

Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop

Nawang Nawastuti¹✉, Irmawati²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200374@student.ums.ac.id¹, irm254@ums.ac.id²

Abstract

This research aims to determine the influence of Influencers and E-WOM on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a Mediating Variable for TikTok Shop Customers. In recent years, TikTok Shop has been widely used by Indonesian people to shop online. This increases the sales volume at the Tiktok Shop. This research is a quantitative research involving 150 respondents who are TikTok Shop users. The data in this research was collected using a questionnaire via Google Form which uses a Likert scale. The analysis technique used in this research uses Partial Least Square (PLS) data analysis techniques with the SmartPLS 3.2 program. The results of this research show that Influencers and E-WOM have a positive and significant effect on Customer Loyalty and Customer Satisfaction. Influencers and E-WOM have a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Influencers, E-WOM, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Sales Volume.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer* dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. Beberapa tahun terakhir TikTok Shop banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online. Hal tersebut meningkatkan volume penjualan pada Tiktok Shop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melibatkan 150 responden pengguna TikTok Shop. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner melalui google form yang menggunakan skala Likert. Teknik Analisa yang dikunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* dan E-WOM berpengaruh positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. *Influencer* dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *Influencer*, E-WOM, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Volume Penjualan.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

TikTok Shop merupakan fitur perdagangan digital yang berada di dalam platform media sosial TikTok dimana penggunanya dapat melakukan pembelian produk dari aplikasi TikTok [1]. Platform TikTok Shop saat ini mengalami kenaikan popularitas di kalangan masyarakat luas [2]. TikTop Shop memberikan kemudahan dan layanan dalam melakukan pembelian secara online [3]. Selain itu TikTok Shop melakukan strategi pemasaran melalui Content Creator sehingga menarik minat pembelian penggunanya [4].

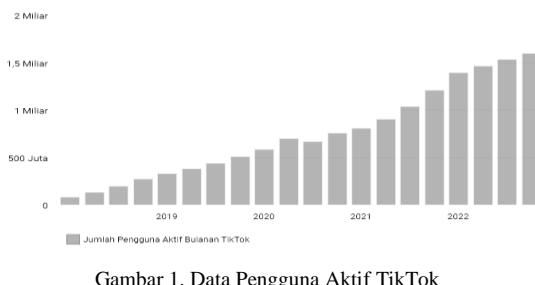
Dewasa ini, banyak orang menggunakan media sosial menjadi bagian dari kehidupan mereka [5]. Media sosial mengubah perilaku seseorang dalam melakukan aktivitasnya [6]. Meningkatnya penggunaan media sosial dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang menjadi lebih konsumtif [7]. Media sosial adalah platform komunikasi online yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain serta berbagi informasi, data, dan berbagai jenis konten dengan mudah dan cepat [8].

Di Indonesia jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta yang tercatat pada bulan Januari Tahun 2023 atau setara 60,4% dari seluruh penduduk Indonesia. Bukti ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh dominan terhadap penduduk Indonesia. Banyak berbagai platform media sosial yang dapat memengaruhi sebagian besar penduduk Indonesia untuk melakukan pembelian secara online. Platform ini diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop yang mampu bersaing secara aktif dalam melakukan promosi untuk menarik konsumen [9].

Berdasarkan penggunaan media sosial TikTok pada tahun 2020-2022 menunjukkan persentase penggunaan TikTok di Indonesia mengalami peningkatan secara terus menerus [10]. Mulai tahun 2020 persentase penggunaan TikTok di Indonesia sebesar 17% kemudian tahun 2021 meningkat lagi menjadi 30%. Pada tahun 2022 persentase penggunaan TikTok di Indonesia mengalami peningkatan kembali mencapai 40%. Hal ini menunjukkan TikTok memiliki perkembangan yang cukup pesat [11].

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap lebih dari 1186 pedagang di Asia Tenggara penggunaan platform TikTok menduduki urutan ketiga dengan persentase 22,5%. Sedangkan Shopee menduduki peringkat pertama dengan persentase 27%, Facebook 25,5%, dan Lazada 15%. Hal ini menunjukkan penggunaan TikTok Shop masih terbilang kalah persaingan dengan Shopee dan Facebook. Namun, persentase TikTok ini merupakan perkembangan yang cukup baik karena dibandingkan pesaingnya TikTok Shop masih tergolong platform baru [12].

Dari penjelasan diatas, performa platform Tiktok Shop dapat dikatakan meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini dipengaruhi minat terhadap penggunaan platform TikTok Shop yang terus meningkat [13]. Hal ini dibuktikan dari data dapat diketahui bahwa Tiktok telah memiliki 1,6 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada kuartal IV Tahun 2022. Berikut ini merupakan diagram peningkatan pengguna TikTok selama empat tahun terakhir ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Pengguna Aktif TikTok

Berdasarkan diagram di atas dapat ketahui bahwa pengguna aktif mengalami kenaikan sebesar 4,57% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Pada kuartal III 2022 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok sebanyak 1,53 miliar pengguna. Meningkatnya minat pengguna disebabkan fitur pelayanan strategi dan keikutsertaan seorang influencer yang dilakukan promosi sebuah produk yang ditawarkan sehingga menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan [14].

Influencer adalah figur pada media online misalnya media sosial, yang mempunyai jumlah pengikut besar atau nyata yang mampu memengaruhi atau memberikan tanggapan perilaku dari pengikut atau follower-nya [15]. Influencer bersumber dari beragam profesi, dapat berupa selebritis, politisi, publik figur, pengusaha, dan profesi lainnya. Penggunaan influencer yang makin disukai, mempunyai kontribusi penting dalam mempromosikan produk [16].

Menggunakan jasa *influencer* dapat memberikan efektifitas dalam memotivasi konsumen sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian pada saat itu juga [17]. Sebanyak 49% konsumen bergantung terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dalam menciptakan keputusan pembelian dan *google search* untuk *influencer* marketing mencapai 1.500% dalam kurun waktu tiga 3 tahun terakhir [18]. Dimensi influencer antara lain kredibilitas (*trustworthiness*, *expertise*, dan

attractive ness), berfokus dan terukur, menemukan perilaku vital, dan menyatukan 6 sumber pengaruh [19].

Pada era digital seperti saat ini, e-WOM telah menjadi salah satu media yang paling berdampak untuk memperoleh, mengevaluasi, dan menyimpulkan dampak yang dapat dipengaruhi seseorang terhadap orang lain melalui internet. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain. E-WOM merupakan suatu pernyataan antara baik atau buruk yang disampaikan oleh calon wisatawan, wisatawan yang berkunjung atau pernah berkunjung tentang suatu destinasi wisata yang informasinya dapat diperoleh secara luas oleh berbagai individu melalui internet [20].

Kepuasan pelanggan adalah suatu perbandingan dari apa yang diharapkan konsumen pada persepsi tentang interaksi pelayanan yang sebenarnya terjadi. Kepuasan pelanggan adalah timbulnya perasaan kecewa ataupun senang seseorang yang timbul setelah membandingkan antara hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan akan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk berlangganan terhadap suatu produk berjangka panjang. Berdasar dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Influencer* dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop.

Kepuasan pelanggan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan adalah efek yang dirasakan dari penggunaan barang atau layanan yang diberikan, sehingga barang dan layanan itu melewati standar pemakai. Ketika kebutuhan terpenuhi, kepuasan konsumen akan terpenuhi. Kepuasan pelanggan sering dipandang sebagai faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian berulang, hingga akhirnya dapat meningkatkan *income* di masa yang akan datang. Permasalahan kepuasan konsumen menjadi focus utama yang perlu diperhatikan dalam semua industri. semakin banyak industry yang diwajibkan untuk menilai dan meningkatkan pelayanan yang diberikan sebagai upaya untuk menarik pelanggan.

Pelanggan merupakan seseorang yang dating ke suatu tempat yang sama berkeinginan untuk memuaskan keinginannya dalam memiliki suatu produk atau jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut. Meningkatnya loyalitas konsumen dikarenakan produk dan pelayanan yang diberikan dapat memberi kepuasan bagi pelanggan sehingga konsumen akan setia menggunakan produk atau layanan tersebut.

Influencer berpengaruh dasar dalam menciptakan keberhasilan dalam meningkatkan penjualan. Secara definisi *influencer* menjadi salah satu pilihan metode pemasaran yang menunjuk orang (Public figure) yang berpengaruh terhadap masyarakat atau target konsumen yang menjadi sasaran promosi dari produk tersebut. *Influencer* adalah orang yang berpengaruh besar di media sosial. *Influencer* ini memiliki kepercayaan dari para pengikut online-nya dan pendapat dari *influencer* berpengaruh besar untuk reputasi online, termasuk produk ataupun brand.

E-wom merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif, serta membutuhkan biaya yang paling terjangkau. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu serta merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut. Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan melalui internet.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan pada responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. untuk melihat apakah terdapat pengaruh *Influencer* dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Shop.

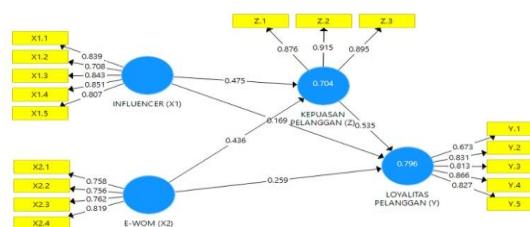
Pada dasarnya yang dimaksud dengan populasi penelitian adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Pengertian sampel yang bisa mewakili populasi dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk mengetahui sampel minimal digunakan perhitungan Malhotra. Total sampel minimal dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan Maholtra karena keadaan saat ini jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah sampel harus lebih besar minimal empat sampai lima kali dari jumlah pertanyaan dengan perhitungan Maholtra. Dari penelitian ini terdapat 14 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan 5 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Dari perhitungan Malhotra diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 85 responden sehingga peneliti menetapkan sampel sebanyak 150 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan format skala likert

dengan skala penyusunan kuesioner adalah skala interval.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Influencer dan E-wom Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop). Untuk melalukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 150 responden. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.2 berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 2. Outer Model

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading >0.7 . Hasil uji convergent validity dari gambar outer model diatas menunjukkan nilai outer loading diatas 0,7, sehingga dapat dikatakan semua data memenuhi convergen validity. Selanjutnya hasil uji Nilai Average Variance Extracted disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0,599	Valid
<i>E-wom</i> (X2)	0,658	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,802	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,648	Valid

Berdasarkan tabel 1, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yaitu $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Selanjutnya hasil uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	<i>Influencer</i> (X1)	<i>E-wom</i> (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0,839	0,599	0,705	0,634
X1.2	0,708	0,513	0,498	0,489
X1.3	0,843	0,623	0,610	0,654
X1.4	0,851	0,676	0,675	0,699
X1.5	0,807	0,443	0,596	0,660
X2.1	0,541	0,758	0,492	0,517
X2.2	0,638	0,756	0,737	0,710
X2.3	0,450	0,752	0,493	0,486
X2.4	0,490	0,819	0,647	0,605
Y.1	0,484	0,643	0,673	0,566
Y.2	0,690	0,712	0,831	0,748
Y.3	0,624	0,523	0,813	0,714
Y.4	0,619	0,650	0,866	0,704
Y.5	0,644	0,625	0,827	0,733
Z.1	0,719	0,736	0,746	0,876
Z.2	0,693	0,659	0,782	0,915
Z.3	0,678	0,662	0,795	0,895

Berdasarkan sajian data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability
Influencer (X1)	0,857
E-wom (X2)	0,906
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,924
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,901

Dari tabel 3, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai $>0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya dilakukan Uji reliabilitas yang ke dua adalah Cronbach Alpha disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Influencer (X1)	0,780
E-wom (X2)	0,869
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,876
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,862

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai diatas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Influencer (X1)	1,936	2,578
E-wom (X2)	1,939	2,701
Kepuasan Pelanggan (Z)		3,381
Loyalitas Pelanggan (Y)		

Dari tabel 5, hasil dari *Collinierity Statistics (VIF)* untuk melihat uji dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$ maka hal itu tidak melanggar nilai multikolinieritas. Selanjutnya dilakukan Uji Kebaikan model yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,704	0,700
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,796	0,792

Berdasarkan tabel diatas, R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel influencer dan e-wom terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai 0,704 atau 70,4% maka hubungan ini adalah hubungan

yang kuat. R-Square juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel influencer dan e-wom terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai 0,796 atau 79,6% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Path Coefisien (Direct Effect)

Hubungan Variabel	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values
E-wom (X2) \rightarrow	H1	0,436	6,921	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z)				
E-wom (X2) \rightarrow	H2	0,259	3,319	0,001
Loyalitas Pelanggan				
Influencer (X1) \rightarrow	H3	0,475	6,661	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z)				
Influencer (X1) \rightarrow	H4	0,169	2,536	0,012
Loyalitas Pelanggan (Y)				
Kepuasan Pelanggan (Z) \rightarrow	H5	0,535	7,178	0,000
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai *t statistic* memiliki nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p value* $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima. Selanjutnya dilakukan Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*) yang disajikan pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Uji Tidak Langsung(Indirect Effect)

Indirect Effect	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
E-wom (X2) \rightarrow	0,233	4,704	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) \rightarrow				
Loyalitas Pelanggan (Y)				
Influencer (X1) \rightarrow	0,254	4,984	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) \rightarrow				
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai *t statistic* memiliki nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p value* $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima. Artinya *Influencer* dan *e-wom* terhadap loyalitas pelanggan bisa dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial. Berdasarkan analisis diatas, beberapa interpretasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut hasil statistik menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti influencer berhasil

menarik kepercayaan dari followers-nya yang mengikutinya. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan influencer berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Influencer terkenal karena kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang menarik dan kreatif. Dengan menggunakan produk dari TikTok Shop dalam konten mereka, Influencer dapat menunjukkan cara produk tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara yang menarik. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan memberikan gambaran yang lebih nyata kepada calon pelanggan.

Hasil statistik menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti e-wom menciptakan ulasan konsumen secara online yang menjadi salah satu sumber utama yang dicari konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. E-wom dapat membangun kepercayaan pelanggan karena informasi diberikan oleh sesama konsumen yang telah membeli produk di TikTok Shop. Melalui e-wom, pelanggan TikTok Shop mendapatkan informasi yang lebih nyata dan relevan karena datang dari individu yang memiliki pengalaman langsung. Hal ini membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik dan lebih informatif dalam meningkatkan peluang kepuasan setelah pembelian.

Hasil statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat menciptakan rasa puas atau senang dalam membeli sebuah produk. Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sering kali berasal dari pengalaman berbelanja yang positif. Jika pelanggan merasa nyaman melakukan pembelian online yang efisien di TikTok Shop, hal ini dapat menciptakan kesan yang baik dan mendorong pelanggan untuk kembali.

Hasil statistik menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut berarti influencer yang baik menciptakan marketing yang baik dalam loyalitas merek. Hasil ini membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan influencer berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas terbukti kebenarannya. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika Influencer yang memberikan ulasan positif dan menciptakan kesan yang baik terhadap produk atau layanan TikTok Shop dapat memengaruhi persepsi pengikutnya terhadap merek tersebut. Pengikutnya yang merasa yakin dan puas dengan

rekомendasi influencer cenderung lebih setia terhadap TikTok Shop.

Hasil statistik menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh bahwa e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti komunikasi mulut ke mulut dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan hipotesis yang kelima yang menyatakan e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Platform TikTok adalah salah satu tempat dimana e-wom dapat menyebar dengan cepat melalui jejaring sosial. Jika konten TikTok yang positif atau ulasan produk mendapatkan dukungan dan disebarluaskan oleh pengguna, hal ini dapat menciptakan efek domino yang positif, meningkatkan eksposur merek dan potensi untuk menciptakan pelanggan setia.

Hasil statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh influencer terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan hipotesis ke enam yang menyatakan influencer terhadap loyalitas memediasi kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh influencer terhadap loyalitas pelanggan. Pengikut yang terpengaruh oleh influencer kemudian dapat melakukan pembelian atau berinteraksi dengan TikTok Shop berdasarkan rekomendasi tersebut. Pembelian ini dihasilkan oleh dorongan dari pengaruh positif yang diberikan oleh influencer. Kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan merasakan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh pengaruh influencer dapat berkontribusi secara positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan dari TikTok Shop, yang direkomendasikan oleh influencer, memungkinkan pelanggan tersebut untuk kembali dan melakukan pembelian berulang.

Hasil statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh e-wom terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan hipotesis ke tujuh yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh e-wom terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti kebenarannya. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh e-wom terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan e-wom yang terbuka secara positif kemungkinan besar akan melakukan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka, di mana mereka cenderung mencoba produk yang direkomendasikan oleh orang lain. Kepuasan pelanggan muncul dari pengalaman positif selama berinteraksi di TikTok Shop. Jika kepuasan pelanggan diperoleh melalui produk atau layanan TikTok Shop yang berkualitas dan merespon positif terhadap e-wom, maka hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pembentukan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama terdukung. E-wom berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua terdukung. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketiga terdukung. Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis keempat terdukung. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kelima terdukung. Kepuasan pelanggan memediasi influencer berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis keenam terdukung. Kepuasan pelanggan memediasi e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketujuh terdukung. Keterbatasan penelitian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat adanya keterbatasan penelitian, yaitu Variabel yang digunakan dalam melakukan penelitian ini sangat terbatas sehingga tidak dapat mengungkap secara keseluruhan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi variabel diluar penelitian. Penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel independen yaitu, loyalitas pelanggan, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel dependen influencer dan e-wom. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan sampel masyarakat umum sebanyak 150 responden yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Penelitian ini memiliki kriteria antara lain sebagai pengguna TikTok Shop, berusia hingga 17-30 tahun, pernah berbelanja di TikTok Shop. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memakai atau menambahkan variabel-variabel lain yang belum dipakai dalam penelitian ini yang dapat diteliti secara signifikan untuk mempengaruhi influencer dan e-wom. Selain itu, sebaiknya menambah jumlah sampel untuk masing-masing wilayah sasaran penelitian seperti wilayah kota domisili misalnya, Surakarta, Sragen, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Purwodadi, Pati, Kudus. Sehingga dapat diketahui seberapa banyak wilayah responden yang sudah mengisi kuesioner, dan tentunya hal itu dapat membuat data yang diperoleh lebih variasi dan akurat.

Daftar Rujukan

- [1] Aditya, U. N., & Waluyo, M. (2020). Analisis Hubungan Faktor-Faktor Electronic Word of Mouth dalam Proses Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander. *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 1(2), 81–92. DOI: <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i2.52>
- [2] Amalia dan G. S. Putri, (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2). DOI: <https://doi.org/10.33319/sos> .
- [3] Evi, Margaretha., Dewi, L. O., Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee dan Media Tiktok dalam Perspektif Nilai Edukasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(3), 10477-10483. DOI: <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3522> .
- [4] Fakhrudin, Arif, Yudianto, K., Melly, Y.S. (2021). Word of Mouth Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648-657. DOI: <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111> .
- [5] Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 33–43. DOI: DOI: <https://doi.org/10.33822/jep.v4i2.2905> .
- [6] Masa'deh, R., Hayat, H. K., & Al-Dmour, H. (2019). The Impact of Customer Relationship Management On Customer Loyalty Via The Mediating Role of Customer Satisfaction: An Empirical Study On Private Kuwaiti Fitness Gyms. *IBIMA Business Review*, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5171/2019.815930> .
- [7] Kathlya, R. J., & Paramita, E. L. (2021). Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 105–112. DOI: <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i2.503> .
- [8] Setiawan, R. A., Sulistya Rini, E., & Silalahi, A. S. (2022). The Effect of Electronic Service Quality and Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediating Variable for Participants in BPJamsostek Medan City Branch. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 543–559. DOI: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220844> .
- [9] Cantona, E. (2021). Pengaruh dari Brand Image dan Product Quality melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 488. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13290> .
- [10] Enggarwati, P. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1711> .
- [11] Aityassine, F. L. Y. (2022). Customer Satisfaction, Customer Delight, Customer Retention and Customer Loyalty: Borderlines and Insights. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895–904. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.005> .
- [12] Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer Loyalty Towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). DOI: <https://doi.org/10.3390/su131910758> .
- [13] Ihsan, A. M. I., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). The Influence of Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction and Customer Engagement As A Mediating Variable On Customers PT. Jinom Ponorogo. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 600–610. DOI: <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.213> .
- [14] Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The Effect of E-Commerce Service Quality On Customer Satisfaction, Trust and Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001> .
- [15] Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. DOI: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472> .
- [16] Alnaim, A. F., Sobairi, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13). DOI: <https://doi.org/10.3390/math10132328> .
- [17] Tee, Dr. D. K. (2022). Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Ghana Banking Industry. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 09(04), 17–26. DOI: <https://doi.org/10.51244/ijrsi.2022.9402> .

- [18] Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132. DOI: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.191>.
- [19] Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794. DOI: <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>.
- [20] Saputra, S. (2019). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Bank Customer Loyalty through Satisfaction as Mediating Variable: Evidence in Batam, Indonesia. *Atlantis Press*. DOI: <https://doi.org/10.2991/isseh-18.2019.34>.