

Perpustakaan Umsida

revisi semhas rizqy mutawakkil ke 3.docx

-  BULQIS
-  Kampus 3
-  Perpustakaan

Document Details

Submission ID**trn:oid::1:3625399047****Submission Date****Aug 10, 2026, 4:35 PM GMT+7****Download Date****Aug 10, 2026, 4:54 PM GMT+7****File Name****revisi_semhas_rizqy_mutawakkil_ke_3.docx****File Size****5.5 MB****15 Pages****6,288 Words****43,118 Characters**

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 16%  Internet sources
- 13%  Publications
- 13%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 16% Internet sources
- 13% Publications
- 13% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	archive.umsida.ac.id	4%
2	Publication	Nisfullaili Hidayati, Dewi Komala Sari, Rizky Eka Febriansah. "Peran Content Mar...	<1%
3	Internet	www.jurnal.insanmulia.or.id	<1%
4	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta	<1%
5	Student papers	Universitas Islam Indonesia	<1%
6	Student papers	Universitas Sangga Buana YPKP	<1%
7	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
8	Student papers	Universitas Bengkulu	<1%
9	Student papers	Rektorat (ADM)	<1%
10	Publication	Mega Putri Auliya Romadhoni, Dewi Komala Sari, Tofan Tri Nugroho. "PERAN CO...	<1%
11	Student papers	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	<1%

12	Internet	ejournal.upnjatim.ac.id	<1%
13	Internet	journal.y3a.org	<1%
14	Publication	Totok Haryanto, Mugi Harsono. "Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu", Jurnal ...	<1%
15	Publication	Shilfani Fitri Wahyuningsih, Qurrota A'yuni Fitriana. "Celebrity Worship dengan B...	<1%
16	Student papers	Universitas Gunadarma	<1%
17	Internet	repository.upstegal.ac.id	<1%
18	Publication	Al Munawir, Azharsyah Ibrahim, Muhammad Arifin. "Apakah Etos Kerja Memedia...	<1%
19	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
20	Student papers	Universitas Muria Kudus	<1%
21	Student papers	Universitas Pelita Harapan	<1%
22	Internet	loddosinstitute.org	<1%
23	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
24	Publication	Felix Fernando Minna, Gde Herry Sugiarto Asana, Sarita Vania Clarissa, Sarita Van...	<1%
25	Publication	Puspita Sari, Lucky Enggrani Fitri, Try Syeftiani, Syahmardi Yacob. "Peran Religiou...	<1%

26	Internet	docplayer.info	<1%
27	Publication	Khafifatuzzahra Citadiantoro, Totok Haryanto, Erny Rachmawati, Suyoto Suyoto. ...	<1%
28	Publication	Sri Partini, Agus Setyo Utomo, Indra Iryanto Nur Hidayat. "Peran Mediasi Pemaha...	<1%
29	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
30	Internet	academic-accelerator.com	<1%
31	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
32	Publication	Alviana Mawarda, Fani Firmansyah. "Pengaruh Content Marketing dan Influence...	<1%
33	Publication	Bima Rahmat Maulana, Poppy Laksita Rini. "ANALYSIS OF STOCK INVESTMENT IN...	<1%
34	Publication	I Made Agus Kurnia Jaya, Kadek Cahya Dewi, Luh Kemala Putri Widhiari. "Analisis ...	<1%
35	Student papers	Institut Teknologi Sumatera	<1%
36	Student papers	Universitas Jenderal Soedirman	<1%
37	Student papers	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	<1%
38	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
39	Internet	ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id	<1%

40	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
41	Internet	text-id.123dok.com	<1%
42	Publication	Nathaniela Rahmaniya Suhendar, Arief Rachmansyah. "Pengaruh Citra Merek, Ha...	<1%
43	Student papers	Universitas Sains Alquran	<1%
44	Internet	ejurnalunsam.id	<1%
45	Internet	eprints.ipdn.ac.id	<1%
46	Internet	eprints.upj.ac.id	<1%
47	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
48	Publication	Zahrul Mubarak, Totok Haryanto, Erny Rachmawati, Meydy Fauziridwan. "The Infl...	<1%
49	Internet	journal.yrpiiku.com	<1%
50	Student papers	Binus University International	<1%
51	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%
52	Student papers	stie-pembangunan	<1%
53	Publication	Angelia Parulian Lumban Gaol, Aisyah Azhar Adam. "Pengaruh Harga, Citra Mere...	<1%

54	Publication	Arfina Shahrani, Lutfi Nurcholis. "Pengaruh Islamic Branding dan Brand Image t...	<1%
55	Publication	Irlly Arnoti, Mulyana. "Membangun Brand Loyalty melalui Brand Experience dan ...	<1%
56	Publication	Wirayanti Panimba, Johannes Baptista Halik, Kordiana Sambara. "Pengaruh Digit...	<1%
57	Internet	acmilanweb.com	<1%
58	Internet	dspace.uir.ac.id	<1%
59	Internet	id.123dok.com	<1%
60	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
61	Internet	toffeeev.com	<1%
62	Internet	www.researchgate.net	<1%

Content Marketing, E-Brand Experience, dan Brand Image pada Konten TikTok Tokopedia terhadap brand loyalty generasi Z ***[Content Marketing, E-Brand Experience, and Brand Image on TikTok Tokopedia Content on brand loyalty Generation Z]***

Rizqy Mutawakkil Ngalalloh¹⁾, Alshaf Pebrianggara²⁾, Rizky Eka Febriansah³⁾,

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *This study analyzes the influence of content marketing, e-brand experience, and brand image on TikTok Tokopedia content on brand loyalty among Generation Z. The rapid transformation of digital technology has intensified e-commerce competition, making long-term brand loyalty difficult to maintain. Using a quantitative approach and descriptive methods, this study gathered data via purposive sampling from 96 TikTok Tokopedia users in Surabaya Raya. Data collected through a Likert scale questionnaire were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method via SmartPLS for outer and inner model testing. The scientific findings indicate that e-brand experience and brand image have a significant positive influence on brand loyalty, while content marketing does not show a significant influence.*

Keywords - Content Marketing; E-Brand Experience; Brand Image; Brand Loyalty

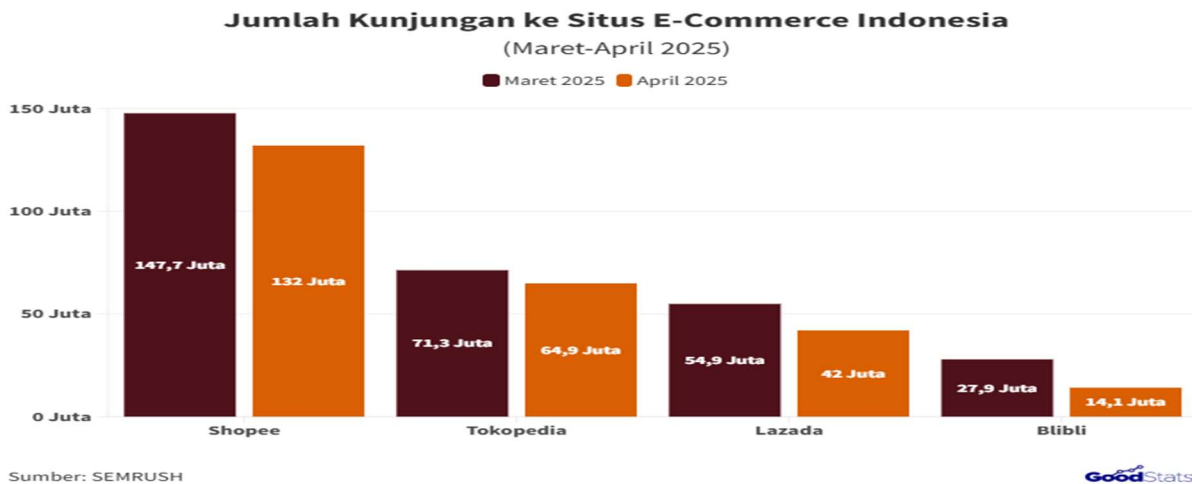
Abstract Penelitian ini menganalisis pengaruh content marketing, e-brand experience, dan brand image pada konten TikTok Tokopedia terhadap brand loyalty Generasi Z. Transformasi teknologi digital yang pesat memperketat persaingan e-commerce, sehingga brand loyalty jangka panjang semakin sulit dipertahankan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui purposive sampling dari 96 pengguna TikTok Tokopedia di wilayah Surabaya Raya. Data dari kuesioner skala Likert dianalisis dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS untuk pengujian outer model dan inner model. Hasil temuan ilmiah menunjukkan bahwa e-brand experience dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sementara content marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci - Content Marketing; E-Brand Experience; Brand Image; Brand Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengalami transformasi revolusioner pada era digital, mengubah interaksi bisnis dan konsumen secara global. Akses internet yang masif, penetrasi *smartphone*, dan kemajuan infrastruktur digital tidak hanya mempercepat pertukaran informasi tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis baru yang dinamis [1]. Era ini ditandai inovasi yang semakin cepat dan perubahan besar dalam perilaku konsumen. Transformasi ini tak hanya menggantikan interaksi konvensional dengan sistem online berbasis platform, tetapi juga menghasilkan ekosistem *e-commerce* yang semakin kompleks dan kompetitif [2]. Proyeksi nilai pasar *global e-commerce* yang diperkirakan mencapai USD 8,1 triliun pada tahun 2026 [3] mencerminkan dinamika tersebut. *e-commerce* telah berkembang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi internet yang menawarkan fleksibilitas, jangkauan pasar lebih luas, biaya operasional lebih rendah, transaksi lebih cepat, variasi produk lebih banyak, dan kenyamanan secara keseluruhan[4].

TikTok telah menjelma menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh dalam menyebarluaskan konten promosi merek secara kreatif dan besar-besaran[5]. Sebagai platform media sosial yang populer, TikTok telah menjadi tempat favorit bagi pengguna untuk menjelajahi dan berinteraksi dengan berbagai merek, didorong oleh kecenderungan pengguna menjadikan media sosial sebagai tempat utama mereka untuk mencari informasi dan hiburan[6]. Platform ini telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan dan adopsi oleh penggunanya, menawarkan pendekatan unik dengan format video pendek yang mudah diakses dan dibagikan, yang memungkinkan bisnis berinteraksi dengan audiens secara langsung dan lebih personal. Fitur-fitur inovatif seperti *challenge*, *duet*, dan filter kreatif memberikan peluang bagi merek untuk menciptakan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga informatif dan menarik bagi konsumen[7].



Gambar 1. Data Jumlah Kunjungan Ke Situs E-Commerce Indonesia

Sumber: SEMRUSH, Mei 15, 2025.

Persaingan platform *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, tercermin dari data kunjungan situs pada periode Maret–April 2025 yang menunjukkan Shopee mendominasi dengan 147,7 juta kunjungan pada Maret 2025, jauh meninggalkan Tokopedia yang hanya mencatatkan 71,3 juta kunjungan pada periode yang sama. Lebih lanjut, kunjungan Tokopedia justru mengalami penurunan menjadi 64,9 juta pada April 2025, sejalan dengan tren penurunan yang juga dialami kompetitor lain seperti Shopee, Lazada, dan Blibli. Kondisi ini menunjukkan bahwa di tengah ketatnya persaingan dan fluktuasi minat pengguna terhadap platform *e-commerce*, upaya mempertahankan dan memperkuat loyalitas pengguna menjadi semakin krusial bagi Tokopedia agar tidak semakin tertinggal dari kompetitor utamanya.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa ketertinggalan Tokopedia bersifat struktural, bukan sekadar fluktuasi musiman yang dapat dipulihkan dalam waktu singkat melalui program kampanye pemasaran sesaat. Kesenjangan jumlah pengguna dan tingkat aktivitas transaksi yang terjadi secara konsisten menunjukkan adanya tantangan yang lebih mendasar dalam mempertahankan keterlibatan konsumen di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin ketat. Oleh karena itu, strategi yang berorientasi pada retensi pelanggan menjadi lebih rasional untuk ditempuh dibandingkan hanya berfokus pada akuisisi pengguna baru. Selain membutuhkan biaya yang lebih rendah[8], mempertahankan pelanggan yang telah memiliki pengalaman dan hubungan dengan merek juga memberikan peluang yang lebih besar untuk menciptakan transaksi berulang, meningkatkan nilai pelanggan sepanjang waktu, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Tokopedia, sebagaimana platform *e-commerce* lainnya, mulai mengarahkan strategi pemeliharaan pelanggannya ke media sosial berbasis video pendek, khususnya TikTok. Pemilihan TikTok didasarkan pada karakteristik platform yang memungkinkan terjadinya interaksi antara merek dan konsumen secara lebih intens, personal, serta berulang melalui sistem rekomendasi konten yang disesuaikan dengan minat pengguna[9].

Untuk memperkuat loyalitas merek di tengah persaingan ini, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhinya, di antaranya *melalui content marketing, e-brand experience*, dan *brand image* yang dibentuk melalui konten digital. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan konsep inti dalam pemasaran modern yang mencerminkan keterikatan emosional dan komitmen berkelanjutan konsumen terhadap suatu merek[10]. Loyalitas merek dimanifestasikan melalui pembelian berulang, ketahanan terhadap bujukan pesaing, dan kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain[11]. Di ruang digital, loyalitas ini menjadi aset kritis karena biaya akuisisi pelanggan baru lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan lama[12].

Konten Pemasaran (*Content Marketing*) didefinisikan sebagai penciptaan dan distribusi materi dan informasi (seperti video, artikel, atau infografis) yang relevan dengan audiens target, bertujuan membangun hubungan jangka panjang[13]. Konten yang edukatif dan menghibur mampu meningkatkan engagement lebih tinggi daripada iklan tradisional[14]. Studi[15] menunjukkan kualitas konten TikTok berkontribusi sebesar 34% terhadap customer engagement, yang mencakup aspek minat beli, keterlibatan, dan loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang kreatif, informatif, dan berkualitas secara audiovisual dapat secara signifikan memengaruhi interaksi serta respons positif konsumen terhadap sebuah merek. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya[16],[17] menunjukkan hasil yang sama, bahwa *content marketing* terbukti berpengaruh langsung dan signifikan dalam membangun loyalitas. Bertolak belakang dengan temuan penelitian[18] yang menegaskan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara dominan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan ketiga penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada ketidakselarasan antara *content marketing* terhadap *brand loyalty*.

Selain melalui *content marketing*, strategi yang dapat memengaruhi loyalitas merek ialah dengan memperkuat *E-Brand Experience* (EBE), yakni pengalaman subjektif konsumen yang terbentuk dari interaksi digital dengan merek [19]. pengalaman positif yang konsisten terhadap merek akan memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas merek, serta membentuk keterikatan emosional yang lebih dalam dan berujung pada peningkatan *brand loyalty* [20]. ketidakkonsistenan temuan empiris mengenai pengaruh pengalaman merek elektronik terhadap loyalitas merek dengan studi [21] menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dan lainnya mengindikasikan dampak positif [22] menggambarkan kompleksitas fenomena yang belum sepenuhnya terjelaskan. Kedua penelitian ini, menunjukkan bahwa ada bukti ketidakselarasan antara *E-Brand Experience* terhadap *brand loyalty*.

Setelah berinteraksi dengan merek secara digital melalui *e-brand experience*, konsumen akan membentuk penilaian tertentu terhadap merek tersebut, yakni *brand image*, yaitu kumpulan persepsi, keyakinan, konsep, atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu, serta berperan vital dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membedakan merek dari pesaing [23]. Citra unik dan positif membangun kepercayaan konsumen terhadap konsistensi nilai dan kualitas produk/jasa perusahaan. Hal ini muncul karena citra tersebut merepresentasikan komitmen serta keunggulan bisnis, yang pada akhirnya menanamkan keyakinan pada konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi ekspektasi dan menjalankan janji secara berkelanjutan [24]. Hasil penelitian [26] dan [27] menegaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan riset [28] menyatakan bahwa *brand image* tidak berdampak secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pada uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada celah terhadap penelitian terdahulu mengenai Content Marketing, E-Brand Experience, dan Brand Image terhadap brand loyalty. Oleh karena itu, peneliti melakukan studi lanjut mengenai “Content Marketing, E-Brand Experience, dan Brand Image pada Konten TikTok Tokopedia terhadap brand loyalty”.

Rumusan Masalah:

1. *Content marketing* melalui konten TikTok memengaruhi *brand loyalty* pengguna Tokopedia.
2. *E-brand experience* yang terbentuk dari interaksi pengguna dengan konten Tokopedia di TikTok memengaruhi *brand loyalty* pengguna.
3. *Brand image* Tokopedia yang dibentuk melalui konten TikTok memengaruhi brand loyalty pengguna.

Tujuan Penelitian: Kategori SDGs: Penelitian ini relevan dengan kategori SDGs ke-12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> yakni *Responsible Consumption and Production*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pola konsumsi digital konsumen yang terbentuk melalui *content marketing*, *e-brand experience*, dan *brand image* pada platform TikTok, sehingga berdampak pada terciptanya perilaku konsumsi yang lebih terinformasi dan berkelanjutan. Pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk *brand loyalty* ini juga memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, dibandingkan pendekatan promosi yang boros sumber daya dan berorientasi jangka pendek. Perusahaan didorong untuk meningkatkan kualitas pengalaman digital dan konsistensi citra merek agar konsumen memilih untuk tetap loyal terhadap satu platform secara berkelanjutan, ketimbang terus berpindah platform akibat promosi yang tidak berkelanjutan. Melalui pemahaman perilaku konsumen digital ini.

Literatur Review

Brand loyalty (Y)

Brand Loyalty merupakan salah satu elemen terpenting dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan. Secara umum, *brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung suatu merek secara konsisten, meskipun terdapat banyak alternatif merek lain di pasar [29]. Loyalitas ini terbentuk dari kombinasi dimensi perilaku (*repeat purchase*) dan sikap (*affective commitment*), dipupuk melalui interaksi positif berkelanjutan dengan merek serta didorong oleh citra merek yang kuat, pengalaman digital memuaskan, dan konten pemasaran relevan [30]. Konsumen yang loyal menjadi aset berharga karena insensitif terhadap harga, enggan beralih merek, dan aktif menyebarkan *word-of-mouth* positif yang pada akhirnya menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan [31]. indikator dari *brand loyalty* diantaranya [32]:

1. Niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*) mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk dari merek yang sama di masa depan, meskipun terdapat alternatif lain.
2. Preferensi Merek (*Brand Preference*) merujuk pada sejauh mana konsumen memilih satu merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama.
3. Komitmen terhadap Merek (*Brand Commitment*) tingkat keterikatan psikologis atau emosional konsumen terhadap suatu merek. Ini mencerminkan loyalitas jangka panjang dan hubungan yang lebih dalam.

Loyalitas merek terbentuk ketika kinerja sebuah produk secara konsisten mampu menyamai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Keberhasilan merek dalam memenuhi harapan tersebut akan menciptakan retensi pelanggan

yang kuat. Akibatnya, konsumen cenderung berkomitmen pada merek tersebut dan enggan beralih ke kompetitor, meskipun terdapat alternatif lain di pasar[33].

Content marketing (X1)

Content marketing adalah strategi komunikasi merek yang menekankan pada penciptaan dan penyebaran konten yang relevan dan konsisten, dengan tujuan menarik minat konsumen serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan. Bentuk konten yang dimaksud mencakup artikel informatif, video promosi, hingga unggahan media sosial yang dirancang untuk memperkuat kehadiran merek di benak konsumen[17]. Berbeda dari iklan tradisional, *content marketing* merupakan *pull strategy* yang menyediakan informasi berguna atau menarik bagi pelanggan[13]. Strategi ini tidak hanya melibatkan konten yang dibuat oleh perusahaan, tetapi juga konten yang dihasilkan dan disebar oleh anggota komunitas merek (*brand-related content generation*), yang terbukti dapat memperkuat hubungan dengan merek. Pada akhirnya, tujuan dari *content marketing* adalah mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan[25]. terdapat indikator *content marketing* antara lain[34]:

1. *Attraction* Merupakan tahap di mana konten berhasil mencuri perhatian konsumen di tengah banjir informasi digital.
2. *Engagement* adalah tahap ketika konsumen tidak hanya melihat konten, tapi mulai berinteraksi secara aktif sebagai bentuk minat dan keinginan terhubung lebih dalam dengan merek.
3. *Trust & Relationship Building* – adalah tahap ketika konsumen mulai mempercayai brand karena konten yang disajikan dianggap kredibel, konsisten, dan bermanfaat. Pada titik ini, interaksi brand dan konsumen mulai berubah menjadi hubungan yang lebih personal dan emosional.
4. *Behavior Change* – adalah tahap ketika konsumen terdorong melakukan tindakan nyata yang bermanfaat bagi brand.

Konten yang berhasil melewati keempat tahap tersebut, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong perubahan perilaku[35], berpotensi membentuk loyalitas konsumen terhadap merek secara bertahap. Teori ini didukung oleh penelitian[17] yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, hasil penelitian lain[18] menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara dominan terhadap *brand loyalty*.

E-brand experience (X2)

E-brand experience didefinisikan sebagai serangkaian keadaan kognitif dan afektif yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah merek secara online[19]. Ini merupakan keseluruhan pengalaman holistik yang terbentuk dari kumpulan semua titik kontak (*touchpoints*) dalam lingkungan digital, seperti situs web atau media sosial. Pengalaman ini adalah interpretasi subjektif konsumen atas semua interaksi yang terjadi dengan merek secara elektronik. Pengalaman merek yang kuat dan positif dianggap sebagai landasan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pada akhirnya mendorong loyalitas[36]. indikator *E-brand experience* di antaranya[37]:

1. *Sensory* (Indrawi): Pengalaman yang merangsang indra penglihatan atau pendengaran melalui desain situs web yang menarik.
2. *Affective* (Afektif): Pengalaman yang membangkitkan perasaan dan emosi positif pada pelanggan.
3. *Intellectual* (Intelektual): Pengalaman yang merangsang pemikiran, rasa ingin tahu, dan penyelesaian masalah.
4. *Behavioral* (Perilaku): Pengalaman yang mendorong keterlibatan fisik dan interaksi aktif dengan merek.

Pengalaman merek yang kuat dan positif pada keempat dimensi tersebut dianggap sebagai landasan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pada akhirnya mendorong loyalitas, Teori ini didukung oleh penelitian[38] yang menunjukkan bahwa *e-brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, hasil penelitian lain[21] menunjukkan bahwa *e-brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand image (X3)

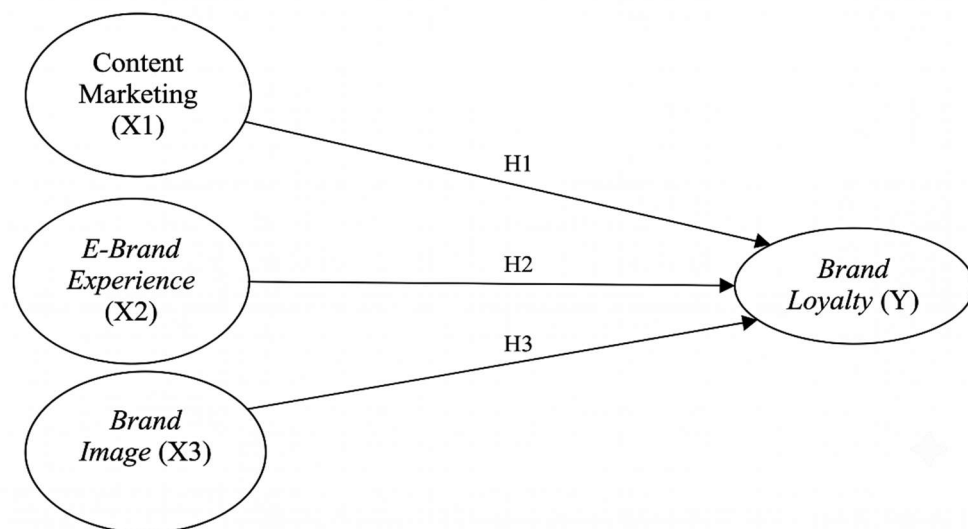
Brand image atau citra merek adalah keseluruhan persepsi, asumsi, atau kepercayaan terhadap suatu merek yang terbentuk dan tersimpan dalam benak konsumen[39]. Citra ini merupakan representasi dari semua informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut, yang pada akhirnya membentuk keyakinan dan sikap preferensi terhadap suatu merek[30]. Citra merek tidak hanya mencakup aspek fisik produk, tetapi juga mencakup serangkaian keyakinan dan pandangan konsumen yang dapat mendorong kepercayaan dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas[40]. citra merek adalah cara konsumen memandang suatu merek berdasarkan interaksi langsung (seperti konsumsi) maupun tidak langsung. Ketika konsumen memiliki citra yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih puas, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan membentuk loyalitas yang kuat[41]. indikator dari *brand image* diantaranya[42]:

1. Citra Pembuat Persepsi konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, nilai, transparansi, dan tanggung jawab sosial perusahaan di balik merek. Citra positif membangun kepercayaan dan memudahkan penerimaan merek baru.
2. Citra Pemakai Gambaran dalam benak konsumen tentang profil atau gaya hidup pengguna khas suatu merek. Citra yang konsisten dan aspiratif dalam pemasaran memperkuat persepsi ini di mata audiens target.
3. Citra Produk Penilaian konsumen atas atribut produk, desain, kualitas, dan jaminan mutunya.

Ketika konsumen memiliki citra yang baik terhadap suatu merek pada ketiga dimensi tersebut, mereka cenderung lebih puas, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan membentuk loyalitas yang kuat[42]. Teori ini didukung oleh penelitian[27] yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, hasil penelitian lain[28] menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu model yang merangkum hubungan antara landasan teori dengan berbagai faktor yang telah diakui sebagai isu-isu utama dalam penelitian[43]. Berdasarkan hasil kajian teori dan studi-studi sebelumnya, kerangka ini dapat disusun dan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual yang telah disusun, langkah selanjutnya adalah merumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan sebuah asumsi teoritis yang dapat diuji dan dibuktikan melalui data empiris. Dengan kata lain, temuan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis tersebut masih perlu diverifikasi lebih lanjut untuk memastikan validitas dan kebenarannya[43].

Hubungan Antar Variabel

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penyampaian informasi yang bernilai, relevan, dan konsisten kepada target audiens untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Di era digital saat ini, terutama pada platform seperti TikTok, strategi content marketing menjadi sangat efektif karena mampu menggabungkan elemen hiburan, edukasi, dan keautentikan dalam menyampaikan pesan brand. Konten yang dikemas secara kreatif dan emosional menciptakan keterlibatan tinggi seperti likes, komentar, dan berbagi, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek. Strategi ini juga memfasilitasi interaksi langsung antara brand dan konsumen, menciptakan kedekatan yang berujung pada kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap brand.

Secara teoritis, *content marketing* diyakini memiliki peran penting dalam membangun loyalitas merek. Melalui penyajian konten yang relevan, bernilai, dan konsisten, *content marketing* dapat meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen[35]. Studi lain oleh [44] menekankan bahwa konten yang memiliki nilai pengalaman tinggi, eksklusivitas, dan kedekatan emosional dengan konsumen dapat memperkuat loyalitas merek secara langsung. Di Indonesia, hal ini diperkuat oleh [45] yang membuktikan bahwa *content marketing* melalui platform TikTok berdampak nyata terhadap perilaku pembelian dan loyalitas brand.

H1 = *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pengguna Tokopedia melalui konten TikTok.

6 | Page

E-Brand Experience mengacu pada pengalaman emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan brand secara digital. Di platform seperti TikTok, pengalaman ini tercipta melalui desain visual, cerita yang menarik, dan fitur-fitur interaktif seperti tantangan atau duet video yang melibatkan pengguna. Pengalaman digital yang menyenangkan dan bermakna menciptakan rasa keterikatan terhadap merek, membangun loyalitas yang kuat bahkan tanpa harus melalui interaksi fisik. Menurut [46], *e-brand experience* memegang peran mediasi yang signifikan dalam membangun *brand love* dan *brand equity* dari aktivitas pemasaran media sosial yang efektif. Hal ini mencerminkan pentingnya pengalaman digital dalam membentuk persepsi konsumen secara mendalam terhadap sebuah merek. Pada Tokopedia di TikTok, pengalaman ini memberikan nilai tambah yang membedakan Tokopedia dari kompetitor lainnya.

H2 = *E-Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pengguna Tokopedia melalui konten TikTok.

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui elemen visual, pesan yang dikomunikasikan, dan asosiasi yang melekat di benak konsumen. Di TikTok, Tokopedia membangun *brand image* melalui konsistensi pesan, *visual branding* yang khas, dan kerja sama dengan kreator konten yang memiliki kredibilitas tinggi. *Image* yang kuat memberikan kepercayaan kepada konsumen, membantu dalam pengambilan keputusan, dan mendorong mereka untuk terus loyal terhadap merek.

brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di marketplace digital seperti Shopee [47]. Semakin positif citra yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen mempertahankan kesetiaannya terhadap merek. Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa [48] loyalitas merek bukan hanya dibangun dari kualitas produk, namun juga dari persepsi menyeluruh tentang identitas dan nilai brand tersebut di mata konsumen.

H3 = *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pengguna Tokopedia melalui konten TikTok.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu *content marketing* (X1), *e-brand experience* (X2), dan *brand image* (X3), terhadap variabel dependen *brand loyalty* (Y), dengan menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik [49]. Lokasi penelitian ini ditentukan di wilayah Surabaya Raya, yang mencakup Kota Surabaya dan sekitarnya seperti Sidoarjo dan Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan platform Tokopedia dan TikTok, khususnya remaja hingga orang dewasa yang aktif berinteraksi di kedua platform tersebut, yaitu Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* [50], yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, yakni: (1) berusia minimal 17 tahun sampai 29 tahun, penetapan batas minimal 17 tahun didasarkan pada pertimbangan bahwa individu pada fase usia ini umumnya telah dianggap cakap hukum untuk memberikan persetujuan (*consent*) serta bertanggung jawab atas keputusan mereka secara mandiri, dan (2) merupakan pengguna aktif Tokopedia dan TikTok.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Rumus *Lemeshow* digunakan dalam penelitian survei dengan populasi besar atau tidak terdefinisi secara numerik [51], dan dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

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

P = estimasi proporsi populasi (diasumsikan 0,5 karena tidak diketahui)

d = margin of error (dalam penelitian ini sebesar 0,1 atau 10%)

Maka dilakukanlah perhitungan dengan memasukkan nilai-nilai tersebut ke dalam rumus:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk merepresentasikan karakteristik populasi sasaran sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi

populasi secara lebih akurat. Selain didasarkan pada hasil perhitungan ukuran sampel, penetapan jumlah responden tersebut juga didukung oleh teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dan ideal untuk sebagian besar penelitian berada pada rentang 30 hingga 500 responden[52].

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Formulir, yang dirancang menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur opini, persepsi, dan sikap responden terhadap setiap variabel penelitian. Di samping itu, data sekunder dihimpun dari berbagai sumber pustaka seperti jurnal ilmiah, buku, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, guna memperkuat landasan teori dan mendukung proses analisis data.

Pengolahan data dilakukan dengan menerapkan perangkat lunak SmartPLS versi 3.3, sejalan dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan SEM-PLS mencakup dua tahap evaluasi model, yaitu inner model (model struktural) yang berfungsi untuk menguji hubungan kausal serta hipotesis antarvariabel laten, dan outer model (model pengukuran) yang berfungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

[53]. Tahapan pengujian meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, uji R-square, dan pengujian hipotesis, untuk memastikan bahwa model yang dibangun memenuhi syarat kelayakan secara statistik dan empiris.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilaksanakan, penelitian ini berhasil menghimpun sebanyak 96 responden. Karakteristik responden dipetakan berdasarkan dua aspek, yaitu jenis kelamin dan usia. Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 56 orang atau setara 58,33%, sementara responden laki-laki tercatat sebanyak 40 orang atau 41,67%. Sementara itu, dari segi usia, kelompok usia 20–23 tahun menjadi yang terbanyak dengan 66 responden (68,75%), diikuti kelompok usia 24–27 tahun sebanyak 16 responden (16,67%), dan kelompok usia 17–19 tahun sebanyak 14 responden (14,58%).

Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden penelitian adalah perempuan dan berada pada kelompok usia dewasa awal — segmen yang umumnya identik dengan pengguna aktif media sosial TikTok maupun platform e-commerce Tokopedia. Karakteristik demografis ini sejalan dengan kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian, yakni individu yang berinteraksi secara aktif dengan konten digital di TikTok dan menggunakan layanan Tokopedia

OUTER MODEL

Validitas Konvergen Cross Loading

Validitas konvergen digunakan untuk melihat tingkat keterkaitan antar indikator dalam mengukur suatu konstruk atau variabel yang sama. Indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila menunjukkan hubungan yang kuat satu sama lain dalam merepresentasikan konsep yang diukur. Pada pendekatan PLS-SEM, pengujian dilakukan menggunakan nilai outer loading dengan batas minimum $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator mampu menggambarkan konstruk secara tepat dan dapat digunakan dalam analisis penelitian[54].

Tabel 1. Outer Loading

	Content Marketing	E-Brand Experience	Brand Image	Brand Loyalty
CM1	0,917			
CM2	0,913			
CM3	0,851			
CM4	0,852			
EBE1		0,873		
EBE2		0,750		
EBE3		0,877		
EBE4		0,905		
BI1			0,935	
BI2			0,934	
BI3			0,935	
BL1				0,886
BL2				0,943

BL3

0,867

(Sumber: Smart PLS 3.3)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas ambang batas 0,70. Pada konstruk *Content Marketing* (CM), nilai *outer loading* indikatornya berada pada rentang 0,851–0,917. Konstruk *E-Brand Experience* (EBE) memiliki nilai *outer loading* antara 0,750–0,905. Konstruk *Brand Image* (BI) menunjukkan nilai *outer loading* pada rentang 0,934–0,935, sedangkan konstruk *Brand Loyalty* (BL) memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,886–0,943. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukurnya secara memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga layak dipertahankan dan digunakan dalam pengujian model struktural pada tahap analisis berikutnya

Average Variance Extracted (AVE)

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 mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
<i>Content Marketing</i>	0,781
<i>E-Brand Experience</i>	0,806
<i>Brand Image</i>	0,873
<i>Brand Loyalty</i>	0,809

(Sumber: Smart PLS 3.3)

Berdasarkan tabel *Average Variance Extracted (AVE)* tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh konstruk penelitian memperoleh nilai AVE di atas ambang batas minimum sebesar 0,50. Secara berurutan, nilai AVE untuk konstruk *Content Marketing* (CM) tercatat sebesar 0,781, *E-Brand Experience* (EBE) sebesar 0,806, *Brand Image* (BI) sebesar 0,873, dan *Brand Loyalty* (BL) sebesar 0,809. Perolehan nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan proporsi varians yang cukup besar dari indikator-indikator pembentuknya secara memadai. Dengan kata lain, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga layak dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*) berikutnya.

Validitas Diskriminan Cross Loading

Uji validitas diskriminan berbasis nilai *cross loading* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki daya ukur yang lebih kuat terhadap konstruk yang direpresentasikannya dibandingkan terhadap konstruk lain dalam model penelitian. Suatu indikator dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai loading-nya pada konstruk asal lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading-nya pada konstruk-konstruk lain di luar konstruk tersebut[55].

Tabel 3. Validitas Diskriminan Cross Loading

	<i>Content Marketing</i>	<i>E-Brand Experience</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>
CM1	0,917	0,743	0,770	0,831
CM2	0,913	0,748	0,767	0,816
CM3	0,851	0,770	0,664	0,687
CM4	0,852	0,733	0,637	0,670
EBE1	0,780	0,873	0,733	0,769
EBE2	0,571	0,750	0,673	0,600
EBE3	0,653	0,877	0,703	0,861
EBE4	0,837	0,905	0,841	0,881
BI1	0,759	0,867	0,935	0,841
BI2	0,783	0,779	0,934	0,733
BI3	0,721	0,780	0,935	0,806
BL1	0,816	0,719	0,841	0,886

BL2	0,837	0,737	0,841	0,943
BL3	0,653	0,709	0,708	0,867

(Sumber: Smart PLS 3.3)

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* pada Tabel 3, ditemukan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan pada konstruk lain di luar konstruk tersebut. Indikator *Content Marketing* (CM1–CM4) tercatat memiliki loading tertinggi pada konstruk *Content Marketing* dengan rentang nilai 0,851–0,917. Indikator *E-Brand Experience* (EBE1–EBE4) menunjukkan loading tertinggi pada konstruk *E-Brand Experience* dengan rentang 0,750–0,905. Indikator *Brand Image* (BI1–BI3) memiliki loading tertinggi pada konstruk *Brand Image* dengan rentang 0,934–0,935, sementara indikator *Brand Loyalty* (BL1–BL3) menunjukkan loading tertinggi pada konstruk *Brand Loyalty* dengan rentang 0,867–0,943. Merujuk pada hasil tersebut, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan melalui uji *cross loading*, mengingat setiap indikator memiliki nilai loading $\geq 0,70$ pada konstruksinya masing-masing serta menunjukkan dominasi pengukuran yang jelas dibandingkan konstruk lainnya. Temuan ini mempertegas bahwa setiap konstruk dalam model memiliki batas konseptual yang cukup jelas dan mampu mengukur variabel laten yang dimaksud secara akurat.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam penelitian ini konsisten secara internal dalam mengukur konstruk laten yang bersangkutan. Suatu konstruk dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* mencapai 0,70 atau lebih, sebagai penanda bahwa gugusan indikatornya mampu mengukur konstruk secara stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,907	0,916	0,934
<i>E-Brand Experience</i> (X2)	0,875	0,899	0,914
<i>Brand Image</i> (X3)	0,927	0,930	0,954
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,881	0,886	0,927

(Sumber: Smart PLS 3.3)

Tabel 4 memaparkan bahwa keempat konstruk dalam penelitian ini melampaui ambang 0,70 pada ketiga indikator reliabilitas: *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*. Rinciannya, konstruk *Content Marketing* (X1) mencapai *Cronbach's Alpha* 0,907, *rho_A* 0,916, dan *Composite Reliability* 0,934. Konstruk *E-Brand Experience* (X2) berturut-turut memperoleh 0,875, 0,899, dan 0,914 pada ketiga indikator tersebut. Untuk konstruk *Brand Image* (X3), nilainya masing-masing 0,927, 0,930, dan 0,954, sementara konstruk *Brand Loyalty* (Y) mencatatkan 0,881, 0,886, dan 0,927. Capaian ini mengonfirmasi bahwa gugusan indikator pada tiap konstruk mengukur variabel latennya secara konsisten. Atas dasar itu, model pengukuran penelitian ini dinilai memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

INNER MODEL

Uji Multikolinearitas (Inner VIF Values)

Multikolinearitas pada *inner model* PLS-SEM diuji untuk mendeteksi kemungkinan korelasi berlebih antarvariabel independen yang dapat mengganggu penjelasan terhadap variabel dependen. Indikator yang dipakai adalah *Variance Inflation Factor* (VIF); model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas selama angka VIF-nya tidak melampaui ambang 5,00 [54]. Semakin rendah nilai VIF suatu variabel, semakin jelas bahwa kontribusi informasinya berbeda dari variabel independen lain, sehingga tidak terjadi tumpang tindih dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas (Inner VIF Values)

	<i>Content Marketing</i>	<i>E-Brand Experience</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Content Marketing</i>				3,850
<i>E-Brand Experience</i>				4,811
<i>Brand Image</i>				4,004
<i>Brand Loyalty</i>				

(Sumber: Smart PLS 3.3)

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian multikolinearitas melalui nilai *inner VIF* menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (CM) memiliki nilai VIF sebesar 3,850, *E-Brand Experience* (EBE) sebesar 4,811, dan *Brand*

Image (BI) sebesar 4,004 terhadap variabel *Brand Loyalty* (BL). Seluruh nilai *VIF* tersebut berada di bawah batas maksimum, yaitu 5,00.

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah *multikolinearitas* antar variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, variabel *Content Marketing*, *E-Brand Experience*, dan *Brand Image* tidak mengalami hubungan linear yang berlebihan, sehingga masing-masing variabel dapat digunakan secara bersama-sama untuk menjelaskan variabel *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi *multikolinearitas* dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, atau *R Square*, mengukur porsi variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural (*inner model*). Rentang nilainya dari 0 sampai 1, maka semakin dekat ke angka 1, semakin besar daya prediksi model tersebut. Berdasarkan pedoman klasifikasi dari [54], ambang 0,75 dikategorikan kuat (*substantial*), 0,50 tergolong sedang (*moderate*), dan 0,25 dianggap lemah (*weak*).

Tabel 6. Uji *R Square*

<i>R Square</i>	
<i>Brand Loyalty</i>	0,920

(Sumber: Smart PLS 3.3)

Pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* konstruk *Brand Loyalty* sebesar 0,920, termasuk kategori kuat (*substantial*). Angka ini berarti tiga konstruk independen, yaitu *Content Marketing*, *E-Brand Experience*, dan *Brand Image*, secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 92,0% variasi *Brand Loyalty* pengguna Tokopedia yang terbentuk melalui konten TikTok. Sisanya, sebesar 8,0%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa model struktural yang dibangun memiliki daya prediksi kuat untuk menjelaskan loyalitas merek berbasis interaksi konten digital pada platform Tokopedia.

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis pada pendekatan PLS-SEM dipakai untuk memastikan apakah hubungan antarvariabel laten dalam *inner model* signifikan secara statistik. Tiga ukuran menjadi acuan: *path coefficient* untuk membaca arah dan kekuatan pengaruh, *t-statistic* sebagai dasar keputusan uji, dan *p-value* untuk mengukur taraf signifikansinya. Kriterianya jelas dan hubungan dinyatakan signifikan jika *t-statistic* di atas 1,96 sekaligus *p-value* di bawah 0,05, sesuai taraf signifikansi 5%[55].

Tabel 7. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Content Marketing</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,145	0,135	0,082	1,767	0,078
<i>E-Brand Experience</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,643	0,643	0,080	8,027	0,000
<i>Brand Image</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,211	0,214	0,074	2,858	0,004

(Sumber: Smart PLS 3.3)

Hipotesis pertama (H1)

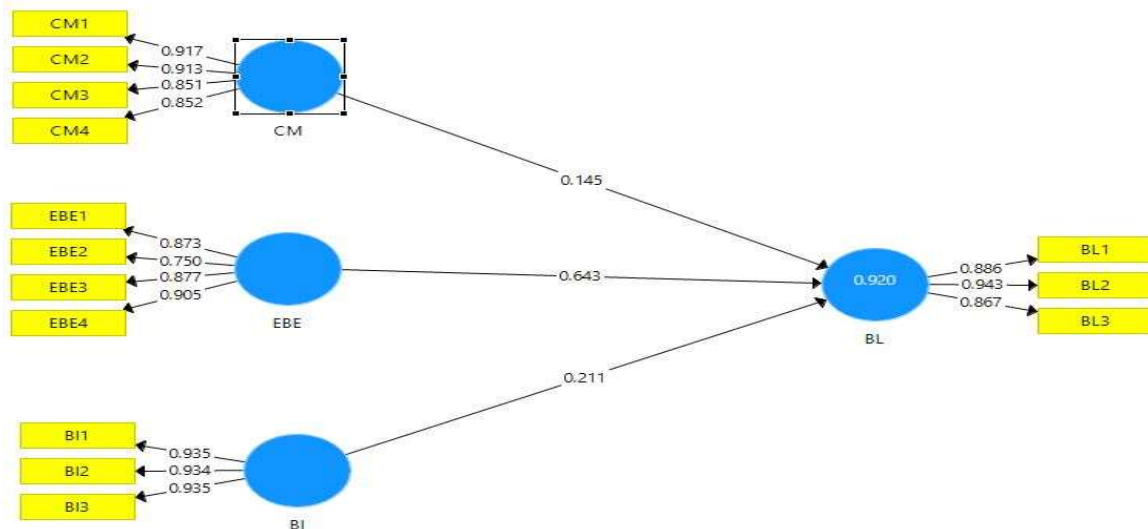
Hubungan *Content Marketing* (CM) terhadap *Brand Loyalty* (BL) menghasilkan *path coefficient* 0,145, arahnya positif. Namun nilai *t-statistic*-nya hanya 1,767 — di bawah ambang 1,96 — dengan *p-value* 0,078 yang juga melampaui batas 0,05. Karena itu, pengaruhnya dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis pertama (H1) ditolak.

Hipotesis kedua (H2)

Sebaliknya, hubungan *E-Brand Experience* (EBE) terhadap *Brand Loyalty* (BL) menunjukkan *path coefficient* 0,643, didukung *t-statistic* 8,027 (jauh melampaui 1,96) dan *p-value* 0,000 (di bawah 0,05). Kombinasi ini mengonfirmasi pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Hipotesis ketiga (H3)

Pola serupa terlihat pada hubungan *Brand Image* (BI) terhadap *Brand Loyalty* (BL): *path coefficient*-nya 0,211, dengan *t-statistic* 2,858 (> 1,96) dan *p-value* 0,004 (< 0,05). Hasil ini juga mengarah pada kesimpulan pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.



Gambar 3. Path Coefficient

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil analisis membuktikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna Tokopedia melalui konten TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar kehadiran konten yang menarik dan konsisten belum cukup untuk membentuk loyalitas merek secara mandiri pada platform dengan pola konsumsi cepat seperti TikTok. *Attraction* menunjukkan bahwa konten Tokopedia di TikTok mampu menarik perhatian pengguna di tengah derasnya arus informasi digital, meski daya tarik ini lebih bersifat respons sesaat terhadap tampilan dan kemasan konten. *Engagement* menunjukkan bahwa konten Tokopedia turut mendorong pengguna berinteraksi melalui *like*, komentar, maupun *follow*, meskipun interaksi tersebut belum tentu mencerminkan keterikatan mendalam terhadap merek. *Behavior Change* menunjukkan bahwa konten Tokopedia turut membentuk keputusan pengguna untuk berbelanja di Tokopedia, meski pengaruh tersebut lebih bersifat dorongan transaksional jangka pendek dibandingkan komitmen jangka panjang terhadap merek. *Trust & Relationship Building* menunjukkan bahwa konten Tokopedia turut membuat pengguna lebih percaya pada merek, meskipun kepercayaan yang terbentuk dari konten semata belum cukup kuat untuk berkembang menjadi hubungan emosional yang mendalam dengan merek.

Secara teoritis, *content marketing* diyakini memiliki peran penting dalam membangun loyalitas merek. Melalui penyajian konten yang relevan, bernilai, dan konsisten, *content marketing* dapat meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen [35] *content marketing* mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek melalui distribusi konten digital yang bernilai. Studi lain oleh [44] menekankan bahwa konten yang memiliki nilai pengalaman tinggi, eksklusivitas, dan kedekatan emosional dengan konsumen dapat memperkuat loyalitas merek secara langsung. Di Indonesia, hal ini diperkuat oleh [45] yang membuktikan bahwa *content marketing* melalui platform TikTok berdampak nyata terhadap perilaku pembelian dan loyalitas *brand*. Namun, temuan penelitian ini justru berbeda dari sebagian besar teori dan studi tersebut, sejalan dengan hasil [18] yang juga menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara dominan terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *E-Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil analisis membuktikan bahwa *E-Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna Tokopedia melalui konten TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan konten TikTok Tokopedia memiliki peran yang paling penting dalam membentuk loyalitas merek dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini. *Behavioral* menunjukkan bahwa keterlibatan fisik dan interaksi aktif pengguna terhadap konten Tokopedia di TikTok, seperti partisipasi dalam tantangan atau duet video, mendorong pengguna untuk semakin terlibat dengan merek secara berkelanjutan. *Intellectual* menunjukkan bahwa konten yang merangsang rasa ingin tahu dan keterlibatan pemikiran pengguna membuat interaksi menjadi lebih bermakna. *Sensory* menunjukkan bahwa desain visual konten yang menarik secara indrawi mampu merangsang perhatian pengguna sejak awal interaksi. *Affective* menunjukkan bahwa konten yang dikemas dengan nada emosional relevan membangkitkan perasaan positif pengguna, meski dimensi ini menjadi representasi yang paling perlu diperkuat dibanding dimensi lain.

E-Brand Experience mengacu pada pengalaman emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan *brand* secara digital. Di platform seperti TikTok, pengalaman ini tercipta melalui desain visual, cerita yang menarik, dan fitur-fitur interaktif seperti tantangan atau duet video yang melibatkan pengguna. Pengalaman digital yang menyenangkan dan bermakna menciptakan rasa keterikatan terhadap merek, membangun loyalitas yang kuat bahkan tanpa harus melalui interaksi fisik. Menurut[46], *e-brand experience* memegang peran mediasi yang signifikan dalam membangun *brand love* dan *brand equity* dari aktivitas pemasaran media sosial yang efektif. Hal ini mencerminkan pentingnya pengalaman digital dalam membentuk persepsi konsumen secara mendalam terhadap sebuah merek. Pada Tokopedia di TikTok, pengalaman ini memberikan nilai tambah yang membedakan Tokopedia dari kompetitor lainnya. Temuan ini konsisten dengan pandangan bahwa pengalaman sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku terhadap merek membentuk ikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan sekadar paparan pesan promosi satu arah[38].

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna Tokopedia melalui konten TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang terbentuk dari konten Tokopedia di TikTok memiliki peran penting dalam memperkuat keterikatan pengguna terhadap merek secara berkelanjutan. Citra Pembuat menunjukkan bahwa konten yang menampilkan Tokopedia sebagai perusahaan yang profesional turut membangun kepercayaan pengguna terhadap kredibilitas dan reputasi merek. Citra Produk menunjukkan bahwa konten yang menegaskan produk Tokopedia terpercaya serta berkualitas memperkuat keyakinan pengguna terhadap nilai dan jaminan yang ditawarkan platform. Citra Pemakai menunjukkan bahwa penggambaran pengguna Tokopedia sebagai sosok yang humoris dan dekat dengan kehidupan sehari-hari turut membangun kedekatan emosional, meskipun kesesuaian citra pengguna semacam ini bersifat lebih subjektif dan personal dibandingkan citra perusahaan maupun citra produk.

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui elemen visual, pesan yang dikomunikasikan, dan asosiasi yang melekat di benak konsumen. Di TikTok, Tokopedia membangun *brand image* melalui konsistensi pesan, *visual branding* yang khas, dan kerja sama dengan kreator konten yang memiliki kredibilitas tinggi. *Image* yang kuat memberikan kepercayaan kepada konsumen, membantu dalam pengambilan keputusan, dan mendorong mereka untuk terus loyal terhadap merek. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di *marketplace* digital seperti Shopee[47]. Semakin positif citra yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen mempertahankan kesetiiaannya terhadap merek. Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa[48] loyalitas merek bukan hanya dibangun dari kualitas produk, namun juga dari persepsi menyeluruh tentang identitas dan nilai *brand* tersebut di mata konsumen. Penelitian ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat membangun kepercayaan konsumen terhadap konsistensi nilai dan kualitas produk atau jasa perusahaan[24].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *E-Brand Experience* dan *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna Tokopedia melalui konten TikTok, sedangkan *Content Marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tersebut. Secara simultan, ketiga variabel independen ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada *Brand Loyalty*, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang tinggi.

Temuan ini memberi beberapa implikasi penting. Pertama, *E-Brand Experience* yang terbukti sebagai faktor paling dominan menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Tokopedia lebih banyak dibentuk oleh pengalaman langsung saat berinteraksi dengan konten, khususnya dimensi *Behavioral* yang mencerminkan keterlibatan fisik dan dorongan untuk mengunjungi akun atau aplikasi Tokopedia setelah melihat konten, dibandingkan oleh pesan promosi semata. Kedua, *Brand Image* yang konsisten terbentuk di benak konsumen turut memperkuat kecenderungan pengguna untuk tetap loyal terhadap Tokopedia, dengan dimensi Citra Pembuat dan Citra Produk sebagai representasi paling kuat, dibandingkan Citra Pemakai yang bersifat lebih personal dan subjektif. Ketiga, *Content Marketing* meskipun berhasil menarik perhatian dan mendorong interaksi awal, belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara mandiri, di mana dimensi *Attraction* justru menjadi representasi paling kuat dari konstruk ini, sementara *Trust & Relationship Building* dan *Behavior Change* menjadi representasi paling lemah, sehingga konten lebih berperan sebagai pemicu awal dibandingkan determinan utama loyalitas.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah populasi yang diteliti hanya terbatas pada wilayah Surabaya Raya, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan dengan daerah lain. Selain itu, data yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam satu waktu pengukuran membuka kemungkinan adanya bias dalam jawaban responden yang perlu dipertimbangkan dalam membaca temuan ini. Sebagai saran, mengingat dimensi *Affective* pada *E-Brand Experience* memiliki nilai *outer loading* terendah di antara seluruh indikator dalam penelitian ini, Tokopedia disarankan untuk

memperkuat sisi emosional konten TikTok-nya, misalnya melalui narasi yang lebih personal, humor, atau *storytelling* yang mampu membangkitkan keterikatan afektif pengguna, sehingga dimensi ini tidak lagi menjadi titik lemah dalam upaya membangun *Brand Loyalty* melalui pengalaman digital.