

Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Dalam Kolaborasi *TikTok Shop* dan Tokopedia

Ardenzel Feraldi Aldrin¹, Arry Widodo¹

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ardenzelferaldi@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Studi ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi digital yang secara luas mengubah masyarakat melakukan transaksi salah satunya menggunakan TikTok Shop. Dengan demikian, studi ini dilaksanakan dengan tujuan menganalisa pengaruh *digital marketing* dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada kolaborasi TikTok dan Tokopedia. Studi ini menerapkan metode kuantitatif asosiatif kausal dengan 190 orang responden yang telah melaksanakan pembelian di TikTok shop setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir, domisili atau pernah tinggal di Bandung Raya, usia 17-45 tahun, serta punya akun TikTok dan Tokopedia yang terintegrasi. Analisis data menerapkan analisis inferensial *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Temuan studi menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan pada *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan *social media marketing* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, untuk *digital marketing* mempunyai pengaruh yang lebih rendah daripada pengaruh terhadap kepuasan. *Social media marketing* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *digital marketing*, *social media marketing*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, TikTok Shop, Tokopedia

Abstract

This study is motivated by the development of digital technology, which has widely changed the way people conduct transactions, one of which is through TikTok Shop. Therefore, this study aims to analyze the effect of digital marketing and social media marketing on customer loyalty through customer satisfaction in the collaboration between TikTok and Tokopedia. The research method used is an associative causal quantitative method with 190 respondents who meet the criteria of having made at least two purchases in the last six months on TikTok Shop, residing or having lived in Greater Bandung, aged 17-45 years, and having integrated TikTok and Tokopedia accounts. Data analysis used inferential Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis. The results of this study found that digital marketing has a direct and significant effect on customer satisfaction. Similarly, social media marketing shows a significant effect on customer satisfaction. However, digital marketing has a lower effect than social media marketing on customer satisfaction. Social media marketing also has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *digital marketing*, *social media marketing*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *TikTok Shop*, *Tokopedia*

I. PENDAHULUAN

Teknologi digital yang semakin berkembang menciptakan perubahan pada masyarakat dalam berinteraksi, bertransaksi, maupun berbisnis. Digitalisasi memberi bisnis peluang baru untuk memperluas pasar melalui platform online, meningkatkan efisiensi, serta memudahkan kegiatan ekonomi (Herlambang & Fathoni, 2023). Menurut data GoodStats (Yonatan, 2025), tahun 2024 nilai transaksi e-commerce di Indonesia ialah Rp 487 triliun, meningkat 7,3% dibandingkan 2023. Dikutip dalam Artikel AntaraNews (Silfia, 2025) Bahkan pada Juli 2025, nilai transaksi bulanan mencapai Rp 44,4 triliun dengan volume 466 juta transaksi. Pertumbuhan ini turut didorong oleh penetrasi internet yang mencapai 78,5% populasi dan pengguna aktif media sosial sebanyak 185 juta jiwa pada 2024 (Rizti, 2024). Meningkatnya kemudahan akses digital menjadikan e-commerce tidak hanya sarana transaksi, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan antarplatform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, perusahaan dituntut untuk berinovasi agar dapat mempertahankan loyalitas pengguna di tengah pilihan yang semakin luas (Prayudi, 2023; Rainer, 2023).

Keberhasilan kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia tidak terlepas dari penerapan strategi *digital marketing*. Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2021), *digital marketing* ialah pendekatan pemasaran melalui teknologi digital guna memperluas jangkauan audiens, membangun hubungan, serta menganalisis perilaku konsumen. Dalam konteks ini, Tokopedia dan TikTok mengintegrasikan strategi berbasis konten visual, promosi algoritmik, dan *influencer marketing* untuk meningkatkan minat beli. Tidak hanya itu, *Social Media Marketing* (SMM) juga berfungsi penting guna memperkuat interaksi dua arah antara merek dengan konsumen. Boivin (Boivin, 2021), menjelaskan bahwa *social media marketing* mendorong keterlibatan emosional dan kepercayaan melalui komunikasi yang aktif dan autentik.

TikTok Shop memanfaatkan kekuatan *live commerce* untuk membangun kepercayaan real-time dengan pelanggan, sementara Tokopedia menyediakan sistem transaksi yang aman dan transparan (Firmansyah et al., 2023). Kombinasi kedua pendekatan ini menciptakan sinergi antara promosi berbasis konten dan sistem transaksi yang andal. Selain itu, terdapat kecenderungan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, memiliki ketertarikan besar terhadap perkembangan tren di media sosial. Oleh karena itu, apabila konsumen terpapar konten produk di TikTok, hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Meskipun sudah banyak studi yang mengkaji *digital marketing*, *social media marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, sebagian besar studi membahas hubungan antarvariabel secara terpisah dan belum meneliti efek simultan dalam konteks *social commerce*. Kedua, belum banyak penelitian yang menelaah pengaruh strategi *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada kolaborasi antar *platform* seperti TikTok dengan Tokopedia (Anindya, 2025; Wulandari et al., 2020).

Selain itu, terdapat fenomena nyata mengenai penurunan loyalitas pengguna pada *platform social commerce* di Indonesia. Berdasarkan laporan Influencer Marketing Hub (Zote, 2024) meskipun TikTok Shop mencatat pertumbuhan signifikan pada awal tahun, *platform* ini mengalami penurunan tingkat retensi pengguna dan frekuensi pembelian ulang di beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, akibat transisi sistem pasca-integrasi dengan Tokopedia. Data tersebut memperkuat temuan SimilarWeb (SimilarWeb, 2025) yang menunjukkan bahwa jumlah kunjungan aktif bulanan Tokopedia turun sebesar 7% dibandingkan tahun 2024. Sementara TikTok Shop mencatat penurunan kunjungan hingga 12% pada fase awal *pascamerger* (Muskita, 2025). Penelitian Supriyatno et al. (Supriyanto et al., 2025) juga mengindikasikan bahwa hanya 28% pengguna Tokopedia yang melakukan pembelian ulang, jauh di bawah tingkat pembelian ulang Shopee sebesar 41%. Fakta-fakta ini menunjukkan adanya indikasi penurunan loyalitas pelanggan yang relevan untuk dikaji secara akademik.

Berdasarkan fenomena dan data di atas, studi ini dilaksanakan guna mengkaji pengaruh *digital marketing* dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada kolaborasi TikTok dengan Tokopedia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Uses and Gratifications Theory (UGT)

Teori UGT menjelaskan bahwa pengguna media memiliki tujuan aktif dan memanfaatkan media guna mencukupi kepentingan tertentu, mencakup informasi, hiburan, integrasi sosial, maupun ekspresi personal (Oktaviani et al., 2022). Dalam konteks media sosial, pengguna aktif mencari konten yang relevan dan berinteraksi dengan merek berdasarkan kepuasan yang diperoleh. Teori ini dikembangkan oleh Katz et al. (Katz et al., 1973), yang memaparkan bahwa media tidak digunakan oleh pihak yang pasif, melainkan aktif dalam mencari media dan konten yang mampu memberikan gratifikasi atau kepuasan tertentu.

B. Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) mengembangkan model TAM guna memaparkan bagaimana teknologi diterima dan digunakan oleh pengguna. Terdapat dua konstruk penting dalam TAM yakni Perceived Usefulness (PU) serta Perceived Ease of Use (PEOU), yang memengaruhi sikap dan niat perilaku terhadap penggunaan teknologi. Menurut Sayekti dan Putarta dalam Davis et al. (Sayekti & Putarta, 2016) TAM bertujuan untuk menjelaskan penentuan penerimaan komputer secara umum serta sikap ataupun perilaku pengguna dalam populasi. TAM mengungkapkan terdapat kecenderungan penggunaan yang didasarkan pada dua keyakinan yakni persepsi kegunaan serta persepsi kemudahan.

C. Customer Satisfaction-Loyalty Framework

Kerangka Customer Satisfaction-Loyalty menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat menghasilkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian di platform e-commerce yang berperan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan berupa pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen jangka panjang (Oliver, 2020). Menurut Supadmi dalam Rahmadhani & Widodo (2023) Customer satisfaction juga merupakan respons konsumen atas kualitas produk yang kemudian mempengaruhi keadaan emosionalnya.

D. Integrated Marketing Communication (IMC)

Kotler et al., (2015) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) ialah konsep perusahaan yang memadukan serta mengoordinasikan setiap saluran komunikasi guna mengirimkan pesan yang jelas, konsisten serta meyakinkan terkait perusahaan maupun produknya. Untuk mencapai tujuan promosi dalam menjangkau target pasar dan meningkatkan kesadaran publik tentang produk dan layanan perusahaan, Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menggunakan berbagai alat promosi, diantaranya periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, publisitas, hingga hubungan masyarakat. Meskipun masing-masing alat komunikasi pemasaran ini memiliki fitur unik, fitur-fitur ini saling melengkapi (Galloway, 2020).

E. Digital Marketing

Saputra dalam Dwiputri et al., (2024) mendefinisikan digital marketing sebagai satu dari sekian cabang pemasaran yang bermanfaat untuk menjual barang dan jasa dengan menggunakan media digital sebagai alat komunikasi. Sederhananya, digital marketing dipahami sebagai upaya memasarkan dan memperkenalkan

barang atau merek yang telah ditentukan di media digital. Hal tersebut terjadi melalui iklan di internet ataupun melalui media sosial yang banyak digunakan oleh bisnis misalnya Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya (Mustakim & Priyono, 2024).

F. **Social Media Marketing**

Social Media Marketing ialah proses yang memungkinkan individu maupun perusahaan dalam memasarkan barang ataupun jasa mereka di website mereka dan melalui saluran sosial guna berinteraksi dengan komunitas yang lebih besar yang tidak disediakan melalui metode periklanan konvensional. Marketing media sosial yakni pendekatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial guna memasarkan barang ataupun jasa melalui orang-orang yang berkontribusi di dalamnya (Rizqy et al., 2024). Pernyataan tersebut relevan dengan studi Pangarso et al., (2025), yang menyatakan bahwa pada era sekarang sangat perlu memperhatikan inovasi apabila tetap ingin melakukan yang terbaik dan bertahan dalam bisnis.

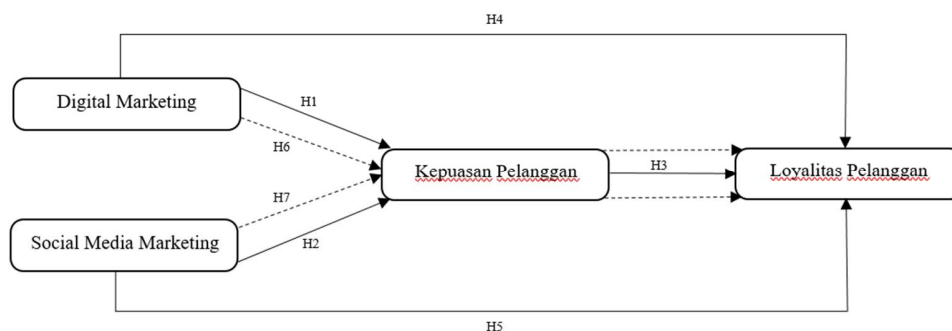
G. **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kebiasaan membeli barang dan jasa dari perusahaan untuk waktu yang lama (Faizal & Nurjanah, 2019). Loyalitas pelanggan bisa terbentuk salah satunya dengan memberikan service quality yang berkualitas. Loyalitas juga terbentuk ketika nilai (value) kualitas yang diberikan perusahaan paling besar (Rizqiningsih & Widodo, 2021).

H. **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan ialah perasaan senang ataupun kecewa yang diperoleh dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) dengan ekspektasi seseorang (Handayani, 2021). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah alasan utama pembelian berulang, yang bertanggung jawab atas sebagian besar penjualan Perusahaan (Putra & Farida, 2021). Sebab lain terkait kepuasan pelanggan adalah ketika konsumen menerima suatu produk/jasa yang berkualitas baik, maka hal itu berpengaruh dalam pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen (P. P. S. S. Putri & Setiawati, 2021).

I. **Hipotesis Penelitian**



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

H1: Terdapat pengaruh langsung Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dalam kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia

H2: Terdapat pengaruh langsung Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dalam kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia

H3: Terdapat pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia

H4: Terdapat pengaruh langsung Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dalam Kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia

H5: Terdapat pengaruh langsung Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dalam kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia

H6: Terdapat pengaruh secara tidak langsung Digital Marketing melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas konsumen dalam kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia

H7: Terdapat pengaruh secara tidak langsung Social Media Marketing melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, dengan tujuan mengukur hubungan numerik antar

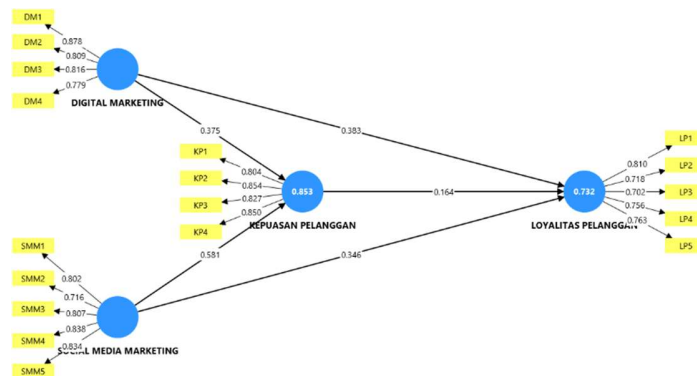
variabel *digital marketing*, *social media marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan analisis statistik. Variabel independen dalam studi ini ialah *Digital Marketing* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2). Sementara itu, variabel dependennya yakni Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian memanfaatkan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Populasinya adalah semua konsumen yang sudah melakukan transaksi melalui kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia di wilayah Bandung Raya, yaitu Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, serta Kabupaten Bandung Barat. Teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan yakni *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, dengan sampel sejumlah 190 responden. Selanjutnya, teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner (*survey*) dan studi literatur. *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM–PLS) dimanfaatkan guna menganalisis data pada studi ini yang berfungsi dalam menguji pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Analisis deskriptif menggunakan *software* SPSS versi 23.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dari tanggapan 4 variabel, dengan rincian hasil berikut: total skor pada *digital marketing* mencapai 81% dan tergolong dalam kategori baik, total skor pada variabel *social media marketing* mencapai 80,56% berada pada kategori baik, total skor mencapai 77,89% dan berada di kategori baik, total skor variabel kepuasan pelanggan mencapai 83% berada pada kategori baik.

B. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2. Diagram Uji Model Pengukuran
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Hasil pengolahan data menunjukkan *digital marketing* secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,375. Selanjutnya, variabel *social media marketing* memperoleh nilai koefisien 0,581, yang berarti *social media marketing* yang kuat, semakin kuat juga pelanggan puas. Variabel *digital marketing* secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,383. Hubungan variabel *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien 0,346, yang menandakan adanya pengaruh positif. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dengan nilai koefisien 0,164. Hal tersebut menunjukkan meningkatnya kepuasan pelanggan bisa mendorong loyalitas, namun dampaknya relatif kecil.

C. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,853	0,851
Loyalitas Pelanggan	0,732	0,727

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Kepuasan pelanggan memperoleh nilai 0,853 dan termasuk ke dalam kategori kuat. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan memperoleh nilai 0,732 dan tergolong dalam kategori kuat.

2. *F-Square*

Variabel	<i>Digital Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Digital Marketing</i>		0,253	0,156	
Kepuasan Pelanggan			0,175	
Loyalitas Pelanggan				

<i>Social Media Marketing</i>	0,609	0,073
-------------------------------	-------	-------

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Digital Marketing berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan (0,253) dan loyalitas pelanggan (0,156). Kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (0,175). *Social media marketing* memberikan pengaruh kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (0,609). Meskipun begitu, hubungan *social media marketing* dengan loyalitas pelanggan (0,073) termasuk dalam kategori sangat kecil dan tidak berkontribusi besar secara langsung.

3. *Q-Square*

Tabel 3. *Q-Square*

Variabel	$Q^2_{predict}$
Kepuasan Pelanggan	0,851
Loyalitas Pelanggan	0,723

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Mengacu pada tabel 3, nilai *Q-Square* pada kedua variabel tersebut sudah melampaui angka 0, di mana variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai 0,851 dan variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif.

4. *Model Fit*

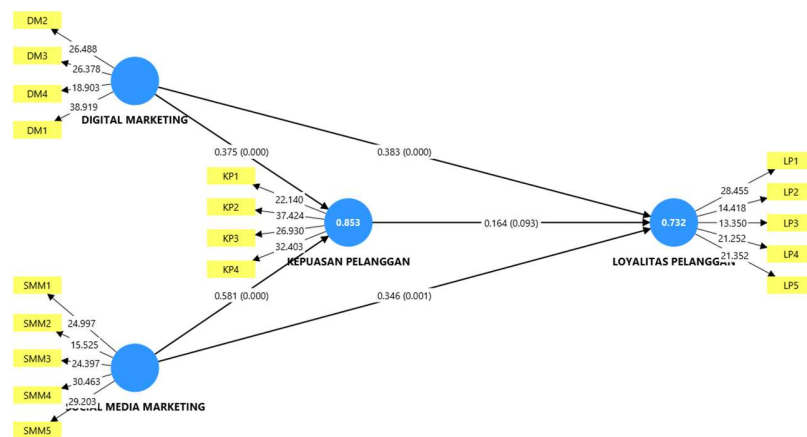
Tabel 4. *Model Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,073	0,073

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berlandaskan tabel 4, diketahui nilai SRMR untuk *estimated model* adalah 0,073, berada di bawah standar batas 0,08, hal tersebut membuktikan bahwa model mempunyai tingkat kecocokan yang baik.

D. Uji Hipotesis



Gambar 3. Diagram Bootstrapping

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasar pada gambar 3, penghubung antar variabel laten pada model struktural menampilkan nilai *path-coefficient* beserta *p-value*, yang berfungsi untuk menilai seberapa kuat dan signifikan hubungan antar variabel dalam model. Sementara itu, pada model pengukuran, setiap indikator disertai nilai *t-value* yang menunjukkan sejauh mana indikator tersebut berkontribusi dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Semakin besar nilai *t-value*, semakin kuat pula bukti bahwa indikator tersebut merefleksikan konstruk laten secara signifikan.

1. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung

Tabel 5. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung

Hipotesis	<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>	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0,375	0,373	0,058	6,495	0,000	Diterima

<i>Digital Marketing</i> (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,383	0,383	0,087	4,418	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,164	0,165	0,097	1,682	0,093	Ditolak
<i>Social Media Marketing</i> (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,581	0,583	0,056	10,328	0,000	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,346	0,344	0,103	3,349	0,001	Diterima

Berdasarkan tabel 5 bisa diketahui hasil dalam masing-masing pengaruh langsung antar variabel, sebagai berikut:

- Hasil uji menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai original sample 0,375, t-statistic 6,495, dan p-value 0,000. Dengan demikian, H1 diterima.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan original sample 0,383, t-statistic 4,418, dan p-value 0,000. Dengan demikian, H2 diterima.
- Hasil pengujian mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) karena nilai t-statistic 1,682 dan p-value 0,093. Dengan demikian, H3 ditolak.
- Hasil pengujian menandakan bahwa *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh signifikan dan kuat terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan original sample 0,581, t-statistic 10,328, dan p-value 0,000. Dengan demikian, H4 diterima.
- Hasil pengujian mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan original sample 0,346, t-statistic 3,349, dan p-value 0,001. Dengan demikian, H5 diterima.

2. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung

Tabel 6. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,061	0,062	0,039	1,579	0,114	Ditolak
<i>Social Media Marketing</i> (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,095	0,095	0,057	1,672	0,095	Ditolak

Berdasar pada tabel 6, dihasilkan dalam masing-masing jalur pengaruh tidak langsung antar variabel, diantaranya:

- Berlandaskan hasil pengujian, diketahui *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z), dengan original sample 0,061, t-statistic 1,579, dan p-value 0,114. Dengan demikian, H6 ditolak.
- Mengacu pada hasil pengujian, diketahui *Social Media Marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z), dengan original sample 0,095, t-statistic 1,672, dan p-value 0,095. Dengan demikian, H7 ditolak.

E. Pembahasan

- Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan
Penelitian ini mengungkapkan bahwa secara positif dan signifikan *Digital Marketing* (X1) memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z). Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang optimal dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap Tiktok Shop. Hasil ini konsisten dengan studi (Thahirrah, 2022) yang mengungkapkan bahwa pengalaman digital yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sesuai teori *customer satisfaction*, pengalaman digital yang lancar dan informatif dalam pencarian informasi, transaksi, maupun layanan akan membentuk persepsi kualitas layanan yang lebih baik, sehingga mendorong tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
- Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dapat dipahami melalui kemampuan merek membangun hubungan jangka panjang dalam lingkungan digital. Melalui strategi digital, TikTok Shop dapat menciptakan engagement berkelanjutan melalui konten informatif, komunikasi dua arah, pengingat digital, program loyalitas *online*, serta interaksi personal yang membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek. Upaya tersebut membantu memperkuat komitmen pelanggan sehingga mereka tetap memilih merek meskipun tersedia banyak pilihan lain. Temuan Kurniawan et al., (2024) turut mendukung hal ini, diketahui bahwa digital marketing secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce.

3. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**
Temuan pengujian mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) tidak berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y), ditunjukkan oleh nilai original sample 0,164, t-statistic 1,682, dan p-value 0,093. Dengan demikian, H3 ditolak, yang berarti kepuasan pelanggan dalam studi ini tidak memberikan kontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop. Dalam teori perilaku konsumen modern, kepuasan memang menjadi faktor awal yang dapat memengaruhi loyalitas, tetapi loyalitas tidak selalu muncul hanya karena pelanggan merasa puas. Penelitian Putri & Muanas (2025) juga menunjukkan bahwa pada pasar retail digital, loyalitas lebih kuat dipengaruhi oleh CRM dan kualitas pelayanan dibandingkan kepuasan saja.
4. **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan**
Merujuk pada temuan pengujian, diketahui bahwa secara positif dan signifikan *Social Media Marketing* (X2)engaruhi Kepuasan Pelanggan (Z), ditunjukkan oleh nilai original sample 0,581, t-statistic 10,328, serta p-value 0,000. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti strategi *social media marketing* terbukti memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Strategi media sosial yang interaktif dapat membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan merek. Temuan tersebut selaras dengan studi Sulkaisi et al., (2023) yang mengungkapkan bahwa konten promosi digital yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan maupun wisatawan.
5. **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan**
Temuan pengujian mengindikasikan secara positif dan signifikan *Social Media Marketing* (X2) memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y), ditunjukkan oleh nilai original sample 0,346, t-statistic 3,349, dan p-value 0,001. Dengan demikian, H5 diterima, yang berarti selain meningkatkan kepuasan, aktivitas pemasaran di media sosial juga membuat pelanggan lebih setia pada brand. Selain meningkatkan kepuasan, *social media marketing* juga secara langsung dan signifikan memengaruhi loyalitas karena pelanggan dapat merasa dekat dengan merek melalui interaksi real time dan pelayanan digital yang konsisten. Pernyataan tersebut sesuai dengan Rachmadhaniyati (2021) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat ketika konten, interaksi, dan engagement di media sosial dikelola secara konsisten.
6. **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**
Mengacu pada pengujian tersebut, diketahui *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z), ditunjukkan oleh nilai original sample 0,061, t-statistic 1,579, dan p-value 0,114. Dengan demikian, H6 ditolak, yang berarti strategi digital marketing tidak memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Konsumen digital cenderung rasional dan mudah berpindah. Oleh karena itu, meskipun merasa puas, mereka tetap dapat memilih alternatif lain yang dianggap lebih menarik. Pernyataan tersebut sesuai dengan Suharto et al., (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan saja tidak cukup menciptakan loyalitas tanpa kepercayaan dan pengalaman jangka panjang, sehingga peningkatan kepuasan dari digital marketing belum mampu menciptakan loyalitas pelanggan.
7. **Pengaruh *Social Media* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**
Berlandaskan temuan studi, diketahui tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada *Social Media Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z), terlihat dari nilai original sample 0,095, t-statistic 1,672, dan p-value 0,095. Dengan demikian, H7 ditolak, yang berarti kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas, sehingga peningkatan pengalaman pelanggan dari media sosial belum cukup kuat untuk menghasilkan loyalitas. Hubungan tersebut tidak menunjukkan signifikansi dikarenakan rendahnya relevansi konten, kurangnya interaksi bermakna, atau ketidaksesuaian ekspektasi pelanggan, sebagaimana dijelaskan Kotler & Keller (2021) bahwa media sosial hanya efektif bila mampu memberi nilai tambah dan pengalaman interaktif yang konsisten. Temuan tersebut selaras dengan studi Meliana et al. (2025) dan Mardiana et al. (2022) yang sama-sama menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pun tidak memediasi hubungan tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Digital marketing* dianggap memudahkan dan informatif, *social media marketing* dinilai interaktif,

kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi, dan loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja ulang.

2. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, di mana kemudahan transaksi, kejelasan informasi, dan promosi menarik meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. *Social media marketing* juga berpengaruh signifikan, sebab konten promosi, *review*, *live shopping*, dan interaksi *real time* menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.
4. *Digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, meski lebih lemah dibanding pengaruhnya pada kepuasan, namun kualitas *digital marketing* yang stabil tetap dapat mendorong pembelian ulang.
5. *Social media marketing* terbukti meningkatkan loyalitas karena konten interaktif membuat konsumen merasa dekat dengan brand dan mendorong untuk kembali berbelanja.
6. Kepuasan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa meskipun pelanggan puas, loyalitas mereka lebih dipengaruhi harga, promo, tren, serta kualitas *digital marketing* dan aktivitas media sosial, bukan sekadar pengalaman pasca pembelian.

B. Saran

1. Adapun saran bagi perusahaan, diantaranya:
 - a. Meningkatkan kualitas *digital marketing* secara konsisten terutama terkait kemudahan transaksi.
 - b. Memaksimalkan strategi *social media marketing*, seperti *live shopping*, kolaborasi konten kreatif, serta UGC (*user generated content*).
 - c. Fokus pada program loyalitas yang lebih kuat.
 - d. Memperbaiki pengalaman pasca pembelian.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya
 - a. Menambahkan variasi variabel seperti harga, *trust*, *perceived value*, atau kualitas layanan yang mempengaruhi pelanggan di e-commerce.
 - b. Memperluas objek penelitian.
 - c. Menggunakan sampel yang lebih beragam dari aspek usia, domisili, profesi, dan tingkat pendapatan.

REFERENSI

- Boivin, J. A. (2021). An empirical study to find the roadmap for understanding online buying practices of Indian youths. *International Journal of Online Marketing*, 7(1), 5–17.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMBS)*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Firmansyah, M. R., Handoyo, S., & Sutono. (2023). Pengaruh social media marketing, service quality terhadap customer loyalty dengan brand trust dan customer satisfaction sebagai variabel intervening studi pada pengguna Gojek. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(3). <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.3408>
- Galloway, C. (2020). *Public relations* (4th ed.). Routledge.
- Handayani, R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende Coffe Medan* [Skripsi, Universitas Medan Area]. <https://share.google/8PFnJcQb12wQ9hNA6>
- Herlambang, S., & Fathoni, M. I. (2023). Pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap efektivitas pelayanan kenaikan pangkat di Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 13–26. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1340>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hermonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management* (15th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Higher Ed.
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). Pengaruh digital marketing, social media engagement, dan customer trust terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.5268>
- Mardiana, D., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence social media marketing activities against brand loyalty directly or through consumer satisfaction and brand equity on the largest e-commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2025). Analisis pengaruh product quality dan social media marketing terhadap consumer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5, 2627–2642. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2591>
- Muskita, P. (2025). *Badai baru Tokopedia usai merger dengan TikTok Shop*. Tech in Asia.

- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses and gratification: Uji pengaruh konten dalam fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif belanja. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3), 100–107. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill Education.
- Pangarso, A., Yunani, A., Umbara, T., Hendriyanto, R., Sisilia, K., & Panutur, S. S. (2025). Uncovering the secrets of sustainable performance: Empirical studies on ethical behaviour, fortitude culture, ambidextrous governance and digital innovation using combined importance-performance map analysis. *Sustainable Futures*, 10(1), 101181. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.101181>
- Prayudi, R. (2023). *Digitalisasi Fintechco melalui perancangan pengelolaan keamanan informasi berbasis COBIT 2019 information security* [Skripsi].
- Putra, F. K. C., & Farida, N. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan promosi penjualan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30991>
- Putri, N. S., & Muanas, A. (2025). Pengaruh digital marketing, customer relationship management, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 764–774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1352>
- Putri, P. P. S. S., & Setiawati, C. I. (2021). E-service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Analyzing the impact on e-commerce platform. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(4), 825–837. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.11>
- Rachmadhaniyati. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh green brand image, green brand trust, green brand awareness dan green brand satisfaction terhadap purchase intention pada konsumen air mineral merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>
- Rainer, P. (2023). *TikTok–Tokopedia dikabarkan merger, target transaksi Rp610 triliun!* GoodStats.
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh green marketing dan service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 242–256. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>
- Rizti, F. (2024). *185,3 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2024*. GoodStats.
- Saputri, M. E., Rubiyanti, N., Kartawinata, B. R., & Wijaksana, T. I. (2023). *The effect of TikTok social media marketing on impulsive purchases of fashion products in the Shopee affiliate campaign with hedonic shopping motivation as the intervening variable* (pp. 1–12). <https://doi.org/10.46254/af03.20220254>
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam pengujian model penerimaan sistem informasi keuangan daerah. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3), 196–209. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>
- Silfia, I. (2025). *BI catat transaksi e-commerce tembus Rp44,4 triliun per Juli 2025*. AntaraNews.
- SimilarWeb. (2025). *Tokopedia traffic overview*.
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Sulkaisi, N., Emely, B., Saputra, S. E., Kemalasari, M., & Selvia, N. (2023). Digital marketing: Pengaruh konten promosi pariwisata terhadap. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.47233/jeb.v3i3.1365>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2025). Penjualan melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Thahirrah, N. N. (2022). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.704>
- Wulandari, D. A., Djie, B. S. F., & Nugroho, A. A. (2020). Peluang social commerce melalui akuisisi Tokopedia oleh TikTok Shop ditinjau dari aspek legalitas. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Nilai transaksi e-commerce Indonesia capai Rp487 triliun pada 2024*. GoodStats.
- Zote, J. (2024). *TikTok Shop report: The future of social commerce*. Influencer Marketing Hub.