



Pengaruh Strategi Konten dan Peran Influencer terhadap Loyalitas Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop

INFO PENULIS

Annisa Sanny
Universitas Pembangunan Panca Budi
annisasanny@pancabudi.ac.id
+6285262793426

Indah Chairunnisa
Universitas Pembangunan Panca Budi
indahchrsool@gmail.com +6281265428698

Sintia Sari
Universitas Pembangunan Panca Budi
sintiasari09075@gmail.com
+6281362444295

Jernih Hati Gulo
Universitas Pembangunan Panca Budi
jernihhatiguloo@gmail.com
+6281277916931

Stephanie Corry Engel Tampubolon
Universitas Pembangunan Panca Budi
+6283166848346
stephanicorry41@gmail.com

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 2, Agustus 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Sanny, A., Chairunnisa, I., Sari, S., Gulo, J. H., & Tampubolon, S. C. E. (2025). Pengaruh Strategi Konten dan Peran Influencer terhadap Loyalitas Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2), 2339-2349.

Abstrak

Perkembangan media sosial dan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam belanja online di platform seperti Tik Tok Shop. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh strategi konten dan peran influencer terhadap loyalitas pembelian konsumen di Tik Tok Shop. Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-kausal digunakan dengan sampel 50 pengguna aktif Tik Tok Shop di Indonesia yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui survei online dan dianalisis menggunakan SPSS untuk uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan data memenuhi syarat normalitas (Monte Carlo Sig. 0,118), bebas multikolinearitas (VIF 1,609), dan tidak terjadi heteroskedastisitas (sig. > 0,05). Regresi berganda mengungkapkan bahwa strategi konten dan peran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial dan simultan (R Square 0,507; F hitung 25,123; sig. 0,000). Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer dalam membangun loyalitas konsumen di era digital.

Kata kunci: Strategi Konten, Peran Influencer, Loyalitas Konsumen, TikTok Shop, Pemasaran Digital

Abstract

The rapid development of social media and digital technology has transformed consumer behavior, especially in online shopping on platforms like TikTok Shop. This study aims to examine the effect of content strategy and influencer roles on consumer purchase loyalty at TikTok Shop. A quantitative descriptive-causal method was employed with a purposive sample of 50 active TikTok Shop users in Indonesia. Data were collected via online surveys and analyzed using SPSS for validity, reliability, and multiple linear regression analysis. Classical assumption tests showed data met normality requirements (Monte Carlo Sig. 0.118), were free from multicollinearity (VIF 1.609), and heteroscedasticity was absent (sig. > 0.05). Multiple regression results revealed that content strategy and influencer roles positively and significantly influence consumer loyalty both partially and simultaneously (R Square 0.507; F count 25.123; sig. 0.000). These findings highlight the importance of creative content management and collaboration with influencers in building consumer loyalty in the digital era.

Keywords: Content Strategy, Influencer Role, Consumer Loyalty, TikTok Shop, Digital Marketing

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin pesat di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Berdasarkan survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai 221 juta orang, meningkat signifikan dari tahun-tahun sebelumnya dan menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia (APJII, 2025). Data ini juga didukung oleh (Databoks Katadata, 2025) yang menunjukkan pertumbuhan pesat pengguna internet dan media sosial di Indonesia, sejalan dengan tren global digitalisasi yang semakin masif.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan luar biasa adalah TikTok. Menurut (DataReportal, 2025), TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi marketplace digital yang sangat diminati, terutama melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop memadukan konten video kreatif dengan fitur transaksi langsung, sehingga menjadi ekosistem baru bagi pelaku usaha dan konsumen untuk berinteraksi secara dinamis dan real-time. Fenomena ini menandai pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih responsif terhadap konten visual, rekomendasi influencer, dan pengalaman belanja yang interaktif.

Dalam konteks pemasaran digital, strategi konten yang kreatif dan relevan menjadi kunci utama dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Influencer sebagai opinion leader di media sosial memiliki peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui endorsement yang dikemas secara natural dan engaging. Penelitian (Putri et al., 2023) menegaskan bahwa strategi pembuatan konten kreatif oleh influencer, seperti penggunaan pendekatan soft selling dan storytelling, terbukti efektif meningkatkan awareness, engagement, dan loyalitas audiens di media sosial (Putri et al., 2023). Model strategi media sosial seperti Share, Optimize, Manage, dan Engage (Luttrell, 2018) juga menjadi kerangka penting dalam mengelola interaksi antara brand, influencer, dan konsumen.

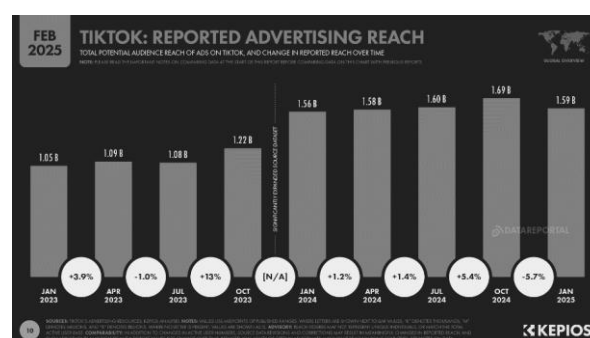


Figure 1. Data TIKTOK : Reported Advertsiting Reach

Dengan semakin berkembangnya TikTok Shop sebagai platform e-commerce berbasis konten, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi konten dan peran influencer dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman digital yang dibangun melalui interaksi, rekomendasi, dan kepercayaan yang ditanamkan oleh influencer lewat konten-konten yang relevan dan otentik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi konten dan peran influencer terhadap loyalitas konsumen di TikTok Shop, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap tren media sosial masa kini.

1. Strategi Konten

Menurut (Prasetya, A., 2021) mendefinisikan strategi konten sebagai proses terencana dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai guna menarik dan mempertahankan audiens dalam pemasaran digital. Strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik platform dan kebutuhan konsumen agar efektif. Berdasarkan (Maulana et al., 2023) menyatakan bahwa strategi konten kreatif melibatkan pembuatan konten yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas. Konten yang interaktif dan bernilai tambah menjadi kunci keberhasilan strategi ini. (Manajemen et al., 2024) menambahkan bahwa kualitas konten yang meliputi relevansi, orisinalitas, dan engagement merupakan aspek penting dalam strategi konten yang efektif di media sosial, terutama dalam konteks e-commerce. Strategi konten adalah rangkaian aktivitas terstruktur yang mencakup pembuatan, pengelolaan, dan distribusi konten kreatif, relevan, dan interaktif yang bertujuan membangun keterlibatan audiens serta meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya dalam platform media sosial seperti TikTok Shop.

2. Peran Influencer

Menurut (Casalóa et al., 2018) menyatakan bahwa influencer adalah individu yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang mereka buat dan bagikan di media sosial, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. (Sirait et al., 2024) menjelaskan bahwa influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens, yang berdampak positif pada loyalitas konsumen di platform e-commerce. Menambahkan bahwa peran influencer sebagai opinion leader di media sosial sangat penting dalam menyampaikan pesan pemasaran secara personal dan autentik, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Maulana et al., 2023). Peran influencer adalah sebagai individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang autentik dan interaktif, sehingga memperkuat loyalitas konsumen di platform digital seperti TikTok Shop.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun ada pengaruh situasional yang dapat mengubah perilaku konsumen. (Oliver, 1999). Menurut (Sciascia, 2022) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kondisi di mana pelanggan secara teratur melakukan pembelian pada suatu bisnis sebagai bentuk komitmen terhadap merek tersebut. Sirait et al. (2024) menambahkan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan yang berkelanjutan dan pengalaman positif yang membuat konsumen tetap memilih produk atau layanan tertentu. Loyalitas konsumen adalah komitmen berkelanjutan dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau layanan tertentu, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan yang mendalam.

Berdasarkan definisi dan penelitian terdahulu, strategi konten yang efektif menghasilkan konten yang menarik dan relevan sehingga mampu membangun interaksi positif dengan konsumen. Peran influencer sebagai penyampai konten yang autentik dan dipercaya memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Kombinasi strategi konten yang tepat dan peran influencer yang kuat diyakini mampu meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks TikTok Shop yang menggabungkan konten hiburan dengan transaksi belanja.

4. Kerangka Konseptual

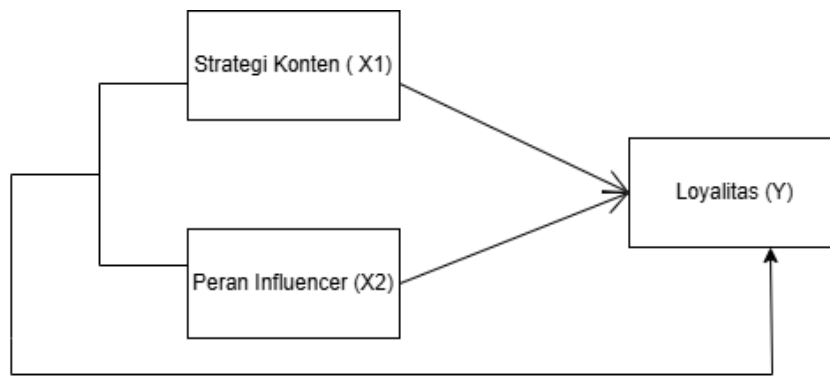


Figure 2. Gambar Kerangka Konseptual

5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis yang diajukan adalah:

- 1) H1: Strategi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di TikTok Shop
- 2) H2: Peran Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di TikTok Shop
- 3) H3: Strategi Konten dan Peran Influencer secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di TikTok Shop

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada positivisme, di mana data yang diperoleh bersifat konkret dan dapat diukur secara statistik. Bougie & Sekaran (2019) menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan mengenai fenomena tertentu yang berkaitan dengan perilaku, situasi, atau hubungan antar faktor yang dapat memengaruhi suatu masalah.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal, karena bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis pengaruh strategi konten dan peran influencer terhadap loyalitas konsumen di TikTok Shop. Adapun yang menjadi sampel penelitian sebanyak 50 responden. Objek penelitian adalah pengguna TikTok Shop yang telah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Mei 2025. Sampel yang digunakan berjumlah 50 responden, dipilih dengan teknik purposive sampling yaitu responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam 6 bulan terakhir.

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan melalui Google Form. Kuesioner terdiri dari dua bagian: 1. Bagian pertama berisi data demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, lama dan frekuensi penggunaan TikTok, domisili), 2. Bagian kedua berisi 24 pernyataan yang mengukur variabel strategi konten, peran influencer, dan loyalitas konsumen dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)

2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert. Ghazali (2018) menyatakan bahwa skala Likert merupakan skala ordinal dengan lima tingkatan jawaban, yaitu: 1. Sangat Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Netral, 4. Setuju, 5. Sangat Setuju

3. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif menggunakan program SPSS. Analisis yang dilakukan meliputi:

- a) Statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban
- b) Uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan.
- c) Analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh strategi konten (X1) dan peran influencer (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)
- d) Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan keabsahan model regresi.
- e) Uji signifikansi menggunakan nilai t-statistik dan p-value untuk menguji hubungan antar variabel.

C. Hasil dan Pembahasan

Deskriptif Data Responden

Penelitian ini melibatkan 50 responden pengguna aktif TikTok Shop di Indonesia. Karakteristik demografis responden sangat penting untuk memahami konteks hasil penelitian, karena dapat memengaruhi persepsi dan perilaku terhadap strategi konten, peran influencer, dan loyalitas konsumen.

Tabel 1. Hasil Jenis Kelamin Data Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	12	24%
Perempuan	38	76%
Total	50	100%

Mayoritas responden adalah perempuan (76%), sedangkan laki-laki sebanyak 24%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop yang aktif dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang sesuai dengan tren pengguna media sosial di Indonesia, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja online dan interaksi di platform digital.

Tabel 2. Hasil Usia Data Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18-24 tahun	42	84%
25-34 tahun	8	16%
<18 tahun	0	0%
35-44 tahun	0	0%
>44 tahun	0	0%
Total	50	100%

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18-24 tahun (84%) dan sisanya pada 25-34 tahun (16%). Tidak ada responden dari kelompok usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop sangat diminati oleh kelompok usia muda, yang juga merupakan target utama pemasaran digital di platform ini.

Tabel 3. Hasil Lama Menggunakan TikTok Data Responden

Lama Menggunakan TikTok	Jumlah	Persentase (%)
6 bulan - 1 tahun	8	16%
1 - 2 tahun	8	16%
>2 tahun	34	68%
< 6 bulan	0	0%
Total	50	100%

Mayoritas responden (68%) telah menggunakan TikTok lebih dari 2 tahun, diikuti oleh yang menggunakan 6 bulan - 1 tahun dan 1 - 2 tahun masing-masing sebanyak 16%. Tidak ada responden yang menggunakan TikTok kurang dari 6 bulan. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menggunakan TikTok, sehingga persepsi mereka terhadap konten dan influencer di TikTok Shop dapat dianggap matang dan relevan. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan usia muda (18-24 tahun) dengan lama penggunaan TikTok di atas 2 tahun. Hal ini sangat relevan dengan target pasar TikTok Shop

dan mendukung validitas hasil penelitian, karena kelompok ini merupakan pengguna aktif yang sangat terlibat dalam aktivitas digital dan belanja online.

Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji Instrumen Validitas

Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud, yaitu Strategi Konten (X1), Peran Influencer (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y). Pengujian validitas dilakukan secara statistik menggunakan bantuan program SPSS versi terbaru, dengan teknik korelasi Pearson Product Moment.

Langkah yang telah dilakukan adalah membandingkan nilai r hitung dari hasil output SPSS untuk masing-masing item dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, derajat kebebasan ($df = n - 2 = 48$), sehingga r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,2787. Suatu item dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Berikut hasil uji validitas seluruh item kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS :

Tabel 4.. Hasil Uji Instrumen Validitas X1,X2, dan Y

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1_1	0,433	0,2787	VALID
2	X1_2	0,383	0,2787	VALID
3	X1_3	0,448	0,2787	VALID
4	X1_4	0,362	0,2787	VALID
5	X1_5	0,371	0,2787	VALID
6	X1_6	0,452	0,2787	VALID
7	X1_7	0,372	0,2787	VALID
8	X1_8	0,294	0,2787	VALID
9	X2_1	0,290	0,2787	VALID
10	X2_2	0,330	0,2787	VALID
11	X2_3	0,495	0,2787	VALID
12	X2_4	0,379	0,2787	VALID
13	X2_5	0,284	0,2787	VALID
14	X2_6	0,493	0,2787	VALID
15	X2_7	0,561	0,2787	VALID
16	X2_8	0,376	0,2787	VALID
17	Y_1	0,451	0,2787	VALID
18	Y_2	0,401	0,2787	VALID
19	Y_3	0,514	0,2787	VALID
20	Y_4	0,303	0,2787	VALID
21	Y_5	0,434	0,2787	VALID
22	Y_6	0,469	0,2787	VALID
23	Y_7	0,479	0,2787	VALID
24	Y_8	0,324	0,2787	VALID

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, seluruh item pada variabel Strategi Konten, Peran Influencer, dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,2787). Ini berarti setiap item pertanyaan pada kuesioner telah terbukti valid secara statistik. Dengan demikian, seluruh pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian ini benar-benar mampu mengukur aspek yang ingin diteliti secara akurat. Validitas yang baik sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar merepresentasikan kondisi sebenarnya di lapangan. Dengan hasil validitas seperti ini, peneliti dapat melanjutkan ke tahap analisis berikutnya dengan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi syarat kelayakan secara ilmiah.

Selain itu, penggunaan SPSS dalam proses pengujian validitas memberikan hasil yang objektif dan transparan, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Hasil ini juga

memperkuat keandalan penelitian, karena semua item yang digunakan telah melewati proses seleksi statistik yang ketat.

Uji Instrumen Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha melalui aplikasi SPSS. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Tabel 5.. Hasil Uji Instrumen Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Konten (X1)	0,812	Reliabel
Peran Influencer(X2)	0,785	Reliabel
Loyalitas Konsumen(Y)	0,823	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.3, seluruh variabel penelitian, yaitu Strategi Konten (X1), Peran Influencer (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y), memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** dengan pendekatan Monte Carlo pada aplikasi SPSS. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah data penelitian memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk analisis statistik lanjutan.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.73891705	
Most Extreme Differences	Absolute	.165	
	Positive	.092	
	Negative	-.165	
Test Statistic		.165	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.118 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.110
		Upper Bound	.126

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, nilai signifikansi Monte Carlo (2-tailed) adalah 0,118. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal menurut hasil simulasi Monte Carlo. Interval kepercayaan 99% juga menunjukkan rentang nilai yang konsisten di atas batas signifikansi.

Penggunaan metode Monte Carlo dalam pengujian normalitas sangat membantu untuk memperoleh hasil yang lebih robust, terutama ketika data awal menunjukkan indikasi tidak normal pada pengujian standar. Dengan demikian, seluruh data pada penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi dan uji hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Data dikatakan bebas multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.736	1.970		.373	.710
	X1	-.068	.075	-.158	-.896	.375
	X2	.119	.056	.375	2.128	.039

a. Dependent Variable: ABS_RES

antar variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat multikolinearitas tinggi, maka hasil regresi bisa menjadi bias karena dua atau lebih variabel saling mempengaruhi secara signifikan. terdapat dua variabel bebas yang diuji, yaitu: - X1 (Strategi Konten)- X2 (Peran Influencer) Hasil pengujian menunjukkan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) sebagai berikut:

Kriteria umum dalam menilai multikolinearitas adalah :

- 1) Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0.10 dan $VIF < 10$
- 2) Terdapat multikolinearitas jika Tolerance < 0.10 atau $VIF > 10$

Berdasarkan hasil di atas, seluruh variabel (X1 dan X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.622 dan nilai VIF sebesar 1.609, yang berarti: Tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model regresi. Masing-masing variabel independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi.

memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas. Oleh karena itu, variabel Strategi Konten (X1) dan Peran Influencer (X2) layak digunakan sebagai variabel independen untuk menguji pengaruhnya terhadap Loyalitas Pembelian Konsumen di TikTok Shop.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka asumsi klasik regresi linear tidak terpenuhi, dan dapat mempengaruhi keakuratan model.

Berdasarkan tabel Coefficientsa untuk uji Glejser, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.527	3.564		1.551	.128		
	X1	.060	.136	.047	.438	.663	.622	1.609
	X2	.734	.101	.783	7.259	.000	.622	1.609

a. Dependent Variable: Y

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai Sig. > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika Sig. < 0.05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Variabel X1 (Strategi Konten) memiliki nilai Sig. 0.375, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel X2 (Peran Influencer) memiliki nilai Sig. 0.039, artinya terdapat indikasi heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

• Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1592.918	2	796.459	101.837	.000 ^b
	Residual	367.582	47	7.821		
	Total	1960.500	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1,X2

Nilai F Hitung sebesar 101.837Nilai Signifikansi (Sig.) = 0.000. Karena nilai Sig. < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa:

- H0 ditolak, dan H1 diterima, artinya
- Strategi Konten (X1) dan Peran Influencer (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pembelian Konsumen (Y) di TikTok Shop.

Model regresi yang terdiri dari variabel Strategi Konten dan Peran Influencer layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pembelian konsumen, karena secara bersama-sama kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang sangat signifikan (Sig. = 0.000 dan F = 101.837).

• Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Y), yaitu Loyalitas Pembelian Konsumen.Berdasarkan tabel Coefficientsa, hasil uji T menunjukkan:

Tabel 10. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.195	2.076		.576	.568
	X1	.152	.103	.150	1.483	.145
	X2	.775	.101	.779	7.700	.000

a. Dependent Variable: Y

Variabel X1 (Strategi Konten) memiliki nilai Sig. = 0.145, lebih besar dari 0.05, maka tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembelian konsumen (Y). Variabel X2 (Peran Influencer) memiliki nilai Sig. = 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian konsumen. Hanya variabel Peran Influencer (X2) yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembelian konsumen di TikTok Shop, sementara Strategi Konten (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (X1 dan X2) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.813	.805	2.797

a. Predictors: (Constant), X1,X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai:

- R Square = 0.813
- Adjusted R Square = 0.805
- Std. Error of the Estimate = 2.797

Penelitian ini melibatkan 50 responden pengguna aktif TikTok Shop di Indonesia, yang mayoritas adalah perempuan (76%) dan berusia 18–24 tahun (84%), serta sebagian besar telah menggunakan TikTok lebih dari dua tahun (68%). Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil uji validitas (r hitung $>$ r tabel 0,2787) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $>$ 0,70). Uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal (Monte Carlo Sig. 0,118), tidak ada multikolinearitas (VIF 1,609), dan tidak terjadi heteroskedastisitas (sig. $>$ 0,05).

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa strategi konten dan peran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R Square sebesar 0,813 mengindikasikan bahwa 81,3% variasi loyalitas pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut secara bersama-sama, sedangkan 18,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Uji F simultan juga menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dari strategi konten dan peran influencer terhadap loyalitas konsumen di TikTok Shop. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer sangat efektif dalam membangun loyalitas konsumen pada platform digital.

D. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi konten dan peran influencer terhadap loyalitas pembelian konsumen di TikTok Shop. Hasil analisis data dari 50 responden pengguna aktif menunjukkan bahwa strategi konten yang kreatif dan relevan serta peran influencer yang kredibel secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen. Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, serta data memenuhi asumsi klasik dengan pengujian normalitas menggunakan pendekatan Monte Carlo. Analisis regresi linier berganda mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kedua variabel secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 50,7% menunjukkan bahwa strategi konten dan peran influencer mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital di era media sosial. Namun, penelitian ini terbatas pada sampel pengguna TikTok Shop di Indonesia dan variabel yang diteliti, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Disarankan bagi pelaku bisnis dan pemasar di TikTok Shop untuk terus mengembangkan strategi konten yang menarik dan relevan serta menjalin kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens target. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, atau faktor harga untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di platform digital.

E. Referensi

- APJII. (2025). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>)
- Casalóa, L. V., Flaviánb, C., & Sergio Ibáñez-Sánchezb. (2013). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Integration of Climate Protection and Cultural Heritage: Aspects in Policy and Development Plans. Free and Hanseatic City of*

Hamburg, 26(4), 1–37.

- Cristin Angelin Sirait, Maya Schatzi Shahira Syukron, Zarqa Ananda Rakhman, Aurya Aizura Pasa Zaraya Siregar, Muhammad Rizky Ramadhan Nasution, Tasya Arcinta, Farhansyah J Putra, Nasrullah Adityama Hakim, F. L. (2024). *INFLUENCER SEBAGAI MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI E-COMMERCE*. 7, 14890–14896.
- Databoks Katadata. (2025). *No Title*. <https://databoks.katadata.co.id/DataReportal>. (2025). *Essential TikTok Stats*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> (<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>)
- Manajemen, J. J., Oktober, N., Tarigan, A., & Lumika, C. K. (2024). *Pengaruh Content terhadap Minat Beli dan Loyalitas*. 9(2), 1235–1250. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1921>
- Maulana, A., Purnamasari, L. S., Srimukti, A., & Angelita, K. (2023). Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(4), 3490–3506.
- Oliver, R. L. (1999). (1999). *Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1916752>
- Prasetya, A., et al. (2021). (2021). *ANALISA STRATEGI PENGARUH INFLUENCER MARKETING DI SOCIAL MEDIA, ONLINE ADVERTISING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. https://www.researchgate.net/publication/366495868_ANALISA_STRATEGI_PENGARUH_INFLUENCER_MARKETING_DI_SOCIAL_MEDIA_ONLINE_ADVERTISING_DAN_CONTENT_MARKETING_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN
- Putri, N. C., Kusma, A., & Adim, R. (2023). Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram. *Journal of Communication, Business and Social Science*, 1(1), 30–37.
- Sciascia, I. (2022). Customer Loyalty as Measure of Competitiveness. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n1p1>