

Pengaruh Konten Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop

Asisah Batubara¹, Ma'rifatul Hikmah²

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta. Tangerang Selatan, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Asisah Batubara

batubaraasisah4@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek dari Konten Pemasaran di Media Sosial serta Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z di TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa di ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Penelitian ini dirancang untuk mengkaji bagaimana Konten Pemasaran di Media Sosial dan citra merek memengaruhi kesetiaan konsumen dari Generasi Z di TikTok Shop, terutama di kalangan mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Dalam konteks perkembangan ekonomi digital yang pesat, penting bagi perusahaan untuk mengenali unsur-unsur yang dapat meningkatkan loyalitas di kalangan generasi yang tumbuh di dunia digital. Dalam perkembangan ekonomi digital yang cepat, perusahaan perlu memahami aspek-aspek yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dari generasi yang dibesarkan di era digital. Untuk mendapatkan data primer, Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan survei sebagai cara untuk mengumpulkan informasi. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif yang menggunakan survei sebagai alat untuk mengumpulkan data awal. Terdapat 30 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam studi ini terdiri dari 30 orang yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan software SPSS. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan menggunakan program SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek secara independen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa secara terpisah, citra merek memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengisyaratkan bahwa citra merek yang kuat merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang kuat terhadap merek menjadi elemen penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Di sisi lain, Konten Pemasaran Media Sosial tidak memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap kesetiaan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,563 yang melebihi 0,05. Sementara itu, Konten Pemasaran Media Sosial tidak menunjukkan dampak signifikan secara terpisah terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,563 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun demikian, kedua variabel tersebut bersama-sama memengaruhi kesetiaan pelanggan. Namun, kedua variabel tersebut secara bersamaan mempengaruhi loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan pelajaran berharga bagi para profesional pemasaran untuk lebih menekankan pada penguatan citra merek di samping pengelolaan konten kreatif demi menjaga loyalitas pelanggan di era media sosial.

Kata Kunci: *Konten Social Media Marketing, Brand Image, Loyalitas Pelanggan, Generasi Z, TikTok Shop*

Pendahuluan

Di era kontemporer ini, transformasi digital telah menjadi katalisator utama dalam perubahan fundamental struktur pasar global. Teknologi informasi tidak lagi sekadar alat pendukung, melainkan inti dari aktivitas ekonomi masyarakat. Media sosial, yang pada awalnya diciptakan untuk memfasilitasi interaksi sosial antar-individu, kini telah berevolusi menjadi instrumen pemasaran yang sangat kuat melalui konsep social commerce. Fenomena ini terlihat jelas dengan lahirnya TikTok Shop, sebuah platform yang mengintegrasikan hiburan berbasis video pendek dengan fitur transaksi belanja langsung (live shopping). Bagi Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di tengah ledakan teknologi (digital native), batasan antara dunia maya dan dunia nyata semakin bias. Mereka memiliki kecenderungan untuk memercayai informasi yang bersifat visual dan interaktif dibandingkan iklan konvensional di media massa. Pergeseran ini memaksa para pelaku usaha untuk mengubah strategi pemasaran mereka dari pendekatan satu arah menjadi pendekatan dialogis melalui media sosial. Mahasiswa, sebagai representasi kelompok intelektual dari Generasi Z, menjadi aktor utama dalam ekosistem ini. Di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, penggunaan platform digital untuk pemenuhan kebutuhan gaya hidup dan edukasi menunjukkan pola yang sangat masif, yang menjadikan mereka subjek penelitian yang relevan dalam studi manajemen pemasaran.

Dalam ekosistem TikTok, "konten adalah raja". Social Media Marketing bukan lagi sekadar memindahkan brosur fisik ke layar digital, melainkan tentang bagaimana menciptakan narasi yang relevan dengan audiens. Menurut Tuten dan Solomon (2020), efektivitas pemasaran media sosial terletak pada kemampuan konten untuk menarik perhatian (attention) dan menciptakan keterikatan (engagement). Konten yang dibuat oleh penjual di TikTok Shop seringkali memanfaatkan tren yang sedang viral, penggunaan musik yang populer, hingga kolaborasi dengan influencer. Namun, tantangan besar muncul ketika pasar jenuh dengan konten yang serupa. Muncul pertanyaan krusial bagi para akademisi dan praktisi: apakah konten yang menarik secara visual benar-benar mampu membangun loyalitas jangka panjang, ataukah hanya menciptakan impulsivitas pembelian sesaat? Bagi mahasiswa ITB Ahmad Dahlan, konten pemasaran harus mampu melampaui aspek estetika dan menyentuh aspek informatif serta kredibilitas agar dapat mempertahankan loyalitas mereka di tengah banyaknya pilihan alternatif di platform yang sama.

Seiring dengan kenyamanan dalam bertransaksi di TikTok Shop, terdapat potensi risiko mengenai kualitas produk dan keamanan transaksi. Di sinilah citra merek berperan penting. Citra merek adalah kumpulan pengertian yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek (Kotler dan Keller, 2016). Bagi konsumen Generasi Z, merek bukan sekadar nama, melainkan representasi dari identitas dan nilai-nilai yang mereka pegang. Citra merek yang positif berfungsi sebagai garansi kualitas yang mengurangi persepsi risiko saat berbelanja secara daring. Di lingkungan kampus ITB Ahmad Dahlan, preferensi mahasiswa terhadap suatu produk seringkali dipengaruhi oleh reputasi merek tersebut di lingkungan sosial mereka. Jika suatu merek di TikTok Shop dipersepsikan memiliki layanan pelanggan yang buruk atau kualitas yang tidak konsisten, maka loyalitas akan sulit terbentuk meski konten pemasaran yang disajikan sangat menarik. Oleh karena itu, sinergi antara komunikasi melalui konten dan penguatan citra merek menjadi dua pilar yang harus berjalan beriringan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali produk secara konsisten (Oliver dalam Griffin, 2015). Namun, loyalitas di era digital bersifat sangat rapuh karena rendahnya hambatan untuk berpindah (switching cost). Hanya dengan sekali "swipe", konsumen dapat menemukan produk serupa dengan harga lebih terjangkau atau promosi yang lebih menarik. Kesenjangan penelitian muncul ketika beberapa penelitian mengindikasikan bahwa konten kreatif merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas, sementara penelitian lain menekankan bahwa citra merek yang sudah mapan adalah yang paling berpengaruh. Dalam konteks TikTok Shop, situasi ini menjadi lebih rumit akibat perubahan algoritma platform yang terus-menerus. Penelitian ini berusaha untuk mengatasi kekurangan tersebut dengan menilai seberapa besar dampak dari Konten Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek, baik secara bersamaan maupun terpisah, terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini khususnya ditujukan kepada mahasiswa yang memiliki keterampilan digital yang tinggi namun sangat kritis terhadap pesan-pesan pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan dasar empiris yang dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi pelaku usaha kecil dan menengah serta perusahaan besar yang menggunakan TikTok Shop agar tidak hanya mementingkan viralitas, tetapi juga menciptakan citra merek yang kuat untuk menjaga loyalitas pelanggan dari Generasi Z.

Kajian Pustaka

Social Media Marketing

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu strategi yang saat ini sangat terlihat adalah pemasaran di platform media sosial. Tuten dan Solomon (2020) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial adalah penggunaan platform sosial untuk menciptakan, menyampaikan, dan berkomunikasi nilai kepada konsumen melalui konten yang relevan, menarik, dan interaktif. SMM bukan hanya alat untuk promosi, tetapi juga berfungsi sebagai metode untuk membangun keterlibatan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih pribadi dan secara langsung, sehingga dapat memberikan pengalaman merek yang lebih mendalam dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dalam dunia media sosial, pelanggan tidak lagi bersikap pasif, melainkan berperan aktif dalam interaksi, memberikan umpan balik, dan menyebarluaskan informasi mengenai merek melalui fitur komentar, suka, dan berbagi. Di platform TikTok, pemasaran media sosial diterapkan melalui video pendek, siaran langsung, dan kerja sama dengan pembuat konten atau influencer. Pratama dan Lestari (2024) menyebutkan bahwa TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang unik dengan menggabungkan unsur hiburan dan transaksi dalam satu platform.

Konsumen dapat segera membeli barang setelah melihat konten promosi yang menarik, sehingga keputusan mereka menjadi lebih cepat dan bersifat impulsif. Konten pemasaran di media sosial memiliki peranan penting dalam membentuk pandangan dan sikap konsumen. Menurut Saputri et al. (2024), konten yang informatif, menghibur, dan autentik terbukti dapat meningkatkan keterlibatan serta kesetiaan konsumen dari Generasi Z di TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa kualitas konten adalah faktor utama dalam efektivitas strategi pemasaran media sosial. Indikator konten pemasaran media sosial yang biasa digunakan dalam penelitian meliputi beberapa dimensi utama. Pertama, konten informatif, yaitu sejauh mana konten dapat memberikan informasi yang jelas dan

berguna tentang produk. Kedua, konten hiburan, yang berkaitan dengan kemampuan konten untuk memberikan kesenangan dan hiburan bagi audiens. Ketiga, konten interaktif, yaitu sejauh mana interaksi terjadi melalui komentar, jajak pendapat, atau siaran langsung. Keempat, orisinalitas, yang mencakup tingkat keunikan dan kreativitas konten dibandingkan dengan pesaing. Dimensi-dimensi ini sangat relevan dalam konteks TikTok Shop yang memanfaatkan daya tarik visual serta storytelling yang singkat.

Brand Image

Gambaran merek merupakan salah satu aset krusial yang memengaruhi keberhasilan sebuah merek di masa depan. Keller (2013) mengemukakan bahwa gambaran merek adalah cara pandang konsumen terhadap merek, yang dibentuk melalui hubungan yang tersimpan dalam memori mereka. Asosiasi ini dapat mencakup atribut produk, manfaat yang dirasakan, nilai simbolis, serta pengalaman emosional yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek tersebut. Di era digital saat ini, gambar merek tidak hanya dibentuk melalui iklan tradisional, tetapi juga melalui konten di media sosial, ulasan dari konsumen, dan interaksi langsung antara merek dan pengguna. Firdaus dan Andarini (2024) menunjukkan bahwa gambar merek yang baik di platform TikTok memiliki dampak besar terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan dan pilihan konsumen terhadap merek tertentu. Gambar merek berfungsi sebagai faktor yang dapat memperkuat dampak pemasaran media sosial terhadap kesetiaan pelanggan. Adirassaty dan Hubbansyah (2024) mengemukakan bahwa gambar merek dapat menjadi penghubung antara pemasaran media sosial dengan loyalitas konsumen TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Artinya, meskipun konten marketing dapat menarik perhatian, loyalitas tidak akan terbentuk dengan baik jika citra merek yang diterima oleh konsumen adalah negatif atau tidak konsisten. Indikator citra merek yang sering digunakan dalam studi mencakup beberapa komponen penting. Pertama, asosiasi merek, yaitu sejauh mana konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Kedua, kualitas yang dirasakan, yaitu bagaimana konsumen menilai mutu produk yang ditawarkan. Ketiga, pengenalan merek, yaitu seberapa mudah konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tersebut. Dalam konteks TikTok Shop, indikator-indikator ini tampak pada reputasi merek di media sosial, konsistensi visual dalam konten, serta komentar dan ulasan dari pengguna. Reynaldi dan Sutia Budi (2022) menyampaikan bahwa pemasaran lewat media sosial sangat memengaruhi pembentukan citra merek, khususnya di antara generasi muda yang sangat terlibat di platform digital. Dengan demikian, citra merek dapat dianggap sebagai akumulasi dari seluruh aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh sebuah merek.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan fokus utama dalam rencana pemasaran yang bertahan lama. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen berarti sebuah komitmen yang kuat untuk terus membeli produk atau jasa di waktu yang akan datang, meskipun ada kondisi tertentu dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas tidak hanya terlihat dalam pembelian yang dilakukan berulang kali, tetapi juga dalam sikap yang mendukung, saran untuk orang lain, dan ketahanan terhadap merek pesaing. Dalam dunia e-commerce dan media sosial, loyalitas pelanggan memiliki aspek yang lebih luas. Simatupang dan Hargyatni (2024) mengemukakan bahwa loyalitas digital ditunjukkan tidak hanya lewat transaksi yang berulang, tetapi juga melalui partisipasi aktif konsumen, ulasan yang menggembirakan, serta keterlibatan dalam komunitas merek. Ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung ekspresif dan aktif di platform

media sosial. Beberapa indikator loyalitas pelanggan yang umum digunakan dalam penelitian mencakup beberapa poin utama. Pertama adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk lagi di masa depan. Kedua, retensi, yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama. Ketiga, rujukan, yaitu kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Keempat, ketidakpekaan harga, yang menunjukkan sejauh mana konsumen tetap bertahan meski ada perubahan harga. Indikator-indikator ini mencerminkan loyalitas dari segi perilaku dan sikap. Rusmini et al. (2024) menyatakan bahwa konsumen muda lebih cenderung untuk membangun loyalitas jika merek dapat menyediakan konten yang relevan dengan gaya hidup mereka. Dalam konteks TikTok Shop, konten yang inovatif dan autentik dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong loyalitas yang berkelanjutan.

Generasi Z dan Perilaku Konsumsi Digital

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di era digital dan memiliki kedekatan yang sangat tinggi dengan teknologi. Mereka cenderung visual, interaktif, dan lebih responsif terhadap konten berbasis video dibandingkan teks panjang. Menurut Tuten dan Solomon (2020), Generasi Z lebih menyukai merek yang mampu berkomunikasi secara autentik dan interaktif melalui media sosial. Dalam konteks belanja online, Generasi Z menunjukkan perilaku konsumsi yang unik. Mereka cenderung impulsif, dipengaruhi oleh tren, serta sangat memperhatikan ulasan dan rekomendasi dari influencer. Rachmawati dan Nazhifah (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui influencer memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek TikTok dengan mengandalkan niat beli sebagai variabel perantara pada Generasi Z di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen sosial dan emosional memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan saat membeli. Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan, yang termasuk dalam Generasi Z, merupakan kelompok yang relevan untuk diinvestigasi karena mereka memiliki frekuensi penggunaan TikTok yang tinggi serta pengalaman langsung dalam bertransaksi di TikTok Shop. Ciri-ciri ini menjadikan mereka sebagai subjek penelitian yang ideal untuk mengeksplorasi dampak dari konten pemasaran media sosial dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Social Media Marketing, Brand Image, dan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara media sosial dan pemasaran, citra merek, serta loyalitas pelanggan telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian sebelumnya. Achmad dan Jatmiko (2025) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki efek positif terhadap kesetiaan merek di kalangan Generasi Z, karena dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih interaktif dan personal. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang disusun dengan baik dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Di sisi lain, Regina dan Sabilla (2024) menemukan bahwa pemasaran media sosial dan citra merek secara simultan membawa dampak signifikan pada loyalitas konsumen merek kosmetik Implora. Penemuan ini menyoroti bahwa keberhasilan dalam pemasaran digital dipengaruhi tidak hanya oleh mutu konten, tetapi juga oleh persepsi citra merek di benak konsumen. Darmawan dan timnya (2025) menunjukkan bahwa citra merek serta pemasaran konten berkontribusi terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek sebagai jembatan penghubung. Temuan ini menandakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan kesetiaan pelanggan. Dengan mempertimbangkan berbagai hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran media sosial memiliki peranan krusial dalam

membentuk citra merek, yang kemudian berdampak pada kesetiaan pelanggan. Dalam konteks TikTok Shop, konten yang bersifat informatif, menghibur, dan interaktif diyakini dapat meningkatkan pandangan positif terhadap merek, sehingga mendorong keinginan untuk membeli kembali dan rekomendasi dari konsumen Generasi Z

Metode

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menerapkan metode survei. Pemilihan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mendalami hubungan sebab-akibat antara variabel konten pemasaran media sosial dan citra merek dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan Generasi Z di TikTok Shop. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari para responden dengan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini memiliki sifat eksplanatori, karena fokusnya adalah untuk menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh variabel independen pada variabel dependen, baik secara individual maupun simultan. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Konten Pemasaran Media Sosial (X_1) dan Citra Merek (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Kesetiaan Pelanggan (Y).

Objek, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2022 dari program studi Manajemen di ITB Ahmad Dahlan Jakarta, yang termasuk dalam kelompok Generasi Z dan telah melakukan pembelian minimal satu kali melalui TikTok Shop. Pemilihan objek ini didasarkan pada kenyataan bahwa mahasiswa merupakan kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, dan memiliki pengalaman langsung dalam bertransaksi di TikTok Shop, sehingga sangat sesuai dengan tujuan penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan antara bulan Januari hingga Maret 2026, meliputi tahap penyusunan instrumen penelitian, distribusi kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, dan penulisan laporan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam studi ini mencakup semua mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta angkatan 2022 yang mengambil jurusan Manajemen dan tergolong dalam generasi Z serta pernah bertransaksi di TikTok Shop. Jumlah populasi tidak dapat dipastikan dengan akurat, sehingga ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / d^2$$

dengan keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi kejadian (0,5)

$q = 1 - p$ (0,5)

d = tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Berdasarkan perhitungan ini, didapatkan jumlah minimum responden sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden guna meningkatkan ketepatan data dan mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel

dengan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai dengan tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- (1) mahasiswa aktif ITB Ahmad Dahlan Jakarta angkatan 2022 jurusan Manajemen,
- (2) termasuk dalam kategori Generasi Z, dan
- (3) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada peserta yang memenuhi syarat penelitian. Kuesioner dirancang dalam bentuk pernyataan tertutup dan dinilai menggunakan skala Likert lima poin, dengan opsi: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui penelitian literatur yang mencakup buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran media sosial, citra merek, serta loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah pengukuran dan pengujian empiris, setiap variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

Konten Social Media Marketing (X_1) : Konten social media marketing didefinisikan sebagai penggunaan konten yang dibuat dan dibagikan melalui platform TikTok untuk mempromosikan produk, membangun merek, serta mendorong interaksi pelanggan. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- (a) konten informatif,
- (b) konten menghibur,
- (c) konten interaktif,
- (d) orisinalitas konten, dan
- (e) konsistensi penyajian konten.

Brand Image (X_2): Brand image didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam ingatan mereka, yang mencakup asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, serta pengenalan merek. Variabel ini diukur melalui indikator:

- (a) asosiasi merek,
- (b) kualitas yang dipersepsikan,
- (c) kepercayaan terhadap merek, dan
- (d) reputasi merek di media sosial.

Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Variabel ini diukur melalui indikator:

- (a) niat beli ulang (repurchase intention),
- (b) retensi pelanggan,
- (c) kesediaan merekomendasikan (referral),
- (d) preferensi terhadap merek, dan
- (e) ketahanan terhadap merek pesaing.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Tahapan analisis data meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji keabsahan digunakan untuk menentukan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang sedang diteliti. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji keandalan dilakukan untuk menilai konsistensi alat penelitian. Suatu alat dikatakan andal jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar statistik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel Konten Social Media Marketing (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (uji F)

Uji t dimanfaatkan untuk menilai dampak setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen, sedangkan uji F dibuat untuk menilai dampak keseluruhan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan level signifikansi 0,05.

Hasil

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 30 orang peserta yang merupakan mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta angkatan 2022 di program studi Manajemen, yang tergolong dalam Generasi Z dan telah melakukan transaksi di TikTok Shop setidaknya sekali. Pemilihan peserta dilakukan dengan metode purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Semua kuesioner yang telah disebarkan dianggap memenuhi syarat untuk digunakan karena diisi dengan lengkap dan memenuhi standar untuk pengolahan data.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa efektif item-item dalam kuesioner dalam mengukur variabel yang sedang dikaji. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r yang didapatkan dengan nilai r yang tercantum pada tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan jumlah peserta uji coba (N) sebanyak 30, nilai r yang tertera di tabel adalah 0,361. Hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa semua

item dalam variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X_1) memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel ($r > 0,361$). Oleh karena itu, setiap item dari X_1 . 1 hingga X_1 . 15 dianggap sebagai item yang valid dan bisa digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji keandalan dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal dari instrumen penelitian. Suatu alat ukur dikatakan dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X_1) adalah 0,781. Karena nilai ini melebihi 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstan dardize d Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.3515 3326
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.173
	Negative	-.131
Test Statistic		.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji normalitas dilaksanakan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel terhadap residual yang belum distandarisasi. Hasil dari pengujian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,022. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Walaupun demikian, analisis regresi tetap dapat dilanjutkan karena jumlah sampel yang digunakan sudah memadai dan tujuan utama penelitian adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel.

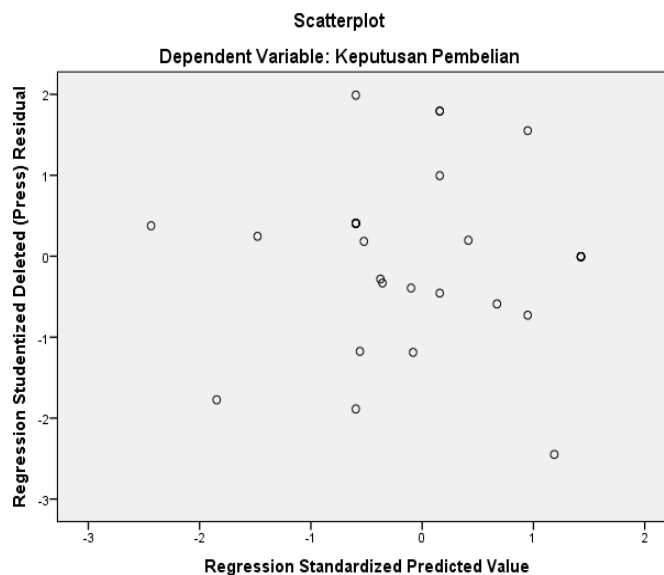
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.401	1.395		-.288	.776		
Konten sosial media marketing	-.077	.132	-.052	-.586	.563	.429	2.332
Brand Image	1.090	.098	.992	11.097	.000	.429	2.332

Ujian multikolinearitas dilaksanakan dengan mengecek nilai Tolerance dan Faktor Inflasi Varians (VIF). Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk setiap variabel independen adalah 0,429 ($> 0,10$) dan nilai VIF adalah 2,332.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Uji untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan diagram pencar. Temuan dari pengujian ini menunjukkan bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak dan tidak memperlihatkan pola tertentu, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.953 ^a	.908	.901	1.401	2.273

Uji autokorelasi dilaksanakan dengan memanfaatkan statistik Durbin-Watson. Hasil dari pengujian menunjukkan angka Durbin-Watson mencapai 2,273. Angka ini terletak di antara ambang dU dan (4 – dU), yang bernilai 1,567.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.401	1.395		-.288	.776
Konten sosial media marketing	-.077	.132	-.052	-.586	.563
Brand Image	1.090	.098	.992	11.097	.000

Analisis regresi linear ganda dimanfaatkan untuk meneliti dampak dari Konten Pemasaran Media Sosial (X_1) serta Citra Merek (X_2) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y). Hasil dari pengujian memperlihatkan rumus regresi seperti ini:

$$Y = -0,401 - 0,077X_1 + 1,090X_2$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,401 menunjukkan bahwa jika nilai Konten Social Media Marketing (X_1) dan Brand Image (X_2) dijaga pada angka nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan bernilai -0,401.
2. Koefisien regresi untuk Konten Social Media Marketing (b_1) yang bernilai -0,077 mengindikasikan adanya dampak negatif. Ini berarti bahwa untuk setiap penambahan satu unit dalam variabel Konten Social Media Marketing, Loyalitas Pelanggan akan berkurang sebesar 0,077 unit, dengan syarat variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi untuk Brand Image (b_2) yang sebesar 1,090 menunjukkan adanya pengaruh positif yang cukup kuat. Artinya, setiap penambahan satu unit pada variabel Brand Image akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 1,090 unit dengan anggapan variabel yang lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari analisis koefisien determinasi memperlihatkan nilai R Square sebesar 0,908 dan Adjusted R Square 0,901. Ini menunjukkan bahwa 90,1% perubahan dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh elemen Konten Pemasaran Media Sosial (X_1) dan Citra Merek (X_2), sedangkan 9,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	519.994	2	259.997	132.520	.000 ^b
Residual	52.973	27	1.962		
Total	572.967	29			

Uji simultan dilaksanakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen. Hasil analisis ANOVA memperlihatkan nilai F hitung sebesar 132,520 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa Konten Pemasaran Media Sosial (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersamaan berkontribusi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di TikTok Shop di kalangan mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-.401	1.395		-.288
Konten sosial media	-.077	.132	-.052	-.586
Brand Image	1.090	.098	.992	11.097

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Dampak Konten Pemasaran Media Sosial (X_1) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y)

Hasil dari pengujian t menunjukkan nilai t yang dihitung adalah -0,586 dengan nilai signifikansi 0,563. Karena nilai signifikansi lebih tinggi daripada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 tidak diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten

Pemasaran Media Sosial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan.

2. Dampak Citra Merek (X_2) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y)

Hasil dari pengujian t menunjukkan nilai t yang dihitung sebesar 11,097 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Semakin baik pandangan konsumen terhadap Citra Merek TikTok Shop, semakin tinggi pula Kesetiaan Pelanggan.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemasaran media sosial dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dari Generasi Z di platform TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa ITB Ahmad Dahlan di Jakarta. Secara khusus, penelitian ini menganalisis dampak dari kedua faktor tersebut, baik secara terpisah maupun bersamaan, dalam membentuk loyalitas pelanggan di era pemasaran digital. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ketika dipertimbangkan bersama, pemasaran media sosial dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penemuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital di TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh satu elemen, tetapi merupakan hasil interaksi antara kualitas konten pemasaran dan persepsi merek yang ada di benak konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi 90,1%, penelitian ini menunjukkan bukti yang kuat bahwa kedua faktor tersebut sangat berkontribusi pada tingkat loyalitas pelanggan Generasi Z. Namun, analisis terpisah menunjukkan temuan yang menarik. Pemasaran media sosial tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek memberikan pengaruh positif yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran di TikTok Shop dianggap penting untuk promosi dan komunikasi, faktor utama yang sesungguhnya mendasari loyalitas pelanggan adalah citra merek yang telah terpatrit kuat dalam pikiran konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller pada tahun 2013. Dia mengatakan bahwa citra merek adalah gambaran lengkap tentang bagaimana konsumen mengingat suatu merek, dan ini berpengaruh pada sikap serta cara mereka berbelanja. Jika konsumen melihat merek dalam pandangan yang positif - baik dari segi kualitas, kepercayaan, maupun reputasi - mereka lebih mungkin untuk membeli lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Andarini pada tahun 2024 dan Regina serta Sabilla pada tahun yang sama. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap kesetiaan konsumen dalam pemasaran digital. Namun, pengaruh konten pemasaran media sosial terhadap kesetiaan pelanggan tidak signifikan, dan bisa dijelaskan oleh beberapa alasan. Pertama, Generasi Z adalah konsumen yang sangat sering terpapar oleh banyak konten digital setiap hari. Hal ini bisa menyebabkan mereka merasa jenuh dengan konten, sehingga mereka menjadi kurang peka terhadap iklan meskipun kontennya menarik atau informatif. Kedua, konten di TikTok Shop biasanya cepat berubah dan lebih fokus pada hal-hal jangka pendek, sehingga lebih mempengaruhi keputusan beli yang tiba-tiba ketimbang membangun loyalitas yang langgeng. Ketiga, konten yang menarik belum tentu menunjukkan kualitas atau keandalan merek, sehingga tidak selalu dapat membangun komitmen pelanggannya dalam waktu yang lama.

Hasil ini tidak sejalan dengan temuan Achmad dan Jatmiko (2025) serta Saputri dkk. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran lewat media sosial berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen Generasi Z. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh variasi konteks platform, profil responden, dan jenis konten yang dianalisis. Pada penelitian ini, responden berupa mahasiswa dengan tingkat literasi digital tinggi, sehingga mereka cenderung lebih kritis terhadap iklan dan lebih mengutamakan reputasi merek dibandingkan daya tarik visual semata. Meskipun pada analisis terpisah Konten Pemasaran Media Sosial tidak menunjukkan efek yang signifikan, secara keseluruhan variabel ini tetap penting bila digabungkan dengan citra merek. Ini menandakan bahwa konten pemasaran berperan sebagai pendukung dalam pembangunan dan penguatan citra merek. Dengan kata lain, konten yang bagus dan konsisten yang dapat digunakan untuk meningkatkan persepsi merek, namun loyalitas konsumen baru terbentuk secara optimal bila citra merek sudah kuat dan terpercaya. Dari perspektif manajerial, penelitian ini memberi beberapa saran praktis untuk pelaku bisnis di TikTok Shop. Pertama, perusahaan harus memfokuskan upaya pada pembentukan citra merek yang solid melalui konsistensi kualitas produk, layanan yang dapat diandalkan, serta komunikasi merek yang autentik. Kedua, strategi pemasaran berbasis konten di media sosial tidak boleh hanya menekankan hiburan, melainkan juga harus menonjolkan nilai merek, keunggulan produk, serta bukti sosial seperti testimoni dan ulasan pelanggan. Ketiga, kerja sama dengan influencer perlu diarahkan untuk memperkuat kredibilitas merek, bukan sekadar meningkatkan jumlah view atau interaksi pada konten.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, subyek yang diteliti hanya terbatas pada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta angkatan 2022, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh generasi Z di Indonesia. Kedua, hanya dua variabel independen yang dianalisis, yaitu Konten Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek, sementara faktor lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, dan dampak influencer yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan belum diteliti. Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengandalkan laporan diri, yang bisa menyebabkan bias persepsi atau jawaban yang dipengaruhi harapan sosial. Mengingat batasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas sampel dengan mencakup generasi Z dari berbagai latar belakang pendidikan dan daerah. Selain itu, kajian di masa mendatang dapat menambahkan variabel seperti mediasi atau moderasi seperti kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan niat beli untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang proses terbentuknya loyalitas pelanggan di platform e-commerce berbasis media sosial. Kajian longitudinal juga dapat dilaksanakan untuk memantau perkembangan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang seiring dengan perubahan tren konten di TikTok. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan generasi Z di TikTok Shop, sementara Konten Pemasaran Media Sosial berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat persepsi merek. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berfokus pada pengembangan citra merek dalam jangka panjang.

Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap kesetiaan pelanggan generasi Z di TikTok Shop, dengan subjek penelitian adalah mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Berdasarkan

analisis data dan diskusi yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan utama yang bisa diambil. Pertama, secara keseluruhan, Konten Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut berperan penting secara bersamaan dalam membangun kesetiaan pelanggan generasi Z di TikTok Shop. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 90,1% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan melalui kombinasi dari kedua faktor tersebut.

Selanjutnya, secara parsial, Konten Pemasaran Media Sosial tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konten pemasaran di TikTok Shop berfungsi sebagai alat promosi dan komunikasi merek, kehadirannya tidak cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, terutama jika tidak didukung oleh citra merek yang baik dan dapat dipercaya. Di samping itu, Citra Merek memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan tersebut menegaskan bahwa pandangan positif konsumen terhadap merek—yang muncul dari asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, kepercayaan, dan reputasi—menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan Generasi Z di TikTok Shop. Semakin kuat citra merek dari suatu produk atau toko di TikTok Shop, semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggannya.

Kesimpulannya, penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek adalah elemen utama yang membentuk loyalitas konsumen Generasi Z pada TikTok Shop, sedangkan konten pemasaran media sosial berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat persepsi merek. Penemuan ini menambah bukti empiris bagi pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya dalam e-commerce berbasis media sosial.

Implikasi Manajerial

Penelitian mengungkap sejumlah implikasi manajerial yang dapat dijadikan panduan bagi para pengusaha dan praktisi pemasaran di TikTok Shop. Pertama, para pelaku bisnis hendaknya menitikberatkan pada pembangunan citra merek (Brand Image) yang kuat dan konsisten. Hal ini dapat diwujudkan dengan menjaga mutu produk, memberikan layanan pelanggan yang cepat tanggap, serta memastikan kejujuran dan keterbukaan dalam setiap komunikasi pemasaran. Reputasi merek yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendukung loyalitas jangka panjang. Kedua, strategi konten pemasaran media sosial tidak seharusnya hanya mengandalkan hiburan dan viralitas semata, melainkan juga perlu menonjolkan nilai merek, keunggulan produk, serta bukti sosial seperti testimoni dan ulasan konsumen. Konten yang informatif dan autentik berpotensi memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, kerja sama dengan influencer atau pembuat konten harus difokuskan pada peningkatan kepercayaan terhadap merek, bukan sekadar menambah view atau interaksi. Memilih influencer yang nilai-nilainya selaras dengan merek (brand fit) dan memiliki reputasi baik dapat menciptakan citra positif di mata konsumen. Selain itu, para pemilik usaha disarankan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen lewat program loyalitas, penawaran eksklusif, serta interaksi yang lebih personal di platform media sosial. Strategi ini akan memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
Penelitian ini mengakui ada beberapa batasan yang dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya. Pertama, sampel yang digunakan terbatas pada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta angkatan 2022, sehingga hasilnya tidak dapat dianggap berlaku untuk semua generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian

berikutnya agar melibatkan peserta dari berbagai latar belakang pendidikan, daerah, dan usia. Kedua, dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel independen, yakni Konten Social Media Marketing dan Citra Merek. Penelitian mendatang dapat memasukkan variabel lain yang mungkin berpengaruh pada loyalitas, seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dampak influencer, dan pengalaman belanja. Ketiga, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner self-report, yang dapat menyebabkan bias dalam persepsi responden. Penelitian di masa depan dapat mengombinasikan survei dengan wawancara mendalam atau pengamatan terhadap perilaku konsumen untuk mendapatkan wawasan yang lebih lengkap. Keempat, disarankan juga untuk menggunakan desain longitudinal agar bisa mengamati perubahan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama sejalan dengan perkembangan tren konten dan fitur TikTok Shop.

Referensi

- Achmad, R., & Jatmiko, D. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 45–58.
- Adirassaty, N., & Hubbansyah, A. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop melalui brand image pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 210–225.
- Darmawan, A., Putri, R. M., & Lestari, F. (2025). Pengaruh brand image dan content marketing terhadap loyalitas konsumen melalui brand trust. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 55–69.
- Firdaus, M., & Andarini, S. (2024). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada platform TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 134–148.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pratama, A., & Lestari, D. (2024). Pengaruh fitur TikTok Shop terhadap minat beli konsumen Generasi Z. *Jurnal E-Commerce Indonesia*, 4(1), 21–35.
- Rachmawati, D., & Nazhifah, S. (2024). Pengaruh social media influencer terhadap brand loyalty TikTok dengan purchase intention sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), 101–117.
- Regina, N., & Sabilla, R. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen produk Implora kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 67–82.
- Reynaldi, R., & Sutia Budi, S. E. (2022). Pengaruh marketing media sosial Instagram terhadap brand image media (studi kasus masyarakat di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 98–112.
- Rozinah, S. (2025). Riset dan seminar manajemen pemasaran. Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.
- Rusmini, A., Hidayat, T., & Wulandari, S. (2024). Perilaku konsumen muda dalam belanja digital dan pembentukan loyalitas merek. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 3(1), 15–29.

- Saputri, R. A., Nugroho, Y., & Prakoso, B. (2024). Pengaruh konten social media marketing TikTok Shop terhadap loyalitas konsumen Generasi Z. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(1), 40–55.
- Simatupang, M., & Hargyatni, D. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Strategi*, 7(2), 120–135.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (edisi revisi)*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Varadarajan, R. (1996). From the editor: Reflections on research and publishing. *Journal of Marketing*, 60(4), 3–6.
- Feldman, D. C. (2004). The devil is in the details: Converting good research into publishable articles. *Journal of Management*, 30(1), 1–6.
- Summers, J. O. (2001). Guidelines for conducting research and publishing in marketing: From concept to publication. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 405–415.