

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIKARTA

Kartina Eka Ningsih¹⁾, Johansyah²⁾, Syahruddin S³⁾, Sandy Febian Sakti⁴⁾, Salman Alfarisi⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

^{1,2,3,4,5}Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur

E-mail: ekatina1919@gmail.com¹⁾, johansyah@unikarta.ac.id²⁾, Syahruddin.kaltim@gmail.com³⁾,
sandyfebian21@gmail.com⁴⁾, salmanalfarisi26302@gmail.com⁵⁾.

Abstract

The primary objective of this research is to analyze the simultaneous and partial impact of digital marketing strategies and brand image on customer loyalty towards the TikTok Shop application among students of the Faculty of Economics and Business, Unikarta. This study employs a quantitative descriptive approach, utilizing primary data collected through questionnaires. A total of 52 respondents were selected as the sample using the random sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression, followed by hypothesis testing via the F-test and t-test. The analysis results from the ANOVA (F-test) indicate a calculated F-value of 97.584, which exceeds the F-table value of 2.79. With a significance level of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that digital marketing and brand image collectively have a significant influence on student customer loyalty. Partially, the findings reveal that Digital Marketing has a positive and significant effect (t -count $8.531 > t$ -table 1.675), as does Brand Image (t -count $10.537 > t$ -table 1.675). Furthermore, based on the regression coefficient, Digital Marketing emerges as the dominant variable influencing loyalty (0.603) compared to Brand Image (0.499).

Keywords : *Digital Marketing, Brand Image, Customer Loyalty, Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Dinamika ekonomi global dewasa ini memicu persaingan bisnis yang kian kompetitif, memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi cepat terhadap transisi perilaku konsumen ke ranah digital. Akselerasi digitalisasi, terutama penetrasi media sosial yang masif, telah merombak wajah perdagangan konvensional menjadi *social commerce*. TikTok muncul sebagai *platform* yang memimpin transformasi ini, di mana fungsinya telah berevolusi dari sekadar media hiburan menjadi ekosistem belanja terintegrasi secara *seamless* tanpa perlu berpindah aplikasi. Integrasi antara jejaring sosial dan *e-commerce* ini membuka peluang pemasaran yang luas, namun sekaligus menghadirkan tantangan berat bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar.

Tren perilaku konsumen kini bergeser ke arah *shoppertainment*, sebuah konsep yang meleburkan aktivitas belanja dengan hiburan. Konsumen modern tidak hanya memburu produk, melainkan mencari pengalaman visual yang menyenangkan sebelum memutuskan transaksi. TikTok Shop memelopori konsep ini melalui penyajian konten video pendek kreatif serta siaran langsung (*live streaming*) yang interaktif. Hal ini efektif memicu impulsivitas pembelian yang unik, berbeda dengan *marketplace* konvensional yang cenderung statis. Bagi segmen mahasiswa sebagai *digital native*, elemen visual dan hiburan ini menjadi determinan utama yang membedakan preferensi belanja mereka.

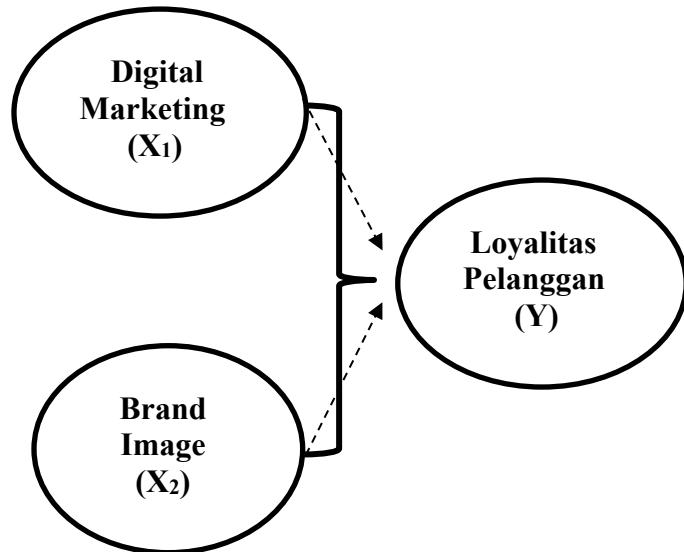
Berdasarkan observasi awal mahasiswa FEB Unikarta merupakan segmen pengguna aktif yang memiliki intensitas tinggi dalam berbelanja *online* melalui TikTok Shop. Namun, kemudahan berpindah antar toko digital menciptakan tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Tjahyadi (2016) pelanggan yang loyal tidak akan mudah berpaling ke merek lain meskipun ditawari alternatif yang menarik. Loyalitas pelanggan menjadi elemen krusial yang sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, di mana Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan.

Dua faktor strategis yang diduga kuat mempengaruhi pembentukan loyalitas tersebut adalah *Digital Marketing* dan *Brand Image*. Batu et al. (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan teknologi interaktif untuk menghubungkan informasi dan memfasilitasi transaksi digital. Penerapan strategi ini dinilai mampu menjangkau pasar sasaran secara efektif mengingat basis pengguna TikTok yang sangat besar. Sementara itu, *brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang tertanam di benak konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono (2016) citra merek yang positif dapat mencegah pelanggan beralih ke kompetitor dan menjadi fondasi bagi loyalitas jangka panjang.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan dalam ekosistem pemasaran digital sesungguhnya telah banyak dilakukan dengan berbagai variasi variabel pendukung. Sebagai contoh Ana (2024) dalam penelitiannya pada pengguna aplikasi Shopee di Makassar menemukan bahwa *digital marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen namun penelitian tersebut menempatkan *repurchase intention* sebagai variable mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Sejalan dengan temuan tersebut, Regina (2024) yang meneliti produk kosmetik Implora di *platform* TikTok Shop juga menyimpulkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* secara simultan memberikan kontribusi besar, yakni mencapai 85,3% dan 69,3%, terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran di media sosial memiliki dampak krusial, namun fokus studi mereka cenderung terbatas pada produk fisik spesifik seperti kosmetik atau *marketplace* umum seperti Shopee.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu seperti Adirassaty (2024), Syah (2022), dan Darojat (2024) menempatkan variabel mediasi (seperti kepercayaan dan kepuasan) sebagai faktor penentu, penelitian ini menawarkan pendekatan berbeda dengan berfokus pada uji dominasi pengaruh langsung (*direct effect*). Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop yang berbasis konten visual cepat dan impulsif, keputusan pembelian oleh Generasi Z (mahasiswa) seringkali terjadi secara instan tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang (mediasi). Oleh karena itu, *novelty* atau kebaruan penelitian ini terletak pada komparasi langsung untuk membuktikan variabel manakah antara stimulus eksternal (*Digital Marketing*) atau persepsi internal (*Brand Image*) yang memegang kendali dominan dalam membentuk loyalitas pada segmen mahasiswa yang memiliki literasi digital tinggi namun sensitif terhadap tren. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *Digital Marketing* dan *brand image*, baik secara simultan maupun parsial, serta menentukan determinan paling dominan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa FEB Unikarta.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kutai Kartanegara. Populasi target mencakup seluruh mahasiswa FEB angkatan 2021-2024 yang tercatat aktif berjumlah 519 orang. Metode penarikan sampel mengandalkan teknik *random sampling*, dengan total sampel ditetapkan sebanyak 52 responden (10% dari total populasi). Penentuan besaran sampel ini merujuk pada pandangan Sugiyono (2018), yang menyarankan bahwa jika subjek populasi besar, pengambilan sampel dapat dilakukan pada kisaran 10-15% atau 20-25%.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert. Indikator variabel digital marketing diadaptasi dari Aryani (2021) yang mencakup aspek aksesibilitas, interaktivitas, dan hiburan. Variabel brand image diukur menggunakan parameter dari Tjiptono (2016), sedangkan loyalitas pelanggan mengacu pada indikator Kotler dan Keller (2016). Sebelum analisis regresi, instrumen telah melalui uji validitas reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen

Variabel independen adalah faktor atau elemen yang sengaja diubah atau dikendalikan oleh peneliti dalam suatu eksperimen atau penelitian untuk mengamati apakah perubahan tersebut dapat mempengaruhi variabel lainnya. Variabel ini berperan sebagai sumber atau pemicu perubahan yang ingin diteliti, dan sering kali disebut sebagai variabel penyebab. Peneliti memiliki kontrol penuh terhadap variabel ini untuk menentukan efek atau dampaknya pada variabel lain yang diukur, yaitu variabel dependen (Sugiyono, 2018). Variabel independen yang akan diteliti meliputi uraian berikut:

1. Digital Marketing (X1) adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Penggunaan digital marketing diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas pada aplikasi TikTok shop. Indikator yang digunakan adalah aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan dan informatif.
2. Brand Image (X2) adalah suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian, kepercayaan, pemahargaan dari public relations untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya pada pengguna produk aplikasi TikTok shop. Indikatornya adalah daya saing perusahaan, rekrut staf kunci, konsistensi perusahaan dan keberpihakan publik.

Variabel Dependens

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus pengukuran atau pengamatan dalam penelitian, yang dipengaruhi oleh perubahan pada variabel independen. Variabel ini mencerminkan efek atau hasil dari pengaruh variabel independen yang dimanipulasi. Dalam eksperimen, variabel dependen sering disebut sebagai variabel respons, karena nilai atau kondisinya berubah sebagai respon terhadap perubahan yang terjadi pada variabel independen (Sugiyono, 2018). Variabel dependen yang akan diteliti meliputi uraian sebagai berikut:

- Loyalitas Pelanggan (Y) adalah tingkat kesetiaan dan keterlibatan yang dimiliki konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unikarta terhadap aplikasi TikTok Shop. Indikatornya adalah repeat purchase, retention dan referrals.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Percentase
Laki-laki	25	48,08 %
Perempuan	27	51,92 %
	52	100 %
Umur		
< 20 tahun	0	0,00 %
21 - 25 tahun	42	80,77 %
26 - 35 tahun	10	19,23 %
> 35 tahun	0	0,00 %
	52	100 %

Sumber: Diolah oleh peneliti, tahun 2025

Berdasarkan data demografi yang tersaji pada Tabel 1, terlihat dominasi responden berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun sebanyak 42 orang (80,77%). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pengguna aktif TikTok Shop di lingkungan kampus adalah kelompok "Digital Natives" atau Generasi Z yang memiliki literasi teknologi tinggi. Kelompok usia ini cenderung impulsif dan sangat responsif terhadap tren visual yang disajikan melalui video pendek. Dari sisi gender, meskipun perbedaannya tipis, jumlah responden perempuan (51,92%) sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki (48,08%). Hal ini mengindikasikan bahwa fitur *social commerce* seperti TikTok Shop memiliki daya tarik yang sedikit lebih kuat pada segmen mahasiswa, yang kemungkinan besar didorong oleh ragam kategori produk *fashion* dan kecantikan yang sering menjadi konten viral di platform tersebut. Komposisi responden ini dinilai sangat representatif untuk menggambarkan perilaku belanja daring di lingkungan akademis.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r hitung	r standar	Keterangan
X1.1	0,425	0,300	Valid
X1.2	0,305	0,300	Valid
X1.3	0,530	0,300	Valid
X1.4	0,457	0,300	Valid
X1.5	0,469	0,300	Valid
X1.6	0,374	0,300	Valid
X2.1	0,756	0,300	Valid
X2.2	0,650	0,300	Valid
X2.3	0,762	0,300	Valid
X2.4	0,604	0,300	Valid
Y1	0,523	0,300	Valid
Y2	0,497	0,300	Valid
Y3	0,482	0,300	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, tahun 2025

Evaluasi keabsahan instrumen dilaksanakan melalui komparasi antara nilai r-hitung dan r-tabel, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($df = N-2$). Merujuk pada data yang tersaji di Tabel 2, hasil pengujian terhadap total 13 item pernyataan yang merepresentasikan variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), serta Loyalitas Pelanggan (Y) memperlihatkan bahwa semua item berhasil mencatatkan nilai r-hitung yang melampaui ambang batas r-tabel (0,300). Adapun rentang nilai korelasi yang diperoleh bergerak dari angka terendah 0,305 hingga capaian tertinggi 0,762. Atas dasar temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner ini berstatus valid dan memenuhi syarat kelayakan sebagai instrumen pengukuran yang presisi untuk variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N (Responden)	Item kuisioner	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital marketing (X ₁)	52	6	0,693	Reliabel
<i>Brand image</i> (X ₂)	52	4	0,852	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	52	3	0,684	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian peneliti, tahun 2025

Pasca pengujian validitas, langkah berikutnya adalah pelaksanaan uji reliabilitas yang difungsikan untuk menakar konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. Merujuk pada data yang tersaji di Tabel 3, perolehan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Digital Marketing* berada di angka 0,693, sementara variabel *Brand Image* mencatatkan nilai sebesar 0,852, dan *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,684. Dengan berpedoman pada standar reliabilitas yang mensyaratkan nilai koefisien *alpha* harus melampaui 0,60, maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh variable dalam studi ini telah memenuhi kriteria reliabel. Hal ini mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang solid serta mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten jika dilakukan pengukuran berulang pada subjek yang sama di waktu yang berbeda (Sakti, 2025).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi dan Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.317	.247	-1.282	.206		
	digital marketing	.603	.071	.547	8.531	.000	.996 1.004
	brand image	.499	.047	.676	10.537	.000	.996 1.004

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,317 + 0,603(X1) + 0,499(X2)$$

Persamaan di atas memberikan makna sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,317: Hal ini menunjukkan bahwa jika variable *Digital Marketing* dan *Brand Image* nilainya adalah 0 atau tidak ada, maka tingkat loyalitas pelanggan mahasiswa FEB Unikarta terhadap aplikasi TikTok Shop diprediksi akan bernilai positif sebesar 0,317 satuan.
2. Koefisien Regresi Digital Marketing (b1) = 0,603: Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan searah. Artinya setiap peningkatan kualitas strategi *digital marketing* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,603 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Regresi Brand Image (b2) = 0,499: Nilai koefisien positif ini mengartikan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap *brand image* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,499 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) pada table yang sama, dapat dianalisis pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Pengaruh Digital Marketing (X1) : Diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,531 yang mana lebih besar dari t-tabel (1,675) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mahasiswa merasa konten pemasaran yang interaktif dan menghibur di TikTok Shop efektif dalam membangun kesetiaan mereka.
- Pengaruh Brand Image (X2): Diperoleh nilai t-hitung sebesar 10,537 yang lebih besar dari t-tabel (1,675) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya, *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel Dominan: Berdasarkan nilai koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients B*), variabel *Digital Marketing* memiliki nilai koefisien terbesar yaitu 0,603 dibandingkan *Brand Image* yang sebesar 0,499. Hal ini membuktikan hipotesis keempat (H4) bahwa *digital marketing* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Merujuk pada output pengolahan data regresi linear berganda yang tersaji di Tabel 4, formulasi matematis model penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 0,317 + 0,603(X1) + 0,499(X2)$$

Persamaan tersebut memberikan interpretasi statistik sebagai berikut:

1. Konstanta ($\alpha = 0,317$): Angka ini mengindikasikan bahwa apabila variable independen (*Digital Marketing* dan *Brand Image*) diasumsikan konstan atau bernilai nol, maka loyalitas mahasiswa FEB Unikarta terhadap aplikasi TikTok Shop diprediksi tetap bernilai positif sebesar 0,317 satuan.
2. Koefisien Regresi Digital Marketing ($\beta_1 = 0,603$): Nilai positif pada koefisien ini menyiratkan adanya hubungan yang searah (linier). Artinya, setiap upaya peningkatan kualitas strategi *digital marketing* sebesar satu satuan akan berkontribusi pada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,603 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Regresi Brand Image ($\beta_2 = 0,499$): Serupa dengan variabel sebelumnya, koefisien ini juga menunjukkan dampak positif. Peningkatan persepsi citra merek sebesar satu satuan diprediksi akan mendongkrak loyalitas pelanggan sebesar 0,499 satuan.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	5.658	97.584	.000 ^b
	Residual	49	.058		
	Total	51			

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, tahun 2025

Pengujian terhadap pengaruh simultan (Uji F) sebagaimana terlampir pada Tabel 5 bertujuan untuk memverifikasi kontribusi variabel bebas secara kolektif terhadap variabel terikat. Berdasarkan output pengolahan data statistik, tercatat nilai F_{hitung} mencapai angka 97,584. Nilai ini melampaui jauh ambang batas F_{tabel} yang ditetapkan sebesar 2,79. Di samping itu, tingkat probabilitas signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, yang berada di bawah batas toleransi kesalahan 0,05. Mengacu pada hasil tersebut, maka hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa strategi *digital marketing* dan *brand image*, apabila diterapkan secara bersamaan, memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa FEB Unikarta. Temuan ini mengimplikasikan bahwa sinergi antara konten promosi digital yang atraktif dan citra *platform* yang kredibel merupakan elemen fundamental dalam mengikat kesetiaan mahasiswa

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-Watson
			Square	Estimate	
1	.894 ^a	.799	.791	.24079	2.073

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, tahun 2025

Mengacu pada data yang tertera di Tabel 6, hasil perhitungan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan angka sebesar 0,791. Nilai ini memberikan gambaran empiris bahwa variabel independen yang terdiri dari *Digital Marketing* dan *Brand Image* memiliki kontribusi efektif sebesar 79,1% dalam membentuk fluktuasi variabel Loyalitas Pelanggan. Besaran kontribusi ini dapat dikategorikan sebagai hubungan yang sangat kuat. Adapun sisa persentase sebesar 20,9% (100% - 79,1%) merupakan kontribusi dari faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model regresi penelitian ini. Variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi sisa varian tersebut antara lain kualitas pelayanan, sensitivitas harga, tingkat kepercayaan (*trust*), atau kepuasan konsumen secara umum.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan menjadi variable yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,603. Temuan ini mengungkap fenomena menarik terkait perilaku mahasiswa FEB Unikarta sebagai konsumen digital. Tingginya pengaruh *digital marketing* mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung memiliki gaya belanja impulsif yang dipicu oleh stimulus visual. Dalam ekosistem TikTok Shop, keputusan pembelian seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan mendesak (*needs*), melainkan pada keinginan (*wants*) yang timbul seketika saat melihat konten video yang menarik di *For You Page* (FYP).

Kondisi ini sejalan dengan konsep *Fear of Missing Out* (FOMO) yang sering dialami oleh Generasi Z. Ketika sebuah produk menjadi viral, timbul dorongan psikologis untuk ikut membeli. Strategi *digital marketing* TikTok Shop yang menyematkan fitur keranjang kuning (*yellow basket*) langsung di dalam video sangat efektif mengeksplorasi perilaku ini. Temuan ini menegaskan bahwa bagi segmen mahasiswa, kecepatan akses dan daya tarik visual lebih krusial dibandingkan pertimbangan rasional yang mendalam. Selain aspek psikologis, tinjauan dari perspektif ekonomi juga menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa sangat dipengaruhi oleh faktor efisiensi biaya. Mahasiswa adalah segmen pasar yang memiliki keterbatasan anggaran (*budget constraint*) namun memiliki keinginan konsumsi yang tinggi. Strategi *digital marketing* TikTok Shop yang gencar memberikan subsidi ongkos kirim (gratis ongkir) dan potongan harga (*flash sale*) saat *live streaming* menjadi magnet utama yang sulit ditolak.

Dalam teori perilaku konsumen, hal ini berkaitan dengan maksimalisasi utilitas. Mahasiswa merasa mendapatkan nilai lebih (*value for money*) ketika berbelanja di TikTok Shop dibandingkan *marketplace* lain. Gabungan antara hiburan (menonton konten) dan insentif ekonomi (diskon) menciptakan persepsi bahwa berbelanja di TikTok Shop adalah tindakan yang "menguntungkan". Hal ini menjelaskan mengapa variabel pemasaran digital sangat dominan, karena di dalamnya terkandung elemen insentif harga yang sangat sensitif bagi kantong mahasiswa. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat pandangan Assauri (2017) bahwa pemasaran modern harus menciptakan hubungan interaktif. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu dari Harahap (2022) serta Masito (2021) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang masif, kreatif, dan menawarkan insentif ekonomi berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 10,537. Temuan ini membuktikan bahwa citra merek bukan sekadar pelengkap, melainkan elemen fundamental yang menentukan apakah mahasiswa akan terus menggunakan aplikasi TikTok Shop. Temuan ini selaras dengan pandangan Yazid (2015) yang mendefinisikan citra sebagai kesan yang tertanam dalam memori konsumen. Ketika persepsi ini positif, terbentuk hambatan psikologis bagi konsumen untuk berpindah ke *platform* lain. Elaborasi lebih lanjut menunjukkan bahwa peran *brand image* sangat krusial sebagai pengurang risiko (*risk reducer*). Dalam transaksi *online*, risiko yang dirasakan (*perceived risk*) oleh konsumen jauh lebih tinggi dibandingkan belanja *offline*, terutama terkait kesesuaian produk dan keamanan uang. Bagi mahasiswa FEB Unikarta yang memiliki literasi ekonomi, faktor risiko ini menjadi pertimbangan utama. Citra TikTok Shop sebagai aplikasi global yang populer memberikan rasa aman tersendiri. Mahasiswa cenderung loyal hanya karena aplikasinya "keren", tetapi karena mereka mempersepsikan aplikasi ini aman dan bertanggung jawab.

Kekuatan *brand image* ini tercermin pada indikator konsistensi (*Consistency*) dan keberpihakan publik. Analisis mendalam menunjukkan bahwa mahasiswa akan loyal jika mereka merasa *platform* memiliki standar layanan yang konsisten dan berpihak pada mereka ketika terjadi sengketa (misalnya barang rusak atau hilang).

Reputasi penanganan komplain yang baik meningkatkan citra merek secara drastis melalui *Word of Mouth* (WOM) digital. Sebaliknya, satu kasus viral mengenai penipuan dapat menghancurkan citra yang sudah dibangun. Hal ini membuktikan bahwa di balik perilaku impulsif mereka, mahasiswa tetap menuntut jaminan keamanan sebagai syarat mutlak loyalitas. Sebagaimana ditegaskan oleh Sunyoto (2016), citra merek yang sesuai dengan kenyataan akan membentuk impresi positif. Kombinasi antara reputasi fungsional (keamanan) dan citra emosional (kekinian) inilah yang menjadi pengikat loyalitas jangka panjang, memperkuat hasil penelitian Regina (2024) serta Syah (2022).

Pengaruh Simultan Digital Marketing dan Brand Image

Kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 79,1% terhadap pembentukan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa dibangun hanya dengan satu aspek saja. *Digital marketing* berfungsi sebagai "penarik" melalui konten-konten kreatif yang memicu keinginan membeli, sedangkan *brand image* berfungsi sebagai "pengikat" yang memberikan rasa percaya dan kenyamanan. Sinergi antara pemasaran yang agresif namun tepat sasaran, didukung dengan citra *platform* yang solid, terbukti sangat efektif dalam mempertahankan loyalitas mahasiswa FEB Unikarta di tengah gempuran persaingan *marketplace* lainnya.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pengelolaan *social commerce*. Dominasi pengaruh *digital marketing* menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen Generasi Z sangat visual dan interaktif. Hal ini sejalan dengan pendapat (Firmansyah, 2019) yang menyebutkan bahwa konten visual yang menarik lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi muda dibandingkan teks deskriptif. Oleh karena itu, penjual di TikTok Shop perlu fokus pada pembuatan konten video yang kreatif, *storytelling* yang kuat, dan penggunaan *influencer* yang relevan. Meskipun *brand image* bukan variabel paling dominan, pengaruhnya tetap signifikan. Ini menjadi pengingat bahwa promosi yang gencar harus diimbangi dengan reputasi yang baik. (Tjiptono & Chandra, 2017) mengingatkan bahwa di era digital, reputasi buruk dapat menyebar dengan sangat cepat (viral). Oleh karena itu, konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan layanan pengiriman menjadi kunci untuk menjaga citra merek agar promosi digital yang dilakukan tidak menjadi bumerang. Selain itu, sinergi antara kedua variabel ini menciptakan ekosistem loyalitas yang kokoh. *Digital marketing* bertugas menarik perhatian (*attention*) dan minat (*interest*), sedangkan *brand image* bertugas meyakinkan (*conviction*) dan mendorong tindakan (*action*). Hubungan ini mendukung model AIDA dalam pemasaran modern sebagaimana dijelaskan oleh (Alma, 2018), di mana loyalitas adalah hasil akhir dari rangkaian proses psikologis konsumen yang dikelola dengan baik oleh perusahaan.

Komparasi dengan penelitian terdahulu temuan penelitian ini yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh dominan memperkuat hasil studi dari (Ana, 2024) yang juga menemukan korelasi kuat pada platform Shopee. Namun, terdapat perbedaan menarik jika dibandingkan dengan penelitian (Darojat, 2024) yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel intervening utama. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa tanpa variabel intervening pun, *digital marketing* memiliki dampak langsung (*direct effect*) yang sangat kuat terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa pada *platform* berbasis video seperti TikTok Shop, elemen visual dan interaktivitas konten (bagian dari *digital marketing*) memiliki daya dorong yang lebih instan dalam membentuk perilaku loyalitas dibandingkan faktor kepercayaan murni yang biasanya menjadi penentu utama di *e-commerce* berbasis katalog web. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa di era *social commerce*, konten adalah raja dalam strategi retensi pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara terhadap aplikasi TikTok Shop sangat ditentukan oleh strategi *digital marketing* serta *brand image*. Secara kolektif (simultan), pengujian statistik mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki dampak positif yang substansial. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai F_{hitung} sebesar 97,584 yang melampaui ambang batas F_{tabel} . Temuan ini mengimplikasikan bahwa sinergi antara eksekusi pemasaran digital yang atraktif dan reputasi *platform* yang kredibel mampu menciptakan stimulus yang kuat bagi mahasiswa untuk mempertahankan kesetiaan mereka. Evaluasi secara parsial juga memperlihatkan hasil yang selaras, di mana variabel *digital marketing* dan *brand image* secara individu terbukti berkontribusi nyata dan positif terhadap pembentukan loyalitas. Lebih lanjut, analisis terhadap koefisien regresi menyoroti bahwa *digital marketing* muncul sebagai variabel determinan yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan *brand image*. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa bagi demografi mahasiswa, aspek kreativitas konten, interaktivitas, serta aksesibilitas informasi di dalam ekosistem digital menjadi kunci utama dalam memelihara loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, diajukan beberapa saran konstruktif. Bagi pihak manajemen TikTok Shop, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan menyajikan konten promosi yang tidak hanya menghibur tetapi juga informatif guna mempertahankan interaksi (*engagement*) dengan pengguna. Selain itu, untuk memperkuat *brand image*, perusahaan perlu meningkatkan fitur keamanan dan layanan purna jual, seperti penyediaan *voucher* gratis ongkos kirim tanpa syarat yang bekerja sama dengan mitra logistik, guna meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, diharapkan lebih selektif dan teliti dalam memilih toko saat berbelanja *online* untuk menghindari risiko penipuan yang dapat merusak pengalaman berbelanja. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variable lain seperti kepercayaan (*trust*) atau kualitas pelayanan, serta memperluas jumlah sampel atau menggunakan metode kualitatif agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirassaty, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Jurnal Universitas Pancasila*.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ana, Z. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. *Jurnal Universitas Muslim Indonesia*.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS) Prodi AP UNDIKMA*, 6.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Darojat, A. R. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.
- Harahap, I. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada RSCH Clothing Medan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Regina, D. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Produk Implora Kosmetik Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Platform Tiktok Shop Di Indonesia. *Jurnal Universitas Teknokrat Indonesia*.
- Sakti, S. F. (2025). *Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKARTA*. Universitas Kutai Kartanegara.
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Syah, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital VIU. *Jurnal Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Tjahyadi, R. A. (2016). *Manajemen Kepuasan Pelanggan*.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi.
- Yazid. (2015). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi* (5th ed.). Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.