

Pengaruh Content Marketing, E-Brand Experience, dan Brand Image pada Konten TikTok Tokopedia terhadap Brand Loyalty

Rizqy Mutawakkil Ngalalloh

Pembimbing: Alshaf Pebrianggara

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

FBHIS 2025



Latar Belakang

- Perkembangan teknologi informasi mendorong transformasi digital dan perilaku konsumen.
- E-commerce tumbuh pesat dan menjadi pasar kompetitif (proyeksi USD 8,1 triliun di 2026).
- TikTok berkembang sebagai media sosial promosi yang sangat efektif dan populer.
- Strategi content marketing diperlukan agar konten bersifat menarik, bukan hanya promosi.
- Loyalitas merek menjadi faktor kunci dalam mempertahankan konsumen di era digital.
- Masih terdapat inkonsistensi hasil riset tentang pengaruh CM, EBE, dan BI terhadap brand loyalty.

Rumusan Masalah & pertanyaan penelitian

- **Rumusan Masalah:**

Apakah content marketing, e-brand experience, dan brand image berpengaruh terhadap brand loyalty pengguna Tokopedia melalui konten TikTok?

- **Pertanyaan Penelitian:**

Apakah ketiga variabel tersebut memengaruhi brand loyalty pengguna Tokopedia melalui konten TikTok?

Tujuan Penelitian dan SDGs

- Mengukur pengaruh CM, EBE, dan BI terhadap brand loyalty Tokopedia.
- Memberikan rekomendasi strategi konten TikTok efektif.

Relevansi SDGs 8:

- Pekerjaan Layak & Pertumbuhan Ekonomi

Literatur Review

- **Content marketing**
- **Pengertian:**
 - Strategi menyampaikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten kepada konsumen untuk membentuk hubungan jangka panjang (Pulizzi, 2012; du Plessis, 2022).
- **Indikator (Yunita et al., 2021):**
 - **Attraction** – Menarik perhatian konsumen.
 - **Engagement** – Mendorong keterlibatan aktif.
 - **Trust & Relationship** – Membangun kepercayaan.
 - **Behavior Change** – Mempengaruhi perilaku pembelian.

Literatur Riview

- E-Brand Experience

Pengertian:

- Respons internal konsumen (sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku) terhadap interaksi digital dengan merek (Brakus et al., 2009; Quan et al., 2020).
- **Indikator:**
 - **Sensory** – Respon visual, audio, dll.
 - **Affective** – Respon emosional.
 - **Intellectual** – Keterlibatan kognitif dan pemikiran.
 - **Behavioral** – Dorongan untuk berinteraksi atau mencoba.

Literatur Riview

- Brand Image
- **Pengertian:**
- Kumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2003; Damayanti & Hasbi, 2024).
- **Indikator (Kotler & Keller, 2012):**
- **Citra Pembuat (Producer Image)** – Reputasi perusahaan.
- **Citra Pemakai (User Image)** – Persepsi terhadap pengguna merek.
- **Citra Produk (Product Image)** – Kualitas, fitur, desain, dll.

Literatur Riview

- Brand Loyalty
- **Pengertian:**
- Komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan merek, meskipun ada alternatif lain (Dick & Basu, 1994; Xie & Lou, 2020).
- **Indikator:**
- **Repurchase Intention** – Niat membeli ulang.
- **Brand Preference** – Lebih memilih merek tersebut.
- **Brand Commitment** – Keterikatan emosional terhadap merek.

Metode Penelitian

- **Jenis:** Kuantitatif (SEM-PLS)
- **Populasi:** Pengguna Tokopedia dan TikTok usia ≥ 17 tahun
- **Sampel:** 96 responden (Lemeshow, purposive sampling)
- **Instrumen:** Kuesioner (Likert 1–5)
- **Analisis:** SmartPLS 3.3 → inner model, outer model, validitas, reliabilitas, R^2 , uji hipotesis

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	40
	Perempuan	56
	TOTAL	96
Usia	17-19	14
	20-23	66
	24-27	16
	TOTAL	96

Outer Loading



Validitas Konvergen Cross Loading

	BI	BL	CM	EBE_
BI1	0,935			
BI2	0,934			
BI3	0,935			
BL1		0,886		
BL2		0,943		
BL3		0,867		
CM1			0,917	
CM2			0,913	
CM3			0,851	
CM4			0,852	
EBE1				0,873
EBE2				0,750
EBE3				0,877
EBE4				0,905

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam satu konstruk memiliki hubungan yang kuat dalam mengukur variabel yang sama. Pada metode PLS-SEM, pengujian dilakukan melalui nilai *outer loading* dengan kriteria $\geq 0,70$. Sementara itu, hasil *outer loading* menunjukkan seluruh indikator valid karena memiliki nilai di atas 0,70, dengan rentang nilai sebagai berikut: Brand Image (0,934–0,935), Brand Loyalty (0,867–0,943), Content Marketing (0,851–0,917), dan E-Brand Experience (0,750–0,905). Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
BI	0,873
BL	0,809
CM	0,781
EBE	0,806

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai sejauh mana konstruk laten mampu menjelaskan varians dari indikator-indikator yang mengukurnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai di atas batas minimum 0,50, yaitu Brand Image sebesar 0,873, Brand Loyalty 0,809, Content Marketing 0,781, dan E-Brand Experience 0,806. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan pada analisis model struktural.

Validitas Diskriminan Cross Loading

	BI	BL	CM	EBE_
BI1	0,935	0,881	0,759	0,867
BI2	0,934	0,791	0,783	0,779
BI3	0,935	0,806	0,721	0,780
BL1	0,841	0,886	0,816	0,772
BL2	0,841	0,943	0,837	0,905
BL3	0,708	0,867	0,653	0,877
CM1	0,770	0,831	0,917	0,770
CM2	0,767	0,816	0,913	0,748
CM3	0,664	0,687	0,851	0,719
CM4	0,637	0,670	0,852	0,733
EBE1	0,733	0,769	0,780	0,873
EBE2	0,673	0,600	0,571	0,750
EBE3	0,708	0,867	0,653	0,877
EBE4	0,841	0,943	0,837	0,905

Pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai cross loading bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk masing-masing dengan nilai $\geq 0,70$. Indikator Brand Image memiliki nilai loading sebesar 0,934–0,935, Brand Loyalty 0,867–0,943, Content Marketing 0,851–0,917, dan E-Brand Experience 0,750–0,905. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan loading pada konstruk lainnya. Selain itu, seluruh konstruk juga memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan dan model pengukuran dinyatakan valid untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BI	0,927	0,954
BL	0,881	0,927
CM	0,907	0,934
EBE	0,875	0,914

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai di atas batas minimum yang ditetapkan. Variabel Brand Image memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 dan Composite Reliability sebesar 0,954. Brand Loyalty memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,881 dan Composite Reliability sebesar 0,927. Selanjutnya, Content Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907 dan Composite Reliability sebesar 0,934, sedangkan E-Brand Experience memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,875 dan Composite Reliability sebesar 0,914. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga model pengukuran dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

INNER MODEL



Uji Multikolinearitas (Inner VIF Values)

	BI	BL	CM	EBE_
BI		4,004		
BL				
CM		3,850		
EBE_		4,811		

Uji multikolinearitas pada model struktural (inner model) dalam PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria nilai $VIF < 5,00$ yang menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas. Nilai VIF yang rendah menandakan bahwa setiap variabel independen memiliki kontribusi informasi yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih dalam memprediksi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Brand Image memiliki nilai VIF sebesar 4,004, Content Marketing sebesar 3,850, dan E-Brand Experience sebesar 4,811. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas toleransi 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh variabel independen dapat digunakan secara simultan untuk menjelaskan variabel Brand Loyalty dan model struktural dinyatakan layak untuk tahap pengujian hipotesis.

Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	
BL	0,946

Uji koefisien determinasi (R Square) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model struktural. Nilai R Square yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik. Menurut Hair et al. (2017), nilai R Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat (substantial), 0,50 sedang (moderate), dan 0,25 lemah (weak). Berdasarkan hasil pengujian, variabel Brand Loyalty memiliki nilai R Square sebesar 0,946 yang termasuk kategori kuat (substantial). Hasil ini menunjukkan bahwa Content Marketing, E-Brand Experience, dan Brand Image secara simultan mampu menjelaskan 94,6% variasi Brand Loyalty pengguna Tokopedia melalui konten TikTok, sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model struktural memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Path Coefficient)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BI -> BL	0,211	0,214	0,069	3,054	0,001
CM -> BL	0,145	0,142	0,079	1,844	0,033
EBE_ -> BL	0,643	0,644	0,077	8,349	0,000

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel pada model struktural dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

- H1: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai path coefficient 0,211, t-statistic 3,054, dan p-value 0,001. Dengan demikian, H1 diterima.
- H2: Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai path coefficient 0,145, t-statistic 1,844, dan p-value 0,033. Meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibanding variabel lain, H2 tetap diterima.
- H3: E-Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai path coefficient 0,643, t-statistic 8,349, dan p-value 0,000. Variabel ini menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk Brand Loyalty, sehingga H3 diterima.

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan menunjukkan bahwa Brand Image, Content Marketing, dan terutama E-Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty pengguna Tokopedia melalui konten TikTok.

Pembahasan



Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, meskipun memiliki kekuatan pengaruh yang relatif kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa konten TikTok Tokopedia mampu membantu membangun loyalitas merek, tetapi perannya lebih sebagai faktor pendukung dibanding faktor utama. Konten yang konsisten, relevan, dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan awal serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, namun belum cukup kuat untuk secara langsung menciptakan loyalitas jangka panjang. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep content marketing yang menempatkan konten sebagai sarana untuk membangun awareness, engagement, dan ketertarikan emosional konsumen. Pada platform TikTok yang memiliki karakteristik video singkat dan konsumsi konten yang cepat, konten lebih berfungsi sebagai pemicu perhatian dan interaksi awal daripada pembentuk loyalitas utama. Konsumen cenderung menikmati konten sebagai hiburan sehingga pengaruhnya terhadap loyalitas menjadi lebih terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa content marketing lebih efektif sebagai titik awal perjalanan konsumen menuju pengalaman merek yang lebih mendalam. Dengan kata lain, konten TikTok berperan membuka interaksi awal yang kemudian diperkuat melalui pengalaman pengguna dan persepsi positif terhadap merek, sehingga loyalitas terbentuk secara bertahap dan berkelanjutan.

Pengaruh E-Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Brand Experience berpengaruh positif, signifikan, dan menjadi variabel paling dominan terhadap Brand Loyalty pengguna Tokopedia melalui TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman merek digital memiliki peran utama dalam membangun loyalitas konsumen. Pengalaman tersebut terbentuk melalui desain visual, storytelling, gaya komunikasi, serta interaksi yang personal dan relevan bagi pengguna TikTok. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori brand experience yang menyatakan bahwa pengalaman sensorik, afektif, dan kognitif mampu membentuk ikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan sekadar pesan promosi. Pengguna yang memperoleh pengalaman menyenangkan, konsisten, dan imersif saat berinteraksi dengan konten Tokopedia cenderung memiliki preferensi dan komitmen yang lebih tinggi terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas merek di era digital lebih dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan konsumen dibandingkan hanya komunikasi pemasaran semata. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pengalaman merek digital yang strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pengguna Tokopedia melalui konten TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang modern, relevan, dan dekat dengan kebutuhan pengguna digital mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Melalui konten visual, storytelling, dan komunikasi yang konsisten di media sosial, Tokopedia mampu membangun persepsi positif sehingga mendorong pengguna untuk tetap menggunakan dan mempercayai merek secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi komunikasi media sosial, seperti diferensiasi konten, daya tarik visual, dan intensitas interaksi, berperan dalam memperkuat hubungan antara merek dan audiens sehingga meningkatkan loyalitas pengguna. Semakin kuat citra merek yang dibangun melalui komunikasi digital yang menarik dan konsisten, maka semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas konsumen. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh persepsi simbolik dan pengalaman komunikasi yang diterima konsumen melalui media sosial. Oleh karena itu, Brand Image menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan platform digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Content Marketing, E-Brand Experience, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pengguna Tokopedia melalui konten TikTok dengan pendekatan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty dengan tingkat kontribusi yang berbeda. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 94,6% variasi Brand Loyalty, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat. Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan, namun kontribusinya relatif kecil sehingga lebih berperan sebagai pemicu perhatian dan keterlibatan awal konsumen. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan dalam memperkuat loyalitas pengguna melalui persepsi merek yang modern dan relevan. Sementara itu, E-Brand Experience menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi Brand Loyalty. Pengalaman digital yang menyenangkan, relevan, dan interaktif terbukti mampu membangun keterikatan emosional serta komitmen jangka panjang terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas merek di era digital lebih dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan pengguna dibandingkan hanya oleh promosi atau citra merek semata. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital Tokopedia di TikTok perlu difokuskan pada penciptaan pengalaman merek yang autentik, interaktif, dan konsisten agar mampu membangun loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

