besar potensi mereka dalam membentuk loyalitas terhadap merek. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016), karakteristik followers dalam media sosial, termasuk aspek geografi, demografi, psikografi, dan perilaku, dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital dalam mempertahankan pelanggan.

Namun, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Karakteristik Followers tidak memiliki efek moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar -0.041, dengan T-Statistics sebesar 0.417 dan p-value sebesar 0.677 (p-value > 0.05), sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Artinya, keberadaan Karakteristik Followers tidak memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing* dan Loyalitas Pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui analisis indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan untuk mengukur Karakteristik Followers mencakup aspek geografis (KF2), psikografis (KF3), dan perilaku (KF4). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa aspek perilaku followers memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk loyalitas pelanggan, dengan rata-rata nilai 4,73. Hal

ini menunjukkan bahwa interaksi aktif followers dengan Tokopedia di TikTok memiliki dampak terhadap loyalitas, tetapi tidak cukup untuk memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

Mayoritas followers Tokopedia di TikTok memiliki karakteristik yang seragam dalam hal keterlibatan dengan konten. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 86,2% responden merasa bahwa konten kreatif Tokopedia menarik perhatian mereka (SMM1), dan 87,8% responden sering menonton video Tokopedia karena menarik (SMM2). Selain itu, 84,4% responden menyatakan sering mengikuti dan menyukai konten akun @tokopedia di TikTok (KF3). Karena hampir semua responden telah memiliki keterlibatan tinggi dengan Tokopedia, efek moderasi dari Karakteristik Followers menjadi tidak signifikan karena variasi antar individu yang rendah.

Selain itu, loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor fungsional daripada sekadar keterlibatan di media sosial. Meskipun *Social Media Marketing* berhasil meningkatkan keterlibatan followers, faktor seperti harga, kualitas produk, promo, dan layanan pelanggan tetap menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia. Dalam hal ini, hasil penelitian sejalan dengan temuan Yanti Bali (2022) yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan dalam e-commerce dipengaruhi oleh manfaat nyata yang diberikan platform, seperti seperti harga, kualitas produk, promo, dan layanan pelanggan

Selain itu, tidak semua followers Tokopedia di TikTok adalah pelanggan yang setia. Beberapa followers mungkin hanya tertarik dengan konten kreatif Tokopedia di TikTok, tetapi tidak selalu berbelanja atau menggunakan layanan Tokopedia secara rutin. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa meskipun banyak yang menyukai dan mengikuti Tokopedia (SMM6), tidak semua merasa setia atau lebih memilih Tokopedia dibandingkan platform lain (LP3). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Social Media Marketing* efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan followers, tidak semua followers terkonversi menjadi pelanggan yang benar-benar loyal, sehingga peran moderasi Karakteristik Followers menjadi tidak signifikan.

Dalam konteks penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa followers merespons strategi pemasaran Tokopedia secara keseluruhan dibandingkan hanya berdasarkan karakteristik individu mereka. *Social Media Marketing* di TikTok

terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan, tetapi loyalitas pelanggan tetap lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas layanan, dan pengalaman pembelian secara langsung di platform Tokopedia. Dengan demikian, peran moderasi Karakteristik Followers dalam memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing* dan Loyalitas Pelanggan tidak terbukti dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan ini, Tokopedia dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan berfokus pada faktor-faktor yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun interaktivitas di media sosial efektif dalam meningkatkan keterlibatan followers, Tokopedia perlu mengkombinasikannya dengan strategi yang memperkuat aspek fungsional, seperti menawarkan promo yang lebih personal, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dan menyediakan pengalaman belanja yang lebih seamless di platform. Selain itu, pendekatan pemasaran yang lebih berbasis data dapat membantu memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga strategi yang diterapkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong konversi menjadi pelanggan setia. Dengan demikian, Tokopedia dapat memastikan bahwa upaya pemasaran di media sosial tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

5. Peran Moderasi Karakteristik Followers (Z) dalam Hubungan antara Brand Ambassador (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa Karakteristik Followers dapat memperkuat hubungan antara Brand Ambassador dan Loyalitas Pelanggan, dengan anggapan bahwa followers yang memiliki keterlibatan tinggi dengan Brand Ambassador akan lebih mudah terpengaruh oleh promosi yang dilakukan. Menurut Rossiter & Percy (1987), efektivitas *Brand Ambassador* dipengaruhi oleh dimensi *Visibility, Credibility*, dan *Power*. Jika followers memiliki karakteristik yang sesuai dengan *Brand Ambassador*, seperti ketertarikan terhadap citra yang dibangun oleh ambassador tersebut, maka mereka cenderung lebih mempercayai promosi yang dilakukan dan lebih loyal terhadap merek yang dipromosikan.

Namun, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Karakteristik Followers tidak memiliki efek moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Ambassador* dan Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis SEM-

PLS menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar -0.065, dengan T-Statistics sebesar 0.622 dan p-value sebesar 0.534 (p-value > 0.05), sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Artinya, keberadaan Karakteristik Followers tidak memperkuat hubungan antara *Brand Ambassador* dan Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini.

Hasil ini dapat dijelaskan dengan melihat indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Ambassador* mencakup *Visibility* (BA1), *Credibility* (BA3), dan *Power* (BA5). Meskipun sebagian besar responden mengenal *Brand Ambassador* Tokopedia (BA1) dan menyatakan bahwa popularitas *Brand Ambassador* menarik perhatian mereka (BA2), hanya 49,6% responden yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan Tokopedia (BA5). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Brand Ambassador* dapat menarik perhatian, mereka tidak cukup berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam konteks *marketplace* lebih dipengaruhi oleh manfaat fungsional dibandingkan dengan pengaruh *Brand Ambassador*. Faktor seperti pengalaman dengan layanan, harga, dan promosi lebih menentukan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan Tokopedia. Cardia et al. (2019) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi adalah faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil kuesioner mendukung temuan ini, di mana 84,4% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih Tokopedia karena memenuhi kebutuhan mereka (LP2), bukan karena pengaruh Brand Ambassador.

Selain itu, followers Tokopedia di TikTok tidak selalu menjadi pelanggan aktif Tokopedia. Sebagian besar followers mungkin hanya mengikuti konten Tokopedia atau *Brand Ambassador* karena menarik, tetapi tidak benar-benar berbelanja di Tokopedia secara rutin. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa meskipun banyak responden yang menikmati konten TikTok Tokopedia, hanya 80% responden yang menyatakan lebih memilih Tokopedia dibandingkan platform lain (LP3). Ini menunjukkan bahwa meskipun mereka mengikuti dan menyukai konten Brand Ambassador, hal itu tidak otomatis membuat mereka lebih loyal terhadap Tokopedia.

Efektivitas *Brand Ambassador* juga dapat bervariasi tergantung pada kategori produk yang dipromosikan. *Brand Ambassador* sering kali lebih efektif

dalam mempromosikan produk yang terkait dengan gaya hidup, seperti fashion dan kosmetik, dibandingkan dengan platform e-commerce yang menawarkan berbagai kategori produk. Tokopedia memiliki jangkauan produk yang luas, yang berarti bahwa keputusan pembelian pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kebutuhan pribadi dan harga dibandingkan dengan siapa yang mempromosikan produk tersebut. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, followers lebih merespons pengalaman langsung mereka dengan Tokopedia dibandingkan dengan pengaruh Brand Ambassador, sehingga peran moderasi Karakteristik Followers dalam hubungan ini menjadi tidak signifikan.

Berdasarkan temuan ini, Tokopedia dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mengombinasikan penggunaan *Brand Ambassador* dengan pendekatan berbasis manfaat fungsional. Meskipun *Brand Ambassador* dapat menarik perhatian dan meningkatkan *awareness*, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh aspek seperti harga, kualitas layanan, dan pengalaman belanja yang memuaskan. Oleh karena itu, Tokopedia dapat meningkatkan efektivitas kampanye dengan memastikan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Brand Ambassador* juga menekankan aspek-aspek fungsional yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, Tokopedia dapat memaksimalkan potensi *Brand Ambassador* tidak hanya sebagai ikon promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melakukan penelitian ini, diperoleh bahwa pengaruh *variabel Social Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Karakteristik Followers (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan mempertimbangkan peran moderasi Karakteristik Followers (Z) memberikan hasil yang bervariasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan, dan terdapat beberapa faktor yang tidak berperan dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan.

Berikut adalah kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Social Media Marketing* (SMM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi SMM yang diterapkan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia. Hasil uji SEM-PLS menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan dengan koefisien beta 0.249, T-Statistics 2.133, dan p-value 0.035, Ha diterima dan Ho ditolak. Selain itu, data kuesioner juga memperkuat temuan ini, di mana 87,8% responden menyatakan bahwa mereka sering menonton video Tokopedia di TikTok karena menarik, serta 86,2% responden menganggap konten Tokopedia kreatif. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang meningkatkan loyalitas pelanggan adalah daya tarik dan keterlibatan pelanggan dengan konten media sosial Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang tidak signifikan, dengan nilai T-Statistics sebesar 0.668 (< 1.96) dan p-value sebesar 0.504 (p-value > 0.05), Ha ditolak dan Ho diterima. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya keterlibatan emosional antara followers dan Brand Ambassador. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa hanya 49,6% responden yang merasa keputusan mereka dipengaruhi oleh Brand Ambassador, sementara faktor lain

seperti harga dan kualitas layanan lebih berperan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Selain itu, mayoritas followers lebih tertarik pada konten kreatif dan strategi pemasaran secara keseluruhan dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh Brand Ambassador.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh Karakteristik Followers (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai T-Statistics sebesar 2.570 (> 1.96) dan p-value sebesar 0.010 (p-value > 0.05), Ha diterima dan Ho ditolak, yang mengindikasikan bahwa semakin baik karakteristik followers Tokopedia di TikTok, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh data kuesioner, di mana 82,6% responden menyatakan bahwa mereka merasa setia terhadap Tokopedia, dan 80% responden lebih memilih Tokopedia dibandingkan platform lain. Dengan kata lain, followers yang memiliki keterlibatan tinggi dengan Tokopedia di TikTok cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat terhadap platform tersebut.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Karakteristik Followers (Z) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Social Media Marketing (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-Statistics sebesar 0.417 (< 1.96) dan p-value sebesar 0.677 (p-value > 0.05), Ha ditolak dan Ho diterima, yang berarti bahwa karakteristik followers tidak memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia. Salah satu penyebabnya adalah karena mayoritas followers memiliki pola keterlibatan yang serupa (homogen), sehingga tidak ada perbedaan yang cukup besar untuk memperkuat hubungan antara SMM dan loyalitas pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti harga dan kualitas layanan dibandingkan hanya keterlibatan followers di media sosial.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Karakteristik Followers (Z) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Brand Ambassador (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-Statistics sebesar 0.622 (< 1.96) dan p-value sebesar 0.534 (p-value > 0.05), Ha ditolak dan Ho diterima, yang berarti

bahwa karakteristik followers tidak memperkuat hubungan antara *Brand Ambassador* dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia. Salah satu alasan utama adalah karena followers Tokopedia di TikTok tidak selalu menjadi pelanggan aktif. Sebagian besar followers mungkin hanya mengikuti akun Tokopedia atau Brand Ambassador karena tertarik dengan kontennya, tetapi tidak selalu berbelanja di Tokopedia secara rutin. Data kuesioner menunjukkan bahwa meskipun banyak yang mengikuti Tokopedia di TikTok, hanya 80% responden yang benar-benar lebih memilih Tokopedia dibandingkan platform lain. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Brand Ambassador tidak cukup kuat dalam membangun loyalitas pelanggan karena keputusan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan Tokopedia.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan tersebut dapat memengaruhi hasil penelitian dan memberikan ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam penelitian mendatang. Beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel. Dengan total 115 responden, hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas, terutama dalam konteks pengguna TikTok yang mengikuti akun Tokopedia. Jumlah sampel yang lebih besar dapat memberikan hasil yang lebih generalizable dan representatif.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu platform media sosial, yaitu TikTok, dalam menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi di platform media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, atau Facebook, yang juga memiliki karakteristik audiens dan strategi pemasaran yang berbeda.
3. Keterbatasan dalam mengukur efektivitas *Brand Ambassador* secara spesifik menjadi salah satu hambatan dalam penelitian ini. Studi ini

tidak mengeksplorasi lebih dalam mengenai tipe *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Tokopedia, seperti perbedaan pengaruh antara selebriti, *influencer* makro, dan mikro-*influencer* terhadap loyalitas pelanggan.

4. Penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS, yang berfokus pada hubungan antar variabel berdasarkan data numerik. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau analisis sentimen pengguna media sosial, dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai persepsi followers terhadap *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Tokopedia di TikTok.
5. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan Tokopedia, harga produk, atau pengalaman berbelanja di platform tersebut. Faktor-faktor ini dapat menjadi variabel tambahan dalam penelitian mendatang untuk melihat pengaruhnya secara lebih komprehensif.

C. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) dan Karakteristik Followers memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di TikTok, sementara *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, peran moderasi Karakteristik Followers dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pelanggan juga tidak terbukti signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh Tokopedia guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengatasi tantangan dalam strategi pemasaran digital adalah sebagai berikut:

Optimalisasi Strategi Social Media Marketing

Tokopedia perlu lebih mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* dengan memprioritaskan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi followers di TikTok. Berdasarkan hasil penelitian, konten kreatif dan

interaktif memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan penggunaan Brand Ambassador. Oleh karena itu, Tokopedia dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih interaktif, seperti pembuatan *challenge viral*, video edukatif yang menarik, serta program loyalitas yang mendorong keterlibatan pelanggan secara aktif. Selain itu, penggunaan fitur *live streaming* di TikTok juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterikatan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

Meningkatkan Keterlibatan dan Segmentasi Followers

Karakteristik Followers terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Tokopedia perlu memahami lebih dalam profil dan preferensi followers mereka. Dengan menganalisis data interaksi pelanggan, Tokopedia dapat menciptakan segmentasi followers berdasarkan tingkat keterlibatan mereka. Pelanggan dengan tingkat keterlibatan tinggi dapat diberikan insentif berupa promo eksklusif atau program loyalitas yang lebih personal. Sementara itu, bagi pelanggan dengan keterlibatan rendah, Tokopedia dapat mengembangkan strategi konten yang lebih menarik agar mereka lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek.

Evaluasi Strategi Brand Ambassador dan Fokus pada *Influencer* yang Lebih Relevan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, Tokopedia dapat mengevaluasi strategi pemilihan Brand Ambassador dengan mempertimbangkan figur yang lebih sesuai dengan target pasar mereka. Daripada hanya menggunakan selebriti atau *influencer* dengan jumlah pengikut besar, Tokopedia dapat beralih ke strategi *micro-influencer* yang memiliki keterlibatan lebih tinggi dengan *audiens* mereka. *Micro-influencer* cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dengan pengikut mereka, sehingga pesan pemasaran dapat diterima dengan lebih efektif.

D. Saran

Penelitian ini telah memberikan wawasan mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Karakteristik Followers terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di TikTok. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya serta bagi Tokopedia sebagai perusahaan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Menambah jumlah sampel penelitian guna meningkatkan kekuatan statistik dan generalisasi hasil penelitian. Dengan jumlah sampel yang lebih besar, diharapkan penelitian di masa mendatang dapat memperoleh hasil yang lebih representatif terhadap populasi pengguna TikTok dan pelanggan Tokopedia secara keseluruhan.
b. Mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti kualitas layanan, harga, atau pengalaman belanja di platform *e-commerce*. Faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dalam memahami aspek-aspek yang membentuk loyalitas pelanggan di lingkungan digital.
c. Menggunakan pendekatan kualitatif atau metode *mixed-methods* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi pelanggan terhadap *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador*. Wawancara mendalam atau analisis sentimen media sosial dapat membantu mengungkap alasan di balik ketidaksignifikanan beberapa variabel dalam penelitian ini.
d. Melakukan perbandingan antara berbagai platform media sosial untuk mengetahui apakah efektivitas *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan berbeda di TikTok dibandingkan dengan platform lain seperti Instagram, Facebook, atau Twitter.
e. Mengeksplorasi faktor moderasi lainnya yang mungkin lebih relevan dalam memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Loyalitas Pelanggan, seperti tingkat *engagement*

pelanggan, kepuasan pelanggan, atau faktor psikologis lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian di media sosial.

2. Bagi Tokopedia

a. Mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* dengan fokus pada konten yang lebih interaktif dan engaging. Mengingat *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Tokopedia dapat meningkatkan penggunaan fitur TikTok seperti live streaming, kolaborasi dengan kreator, serta challenge atau tren yang sesuai dengan audiens target.
b. Memilih *Brand Ambassador* yang lebih relevan dengan karakteristik followers Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, Tokopedia dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan *micro-influencer* atau kreator TikTok yang memiliki keterikatan lebih kuat dengan audiens mereka agar promosi lebih autentik dan efektif.

Dengan adanya saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif, serta Tokopedia dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital mereka agar lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di era media sosial

Daftar Pustaka:

Buku

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Surharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, M., & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan. Widina Bhakti Persada Bandung* (Grup CV. Widina Media Utama). https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/560950-loyalitas-pelanggan-15286fcb.pdf

Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan).* Deepublish.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran.* Qiara Media.

Furchan, A. (2004). *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan.* Pustaka Belajar.

Ghozali, I. (2015). *Konsep, teknik, dan aplikasi kuadrat terkecil sebagian menggunakan program SmartPLS 3.0 edisi ke-2.* Badan Penerbit Undip.

Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Bisnis, Edisi Kedelapan.* Erlangga.

Hadjar, I. (1996). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan.* Raja Grafindo Persada.

Hair, J. F., Hault, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* SAGE Publications.

Hardani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.* CV. Pustaka Ilmu.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Pearson.

Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of new media: Social shaping and social consequences– Fully revised student edition.* SAGE Publications.

Radjab, E., & Jam'an, A. (2017).*Metodologi Penelitian Bisnis.* Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sarwono, J. (2015). *Mengenal PLS-SEM. Jurnal Dampak Pada Nilai Tukar*, 3-15.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran.* UB Press.

Sugiarto, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Andi Offset.

Sugiyono, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Penerbit Alfabeta Bandung.

Syahrum, S., & Salim, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Citapustaka Media.

Jurnal

Abu-Rumman, A. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research, 3(1),* 334-345.

Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, *76*(4), 01023. http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20207601023

Mardiana, N. R. (2020). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Kualitas Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan). *Manajemen Pemasaran. Bachelor thesis, Universitas Ahmad Dahlan.*

Yanti Bali, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane) , 1(1), 1-14. https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.715

Zahira, S. E., & Prasetio, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing pada Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi kasus pada social media Instagram). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 6(3), 663-677.

Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 2(9), 2570- 2578.

Nurhidayat, A. I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT Pegadaian UPC Kuwu). *YUME : Journal of Management*, *5*(2), 495-507.

Bintarti, S., & Ferdiansyah, C. L. (2024). Customer Loyalty Is Influenced By Brand Ambassadors And Co-Creation With Moderating Currency (Study On Ms. Glow Users In Bekasi Regency Area). *DINASTI INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATION MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCE (DIJEMSS)*, *5*(4), 1-9. https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i4

Lee, J. L.-M., Lau, C. Y.-L., & Wong, C. W.-G. (2023). Reexamining brand loyalty and brand awareness with social media marketing: A collectivist country perspective. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, *9*(2), 3-10. https://doi.org/10.5281/zenodo.10539175

Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, *2*(2).

Purwaningtias, F. (2018). Jurnal Cendikia. *E-COMMERCE PENJUALAN BERBASIS METODE OOAD*, *15*. https://doi.org/0216-9436

Wright, D. (2023). The Rise of E-commerce Giants: Disruption and Innovation in Retail. *Journal of Business & Financial Affairs*, *12*(3).

Azhari, M. (2021). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital produk olahan buah Frutivez (@hellofrutivez). JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi), 9(3), 319–326. https://doi.org/10.26418/justin.v9i3.45284

Sudiantini, D., Yunita, E., Fauzia, N., Ramadhania, R., & Yuliani, Z. (2024). Analysis of the collaborative marketing strategy of the Tokopedia and TikTok Shop platforms in increasing sales. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 3(6), 2804–2812. https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2933

Rahadi, D. R., & Zainal, Z. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan EMarketing. *Journal Marketing, 8*(4), 71-72.

Firmansyah, M. R., Handoyo, S., & Sutono. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Brand Trust dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Studi pada Pengguna Gojek. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 3*(3), 255-282. https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.3408

Pahlevi, A. R., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention konsumen brand skincare Avoskin di Kota Bandung. *Jurnal Al-Ijtimaiyyah, 9*(2), 324-346. https://doi.org/10.22373/al-ijtimaiyyah.v9i2.19948

Putri, F. N., & Tantra, T. (2023). Pengaruh social media marketing activity Instagram terhadap purchase intention dengan brand equity dan electronic word of mouth sebagai variabel intervening di Pass The Trend Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, 9*(2), 150-161. Retrieved from https://ejurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/index

Berutu, T. G., Hoyyi, A., & Sugito. (2018). Analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam pemesanan tiket pesawat secara online menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). *Jurnal Gaussian, 7*(4), 361–372. Retrieved from https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian

Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in Consumer Research, 34*, 726-734.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change, 140*, 22-32. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025

Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences, 76*, 01023. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023

Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486

Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawari, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 6*(2).

Aisyah, M. (2023). The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science, 7*, 1929-1940. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.019

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986.). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51(6),* 1173-1182.

Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using Partial Least Squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, *11*(2). https://www.researchgate.net/publication/228467554.

Ratana, M. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdscourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 Di Instagram). Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *22*(1), 13-28. https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/220102.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change, 140*, 22-32. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025

Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen, 8*(1), 1-9. https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539

Larasita, L., & Setiawan, D. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Merek pada Produk Kecantikan*. Jurnal Ekonomi Revolusioner, 8(1), 47–54. https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/download/8449/9527/10426

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 24*, 100-109. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15(4),* 291–314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Shareef, M. A., Simintiras, A. C., & Lal, B. (2022). Social media engagement and customer loyalty: An integrated framework. *Journal of Business Research, 139*, 1180–1193. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.04

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58, 20-38. http://dx.doi.org/10.2307/1252308

Resmawa, I. N. (2015). *Pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap behavioral loyalty melalui komitmen pemasaran relasional klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, *13*(Mei), 30-40.

Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan*. E-Jurnal Manajemen, 8(11), 6762–6781. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19

Karman, M. A. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *iBuss Management*, *3*(2), 77-88.

Sundoro, A. (2023). *Analisis Bauran Pemasaran yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Online di Shopee.* Journal of Global and Multidisciplinary, 1(2).

Febriani, N. (2021). *Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z*. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367958890_Efektivitas_strategi_komunikasi_pemasaran_celebrity_endorsement_di_Instagram_terhadap_generasi_Z

Website

Santika, E. F. (2023, September 27). Kelompok anak muda jadi pengguna terbesar TikTok, usia berapa mereka? *Databoks.* https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka

TikTok Analytics. (2024). *Performance overview @tokopedia*. Diakses pada 22 Oktober 2024, dari https://www.tiktokanalytics.com

Tokopedia. (2024). Cerita Tokopedia: Lebih Banyak Tentang Perjalanan Kami. *Tokopedia.* Retrieved January 19, 2024, from https://www.tokopedia.com/about/our-story/

Kompas. (2024, October 22). Pemasaran interaktif dan loyalitas konsumen di TikTok. *Kompas.* Retrieved from https://www.kompas.com

Lazada. (2024, October 22). Menjelajahi strategi media sosial di platform e-commerce. *Lazada News.* Retrieved from https://www.lazada.co.id

SmartPLS. (2024). *SmartPLS 4 - Guide to SEM-PLS Analysis.* Retrieved from https://www.smartpls.com

TikTok Business. (2024, October 22). TikTok Shop: Menghubungkan brand dengan audiens yang lebih besar. *TikTok.* Retrieved from https://www.tiktok.com/business

Tokopedia Reports. (2024, October 25). Loyalitas pelanggan di era digital. *Tokopedia.* Retrieved from https://www.tokopedia.com

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia Overview.* Retrieved from https://wearesocial.com

Bisnis.com. (2023, December 11). TikTok Shop gabung Tokopedia, keranjang kuning aktif kembali. Retrieved from https://teknologi.bisnis.com/read/20231211/266/1722777/tiktok-shop-gabung-tokopedia-keranjang-kuning-aktif-kembali

Gojek. (n.d.). *#GoPaydiTokopedia TikTok Challenge.* Retrieved from https://www.gojek.com/blog/gopay/tiktok-challenge

Kompas Tekno. (2023, December 12). Debut TikTok x Tokopedia lahirkan kampanye "Beli Lokal" 12.12. Retrieved from https://tekno.kompas.com/read/2023/12/12/13374467/debut-tiktok-x-tokopedia-lahirkan-kampanye-beli-lokal-1212

Liputan6. (2023). Bergabung dengan Tokopedia, begini cara menggunakan TikTok Shop terbaru. Retrieved from https://www.liputan6.com/tekno/read/5478800/bergabung-dengan-tokopedia-begini-cara-menggunakan-tiktok-shop-terbaru

Popbela. (2024). TikTok, Tokopedia, dan ShopTokopedia rekap perjalanan bisnis. Retrieved from https://www.popbela.com/career/working-life/niken-ari/tiktok-tokopedia-dan-shoptokopedia-rekap-perjalanan-bisnis

CNBC Indonesia. (2024). *Tokopedia-TikTok kalah jauh lawan penguasa e-commerce RI*. CNBC Indonesia. Retrieved from https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240719115730-37-556038/tokopedia-tiktok-kalah-jauh-lawan-penguasa-ecommerce-ri