

Studi Peran *Influencer Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Pengguna Tiktok Shop Gen Z Di Kota Semarang

Aliya Diah Qotrun Nada^{1*}, Hendar²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Jl. Kaligawe Raya No.Km.4, Terboyo Kulon, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah
aliyadiah01@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, perceived quality, and brand image on customer loyalty, with brand love as an intervening variable among Generation Z users of TikTok Shop in Semarang City. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The sampling technique used is purposive sampling, involving 148 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire, and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results indicate that influencer marketing, perceived quality, and brand image have a positive and significant effect on both brand love and customer loyalty. Furthermore, brand love is proven to act as an intervening variable that mediates the relationship between influencer marketing, perceived quality, and brand image on customer loyalty. These findings suggest that consumers' emotional attachment to a brand plays a crucial role in enhancing customer loyalty, particularly among Generation Z users of TikTok Shop.

Keywords: Influencer Marketing, Perceived Quality, Brand Image, Brand Love, Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, perceived quality, dan brand image terhadap customer loyalty dengan brand love sebagai variabel intervening pada pengguna Tiktok Shop Generasi Z di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 148 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing, perceived quality, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love maupun customer loyalty. Selain itu, brand love terbukti berperan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh influencer marketing, perceived quality, dan brand image terhadap customer loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada pengguna Tiktok Shop dari kalangan Generasi Z.

Kata kunci: Influencer Marketing, Perceived Quality, Brand Image, Brand Love, Customer Loyalty.

Copyright (c) 2026 Aliya Diah Qotrun Nada, Hendar

✉Corresponding author: Aliya Diah Qotrun Nada

Email Address: aliyadiah01@gmail.com (Jl. Kaligawe Raya No.Km.4, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jateng)

Received 02 May 2026, Accepted 08 May 2026, Published 14 May 2026

PENDAHULUAN

Lingkungan perusahaan telah mengalami perubahan yang signifikan akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Transformasi ini mendorong munculnya berbagai platform berbasis digital seperti Instagram for Business, Facebook Business Page, dan Tiktok Shop yang menyediakan fitur terintegrasi untuk mendukung aktivitas transaksi bisnis secara langsung (Bhattacharyya & Bose, 2020). Perkembangan tersebut melahirkan model e-commerce baru yang dikenal sebagai social commerce, yang menggabungkan interaksi sosial dengan aktivitas jual beli sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan efisien.

TikTok Shop merupakan salah satu platform social commerce yang berkembang pesat. Berbeda dengan platform e-commerce konvensional, TikTok Shop mengintegrasikan hiburan visual, konten kreatif, dan fitur transaksi dalam satu aplikasi. Hal ini menciptakan paradigma baru dalam pemasaran digital, di mana perilaku konsumen, khususnya generasi muda, dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di media sosial. Di Indonesia, TikTok Shop bahkan memperkuat posisinya melalui kerja sama strategis dengan Tokopedia guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing di industri e-commerce. Pertumbuhan pesat pemasaran digital turut mendorong influencer marketing menjadi strategi utama dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat pesan merek. Influencer tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang autentik dan kreatif (Ki et al., 2020). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*perceived quality*) juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang tinggi cenderung memiliki pengalaman positif, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Suttikun & Meeprom, 2021).

Di sisi lain, citra merek (*brand image*) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan persepsi nilai yang baik di benak konsumen (Prihananto et al., 2024). Dalam konteks TikTok Shop, citra merek tidak hanya dibentuk melalui kampanye formal, tetapi juga melalui konsistensi konten visual, gaya komunikasi, dan pengalaman pengguna yang disampaikan secara berulang. Hal ini berkontribusi dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek.

Lebih lanjut, keterikatan emosional konsumen terhadap merek atau yang dikenal sebagai *brand love* menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. *Brand love* mencerminkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang ditandai dengan perasaan senang, keterikatan, dan komitmen terhadap merek tersebut. Penelitian Nurhadi et al. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial mampu meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek melalui interaksi yang intens dan relevan. Secara global, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan *Gross Merchandise Value (GMV)* mencapai US\$9 miliar di Amerika Serikat (Ayang Iswenda, 2025). Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia yang menjadi pasar terbesar TikTok Shop di Asia Tenggara dengan nilai *GMV* sebesar US\$6,198 miliar (Ahdiat, 2024). Didukung oleh jumlah pengguna aktif yang tinggi dan budaya konsumsi digital yang berkembang, kondisi ini memberikan peluang sekaligus tantangan dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait loyalitas pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara influencer marketing, *perceived quality*, *brand image*, *brand love*, dan *customer loyalty*, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi menemukan bahwa influencer marketing, *perceived quality*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love* dan *customer loyalty* (Chen et al., 2024; Vacas de

Carvalho et al., 2020; Abbas et al., 2021). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, seperti tidak adanya pengaruh signifikan atau bahkan hubungan negatif antar variabel (Astuti et al., 2023; Madadi et al., 2021; Haryadi & Syharuddin, 2023; Valmohammadi et al., 2024). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer marketing, perceived quality, dan brand image dalam meningkatkan customer loyalty dengan brand love sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Semarang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi influencer marketing, perceived quality, dan brand image, sedangkan variabel dependen adalah customer loyalty dengan brand love sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pengguna aktif TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian minimal satu bulan terakhir, (2) berusia 15–28 tahun, (3) memiliki pendidikan minimal SMA/SMK sederajat, dan (4) berdomisili di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 148 responden.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan sumber relevan lainnya yang mendukung penelitian.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Influencer marketing diukur melalui nilai konten iklan, kredibilitas influencer, dan tingkat kepercayaan (trustworthiness). Perceived quality diukur melalui keandalan, keistimewaan, dan persepsi kualitas tinggi. Brand image diukur melalui manfaat yang dirasakan, kekuatan merek, dan keunikan. Brand love diukur melalui evaluasi positif, perasaan senang terhadap merek, dan komitmen terhadap merek. Customer loyalty diukur melalui repeat purchase, recommendation, dan retention. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model dilakukan dengan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Sedangkan evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R^2), Q-Square (Q^2), serta pengujian hipotesis melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistik, dan p-value untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel.

HASIL DAN DISKUSI

Bagian ini menyajikan hasil analisis data serta pembahasan terkait pengaruh influencer marketing, perceived quality, dan brand image terhadap customer loyalty dengan brand love sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Semarang. Analisis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Identitas Responden | Dimensi | Jumlah | Presentase |
|----|------------------------------------|-------------------|--------|------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Perempuan | 114 | 77,03% |
| | | Laki-laki | 34 | 22,97% |
| | | Total | 148 | 100% |
| 2 | Pendidikan Terakhir | SMA/SMK Sederajat | 63 | 42,57% |
| | | Sarjana (S1) | 85 | 57,43% |
| | | Total | 148 | 100% |
| 3 | Usia | 15 – 18 Tahun | 4 | 2,70% |
| | | 19 – 23 Tahun | 132 | 89,19% |
| | | 24 – 28 Tahun | 12 | 8,11% |
| | | Total | 148 | 100% |
| 4 | Pengalaman Menggunakan Tiktok Shop | 1 – 6 Bulan | 13 | 8,78% |
| | | 6 Bulan – 1 Tahun | 25 | 16,89% |
| | | 1 – 2 Tahun | 34 | 22,97% |
| | | >2 Tahun | 76 | 51,35% |
| | | Total | 148 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Mengacu pada tabel, sebesar 77,03% responden adalah perempuan dan hanya 22,97% adalah laki-laki. Data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian terdiri dari perempuan, yang menyiratkan bahwa penggunaan TikTok Shop lebih umum di kalangan perempuan. Dari segi latar belakang pendidikan, sebagian besar responden (57,43%) memiliki gelar sarjana (S1), sedangkan 42,57% memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK Sederajat. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menunjukkan tingkat pendidikan yang tinggi, yang mungkin membantu mereka memahami taktik pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk. Dalam hal distribusi usia, responden sebagian besar terkonsentrasi pada kelompok usia 19–23 tahun, yaitu 89,19%. Sebaliknya, mereka yang berusia 24–28 tahun berjumlah 8,11%, dan responden berusia 15–18 tahun hanya mewakili 2,70%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta survei adalah orang-orang muda, khususnya anggota Generasi Z, yang dikenal sebagai konsumen aktif platform digital seperti TikTok Shop dan media sosial. Berdasarkan pengalaman mereka dengan TikTok Shop, lebih dari separuh responden (51,35%) memiliki pengalaman lebih dari dua tahun dengan platform ini. Selain itu, 22,97% memiliki pengalaman 1–2 tahun, 16,89% telah menggunakannya selama 6 bulan hingga 1 tahun, dan 8,78% memiliki pengalaman kurang dari 6 bulan.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Influencer Marketing

| No | Item | Jawaban responden | | | | | | |
|-----------|--|-------------------|----|----|----|----|-------|----------|
| | | STS | TS | N | S | SS | Mean | Kategori |
| | | f | f | f | f | f | | |
| 1 | Nilai Konten Iklan | 19 | 20 | 23 | 42 | 47 | 3,547 | Sedang |
| 2 | Kredibilitas Influencer | 20 | 18 | 30 | 43 | 37 | 3,399 | Sedang |
| 3 | <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya) | 16 | 21 | 39 | 37 | 35 | 3,365 | Sedang |
| Gand Mean | | | | | | | 3,430 | Sedang |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Variabel pemasaran influencer memiliki rata-rata nilai keseluruhan sebesar 3,430, menempatkannya pada kisaran sedang, menurut analisis tanggapan responden. Hasil tersebut mencerminkan bahwa implementasi pemasaran influencer dianggap memadai, meskipun belum sepenuhnya maksimal dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Hasil yang lebih rinci mengungkapkan bahwa indikator nilai konten iklan mencapai rata-rata tertinggi sebesar 3,547, memperlihatkan bahwa isi konten yang dibuat melalui para influencer dianggap sangat atraktif dan mampu menyampaikan informasi produk yang bermanfaat bagi pelanggan. Selanjutnya, nilai rata-rata indikator kredibilitas influencer adalah 3,399, yang berarti tingkat kepercayaan terhadap influencer tergolong cukup, meskipun belum sepenuhnya kuat dalam membangun keyakinan konsumen. Nilai rata-rata terendah ditemukan pada indikator *trustworthiness* (dapat dipercaya) memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,365, yang menyiratkan bahwa kepercayaan konsumen pada influencer masih perlu diperkuat, namun masih berada pada tingkat cukup (sedang).

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Perceived Quality

| No | Item | Jawaban responden | | | | | | |
|-----------|---------------------|-------------------|----|----|----|----|-------|----------|
| | | STS | TS | N | S | SS | Mean | Kategori |
| | | f | f | f | f | f | | |
| 1 | Keandalan | 6 | 16 | 17 | 59 | 51 | 3,905 | Tinggi |
| 2 | Keistimewaan | 11 | 16 | 26 | 51 | 45 | 3,696 | Tinggi |
| 3 | <i>High Quality</i> | 6 | 18 | 25 | 56 | 43 | 3,757 | Tinggi |
| Gand Mean | | | | | | | 3,786 | Tinggi |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Menurut jawaban responden atas variabel kualitas yang dirasakan, konsumen memiliki opini positif tentang kualitas produk, dengan rata-rata total sebesar 3,786, yang termasuk dalam klasifikasi tinggi. Secara lebih rinci, rata-rata skor 3,905, indikator keandalan dikategorikan sebagai tinggi, menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk tersebut memenuhi standar kualitas. Selanjutnya, indikator *High Quality* mencatat skor rata-rata 3,696 dengan klasifikasi yang tinggi, mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dirasakan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Sedangkan, indikator keistimewaan menerima skor rata-rata 3,757 dalam kriteria sedang, menandakan bahwa pelanggan masih belum dapat membedakan keunggulan atau keunikan produk tersebut. Secara keseluruhan, dapat

dikatakan bahwa pelanggan umumnya memiliki opini positif tentang kualitas produk, yang ditunjukkan oleh sebagian besar indikator yang memiliki nilai rata-rata dalam kategori tinggi.

Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap Brand Image

| No | Item | Jawaban responden | | | | | Mean | Kategori |
|-----------|------------------------------|-------------------|----|----|----|----|-------|----------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| | | f | f | f | f | f | | |
| 1 | Manfaat yang dirasakan | 7 | 6 | 17 | 70 | 48 | 3,986 | Tinggi |
| 2 | Srengghness (Kekuatan) | 7 | 5 | 15 | 59 | 62 | 4,108 | Tinggi |
| 3 | <i>Uniqueness</i> (Keunikan) | 7 | 9 | 11 | 61 | 60 | 4,068 | Tinggi |
| Gand Mean | | | | | | | 4,054 | Tinggi |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Mengacu pada tanggapan responden, diperoleh nilai grand mean sebesar 4,054 menempatkannya dalam kategori tinggi dan mencerminkan persepsi positif terhadap merek. Secara lebih rinci, indikator manfaat yang dirasakan menghasilkan rata-rata keseluruhan 3,986 (tinggi), menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya manfaat yang jelas dari produk yang digunakan sehingga memberikan nilai positif terhadap citra merek. Selanjutnya, indikator strengthness (kekuatan) memperoleh nilai 4,108 (tinggi), yang mencerminkan bahwa merek memiliki kekuatan yang baik dalam membangun kepercayaan serta meninggalkan kesan yang kuat pada benak konsumen. Selain itu, indikator uniqueness (keunikan) mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,068, menempatkannya pada klasifikasi yang tinggi, yang memperlihatkan bahwa merek menunjukkan karakteristik khas yang bisa membedakannya dari merek lain. Dengan demikian, setiap indikator pada variabel citra merek (brand image) berada dalam kategori yang tinggi, yang berarti indikator-indikator tersebut menunjukkan citra merek yang kuat dan dikenal luas.

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Brand Love

| No | Item | Jawaban responden | | | | | Mean | Kategori |
|-----------|---|-------------------|----|----|----|----|-------|----------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| | | f | f | f | f | f | | |
| 1 | <i>Positive Evaluation</i> (Evaluasi Positif) | 13 | 10 | 15 | 68 | 42 | 3,784 | Tinggi |
| 2 | Perasaan senang terhadap merek | 10 | 10 | 24 | 53 | 51 | 3,845 | Tinggi |
| 3 | Brand Commitment | 11 | 12 | 23 | 51 | 51 | 3,804 | Tinggi |
| Gand Mean | | | | | | | 3,811 | Tinggi |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan persepsi responden terkait variabel kecintaan terhadap merek (brand love), rata-rata keseleuruhannya adalah 3,811, menempatkannya dalam kriteria tinggi. Hasil tersebut menandakan bahwa merek tersebut secara menyeluruh disukai oleh konsumen. Pembeli bukan hanya mengetahui merek tersebut, melainkan mengembangkan emosi positif terhadapnya, sehingga merek mampu menempati posisi yang cukup kuat di benak konsumen. Indikator positive evaluation memperoleh skor rata-rata 3,784, diklasifikasikan sebagai tinggi, mencerminkan penilaian positif konsumen terhadap merek tersebut, baik berdasarkan pengalaman penggunaan maupun persepsi yang terbentuk selama berinteraksi dengan produk. Selanjutnya, indikator perasaan senang terhadap merek memperlihatkan di

mana konsumen merasa puas, dengan angka rata-rata 3,845 dalam kategori tinggi serta emosi positif saat menggunakan atau mengakses produk melalui platform tersebut. Selain itu, indikator brand commitment mencapai nilai rata-rata 3,804 dikategorikan sebagai tinggi, menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan komitmen berkelanjutan untuk menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan. Dengan demikian, semua indikator yang diukur untuk variabel brand love berada dalam kisaran tinggi, yang menandakan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan merek telah terbentuk dengan baik.

Tabel 6. Tanggapan Responden terhadap Customer Loyalty

| No | Item | Jawaban responden | | | | | Mean | Kategori |
|-----------|------------------------|-------------------|----|----|----|----|-------|----------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| | | f | f | f | f | f | | |
| 1 | <i>Repeat Purchase</i> | 6 | 10 | 30 | 52 | 50 | 3,878 | Tinggi |
| 2 | <i>Recommendation</i> | 6 | 12 | 31 | 49 | 50 | 3,845 | Tinggi |
| 3 | <i>Retention</i> | 10 | 11 | 31 | 51 | 45 | 3,743 | Tinggi |
| Gand Mean | | | | | | | 3,822 | Tinggi |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Hasil penilaian peserta penelitian pada variabel customer loyalty, mencapai rata-rata keseluruhan 3,822 dikategorikan sebagai tinggi, mencerminkan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dan kecenderungan untuk berulang kali memilih dan menggunakan produk tersebut. Rata-rata 3,878 untuk indikator repeat purchase menempatkannya dalam kategori tinggi, menunjukkan kecenderungan kuat konsumen untuk membeli kembali. Sementara itu, indikator recommendation mencapai 3,845, juga tinggi, mencerminkan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain. Dengan skor rata-rata 3,743, indikator retention berada dalam kategori tinggi, menunjukkan yakni konsumen umumnya tetap setia pada produk dan jarang beralih merek. Secara umum, semua indikator Loyalitas Pelanggan dinilai tinggi, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek tersebut kuat.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 7. Uji Convergent Validity

| Indikator | Skor Variabel Laten | Sign Off | Keterangan |
|------------------------------------|---------------------|-----------|------------|
| <i>Influencer Marketing</i> | | 0,5 - 0,6 | Valid |
| X1.1 | 0,952 | | |
| X1.2 | 0,957 | | |
| X1.3 | 0,938 | | |
| <i>Perceived Quality</i> | | 0,5 - 0,6 | Valid |
| X2.1 | 0,883 | | |
| X2.2 | 0,882 | | |
| X2.3 | 0,910 | | |
| <i>Brand Image</i> | | 0,5 - 0,6 | Valid |
| X3.1 | 0,883 | | |
| X3.2 | 0,897 | | |
| X3.3 | 0,892 | | |
| <i>Brand Love</i> | | 0,5 - 0,6 | Valid |
| Y1.1 | 0,933 | | |
| Y1.2 | 0,917 | | |
| Y1.3 | 0,907 | | |

| | | | |
|-------------------------|-------|-----------|-------|
| Customer Loyalty | | 0,5 - 0,6 | Valid |
| Y2.1 | 0,875 | | |
| Y2.2 | 0,898 | | |
| Y2.3 | 0,876 | | |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 8. Hasil Uji Composite Realibility

| Variabel | Composite Realibility | Sign Off | Kesimpulan |
|----------------------|-----------------------|----------|------------|
| Influencer Marketing | 0,920 | 0,7 | Realibel |
| Perceived Quality | 0,942 | 0,7 | Realibel |
| Brand Image | 0,914 | 0,7 | Realibel |
| Brand Love | 0,964 | 0,7 | Realibel |
| Customer Loyalty | 0,921 | 0,7 | Realibel |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator untuk setiap variabel melebihi ambang batas 0,70 dalam uji convergent validity. Hal ini menegaskan bahwa indikator untuk influencer marketing, perceived quality, brand image, brand love, dan customer loyalty te secara akurat mengukur konstruk masing-masing dan memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian, semua indikator dianggap valid dan model penelitian dapat dilanjutkan ke analisis lebih lanjut. Sedangkan hasil analisis composite reliability, disajikan pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa seluruh variabel melebihi ambang batas 0,70. Skornya adalah 0,920 untuk influencer marketing, 0,942 bagi perceived quality, 0,914 untuk brand image, 0,964 untuk brand love, dan 0,921 untuk customer loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa indikator dari setiap variabel sangat konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstraknya.

Tabel 9. Hasil Uji Discriminant Validity

| Variabel | AVE (<i>Average Variance Extracted</i>) | Sign Off |
|-----------------------------|---|----------|
| <i>Influencer Marketing</i> | 0,794 | 0,5 |
| <i>Perceived Quality</i> | 0,845 | 0,5 |
| <i>Brand Image</i> | 0,780 | 0,5 |
| <i>Brand Love</i> | 0,901 | 0,5 |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0,795 | 0,5 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Hasil uji Validitas Diskriminan ditampilkan berdasarkan Tabel 4.8 tersebut, yang menghasilkan yakno seluruh variabel menunjukkan nilai AVE yang melebihi 0,50. Variabel-variabel ini meliputi *influencer marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0,794, *perceived quality* memperoleh 0,845, *brand image* mendapatkan nilai 0,780, *brand love* sebesar 0,901, dan *customer loyalty* 0,795. Hal ini menegaskan semua konstruk memenuhi persyaratan validitas diskriminan, secara komprehensif menjelaskan varians indikatornya 0,50.

Nilai R-Square

Tabel 10. Hasil R-Square

| No | Keterangan | R-Square |
|----|--|----------|
| 1 | <i>Influencer Marketing, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Love</i> | 0,610 |

| | | |
|---|--|-------|
| 2 | <i>Influencer Marketing, Perceived Quality, Brand Image dan Brand Love terhadap Customer Loyalty</i> | 0,657 |
|---|--|-------|

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Menurut hasil analisis, nilai R-Square untuk pengaruh influencer marketing, perceived quality, dan brand image terhadap brand love sebesar 0,616. Memperllihatkan bahwa 61,6% keragaman dalam kecintaan terhadap merek dapat diuraikan oleh ketiga variabel ini, dengan faktor-faktor di luar model menjelaskan 38,4% sisanya. Sehingga mencerminkan daya penjas yang moderat hingga baik untuk pembentukan brand love. Pengaruh influencer marketing, perceived quality, brand image, dan brand love terhadap customer loyalty mendapatkan nilai R-Square sebesar 0,665. Artinya model tersebut menjelaskan 66,5% variasi dalam loyalitas pelanggan, dengan faktor eksternal lainnya menjelaskan 33,5%. Hasil menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kapasitas yang relatif kuat untuk memprediksi customer loyalty.

Nilai Q-Square

Tabel 11. Rangkuman Hasil Q Square

| Variabel | Q-Square | RMSE | MAE |
|-------------------------|----------|-------|-------|
| <i>Brand Love</i> | 0,590 | 0,651 | 0,449 |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0,555 | 0,678 | 0,522 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Sesuai pada Tabel diatas, nilai Q-kuadrat untuk *brand love* dan *customer loyalty* masing-masing adalah 0,590 dan 0,555. Keduanya di atas 0 memperlihatkan model tersebut mempunyai relevansi prediktif yang memuaskan. Ketika nilai *Q-Square* positif, artinya model penelitian mampu memprediksi variabel endogen dengan cukup akurat. Nilai sebesar 0,590 pada *brand love* menggambarkan potensi perkiraan yang tinggi, sedangkan nilai 0,555 pada *customer loyalty* juga menunjukkan kemampuan prediksi yang baik. Selain itu, pada Tabel 4.16 juga ditunjukkan nilai RMSE dan MAE yang rendah. Nilai RMSE dan MAE untuk *brand love* adalah 0,651 dan 0,449, sementara nilai RMSE dan MAE untuk loyalitas pelanggan masing-masing adalah 0,678 dan 0,522.

Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Analisis Jalur Partial Least Square

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistik | P Values | Hasil |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------|----------|------------|
| <i>Influencer Marketing-Brand Love</i> | 0,134 | 0,133 | 0,056 | 2,392 | 0,017 | Signifikan |
| <i>Perceived Quality-Brand Love</i> | 0,565 | 0,564 | 0,080 | 7,048 | 0,000 | Signifikan |
| <i>Brand Image-Brand Love</i> | 0,214 | 0,215 | 0,081 | 2,635 | 0,008 | Signifikan |
| <i>Influencer Marketing-Customer Loyalty</i> | 0,131 | 0,129 | 0,064 | 2,068 | 0,039 | Signifikan |

| | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| <i>Perceived Quality-Customer Loyalty</i> | 0,551 | 0,550 | 0,069 | 7,935 | 0,000 | Signifikan |
| <i>Brand Image-Customer Loyalty</i> | 0,210 | 0,211 | 0,084 | 2,483 | 0,013 | Signifikan |
| <i>Brand Love-Customer Loyalty</i> | 0,439 | 0,435 | 0,098 | 4,504 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan. Influencer marketing terbukti berpengaruh terhadap brand love, yang menunjukkan bahwa peran influencer dalam menyampaikan pesan secara autentik mampu membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka ikuti di media sosial. Perceived quality juga memiliki pengaruh signifikan terhadap brand love, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan merek. Semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengembangkan rasa cinta terhadap merek tersebut. Selanjutnya, brand image berpengaruh signifikan terhadap brand love, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, unik, dan positif mampu meningkatkan persepsi dan kedekatan emosional konsumen.

Dalam kaitannya dengan customer loyalty, influencer marketing, perceived quality, dan brand image juga memiliki pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, kualitas produk yang baik, serta citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, brand love terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap customer loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh faktor rasional, tetapi juga oleh keterikatan emosional. Konsumen yang memiliki brand love cenderung lebih setia, memiliki toleransi terhadap kekurangan, serta aktif dalam mempromosikan merek secara sukarela.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing, perceived quality, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand love pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer, persepsi kualitas produk yang baik, serta citra merek yang kuat mampu membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Selain itu, influencer marketing, perceived quality, dan brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi promosi yang efektif, kualitas produk yang dirasakan tinggi, serta citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, brand love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, serta berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara influencer marketing, perceived quality, dan brand image terhadap customer loyalty. Hal ini menegaskan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop, keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada aspek fungsional, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penelitian.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga data penelitian ini dapat terkumpul dengan baik. Selain itu, apresiasi juga diberikan kepada keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penyusunan penelitian.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital.

REFERENSI

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., Bano, S., & Nurunnabi, M. (2021). The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability*, 13(9), 1–19.
- Ahdiat, A. (2024). Pertumbuhan TikTok Shop di Indonesia dan Asia Tenggara. *Laporan Industri Digital*.
- Amani, D., & Kapipi, E. (2025). The role of brand love in influencing consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 45–60.
- Ayang Iswenda. (2025). Global expansion of TikTok Shop and its market performance. *International Journal of Digital Commerce*, 8(1), 23–35.
- Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). Digital marketing strategies and their impact on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 112, 45–53.
- Benevento, C., et al. (2025). Influencer marketing and customer loyalty in digital platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 102–115.

- Chen, X., et al. (2024). The impact of influencer marketing on brand attachment and brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103–115.
- Fitriani, D., & Achmad, G. (2021). The influence of brand image on brand love. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120–130.
- Gálvez-Ruiz, P., et al. (2023). Customer engagement and perceived quality in shaping customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(4), 567–585.
- Haryadi, R., & Syharuddin. (2023). The effect of brand image on customer loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 89–98.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands. *Journal of Business Research*, 120, 190–199.
- Madadi, R., et al. (2021). The relationship between perceived quality and brand love. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345–360.
- Mansoor, D., et al. (2025). Brand image and its impact on customer loyalty. *Journal of Brand Management*, 32(1), 15–28.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2), 130–142.
- Nilowardono, S. (2022). The effect of brand love on customer loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 55–64.
- Nurfitriana, N., et al. (2020). Brand love and its impact on customer loyalty. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 34–42.
- Nurhadi, et al. (2024). Social media marketing and brand love among youth consumers. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(2), 77–90.
- Nurhadi, et al. (2025). Brand image and its effect on consumer behavior. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 101–115.
- Permadhi, R., et al. (2024). The role of brand image in shaping customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(2), 210–220.
- Prihananto, A., et al. (2024). The influence of brand image on purchasing decisions. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 66–75.
- Reinikainen, H., et al. (2021). The effects of influencer credibility on customer loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 255–272.
- Salim, F., & Rodhiah. (2021). The effect of perceived quality on customer loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 145–156.
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). The relationship between perceived quality, satisfaction, and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 452–470.

- Valmohammadi, C., et al. (2024). The paradox of brand love and customer loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 89–102.
- Vacas de Carvalho, L., et al. (2020). The impact of perceived quality on brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 495–507.
- Widya Pratiwi, N., et al. (2025a). The effect of influencer marketing on brand love. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(1), 33–44.