JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 22 Mei 2026 | **Revised:** 6 Juli 2026 | **Accepted:** 6 Juli 2026

Analisis Pengaruh Influencer TikTok terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Komparatif Zalora, H&M dan Uniqlo

Aro Singgih Kusuma Wardhana[1], Penidas Fiodinggo Tanaem[2]
[1]Universitas Kristen Satya Wacana, Jawa Tengah, Indonesia, 842022013@student.uksw.edu
[2]Universitas Kristen Satya Wacana, Jawa Tengah, Indonesia, penidas.fiodinggo@uksw.edu

Corresponding Author: 842022013@student.uksw.edu[1]

Abstract: *This study analyzes the influence of TikTok influencers on customer loyalty toward Zalora, H&M, and Uniqlo among Generation Z consumers in Indonesia. The objective is to examine the effect of influencer marketing on customer satisfaction and customer loyalty and to compare the effects across brands in the fashion industry. The study uses an explanatory quantitative approach with 221 respondents aged 17 to 27 years selected through purposive sampling. Data were collected using online questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling and Multi-Group Analysis. The results show that TikTok influencers have a positive and significant effect on customer satisfaction, which subsequently increases customer loyalty. Comparative findings indicate that Uniqlo demonstrates stronger and more sustainable customer loyalty than H&M due to the combination of authentic influencer promotion and product reliability. The study concludes that influencer marketing is more effective when supported by strong product quality and customer retention strategies.*

Keywords: *TikTok Influencer, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Generation Z, Comparative Analysis.*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh influencer TikTok terhadap loyalitas pelanggan pada merek Zalora, H&M, dan Uniqlo di kalangan konsumen Generasi Z di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran influencer terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta membandingkan pengaruhnya antar merek dalam industri fesyen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 221 responden berusia 17 hingga 27 tahun yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares serta Multi-Group Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan komparatif menunjukkan bahwa Uniqlo memiliki loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan dibandingkan H&M karena didukung promosi influencer yang autentik dan keandalan produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran influencer lebih efektif apabila didukung oleh kualitas produk yang kuat dan strategi retensi pelanggan.

Kata Kunci: Influencer TikTok, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Generasi Z, Analisis Komparatif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya *Internet of Things (IoT)* dan adopsi layanan digital, telah mengubah lanskap pemasaran global secara drastis (Kasilingam & Krishna, 2022). Media sosial kini menjadi instrumen vital dalam strategi komunikasi merek, di mana fenomena ini sangat terasa pada industri *fast fashion* dan manajemen hiburan digital (Cai et al., 2022). Platform seperti TikTok telah berevolusi dari sekadar media hiburan menjadi *marketplace* yang dinamis yang memengaruhi pola pembelian mahasiswa dan generasi muda (Arifin et al., 2024; Narsico et al., 2025). Generasi Z, sebagai kohort demografis yang mendominasi, menunjukkan perilaku konsumsi yang unik di mana keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh konten visual, penempatan produk, dan rekomendasi dari tokoh internet atau influencer (Haenlein et al., 2020; Jin & Muqaddam, 2019). Merek besar seperti Zalora, H&M, dan Uniqlo memanfaatkan komersialisasi bintang media sosial ini untuk menjangkau pasar (Hudders et al., 2021). Kondisi ini menunjukan adanya kesenjangan antara harapan *(das sollen)* dan realitas *(das sein)*. Pemasaran secara teoritis diharapkan membangun hubungan jangka panjang. Perilaku konsumen muda pada realitasnya cenderung impulsif dan mudah berpindah merek *(switching behavior)*, mirip dengan pola yang ditemukan pada sektor jasa lainnya (Gerrard & Cunningham, 2004; Margaretha et al., 2024). Penelitian terdahulu selain itu memiliki kesenjangan riset (research gap). Mayoritas studi lebih banyak berfokus pada pengaruh media sosial terhadap niat beli *(purchase intention)* atau minat beli sesaat (Marlena & Anisa, 2022; Meliawati et al., 2023; Thei et al., 2024). Studi lain menyoroti perilaku pembelian merek fast fashion pada milenial, namun belum banyak yang mengaitkannya secara spesifik dengan loyalitas jangka panjang pasca-transaksi yang dipengaruhi oleh influencer (Situmorang et al., 2021). Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan strategis perusahaan untuk memahami efektivitas investasi influencer di tengah persaingan ketat. Perusahaan berisiko terjebak dalam promosi yang hanya memicu pembelian impulsif tanpa retensi jika fenomena ini tidak diteliti, padahal kualitas layanan dan kepuasan adalah kunci keberlanjutan (NurIhsan & Siregar, 2025).

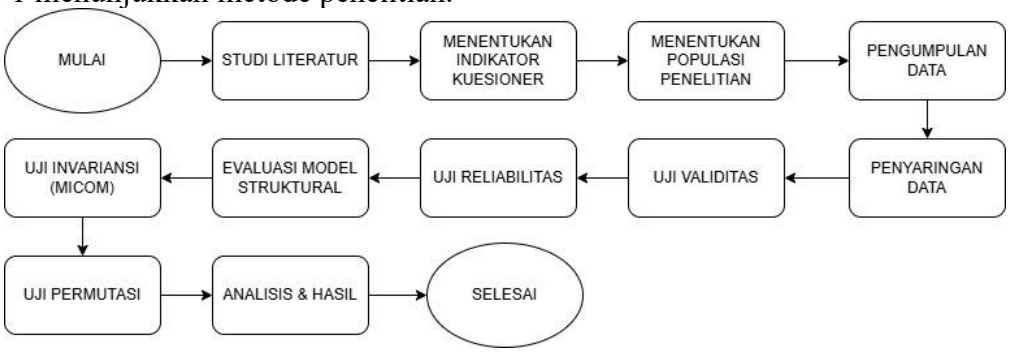
Tujuan penelitian ini adalah menganalisis impek influencer TikTok terhadap loyalitas pelanggan secara komparatif pada Zalora, H&M, dan Uniqlo. Kebaruan *(novelty)* penelitian ini terletak pada integrasi variabel loyalitas dengan analisis multi-grup (MGA) pada tiga model bisnis fesyen berbeda, melengkapi studi terdahulu yang seringkali hanya berfokus pada satu merek seperti Uniqlo saja (Kusuma et al., 2022). Penelitian ini berlandaskan pada teori Manajemen Pemasaran yang menekankan pentingnya membangun hubungan pelanggan yang kuat (Kotler & Keller, 2016). Konsep *Service Quality* dari (Zeithaml et al., 1996) juga digunakan sebagai dasar pembentukan kepuasan, bersama teori *Brand Equity* dari (Yoo & Donthu, 2001) yang menjelaskan proses pembentukan nilai tambah merek di benak konsumen. Teori e-loyalty dari (Anderson & Srinivasan, 2003) digunakan dalam konteks digital untuk menjelaskan dinamika kesetiaan pelanggan di platform online.

Pemasaran influencer merupakan evolusi dari dukungan selebriti yang mengandalkan kredibilitas sumber (Ohanian, 1990). (Ki & Kim, 2019) menjelaskan bahwa influencer membujuk konsumen melalui mekanisme kepercayaan dan nilai pesan. Format video pendek di TikTok menciptakan persepsi otentisitas yang tinggi bagi penggunanya (Kreling et al., 2022). Keputusan pembelian bagaimanapun tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, namun juga oleh faktor moderasi lain seperti nilai pelanggan, *etnosentrisme*, hingga religiusitas yang mungkin memengaruhi preferensi terhadap merek asing dibandingkan merek lokal (Asyhari & Yuwalliatin, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek dan kredibilitas merek adalah prediktor kuat dari loyalitas merek (Widjajanta et al., 2025). (Wardhana et al., 2021; Widiani et al., 2020) melihat pendekatan dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan

citra merek berdampak signifikan pada kasus Zalora. Hal ini sejalan menggunakan temuan (Puspitasari & Briliana, 2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi kegunaan memengaruhi niat membeli kembali. Konsumen yang merasa *influencer kredibel* akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut. Respons konsumen mungkin berbeda mengingat perbedaan karakteristik antara Zalora (agregator) serta H&M dan Uniqlo (merek tunggal dengan sistem *fast fashion*) (Choi, 2013). Hipotesis yang diajukan berdasarkan paparan di atas yaitu H1: Influencer TikTok berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan H2: Terdapat perbedaan signifikan pengaruh influencer antara kelompok pelanggan Zalora, H&M, dan Uniqlo.

METODE

Penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh *Influencer* TikTok terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Komparatif Zalora, H&M, Uniqlo" menggunakan desain kuantitatif eksplanatori untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Pendekatan penelitian dipilih untuk memvalidasi model teoritis yang menghubungkan pengaruh influencer terhadap loyalitas pelanggan. Alur kegiatan penelitian dijabarkan secara visual untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang metodologi yang digunakan. Gambar 1 menunjukkan metode penelitian.



Gambar 1. Metode Penelitian

Untuk memastikan validitas konten dan memenuhi standar akademis, pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian indikator yang diadaptasi dari literatur terdahulu. Variabel ***Influencer Marketing*** **(IM)** diukur melalui dimensi daya tarik visual, autentisitas, dan nilai hiburan yang mencerminkan mekanisme persuasi media sosial serta kredibilitas sumber. Selanjutnya, **Kepuasan Pelanggan (KP)** dinilai berdasarkan kesesuaian ekspektasi dan kualitas layanan yang dirasakan. Terakhir, variabel **Loyalitas Pelanggan (LP)** dipetakan melalui niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, serta ketahanan terhadap godaan merek pesaing dalam konteks loyalitas elektronik. Secara rinci, operasionalisasi variabel dan indikator yang dipergunakan pada penelitian ini dirangkum di tabel berikut:

Tabel 1. Variabel dan Indikator Peneletian

Variabel	Kode	Indikator Pengukuran	Sumber Adaptasi
Influencer Marketing (IM)	IM1	Daya tarik visual konten	(Lou & Yuan, 2019; Ohanian, 1990)
	IM2	Persepsi autentisitas/kejujuran	(Ki & Kim, 2019; Kreling et al., 2022)

Variabel	Kode	Indikator Pengukuran	Sumber Adaptasi
	IM3	Nilai hiburan konten (*Shoppertainment*)	(Arifin et al., 2024; Lou & Yuan, 2019)
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	Kesesuaian ekspektasi produk	(Zeithaml et al., 1996)
	KP2	Kepuasan terhadap informasi	(Widiani et al., 2020)
	KP3	Perasaan senang saat berinteraksi	(Puspitasari & Briliana, 2017)
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	Kesediaan membeli ulang	(Anderson & Srinivasan, 2003)
	LP2	Merekomendasikan ke orang lain	(Oliver, 1999; Widjajanta et al., 2025)
	LP3	Ketahanan terhadap pesaing	(Anderson & Srinivasan, 2003)

Populasi penelitian ini mencakup individu asal Generasi Z berusia 17 sampai 27 tahun yang berdomisili pada Indonesia serta memiliki akun TikTok aktif. Para Responden memiliki pengalaman transaksi pada salah satu merek fesyen (Zalora, H&M, atau Uniqlo) dalam kurun waktu enam bulan terakhir sebagai syarat utama. Peneliti menerapkan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling untuk memastikan ketepatan pengambilan sampel. Kuesioner penelitian awalnya disebarkan kepada total 373 responden guna mendapatkan cakupan data yang luas. Tahap pembersihan data (*data cleaning*) kemudian menghasilkan 221 responden valid yang memenuhi seluruh kriteria inklusi untuk dianalisis lebih lanjut. Jumlah sampel akhir tersebut terbagi atas 69 pelanggan Zalora, 62 pelanggan H&M, dan 90 pelanggan Uniqlo. Proses pengumpulan data berlangsung secara daring menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang diunggah pada *platform* Google Form. Tautan kuesioner didistribusikan melalui berbagai saluran media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, serta jaringan personal milik peneliti. Pengukuran variabel penelitian menggunakan Skala Likert 5 poin yg dimulai dari skor 1 buat pilihan Sangat tidak setuju bulat sampai skor lima buat pilihan Sangat setuju.

Pengembangan instrumen pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi berbagai indikator dari literatur terdahulu guna menjamin validitas konten dan kepatuhan terhadap standar akademis yang ketat. Variabel *influencer* dioperasionalkan melalui integrasi dimensi kredibilitas sumber yang mencakup aspek kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dari (Ohanian, 1990), yang kemudian diperkaya dengan mekanisme persuasi media sosial sebagaimana dikemukakan oleh (Ki & Kim, 2019), serta (Lou & Yuan, 2019). Sementara itu, pengukuran loyalitas pelanggan disusun berdasarkan sintesis konsep loyalitas merek dari (Oliver, 1999) dan dimensi *e-loyalty* dari (Anderson & Srinivasan, 2003). Sebagai pelengkap, variabel kontrol yang melibatkan persepsi kualitas layanan dan ekuitas merek merujuk pada

indikator yang dikembangkan oleh (Zeithaml et al., 1996) serta (Yoo & Donthu, 2001) untuk memastikan komprehensivitas model penelitian.

Studi yang mengangkat judul "Analisis Pengaruh *Influencer* TikTok terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Komparatif Zalora, H&M, Uniqlo" mengaplikasikan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM)* untuk pengujian hipotesis. Seluruh analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penggunaan versi ini menjadi prioritas utama karena memiliki algoritma terbaru yang mampu menangani model jalur yang kompleks. Aplikasi tersebut juga memuat fitur *Multi-Group Analysis (MGA)* yang canggih untuk memfasilitasi perbandingan antara kelompok sampel yang berbeda secara akurat. Integrasi teknologi terbaru ini memastikan hasil analisis memiliki tingkat presisi yang tinggi dalam menjelaskan dinamika hubungan antarvariabel di ketiga merek tersebut (Hair et al., 2019).

Prosedur analisis data mencakup tiga tahapan utama pada holistik pelaksanaannya. evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) bertujuan memvalidasi taraf reliabilitas serta validitas asal instrumen penelitian yang dipergunakan. Penelitian ini menetapkan kriteria nilai *Outer Loading* pada atas 0,70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 guna memenuhi baku validitas konvergen. Perolehan standar nilai tersebut menunjukan kemampuan indikator pada merepresentasikan variabel konstruksinya secara mendalam. Analisis validitas diskriminan memakai pendekatan modern *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* menggunakan ambang batas maksimal 0,90 dan kriteria tradisional Fornell-Larcker demi mengklaim keunikan setiap variabel. Uji reliabilitas memanfaatkan parameter Cronbach's Alpha dan Composite Reliability buat menakar konsistensi jawaban berasal para responden. kedua indikator tadi wajib mencapai skor minimum 0,70 menjadi prasyarat supaya instrumen penelitian dinyatakan andal. Nilai Composite Reliability dipandang sebagai parameter menggunakan tingkat presisi yg lebih unggul di dalam konteks pemodelan PLS-SEM (Hair et al., 2019). Persamaan 1 membahas tentang *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Persamaan 2 membahas tentang *Fornell-Larcker Criterion*.

$$AVE_j = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{\sum \lambda_{ij}^2 + \sum var(\epsilon_{ij})} \quad (1)$$

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1}\right)\left[1 - \frac{\sum_{i=1}^{K} \sigma_{y_i}^2}{\sigma_X^2}\right] \quad (2)$$

Penilaian contoh struktural (Inner model) menguji kekuatan korelasi antarvariabel laten secara sistematis setelah tahap validasi instrumen terselesaikan dilakukan. Koefisien determinasi R^2 mengukur besaran kontribusi variabel independen pada menjelaskan perubahan atau varians pada variabel dependen. Prosedur *Blindfolding* menghasilkan nilai Q^2 guna mengevaluasi tingkat relevansi prediktif dari model yang diajukan dalam penelitian. Tahap pengujian hipotesis menerapkan teknik *bootstrapping* dengan melibatkan 5.000 subsampel untuk memperoleh estimasi parameter yang stabil dan akurat. Analisis statistik mensyaratkan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 sebagai kriteria utama dalam menentukan penerimaan hipotesis penelitian. *Analisis Multi-Grup (MGA)* dilakukan khusus untuk membandingkan perilaku konsumen pada tiga platform berbeda, yakni Zalora, H&M, dan Uniqlo. *Measurement Invariance of Composite Models (MICOM)* dilakukan melalui tiga langkah untuk memastikan konstruks dipahami secara setara oleh ketiga grup. Uji Permutasi (*Permutation Test*) digunakan untuk melihat signifikansi perbedaan koefisien jalur antar grup (misalnya: $\beta_{Zalora} - \beta_{H\&M}$). Perbedaan signifikan secara statistik dalam pengaruh influencer terhadap loyalitas di antara merek-merek tersebut disimpulkan apabila *P-Value* dari uji permutasi bernilai < 0.05. Persamaan 3 membahas tentang *Blindfolding* (Q-Square).

Rumus $Q^2 = 1 - \frac{\sum E_i}{\sum O_i}$ (3)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membidik populasi dari kalangan Generasi Z berumur 17 sampai 27 tahun yang bertempat tinggal di Indonesia, aktif menggunakan *platform* TikTok, serta memiliki pengalaman bertransaksi pada salah satu dari tiga merek sasaran dalam periode enam bulan terakhir. Kuesioner disebarkan kepada 373 responden. Proses penyaringan data (*data cleaning*) pada akhirnya menghasilkan 221 responden valid yang siap dianalisis.

Tabel 2. Profil Demografi dan Preferensi Merek Responden

Kategori	Klasifikasi	Jumlah (n)	Persentase (%)
Domisili	Indonesia	221	100%
Kategori Usia	Generasi Z (17-27 Tahun)	221	100%
Preferensi Merek	Uniqlo	90	40,7%
	Zalora	69	31,2%
	H&M	62	28,1%

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) dalam penelitian ini bertempat tinggal di wilayah Indonesia. Karakteristik usia peserta secara utuh merepresentasikan kelompok Generasi Z tanpa pengecualian. Proporsi preferensi merek mencakup Uniqlo sebesar 40,7% (n=90), Zalora sebanyak 31,2% (n=69), serta H&M mencapai 28,1% (n=62). Prosedur penilaian model pengukuran *(Outer Model)* berfungsi buat memverifikasi taraf reliabilitas serta validitas instrumen informasi lapangan yang digunakan. Parameter validitas konvergen diukur berdasarkan standar nilai *Outer Loading* yang wajib melampaui 0,70 serta *Average Variance Extracted (AVE)* menggunakan ambang batas di atas 0,50.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading & AVE)

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	*AVE*	Kesimpulan
Influencer Marketing (IM)	IM1	0,758	0,631	Valid
	IM2	0,767		Valid
	IM3	0,855		Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,800	0,650	Valid
	KP2	0,756		Valid
	KP3	0,858		Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0,795	0,636	Valid
	LP2	0,844		Valid
	LP3	0,751		Valid

Tabel 3 menampilkan yang akan terjadi nilai loading factor melampaui angka 0,70 dengan rentang distribusi antara 0,751 sampai 0,858. Nilai Average Variance Extracted (AVE) buat setiap variabel laten juga secara konsisten berada di atas ambang batas 0,50. Hasil keluaran data SmartPLS 4.0 tersebut membuktikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen secara sempurna.

Penelitian ini menerapkan kriteria *Fornell-Larcker* serta *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* guna memverifikasi validitas diskriminan pada masing-masing variabel konstruksi. Penggunaan ambang batas HTMT yang berada di bawah nilai 0,90 menjamin tingkat keunikan dan diferensiasi antarvariabel di dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker & HTMT)

Variabel	Fornell-Larcker (Akar Kuadrat AVE pada Diagonal)	HTMT Ratio
IM	**0,795**	-
KP	0,599 / **0,806**	0,817 (KP - IM)
LP	0,605 / 0,515 / **0,798**	0,849 (LP - IM) 0,699 (LP - KP)

(Catatan: Nilai yang dicetak tebal adalah akar kuadrat AVE)

Tabel 4 menampilkan angka HTMT tertinggi antarvariabel dengan nilai sebesar 0,849 pada interaksi antara Loyalitas Pelanggan dan *Influencer Marketing* yang tetap berada di bawah ambang batas maksimal 0,90. Hasil perhitungan akar kuadrat *AVE* pada metode *Fornell-Larcker* secara konsisten mencatatkan angka yang lebih tinggi daripada nilai korelasi antarkonstruk merujuk pada data keluaran SmartPLS 4.0. Status validitas diskriminan dengan demikian dinyatakan telah terpenuhi dengan sangat baik pada seluruh variabel yang diuji dalam model ini. Evaluasi konsistensi instrumen penelitian mengandalkan parameter *Cronbach's Alpha serta Composite Reliability* yang mensyaratkan perolehan nilai melampaui 0,70 agar instrumen dinyatakan andal.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	*Cronbach's Alpha* (α)	*Composite Reliability* (ρ_c)	Kesimpulan
Influencer Marketing (IM)	0,711	0,837	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,728	0,847	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,717	0,840	Reliabel

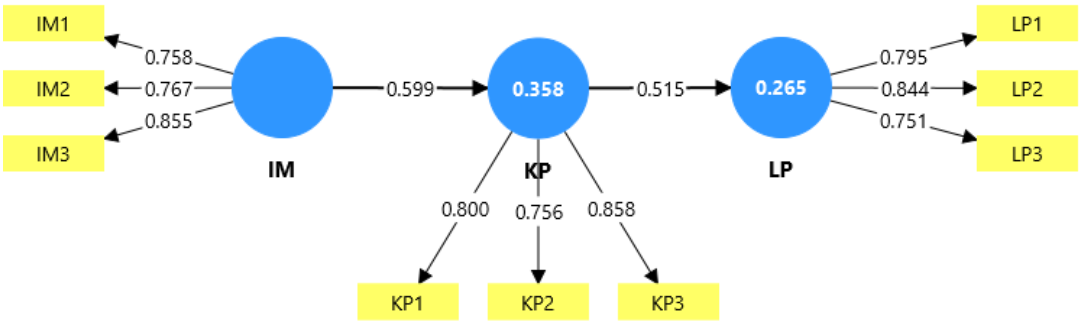
Hasil pengujian membuktikan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* (rentang 0,711 – 0,728) dan *Composite Reliability* (rentang 0,837 – 0,847) melampaui ambang batas 0,70. Instrumen kuesioner karenanya dinyatakan sangat reliabel. *(Sumber: Keluaran SmartPLS 4.0)*

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R-Square) dan Relevansi Prediktif (Q-Square)

Variabel Dependen	*R-Square*	*Q-Square* (Q^2 *predict*)
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,358	0,350
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,265	0,267

(Sumber: Keluaran SmartPLS 4.0)

Variabel *Influencer Marketing* mampu menjelaskan varians variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 35.8% berdasarkan nilai *R-Square*. Model secara keseluruhan dapat menjelaskan 26.5% perubahan pada Loyalitas Pelanggan. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari nol (Kepuasan Pelanggan: 0,350; Loyalitas Pelanggan: 0,267) menggambarkan bahwa contoh memiliki relevansi prediktif yang baik.



Gambar 2. Model Jalur Penelitian (Path Diagram)

Gambar 2 menampilkan model jalur penelitian (*Path Diagram*). Dari model tersebut menunjukan bahwa Variabel *Influencer Marketing* memberikan kontribusi positif serta signifikan dalam meningkatkan level kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan menjalankan fungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani dampak strategi *influencer marketing* terhadap loyalitas konsumen secara efektif. Seluruh indikator di masing-masing variabel laten terbukti mempunyai nilai pembebanan yang valid dalam membentuk konstruk penelitian sesuai hasil analisis struktural. Penguatan strategi influencer marketing berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan yang kemudian berimplikasi langsung pada penguatan loyalitas pelanggan secara menyeluruh. Prosedur *bootstrapping* menghasilkan model struktural yang secara akurat menggambarkan jalur hubungan antarvariabel dengan tingkat signifikansi yang meyakinkan.

Tabel 7. Uji Hipotesis Signifikansi Jalur (H1)

Hipotesis & Jalur	*Original Sample (O)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Kesimpulan
H1a: IM -> KP	0,599	9,389	0,000	Diterima
H1b: KP -> LP	0,515	6,912	0,000	Diterima

(Syarat diterima: T-Statistik > 1,96 dan P-Value < 0,05)

Influencer TikTok berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan pengujian *bootstrapping (T-Stat: 9,389; P-Value: 0,000*). Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif serta signifikan pada membuat loyalitas *(T-Stat: 6,912; P-Value: 0,000)*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konten influencer yang mengedepankan autentisitas info serta nilai hiburan belanja (shoppertainment) bukan sekadar stimulus visual, melainkan instrumen persuasi yang efektif dalam mentransformasi perilaku belanja impulsif menjadi kepuasan pelanggan yang solid di mata Generasi Z.

Tabel 8. Hasil Uji Permutasi MGA (H2)

Perbandingan Grup	Jalur Evaluasi	*P-Value Permutasi*	Keterangan Signifikansi
Zalora vs H&M	IM -> KP	0,320	Tidak Signifikan
	KP -> LP	0,090	Tidak Signifikan

Perbandingan Grup	Jalur Evaluasi	*P-Value Permutasi*	Keterangan Signifikansi
Zalora vs Uniqlo	IM -> KP	0,434	Tidak Signifikan
	KP -> LP	0,427	Tidak Signifikan
H&M vs Uniqlo	IM -> KP	0,816	Tidak Signifikan
	KP -> LP	**0,021**	**Beda Signifikan**

Uji Multi-class Analysis (MGA) dilakukan guna melihat disparitas antar merek. hasil uji permutasi MGA memberikan bahwa tidak ada disparitas perilaku yang signifikan antara konsumen Zalora menggunakan H&M di jalur Influencer Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (p-value: 0,320) juga Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (p-value: 0,090). Perbandingan antara Zalora dan Uniqlo juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan pada kedua jalur tersebut. perbedaan signifikan tetapi ditemukan di jalur kepuasan terhadap loyalitas antara kelompok pelanggan H&M serta Uniqlo (p-value: 0,021 < 0,05) (dari: Keluaran SmartPLS 4.0).

Dinamika yang lebih mendalam terungkap melalui *Multi-Group Analysis* (MGA) untuk menjawab perbandingan antar-merek pada Tabel 8. Temuan krusial menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas *influencer* saat membangun kepuasan awal pada pelanggan Zalora, H&M, maupun Uniqlo. Namun, terjadi divergensi nyata pada jalur konversi kepuasan menjadi loyalitas jangka panjang antara kelompok pelanggan H&M dan Uniqlo (P-Value = 0,021). Loyalitas pelanggan Uniqlo terbukti lebih tangguh dan persisten setelah merasa puas. Hal ini terjadi karena Uniqlo berhasil menyinergikan promosi *influencer* yang autentik dengan nilai intrinsik produk (*LifeWear*) yang fungsional, selaras dengan argumen NurIhsan & Siregar (2025) mengenai pentingnya keandalan produk dalam retensi digital. Sebaliknya, pelanggan H&M menunjukkan kerentanan yang lebih tinggi terhadap fenomena perilaku berpindah merek (*switching behavior*). Sesuai dengan teori Choi (2013), kepuasan yang dipicu oleh tren mode cepat (*fast fashion*) di TikTok cenderung bersifat transaksional dan sesaat jika tidak dibarengi dengan strategi retensi produk yang kuat. Dengan demikian, meskipun *influencer* TikTok merupakan pintu masuk yang valid, stabilitas loyalitas pelanggan pada akhirnya tetap ditentukan oleh kualitas pengalaman nyata pasca-transaksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Influencer TikTok terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Komparatif Zalora, H&M, dan Uniqlo", dapat disimpulkan bahwa influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen pada tahap awal pembelian, tetapi juga mampu membangun hubungan pelanggan dalam jangka panjang apabila didukung oleh pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan pengaruh antar kelompok pelanggan pada merek Zalora, H&M, dan Uniqlo dalam proses konversi kepuasan menjadi loyalitas pelanggan. Pelanggan Uniqlo terbukti memiliki loyalitas merek yang lebih kuat dan berkelanjutan dibandingkan pelanggan H&M, sedangkan pada tahap pembentukan kepuasan awal tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antar merek. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas influencer di media sosial tidak sepenuhnya ditentukan oleh daya tarik promosi digital, melainkan turut dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman

pascapembelian, serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan secara konsisten. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan adanya perbedaan signifikan pengaruh influencer antar kelompok pelanggan dinyatakan diterima secara parsial.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran influencer marketing terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada industri fesyen berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini memperluas penerapan metode Multi-Group Analysis (MGA) dalam mengidentifikasi perbedaan perilaku konsumen antar merek secara lebih komprehensif. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penguatan loyalitas pelanggan melalui integrasi antara promosi influencer, kualitas produk, dan strategi retensi pelanggan yang berkelanjutan.

REFERENSI

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, *20*(2), 123–138. https://doi.org/10.1002/mar.10063

Arifin, Z., Sukaris, S., & Santoso, R. A. (2024). Tiktok Impact: Decoding Fashion Purchase Choices In Generation Z Through Social Media Strategies And Product Innovation. *Jurnal Pekommas*, *9*(2), 225–232. https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5505

Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2022). Moderating role of customer value on the effect of animosity, ethnocentrism and religiosity toward purchase decision: study on Chinese cosmetic. *Jurnal Siasat Bisnis*, 138–153. https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art2

Cai, Y., He, Y., & Xu, Z. (2022). Business Analysis of YH Entertainment. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)*, *656*. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.107

Choi, T. M. (2013). Fast fashion systems – An introduction. *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*, *4*, 3–7. https://doi.org/10.1201/b16230

Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2004). Consumer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Services Marketing*, *18*(3), 215–223. https://doi.org/10.1108/08876040410536512

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, *63*(1), 5–25. https://doi.org/10.1177/0008125620958166

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 327–375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?" *Journal of Brand Management*, *26*(5), 522–537. https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z

Kasilingam, D., & Krishna, R. (2022). Understanding the adoption and willingness to pay for internet of things services. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(1), 102–131. https://doi.org/10.1111/ijcs.12648

Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, *36*(10), 905–922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts. *Social Media and Society*, *8*(1). https://doi.org/10.1177/20563051221086235

Kusuma, Salwa, S., Wijayanto, Listyorini, A., & Sari. (2022). *(Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang) Pendahuluan Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2022)*. *11*(4), 807–813. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Margaretha, M. T., Permatasari, I., Hutagaol, J., & Bangun, N. B. (2024). The Influence of Tiktok Social Media, Price, and Promotion on Impulse Purchases At the Shopee Marketplace. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *7*, 7626–7631.

Marlena, N., & Anisa, D. K. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Purchase Intention Of Fashion Products. *Jurnal Sinar Manajemen*, *09*(02), 207–218. https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(1), 77–92. https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92

Narsico, P. G., Jayma, J. S. A., Narsico, L. O., Codilla, F. M. B., & Solon, R. M. E. (2025). TikTok-Driven Buying Patterns: A Study of Consumer Behavior among University Students in the Philippines. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, *6*(9), 4655–4674. https://doi.org/10.11594/ijmaber.06.09.34

NurIhsan, M. N. H. A., & Siregar, K. R. (2025). Pengaruh Mobile Shopping Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan M-Commerce Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Uniqlo Id Dengan Pendekatan Ipma. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *13*(1), 1–15. https://doi.org/10.20527/jwm.v13i1.315

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(SUPPL.), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease-of-Use , Perceived Usefulness , Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, *19*(2), 171–182. https://doi.org/https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270

Situmorang, E., Letsoin, B., Briyan, A., Suryani, L., Ekasari, A., & Kurniawati, K. (2021). Perilaku Pembelian Merek Fast Fashion Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.778

Thei, J. S., Kurniasandy, A. R., Lay, R. A., & Augustin, M. (2024). *13586-Article Text-17168-1-10-20240330*. *13*, 262–270. https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13586

Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Dan Celebrity EndorsementTerhadap Minat Beli KonsumenPada E-CommerceZalora dengan Brand ImageSebagai Variabel Mediasi. *Coopetition*, *12*(12), 431–446. www.Zalora.co.id,

Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 127. https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2337

Widjajanta, B., Dirgantari, P. D., & Artanti, R. N. (2025). *The Influence of Brand Image and Brand Credibility on Brand Loyalty*. *6*(2), 569–580. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-817-2_67

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203