

**PENGARUH BRAND IMAGE, WOM, INFLUENCER, ENDORSEMENT  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, PADA TIKTOKSHOP  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Konsentrasi  
Manajemen Pemasaran*



**Oleh :**

<b>Nama</b>	<b>: Rani Pratiwi</b>
<b>NPM</b>	<b>: 1905160655</b>
<b>Program Studi</b>	<b>: Manajemen</b>
<b>Konsentrasi</b>	<b>: Pemasaran</b>

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 Agustus 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : RANI PRATIWI  
NPM : 1905160655  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, WOM, INFLUENCER, ENDORSEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, PADA TIKTOKSHOP DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

Dinyatakan : ( A- ) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si)

(SALMAN FARISI, S.Psi., M.M.)

Pembimbing

(SATRIA TIRTAYASA, Ph.D.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : RANI PRATIWI  
NPM : 1905160655  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, WOM, INFLUENCER,  
ENDORSMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN,  
PADA TIKTOKSHOP DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing

SATRIA TIRTAYASA, Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

DI. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : RANI PRATIWI  
N P M : 1905160655  
Program Studi : MANAJEMAN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Nama Dosen Pembimbing : SATRIA TIRTAYASA, Ph.D  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, WOM, INFLUENCER, ENDROSEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, PADA TIKTOK SHOP DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

Acc. Jilid 1

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaikan latar belakang, Identifikasi Masalah		ff
Bab 2	Perbaikan teori, K.konseptual & Hipotesis		ff
Bab 3	Populasi, sampel & Teknik pengumpulan data		ff
Bab 4	Perbaikan Huruf Kapital		ff
Bab 5	- Draftar pustaka		ff
Daftar Pustaka	Tambah Jurnal		ff
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Sidang		ff

Medan, Agustus 2023

Diketahui Oleh  
Ketua Program Studi

  
(JASMAN SARIPUDIN HASIBUAN, S.E.,M.Si)

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

  
(SATRIA TIRTAYASA, Ph.D)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : RANI PRATIWI  
NPM : 1905160655  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjungan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pemyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. Maret 2023  
Pembuat Pernyataan

  
RANI PRATIWI

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

### **Pengaruh Brand Image, *Word Of Mouth*, Influencer, Endorsment Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada TikTokShop Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Medan)**

Oleh:

**Rani Pratiwi**

**1905160655**

**Email: ranipratiwi130@gmail.com**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *word of mouth*, *influencer*, *endrosment* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus rumus lemeshow sehingga di peroleh 494 orang mahasiswa di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Auter Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *word of mouth*, *influencer* dan *endrosment* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand image*, *word of mouth*, *influencer* dan *endrosment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara tidak langsung *brand image* *word of mouth*, *influencer* dan *endrosment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelangggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan

**Kata Kunci : *Brand Image, Word Of Mouth, Influencer, Endrosment, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan***

## **ABSTRACT**

***The Influence of Brand Image, Word Of Mouth, Influencer, Endorsement To Customer Loyalty At TikTokShop With Customer Satisfaction As Intervening Variable (Case Study Of Students In Medan City)***

***Rani Pratiwi***

***1905160655***

***Email: ranipratiwi130@gmail.com***

*faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatra  
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238*

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image, word of mouth, influencers, endorsements on customer loyalty through customer satisfaction directly or indirectly. The approach used in this research is a causal approach. The population in this study were all students in the city of Medan. The sample in this study used the Lemeshow formula so that 494 students in Medan City were obtained. Data collection techniques in this study using a questionnaire technique. Data analysis techniques in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly brand image and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty, word of mouth, influencers and endorsements have no effect on customer loyalty, brand image, word of mouth, influencers and endorsements have a significant effect on customer satisfaction. Whereas indirectly brand image word of mouth, influencers and endorsements have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at Tiktokshop for students in Medan City*

***Keyword : Brand Image, Word Of Mouth, Influencer, Endrosment, Customer Satisfaction, Customer Loyalty***

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr.Wb*

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul Peneliti yaitu **“Pengaruh Brand Image, WOM, Influencer, Endorsment Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada TikTokShop Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Medan)”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, serta petunjuk dari berbagai pihak, baik material maupun spiritual baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan laporan kerja ini, diantaranya :

1. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang Susanto dan Ibunda tercinta Suparni yang telah memberikan kasih sayang kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, serta doa yang tulus kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. H. Januri., SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan., SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syaripuddin Hsb, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Tirtayasa, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dukungan serta saran yang sangat membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.
10. Kepada abang, kakak dan seluruh keluarga tersayang yang telah memberikan doa, dukungan baik berupa moril maupun materi serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Medan, Agustus 2023

Penulis

**Rani Pratiwi**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	8
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	8
2.1.1.2 Tujuan Loyalitas Pelanggan .....	
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	9
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	15
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i> .....	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	16
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Word Of</i> <i>Mouth</i> .....	17
2.1.3.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	22
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand</i> <i>Image</i> .....	20
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.5 <i>Influencer</i> .....	15
2.1.5.1 Pengertian <i>Influencer</i> .....	15
2.1.5.2 Indikator <i>Influencer</i> .....	17
2.1.6 <i>Endorsment</i> .....	15
2.1.6.1 Pengertian <i>Endorsment</i> .....	15
2.1.6.2 Indikator <i>Endorsment</i> .....	36
2.2 Kerangka Konseptual .....	23
2.3 Hipotesis .....	25

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	28
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Deskripsi Data.....	52
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Uji Outer Model.....	58
4.2.2 Uji Inner Model.....	63
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	66
4.2.4 Pembahasan.....	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Defenisi Operasional.....	68
Tabel 3.2	Rencana Jadwal Penelitian.....	68
Tabel 3.3	Nilai P dan P* (1-p) .....	68
Tabel 3.1	Skala Likert.....	68
Tabel 4.1	Karateristis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2	Karateristis Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3	Karateristis Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi .....	70
Tabel 4.4	Persentase Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan.....	53
Tabel 4.5	Persentase Jawaban Responden <i>Brand Image</i> .....	54
Tabel 4.6	Persentase Jawaban Responden <i>word of mouth</i> .....	55
Tabel 4.7	Persentase Jawaban Resonden <i>influencer</i> .....	56
Tabel 4.8	Persentase Jawaban Resonden <i>Endrosment</i> .....	57
Tabel 4.9	Persentase Jawaban Resonden Kepuasan Pelanggan.....	57
Tabel 4.10	Hasil Outer Loading.....	57
Tabel 4.11	Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	61
Tabel 4.12	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	61
Tabel 4.13	<i>Discriminant Validity</i> .....	62
Tabel 4.14	Hasil <i>Average Communalities Index</i> .....	63
Tabel 4.15	Nilai <i>R-Square</i> .....	64
Tabel 4.16	Nilai <i>F-Square</i> .....	65
Tabel 4.17	<i>Path Coefficient</i> .....	67
Tabel 4.18	<i>Specific Indirect Effects</i> .....	69

## DAFTAR GAMBAR

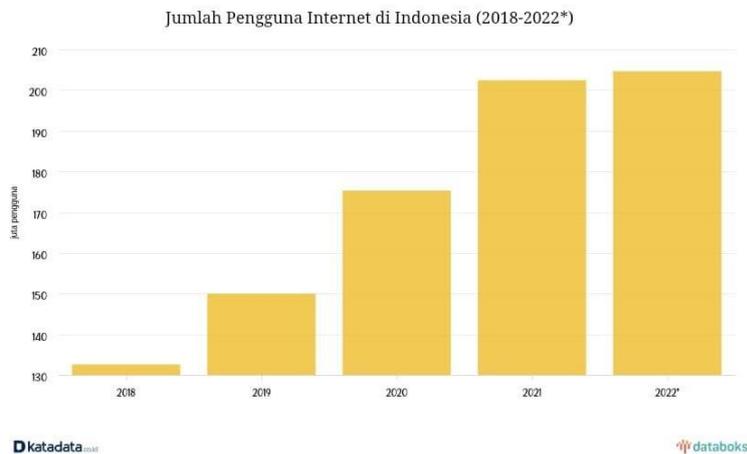
<i>Gambar 2.1 Data pengguna internet di Indonesia</i> .....	1
<i>Gambar 2.2 Perilaku belanja social media e-commerce</i> .....	3
<i>Gambar 2.3 Jumlah unduhan TikTok</i> .....	4
<i>Gambar 2.4 Angket Fenomena Brand Image</i> .....	8
<i>Gambar 2.5 Angket Fenomena Word Of Mouth (WOM)</i> .....	9
<i>Gambar 2.6 Angket Fenomena Influencer</i> .....	9
<i>Gambar 2.7 Angket Fenomena Endrosment</i> .....	9
<i>Gambar 2.8 Kerangka Konseptual</i> .....	50
<i>Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i> .....	60
<i>Gambar 4.2 Path Coefficient</i> .....	67

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini sangat memiliki banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial, salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi memberikan perubahan pada kehidupan masyarakat dalam segala peradabannya. Semakin berkembangnya zaman, inovasi teknologi pun juga semakin bervariasi. Terkhususnya dengan kebutuhan internet yang terus meningkat dimana kebutuhan internet ini menjadi salah satu sarana sebagai media pertukaran dan penyebaran informasi.



**Gambar 2. 1** Data pengguna internet di Indonesia

(Sumber: Katadata.com, 2022)

Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat

dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan (We Are Social,2022).

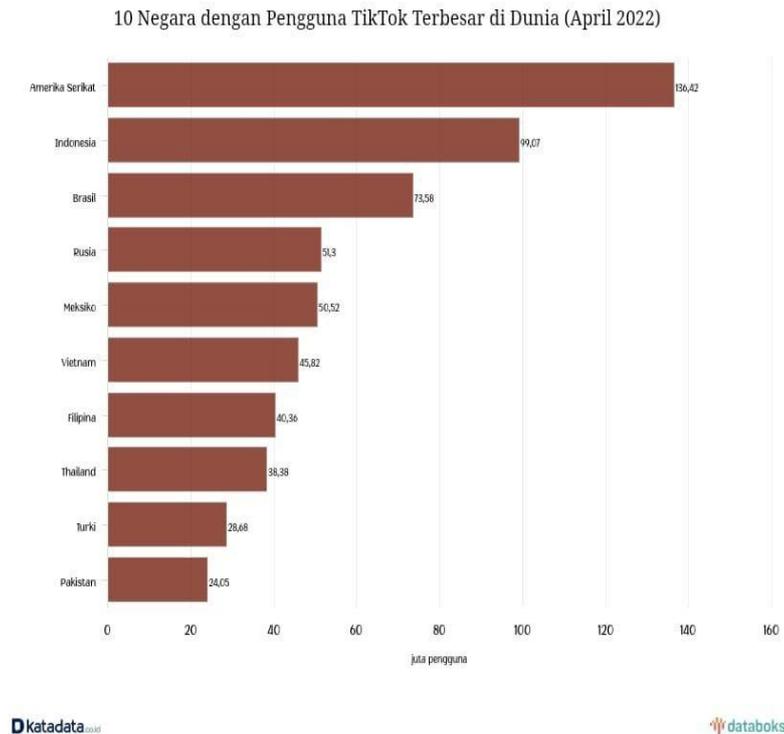
Tren belanja online saat ini telah menjadi cara baru. Hal ini dikarenakan masyarakat umum sudah terbiasa dengan sistem belanja online. Menurut data Sirclo, 17,5% orang beralih dari belanja offline ke belanja online. Ada juga peningkatan tajam dalam jumlah konsumen yang berbelanja online. Awalnya naik dari 11% menjadi 25% pada tahun 2021 (Sirclo, 2022). Dilihat dari pernyataan di atas, konsumen Indonesia sudah terbiasa menggunakan media jual beli online (e-commerce). Munculnya berbagai pilihan di pasar menyebabkan peningkatan pengguna belanja online di Indonesia.



**Gambar 2. 2 Perilaku belanja social media e-commerce masyarakat Indonesia (Sumber: Populix)**

Dalam laporan survey berjudul “The Social Commerce Landscape in Indonesia” mengungkap bahwa 86% responden pernah berbelanja social commerce. Platform paling banyak digunakan adalah Tiktok Shop 46%, diikuti WhatsApp 21%, Facebook Shop 10%, dan Instagram Shop 10% dan lainnya. Pada laporan juga tertera bahwa pakaian adalah kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui media sosial yaitu fashion dengan jumlah 61%, kemudian produk kecantikan 43%, makanan 38%, serta handphone dan aksesoris 31%. Total responden menghabiskan Rp 275.000 setiap bulan untuk berbelanja di media sosial.

Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. Berikut statistik jumlah unduhan TikTok berdasarkan data (Databox) per April 2022:



**Gambar 2. 3 Jumlah unduhan TikTok  
(Sumber: katadata)**

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Tiktok merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia sejak adanya pandemi. Beberapa pengguna Tiktok menyelesaikan proses kepuasan sebagai pembelian melalui aplikasi Tiktok. Alasan mengapa Tiktok bisa menjadi populer di Indonesia saat ini adalah karena Tiktok adalah platform yang terutama berfokus pada konten, meskipun pengguna dapat mencari video, menambahkan teman, dan mengobrol di aplikasi, tetapi tujuan utamanya adalah untuk menciptakan platform hiburan tanpa akhir di mana pengguna dapat dengan cepat bersantai dengan menonton video pendek dan lucu yang melibatkan pengguna (Munandar, 2016).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir

pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravarakumar, 2014).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu biaya, kesukaan akan produk, kepuasan pelanggan, *endorsement*, dan *influencer* (Rissalah & Sulistyawati, 2022). Sedangkan menurut (Maisaroh & Nurhidayati, 2021) loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi juga melalui harga, kualitas produk, *brand image* (citra merek), *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan keamanan.

Apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka pihak penjual akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen (Kotler, 2013). Menurut (Tirtayasa et al., 2021) kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas.

(Kotler & Armstrong, 2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul ketika kinerja (hasil) produk yang bersangkutan telah dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kebutuhan pelanggan tidak hanya menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan keunggulannya atas pesaing.

Konsumen yang puas dengan produk dan jasa cenderung akan membeli produk dan jasa lagi jika muncul kebutuhan yang sama di masa mendatang. Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci dalam pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar volume penjualan perusahaan. Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Zeithaml et al., 2012)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Brand Image (citra merek) adalah “The set of belief held about a particular brand is known as brand image”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek (brand image) dihasilkan dari impresi atau pandangan pelanggan yang didapat dari berbagai sumber mengenai suatu merek. Citra merek dilihat sebagai kumpulan pandangan secara estetis dan emosional yang dialami pelanggan terhadap suatu produk. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Influencer adalah kemampuan seseorang untuk mengambil tindakan dan menerima partisipasi orang lain dalam unggahan yang dibagikan oleh influencer sosial yang kuat di media sosial dan kehidupan masyarakat (Arora et al., 2019). Dengan hadirnya influencer di berbagai sektor penjualan, maka muncullah metode pemasaran baru yang bisa disebut dengan influencer marketing, dimana perusahaan menggunakan jasanya/bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan

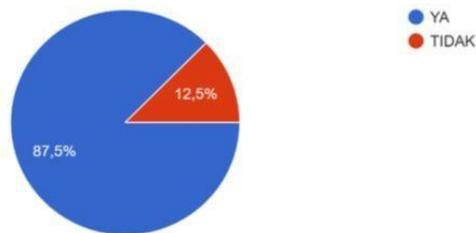
produk/merek yang dijualnya (Sokolova & Kefi, 2020). Oleh karena itu, seorang influencer harus memiliki beberapa aspek atau sifat yang kredibel yang dapat mereka andalkan untuk membujuk pengikutnya agar membeli produk yang mereka promosikan.

Menurut (Shimp, 2014) , *endorment* adalah pendukung suatu iklan atau sejenisnya. Juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung suatu produk. *Endrosment* adalah ikon atau sering disebut sebagai narasumber langsung untuk menyampaikan pesan atau menampilkan produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Menurut (Kapse et al., 2011), *endorsement* adalah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti tampil sebagai perwakilan dari produk atau merek tertentu. *Endorsment* didefinisikan sebagai orang yang dipilih untuk mewakili citra produk (*product image*).

Menurut (Hasan, 2013) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi anantara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri.

Berikut adalah hasil survey awal yang dilakukan pada 24 responden pelanggan Tiktokshop terkait dengan pengaruh brand image, WOM, influencer, endorsement terhadap kepuasan pelanggan. Berikut lampiran hasil dari survey awal:

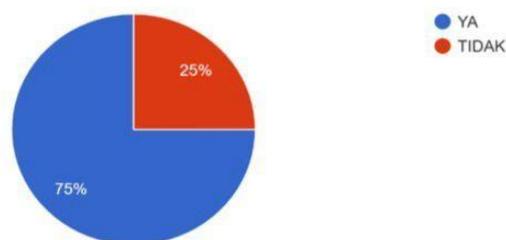
1. Banyaknya ulasan yg positif pada produk yg dijual melalui aplikasi tik-tok memutuskan saya membeli produk tersebut  
24 jawaban



**Gambar 2. 4 Angket Fenomena Brand Image**

Dari gambar diatas dapat dilihat dari 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 87,5% yakin untuk melakukan pembelian online di Tiktokshop setelah melihat ulasan positif dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian online di Tiktokshop.

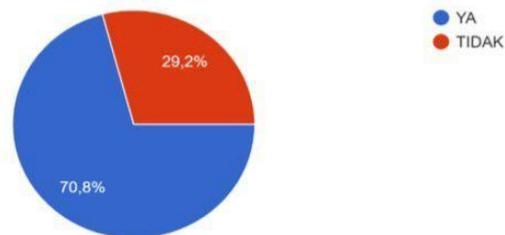
13. Saya akan merekomendasikan pembelian di aplikasi tiktok kepada teman-teman saya  
24 jawaban



### ***Gambar 2. 5 Angket Fenomena Word Of Mouth (WOM)***

Dari gambar diatas dapat dilihat dari 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 75% akan merekomendasikan pembelian di aplikasi Tiktok kepada konsumen lain.

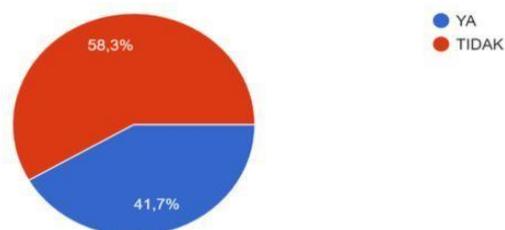
7. Saya tertarik membeli produk di aplikasi tiktok karena ada rekomendasi Influencer  
24 jawaban



### ***Gambar 2. 6 Angket Fenomena Influencer***

Dari gambar diatas dapat dilihat dari 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 70,8% tertarik membeli produk di aplikasi Tiktok karena ada rekomendasi Influencer

8. Saya tertarik membeli produk di aplikasi tiktok karena adanya artis favorit saya yang merekomendasikan (endorse) produk fashion tersebut.  
24 jawaban



### ***Gambar 2. 7 Angket Fenomena Endrosment***

Dari gambar diatas dapat dilihat dari 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 41,7% tertarik membeli produk di aplikasi Tiktok karean ada artis favorit yang merekomendasikan (endorse) produk fashion tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Brand Image, WOM, Influencer, Endorsment Terhadap Loyalitas Pelanggan, Pada TikTokShop Dengan Kepuasan Pekanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Medan)”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berikut ini permasalahan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini. Berdasarkan konteks permasalahan yang telah diuraikan sebagai berikut :

1. Masih ada 12,5% konsumen yang menyatakan bahwa produk yang dibeli melalui Tiktokshop tidak berdasarkan dari banyaknya ulasan yang positif pada produk yang dijual
2. Masih ada 25% konsumen yang menyatakan tidak akan merekomendasikan pembelian di aplikasi Tiktokshop
3. Masih ada 29,2% konsumen yang menyatakan membeli produk di aplikasi Tiktokshop bukan karena ada rekomendasi dari influencer
4. Masih ada 41,7% konsumen yang menyatakan bahwa membeli produk di aplikasi Tiktokshop bukan karena adanya artis favorit yang merekomendasikan (endros) produk tersebut

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah pembatasan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti kemudian akan diambil dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun batasan masalah penelitian ini hanya membahas sebatas lingkup brand image, WOM, influencer, endorsement, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dari segi responden penelitian, penulis memiliki objek penelitian ditujukan pada Tiktokshop dengan subjek penelitian hanya ditujukan atau dibatasi pada Mahasiswa di Kota Medan yang aktif di Tahun Ajaran 2022/2023.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari masalah-masalah yang telah didapat dari identifikasi masalah tersebut, maka terdapat rumusan masalah dalam penulisan antara lain:

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan?
2. Apakah WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan?
3. Apakah influencer berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan?
4. Apakah endorsement berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan?
5. Apakah brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan?
6. Apakah WOM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan?
7. Apakah influencer berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan?

8. Apakah endrosment berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan?
9. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan?
10. Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan?
11. Apakah wom berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan?
12. Apakah influencer berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan?
13. Apakah endrosment berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh wom terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh endrosment terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di di Kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh wom terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh endrosment terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh wom terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiwa di Kota Medan
12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota medan
13. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh endrosment terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan

## 1.6. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian manajemen pemasaran khususnya terkait dengan *Brand Image, WOM, Influencer, Endrosment terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.*

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Bagi penulis, diharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru serta dapat menerapkan ilmu yang sudah diperoleh semasa kuliah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam *Brand Image, WOM, Influencer, Endrosment terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.*

#### b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sarana pengetahuan informasi, dan sumbangan pikiran mengenai *Brand Image, WOM, Influencer, Endrosment terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.*

#### c. Bagi Universitas

Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver (Sangadji & Sopiah, 2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang lebih dalam untuk secara konsisten memesan atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih di masa mendatang, terlepas dari potensi dampak situasional dan upaya pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut (Bulan, 2016) definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

(Hasan, 2017) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang membeli secara teratur dan berulang kali, ia datang ke tempat yang sama secara terus menerus dan berulang kali untuk memuaskan keinginannya dengan menerima suatu produk atau jasa dan membayar produk tersebut.

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang secara teratur dan berulang kali membeli, terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk

memuaskan keinginannya dengan memperoleh suatu produk atau jasa. dan membayar produk.

### **2.1.1.2 Tujuan Loyalitas Pelanggan**

Tujuan loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Bagasworo, 2016)

Sementara itu, menurut mengatakan bahwa (Alfajri & Wardhana, 2020) tujuan adanya loyalitas pelanggan adalah untuk terus melakukan pembelian yang berulang pada sebuah produk yang dijualkan perusahaan dalam jangka panjang, dan menggunakan produk barang dan jasanya secara berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain yang biasanya.

Menurut (Rommy & Murtiningsih, 2020) manfaat loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Rissalah & Sulistywati, 2022) loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh :

1. Biaya. Biaya merupakan pengorbanan atau pengeluaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau perorangan yang bertujuan untuk memperoleh manfaat lebih dari aktivitas yang dilakukan tersebut.

2. Kesukaan akan produk. Kesukaan akan produk merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Kesukaan akan produk juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan.
3. Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka. Tingkat kepuasan pelanggan setelah mendapatkan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis.
4. *Endorsment*. *Endorsement* adalah bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat dari orang-orang. Tokoh atau selebriti yang terpilih menjadi endorser bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan.
5. *Influencer*. *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya

Sedangkan menurut (Maisaroh & Nurhidayati (2021) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Harga. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.
2. Kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. *Brand image* (citra merek). *Brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. *Image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.
4. *Word of mouth*. *Word of mouth* adalah salah satu teknik marketing inbound terefektif guna menggaet konsumen. Pada dasarnya, teknik satu ini berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen.
5. Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan. Tujuan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.
6. Keamanan. Keaman dalam hal ini yaitu keamanan transaksi, keamanan keaslian produk, keamanan privasi, dan sebagainya.

#### **2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan berkomitmen untuk membeli kebutuhan dan mengabaikan aktivitas pesaing yang berusaha menarik pelanggan. Hal ini tidak menginspirasi pelanggan yang setia pada merek untuk mencoba atau beralih ke produk/layanan serupa lainnya. Beberapa pelanggan berani membayar lebih untuk perusahaan yang benar-benar mereka percayai karena apa yang diharapkan terpenuhi atau bahkan terlampaui, itulah yang disebut loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)\
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*)
3. Merefereasikan kepada orang lain (*referrals*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

## **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan ketika membandingkan apa yang dia terima dan harapannya (Tjiptono & Chandra, 2016). Jika pelanggan senang dengan nilai yang diberikan produk atau layanan, mereka cenderung tetap menjadi pelanggan untuk waktu yang lama. Pelanggan suka menawar dan bahkan pelanggan membeli lebih dari yang mereka butuhkan.

(Kotler, 2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul ketika kinerja (hasil)

produk yang bersangkutan telah dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kebutuhan pelanggan tidak hanya menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan keunggulannya atas pesaing.

(Tirtayasa et al., 2021) Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan. Bila kinerja suatu produk atau dari yang telah diambakan, maka pelanggan akan menjadi tidak puas. Namun bila kinerja suatu produk sama atas apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah layanan yang diwujudkan dalam perilaku penggunaan layanan. Pelanggan juga menawarkan perilaku yang dapat menguntungkan perusahaan dalam mempromosikan perusahaan tanpa dipaksa oleh perusahaan.

#### **2.1.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Menurut (Arianty et al., 2016) ada beberapa metode yang digunakan untuk melakukan serta mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan serta mempermudah pelanggannya dalam memberikan saran, keluhan, dan pendapat terhadap produknya.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan menggunakan metode survey melalui pos, wawancara langsung, maupun telepon.

3) *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Untuk mendapatkan gambaran pada metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pembeli potensial setelah itu melaporkan hasil yang ditemukan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dari pengalaman mereka saat membeli produk tersebut.

4) Analisis pelanggan yang hilang

Dalam hal ini perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti serta beralih ke perusahaan lain dengan harapan dapat memperoleh informasi dan mengambil kebijakan dalam waktu yang akan datang dengan tujuan untuk meningkatkan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Begitu juga yang di kemukakan oleh (Prihastono, 2012) yang menyebutkan metode yang digunakan untuk melakukan serta mengukur kepuasan pelanggan ada empat, yaitu:

### 1) Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

### 2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan

*customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4) Survei Kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan konsumen terhadap perbedaan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan efektivitas nyata yang dirasakan setelah penggunaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan, dan kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan, tetapi juga oleh kualitas, nilai, harga produk dan faktor lainnya, yang sifatnya lebih personal dan sesaat (Dharmmesta & Irawan, 2012). Oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan/jasa
3. Harga
4. Konsumen
5. Biaya dan kenyamanan

(Munandar, 2016) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan
2. Kualitas produk
3. Harga

#### **2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut, (Schiffman & Kanuk, 2010) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terosebsi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Oleh karena itu terdapat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Seperti yang diharapkan
2. Tertarik untuk berkunjung kembali
3. Keberanian untuk merekomendasikan

Indikator kepuasan pelanggan berdasarkan pada (Ellitan, 1999) adalah:

1. Tidak ada complain
2. Merasa senang dengan keseluruhan produk atau layanan
3. Layanan memenuhi harapan
4. Melebihi harapan pelanggan

#### **2.1.3 Word Of Mouth (WOM)**

##### **2.1.3.1 Definisi Word Of Mouth (WOM)**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut (Sernovitz, 2012) *word of mouth* adalah pembicaraan secara alami terjadi antar orang-orang.

Menurut (Silviana et al., 2011) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merk agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merk kita kepada orang lain. Menurut (Arda, 2018) *word of mouth* sebagai pertukaran ide, pemikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.

### **2.1.3.2 Strategi Promosi Word Of Mouth**

Menurut (Sernovitz, 2012) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

- 1) *Talker* (Pembicaraan)
- 2) *Topics* (Topik)
- 3) *Tools*(Alat)
- 4) *Taking Part* (Partisipasi)
- 5) *Tracking* (Pengawasan)

Berikut penjelasannya:

- 1) *Talkers* (Pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain- lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.
- 2) *Topics* (Topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
- 3) *Tools* (Alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
- 4) *Taking Part* (Partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
- 5) *Tracking* (Pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth (WOM)**

Menurut (Sutisna, 2012), ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mendorong konsumen membicarakan suatu produk, sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dalam produk atau aktivitas tertentu dan berniat untuk membicarakannya dengan orang lain sehingga terjadi proses dari mulut ke mulut.
1. Seseorang dapat mengetahui banyak tentang produk dan menggunakan percakapan untuk mendidik orang lain.
2. Seseorang mungkin memulai percakapan dengan membicarakan sesuatu yang bukan menjadi fokus utama pembicaraan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi WOM adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan
2. Loyalitas
3. Kualitas layanan
4. Nilai yang dirasakan
5. Kepercayaan

#### **2.1.3.4 Indikator Word Of Mouth (WOM)**

WOM merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Kotler & Keller, 2016). mengklasifikasikan Indikator WOM menjadi dua yaitu:

1. Ketersediaan konsumen untuk berbicara dengan orang lain tentang hal-hal positif tentang kualitas layanan dan produk.

2. Merekomendasikan layanan dan produk perusahaan kepada orang lain.

Menurut (Rangkuti, 2015) dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Indikator WOM yang digunakan yaitu:

1. Memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan
2. Merekomendasikan perusahaan kepada teman dan keluarga
3. Merekomendasikan kepada teman yang membutuhkan perusahaan yang serupa

## **2.1.4 Brand Image**

### **2.1.4.1 Definisi Brand Image**

Definisi brand image menurut (Kotler, 2013) sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki individu terhadap sebuah merek. Maka dari itu sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek itu sendiri. Menurut (Kotler, 2013) mendefinisikan Brand Image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana sebuah merek direfleksikan oleh asosiasi yang terdapat di benak konsumen.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Sedangkan menurut (Stanton, 2012), “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa

kombinasi unsur- unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual”.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah istilah, symbol atau desain khusus yang ditawarkan penjual sehingga menimbulkan keyakinan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek atau brand.

#### **2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Brand Image**

Merek juga memberikan beberapa manfaat menurut (Kotler & Keller, 2009), manfaat tersebut adalah:

- 1) Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 2) Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting.
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek produk yang unik.
- 4) Merek dapat dilindungi melalui paten, pengemasan dapat dilindungi melalui merek yang terdaftar.
- 5) Merek dapat menandakan suatu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

Sedangkan tujuan dari merek menurut (Akbar, 2012), yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).

- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor Brand Image**

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) faktor yang mempengaruhi brand image adalah:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

(Sumarwan et al., 2012) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak
7. sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
8. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.1.4.4 Indikator Brand Image**

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut (Aaker & Biel, 2009) adalah:

1. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) indikator brand image adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

## **2.1.5 Influencer**

### **2.1.5.1 Definisi Influencer**

Influencer adalah salah satu sorotan dari media sosial. Secara fungsional, influencer adalah pemberi pengaruh perilaku online ketika seseorang mengambil berbagai cara untuk meningkatkan popularitasnya secara online menggunakan teknologi, video, blog, dan jejaring sosial lainnya. (Syukur & Salsabila, 2022) mengatakan influencer adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Pengguna yang berpengaruh dari akun ini sudah dipercaya oleh pengikut online mereka dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi online, termasuk produk atau merek.

Menurut (Phua et al., 2020) influencer adalah mendeskripsikan produk atau brand yang dibuat oleh seorang penjual dan menyebarkannya ke masyarakat umum melalui jaringan online. Satu hal yang berbeda dari metode influencer adalah mereka memposting atas nama bisnis tetapi menawarkan pendapat dan informasi yang mereka miliki. Kedatangan berbagai selebritas internet dipandang sebagai peristiwa baru karena dampaknya terhadap konteks sosial budaya periklanan dengan menghadirkan, bukan menjelaskan secara pribadi, ide, layanan, atau barang yang dibayar oleh sponsor.

Karakteristik influencer media sosial sebagai channel sementara terbukti dapat meluncurkan brand bahkan membuat pengikut influencer melakukan tindakan tertentu yang diyakini dapat mempengaruhi perkembangan atau penjualan produk yang disampaikan.

sesuatu yang dapat menggerakkan orang, memperjelas keinginan dan kebutuhan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa influencer merupakan mereka, serta membangkitkan minat orang-orang yang melihat atau mendengarnya dan penggunaan influencer dapat mempengaruhi sikap serta pelanggan terhadap produk yang mereka promosikan.

#### **2.1.5.2 Tujuan *Influencer***

Perusahaan memakai Influencer bertujuan mengembangkan rasa sadar terhadap merek. Influencer bisa tergolong microcelebrity yang artinya suatu gaya baru pada tingkah laku online di mana seseorang berupaya dalam mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan sejumlah jenis teknologi contohnya sosial media, video, dan blog (Maulana et al., 2021). Pada pemilihan Influencer yang efektif untuk strategi pemasaran, perusahaan wajib melalui sifat-sifat Influencer itu supaya bisa mewakili barang yang terkait. Hal tersebut dilaksanakan dalam menjamin bahwa Influencer itu bisa mengembangkan penjualan barang dan melakukan perluasan terhadap pangsa pasar terhadap pengusaha.

#### **2.1.5.3 Jenis-Jenis *Influencer***

Menurut (Ellora, 2019), berdasarkan jumlah followers secara umum jenis influencer dibagi menjadi 4, yaitu:

- 1) Nano influencer

Nano influencer adalah influencer yang memiliki jumlah followers 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah followersnya paling sedikit di kategori influencer, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh followersnya secara langsung

#### 2) Micro influencer

Micro influencer adalah influencer yang memiliki jumlah followers antara 1.000 hingga 100.000. Micro influencer biasanya dikenal karena suatu bidang secara spesifik. Misalnya beauty blogger, parenting blogger, food blogger, dan masih banyak lagi.

#### 3) Macro influencer

Macro influencer berada satu tingkat di atas micro influencer, mereka memiliki followers di atas 100.000 hingga 1.000.000. Influencer jenis ini paling banyak ditemukan dan kerap dianggap paling ideal bagi brand. Macro influencer juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena content creator adalah pekerjaan utamanya.

#### 4) Mega influencer

Mega influencer atau biasa disebut dengan premium influencer atau celebrity influencer, mereka memiliki followers lebih dari 1 juta. Influencer jenis ini dikategorikan sebagai jenis influencer tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta followers

### **2.1.5.4 Indikator *Influencer***

Dalam influencer terdapat tiga dimensi influencer menurut (Shimp, 2014) yang dijadikan sebagai indikator influencer yaitu:

### 1. Proporsionalitas

Influencer terhubung dengan audiens mereka melalui hal-hal seperti berbagi cerita dan pengalaman pribadi, menciptakan hubungan simpatik dengan audiens mereka.

### 2. Informasi

Influencer diberi tahu dan memahami industri yang mereka gambarkan dan mampu memberi konsumen fakta yang jelas dan andal tentang produk.

### 3. Artikulasi

Influencer dapat berkomunikasi dan menyajikan informasi dengan jelas dan lancar untuk membantu audiens memahami produk atau layanan baik secara visual maupun verbal.

## **2.1.6 Endorsment**

### **2.1.6.1 Definisi Endorsment**

Menurut (Shimp, 2014), endorsement adalah pendukung iklan atau disebut juga bintang iklan untuk mengendorse produk. Endorsment adalah simbol atau sering disebut sebagai sumber langsung untuk menyampaikan pesan dan/atau memperkenalkan produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Menurut (Kapse et al., 2011) endorsement adalah suatu bentuk komunikasi dimana seorang selebriti tampil sebagai perwakilan dari produk atau merek tertentu. Menurut (Belch & Belch, 2015), endorsment adalah seorang pembicara yang menyampaikan pesan dan menyajikan produk atau jasa.

Menurut (Shimp, 2014) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih endrosment untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut:

1. Dapat dipercaya
2. Kecocokan endrosment dengan khalayak
3. Kecocokan endrosment dengan merek
4. Daya tarik endrosment

#### **2.1.6.2 Manfaat Endorsment**

*Endorsment* yakni bintang ataupun pendukung iklan yang menunjang terhadap produk yang di iklankan. *Celebrity endorse* merupakan seorang publik figur, artis ataupun atlet yang dikenal oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung (Siregar, 2020).

*Endorsment* adalah Setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari pengenalan ini dengan muncul dalam produk konsumen pada sebuah iklan”. Selebriti yang sering dipilih menjadi endorser adalah Aktor, Figur atlet olahraga, dan Entertainer (Fitrianto, 2016). Penggunaan *Endorsment* dipertimbangkan karena dikenal publik dan dapat membantu perusahaan untuk muncul dari keramaian produk serta mendapatkan atensi. Selain menggunakan *celebrity endorser* (tokoh terkenal yang telah ada), perusahaan juga dapat menciptakan perwakilan merek dalam bentuk *created spokesperson*. Penggunaan *spokesperson* dilakukan perusahaan agar dapat memiliki pengendalian lebih dan merancang sendiri karakter *spokesperson* sesuai kebutuhan.

*Celebrity endorser* bertujuan sebagai bintang iklan yang menyampaikan pesan dan mendukung produk yang diiklankan dan diharapkan dapat

mempengaruhi minat beli konsumen atas suatu produk sehingga menimbulkan dan meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan (Sunarno, 2020).

### 2.1.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Endorsment

*Celebrity endorser* merupakan memakai seorang publik figur, influencer, entertainer, maupun atlet yang banyak dikenal oleh masyarakat dalam kemampuan dan keberhasilannya dalam suatu atau berbagai bidang. Ada tujuh faktor yang dapat digunakan untuk memilih celebrity endorser, yaitu (Song & Chaipoopiratana, 2008):

#### 1) *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/ cantik (*handsome/ pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

#### 2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan celebrity endorser agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang celebrity endorser (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap celebrity endorser itu sendiri (*deportment*).

#### 3) *Amiability* (Keramahan)

*Amiability* mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang association/ intercourse).

4) *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)

Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

5) *Profession* (Profesi)

Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di endorse sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di endorse, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh celebrity endorser tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*).

6) *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien)

Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

Faktor ini terdiri dari Penampilan selebriti yang cocok dengan penonton (*celebrity appearance / image audience match*).

Penggunaan *celebrity endorser* ini dapat membangun *brand equity*, melalui berbagai cara, sebagai berikut (Mubarok, 2016):

- 1) *Instant credibility*. Selebriti dipercaya dapat menciptakan kredibilitas yang cepat. Misalnya melalui testimonial terhadap merek produk tertentu yang sedang digunakannya. Testimonial dari seorang selebriti bisa mendongkrak kepercayaan konsumen yang cukup signifikan.
- 2) *Quick Attention*. Dengan menggunakan tokoh selebriti membuat produk lebih mudah untuk dikenali.
- 3) *Word of mouth*. Efek promosi dari mulut ke mulut bisa muncul dari seorang artis.
- 4) *Brand Recall*. Ketika konsumen melihat selebriti tersebut, maka ingatan konsumen akan secara otomatis mengingat produk yang di endorsenya.
- 5) *Fixing Bad Image*. Seorang selebriti yang memiliki image positif bisa mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang tercemar,
- 6) *Emotional Branding*. Selebriti bisa dimanfaatkan untuk menarik emosional para fans.
- 7) *Rejuvenating Brand*. Merek-merek yang stagnan dan ingin bangkit kembali, membutuhkan selebriti-selebriti muda yang atraktif dan dinamis, dengan demikian merek tersebut tidak terkesan menua.

#### **2.1.6.4 Indikator Endrosment**

Menurut (Shimp, 2014), indikator endrosment adalah sebagai berikut:

1. Verifikasi (dapat dipercaya)
2. Pengalaman
3. Ketertarikan
4. Menghormati (kualitas dihargai)
5. Kemiripan

Menurut (Royan, 2004), Indikator endrosment adalah sebagai berikut:

1. Visibilitas-Visibilitas, memiliki dimensi seberapa populer selebriti tersebut.
2. Kredibilitas, sehubungan dengan mengetahui bahwa sang bintang mengetahui tentang produk dimana dia adalah karakter utamanya.
3. Aktivitas, kemampuan selebriti untuk menarik konsumen.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Sesuai dengan pendapat (Tjiptono & Chandra, 2016) yang menyatakan brand image adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan brand image dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan Brand Image, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan brand image mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu.

(Daulay, Hafni, Nasution & Jufrizen, 2021), (S. M. A. Nasution, 2017), (Damayanti & Wahyono, 2015), (Rambe et al., 2017) membuktikan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberi makna bahwa semakin baik brand image, maka akan semakin puas konsumen. Karena brand image yang baik akan memberikan kepuasan yang baik dan mungkin bisa jadi maksimal dibenak konsumen. (Uhing et al., 2015) menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.2. Pengaruh WOM Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Word Of Mouth (WOM) menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) adalah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran. Hal senada dikemukakan oleh Arndt dalam (Hanaysha, 2016) bahwa WOM adalah komunikasi langsung non komersial antara penerima dan komunikator mengenai suatu merek, produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2014) bahwa pelanggan yang menikmati produk/jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan dan jasa tersebut sehingga akan memberi dampak tersendiri kepada perusahaan misalnya dengan berkata positif tentang produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Batubara et al., 2014) yang menemukan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.3. Pengaruh Influencer Terhadap Kepuasan Pelanggan**

(Sugiharto & Ramadhana, 2018) berkomentar influencer merupakan seorang yang mempengaruhi orang lain lewat perkata mereka, serta mereka mempunyai banyak audiens. Influencer tidak wajib selebriti, seluruh orang bisa dikatakan selaku influencer bila perkataannya bisa mempengaruhi orang lain. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memakai influencer di media sosial semacam instagram, facebook, youtube.

Influencer bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan seorang sebab seseorang influencer diyakini sanggup mempengaruhi pengikutnya di media sosial. Influencer bisa menjangkau pelanggan potensial secara efisien. Penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Sagita, 2019) mengemukakan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.2.4. Pengaruh Endorsment Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Endorsement adalah orang yang berpartisipasi dalam komunikasi untuk secara langsung atau tidak langsung menyampaikan pesan pemasaran produk. Karakteristik pengirim pesan sangat besar pengaruhnya terhadap efektifitas penjualan melalui iklan. Persetujuan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan niat beli karena pengaruh yang disampaikan oleh rekomendasi. Menurut (Belch & Belch, 2015), endorsment adalah seorang pembicara yang menyampaikan pesan dan menyajikan produk atau jasa..

Penelitian yang diteliti oleh (Fais, 2017) ditemukan hasil bahwa endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Andriani & Yolanda, 2021) Sehingga dapat dikatakan bahwa endorsment sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran, hal ini dikarenakan

hubungan emosional yang tercipta lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju.

### **2.2.5. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Merek dagang adalah istilah, nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing mereka. Sekaligus brand image menurut (Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan, 2012) adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan asosiasi merek yang dominan di benak konsumen.

(Nasution, Jufrizen & Azhar, 2020) & (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2018); (Radiman, Gunawan, Wahyuni & Jufrizen, 2018) menemukan dalam penelitiannya bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen, dengan menghasilkan produk yang unggul dan kompetitif serta produk yang terjangkau yang memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan untuk terus melakukan pembelian secara berulang. Hal ini juga sehalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016), (Nasution, 2018), (Muis & Fahmi, 2017) yang menyatakan semakin baik citra dari suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

### **2.2.6. Pengaruh WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan**

(Kotler & Keller, 2016), menyatakan bahwa Word of Mouth saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen

oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Menurut (Hasan, 2017) Word of Mouth merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya dimana Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Muis, Gultom, Jufrizen & Azhar, 2020), (Hatta & Setiarini, 2018) (Oliviana et al., 2017), dan (Oktiani & Khadafi, 2018) yang menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.2.7. Pengaruh Influencer Terhadap Loyalitas Pelanggan**

(Kotler & Armstrong, 2017) menjelaskan bahwa influencer adalah orang yang memberikan informasi tentang produk atau layanan untuk evaluasi alternatif, membantu menetapkan spesifikasi, dan memengaruhi keputusan pembelian. Influencer memasarkan produk sesuai dengan area dan spesialisasinya. Produk dipasarkan secara detail dan berupa rekomendasi serta dengan penjelasan produk yang sesuai dengan spesialisasi influencer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Puspitasari & Yunani, 2022). Pada penelitian ini dijelaskan bahwa influencer adalah taktik pemasaran yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi internet. Penelitian yang dilakukan oleh (Razati et al., 2020) menyatakan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

#### **2.2.8. Pengaruh Endorsment Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Shimp, 2014) Endorsment adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan. Jadi endrosment merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seseorang sebagai pendukung iklan tersebut. Penggunaan seorang endrosment dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Endorsment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dinggon et al., 2015). Dengan kata lain semakin baik/bagus Endorsment, maka semakin meningkatkan pembelian ulang konsumen, hasil penelitian (Muslih, Nasution & Mentari, 2021) menyimpulkan bahwa endorsement berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Novitasari & Suryani, 2017) yang menunjukkan Endorsement berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **2.2.9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena jika tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Menurut (Arianty, 2019); (Gultom, Arif & Fahmi, 2020); (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2018) dan (Tirtayasa, 2022a), ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Norhermaya & Soesanto, 2016), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Fauziyah, Saddam, Siringoringgo, Kurniawan & Nasution, 2023)

#### **2.2.10. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yana et al., 2017) yang menekankan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan cara meningkatkan brand image, yaitu dengan memberikan kesan yang baik, produk dapat menjadi menarik dan unik. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian lain sebelumnya. (Tamon et al., 2019), yang menyatakan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.2.11. Pengaruh WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Hasan, 2017) word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. (Suprpti, 2010) mengemukakan bahwa komunikasi word of mouth merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Word of Mouth terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Zahroh, 2018). Rekomendasi mulut ke mulut (Word of Mouth) yang semakin baik akan mendatangkan kepercayaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan (Oktiani & Khadafi, 2018).

#### **2.2.12. Pengaruh Influencer Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

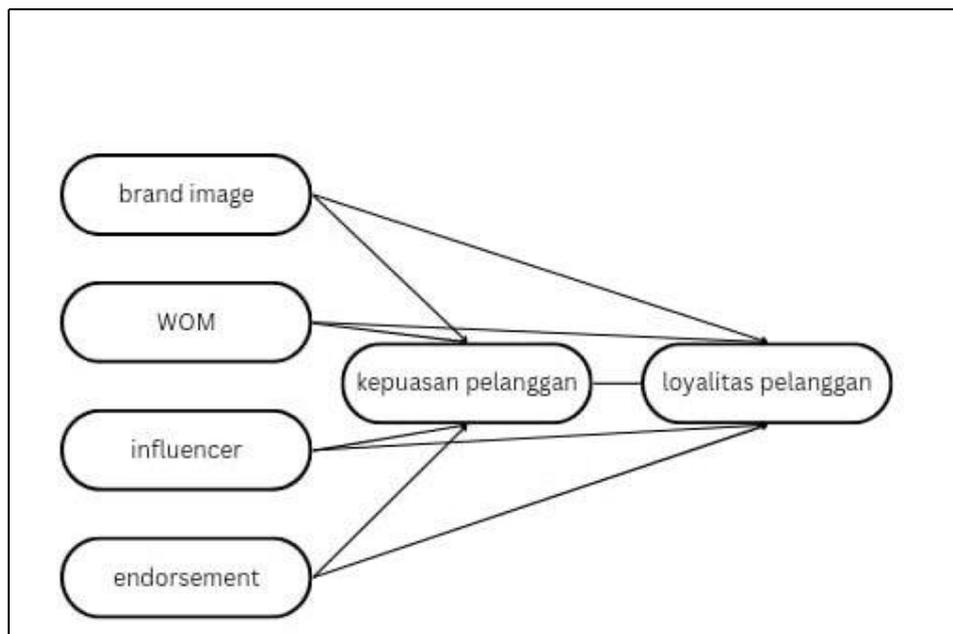
(Carter, 2016) mengatakan pemasaran influencer merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain. (Scott, 2015) mengatakan bahwa pemasaran influencer strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Evelina & Handayani, 2018), menyatakan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, menggiring opini, dan sikap followersnya secara online melalui social media, oleh karenanya hal tersebut dapat sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **2.2.13. Pengaruh Endorsment Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Shimp, 2014) endorsment adalah iklan yang menggunakan individu terkenal dalam mendukung suatu iklan. Jadi endorsment adalah sebuah promosi yang dilakukan perusahaan dengan cara menggandeng individu yang terkenal untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan tertentu. Pengaplikasian endorsement ternyata berpengaruh pada citra suatu merek.

(Anggraeni & Asnawati, 2017) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa dukungan endorsment yang meliputi daya tarik dan kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal yang sama ditunjukkan dalam penelitian (Wulandari & Nurcahya, 2015) bahwa endorsement berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Bramantya & Jatra, 2016) juga menunjukkan bahwa pengguna terkemuka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.9 Kerangka Konseptual**

### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap kepuasan pelanggan
2. Ada pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap loyalitas pelanggan
3. Ada pengaruh positif dan signifikan wom terhadap kepuasan pelanggan
4. Ada pengaruh positif dan signifikan wom terhadap loyalitas pelanggan
5. Ada pengaruh positif dan signifikan influencer terhadap kepuasan pelanggan

6. Ada pengaruh positif dan signifikan influencer terhadap loyalitas pelanggan
7. Ada pengaruh positif dan signifikan endorsement terhadap kepuasan pelanggan
8. Ada pengaruh positif dan signifikan endorsement terhadap loyalitas pelanggan
9. Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
10. Ada pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan
11. Ada pengaruh positif dan signifikan WOM terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan
12. Ada pengaruh positif dan signifikan influencer terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan
13. Ada pengaruh positif dan signifikan endorsement terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Dimana data penelitian ini berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistic (Juliandi et al., 2014). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei yang mana memperoleh data dari lokasi tertentu dengan menggunakan survei wawancara dan kuesioner sebagai salah satu pengumpulan datanya. Tujuan dari metode ini yaitu untuk mengambil informasi tentang survei responden yang dianggap mewakili populasi penelitian yang akan diteliti.

### 3.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat empat variable independen yaitu Pengaruh Brand Image (X1), WOM (X2), Influencer (X3), Endrosment (X4) satu variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z), dan satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel beserta indikatornya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kepuasan Pelanggan (Variabel Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. (Kotler, 2013)	1. Seperti yang diharapkan 2. Berminat untuk berkunjung kembali 3. Layanan memenuhi harapan (Schiffman & Kanuk, 2010)

2.	Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)	Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.  (Hasan, 2017)	1. Pembelian ulang 2. Selalu menyukai merek tersebut 3. Tetap memilih merek tersebut 4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik  (Tjiptono & Chandra, 2016)
3.	Endrosment (Variabel X4)	Endrosment adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan.  (Shimp, 2014)	1. Verifikasi 2. Pengalaman 3. Ketertarikan  (Shimp, 2014)
4.	Influencer (Variabel X3)	influencer adalah mendeskripsikan produk atau brand yang dibuat oleh seorang penjual dan menyebarkannya ke masyarakat umum melalui jaringan online (Phua et al., 2020)	1. Proporsionalitas 2. Informasi 3. Artikulasi (Shimp, 2014)
5.	WOM (Variabel X2)	Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.  (Kotler & Keller, 2016)	1. Kesiediaan konsumen 2. Merekomendasikan 3. Ajak teman atau kerabat untuk berbelanja  (Kotler & Keller, 2016)
6.	Pengaruh Brand Image (Variabel X1)	Mendefinisikan Brand Image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana sebuah merek direflesikan oleh asosiasi yang terdapat di benak konsumen.  (Kotler & Keller, 2016)	1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra pemakai  (Aaker & Biel, 2009)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian



### 3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang digunakan sebagai bahan penelitian (tinjauan) dengan properti yang memiliki sifat yang sama. Sedangkan menurut (Juliandi et al., 2014), Populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang peneliti akan ambil adalah seluruh mahasiswa di Kota Medan yang jumlahnya (n) tidak diketahui dengan pasti.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti cenderung tidak melakukan penelitian jika jumlah populasinya besar, misalnya seperti keterbatasan dana, waktu dan tenaga. dengan demikian peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi penelitian yang ingin diteliti. (Juliandi et al., 2014) mengatakan bahwa sampel yang diambil dari suatu populasi harus betul-betul representatif. Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow (Lemeshow et al., 1990).

Keterangan :

n	=	Jumlah sampel
Z $21-\alpha/2$	=	skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P	=	Estimasi proporsinya = 0,5
d	=	alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan , yakni 90% (1,645), 95% (1960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990).

Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel :

**Tabel 3. 2 Nilai P dan P\* (1-p)**

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,05 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 390$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 384,16. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 390. Dengan demikian penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 390 responden.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner merupakan pernyataan atau pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk mengetahui pendapat dan persepsi responden tentang variabel yang diteliti. Kuesioner ini dapat digunakan ketika jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2014).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *skala likert*. Hal ini dikarenakan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden mengenai persepsi dan pendapat. setiap item instrumen ini mempunyai nilai dari sangat positif sampai hingga sangat negatif. Nilai yang diberikan dalam *skala likert* ini yaitu 5,4,3,2,1.

**Tabel 3. 3Tabel Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan skala likert, responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai berapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang harus dijawab dengan berhati-hati. Hasil dari skala akan menunjukkan sikap responden mulai dari yang positif hingga negatif. Agar kuisioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

#### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran di sebut dengan valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2013). Dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut:

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang di hitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2 – tailed <  $\alpha$  0,05).

Dimana:

$r$  = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

$n$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2 =$  Kuadrat jumlah pengamatan variabel

$X(\sum y)^2 =$  Kuadrat jumlah pengamatan variabel

$Y(\sum x y) =$  Jumlah hasil kali variabel X dan Y

### b. Uji Reliabilitas

Uji realibitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulandata karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji realibitas dilakukan dengan cara menggunakan *cronbach's alpha*. Variabel dikatakan realiable jika *nilai cronvach alpha* > 0.60 (Kuncoro, 2013). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

$r_i$  : Reliabilitas instrumen

$\sigma^2$  : Varians total

$k$  : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan menginterpretasikan data yang dikumpulkan dari lapangan dan sudah diolah sehingga dapat menghasilkan informasi yang pasti (Juliandi et al., 2014). Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis (analisis jalur).

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), serta dibantu dengan *software PLS (Partial Least Square)*. SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial. Analisis multivariat merupakan penerapan dengan metode statistik untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan.

Didalam PLS biasanya menggunakan dua sub model, diantaranya model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas, model struktural (*inner model*) digunakan untuk pengujian kausalitas atau hipotesis untuk menguji model prediktif.

### **3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argument responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam 5 skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

### **3.6.2. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan reabilitas (reliabilitas), meliputi :

- 1) Konsistensi Internal (Reliabilitas komposit)
- 2) Validitas Konvergen (Rata-rata Bervariasi Diekstrak/AVE)
- 3) Validitas Diskriminan (Hair et al., 2014)

a. **Konsistensi Internal**

Pemeriksaan kualitas internal digunakan untuk menentukan konsistensi hasil di seluruh item pada yang sama dalam bentuk keandalan. Ini akan memutuskan apakah (yaitu, jika korelasi antar item besar), item menghitung konstruksi serupa di peringkat mereka. Pengujian ini menggunakan nilai reliabilitas komposit, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya  $> 0,60$  (Hair et al., 2014).

b. **Validitas Konvergen**

Validitas Konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading  $> 0,7$  maka suatu indikator adalah valid (Hair et al., 2014).

c. **Validitas Diskriminan**

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/valid. (Hair et al., 2014).

### **3.6.3. Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Inner Model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dievaluasi menggunakan R-

square untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau tvalues tiap path untuk di uji signifikansi konstruk dalam model struktural.

**a. R-Square (R<sup>2</sup>)**

R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai R-squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh substantif. Nilai R-squares 0.75 , 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Adapun kriteria penelitiannya sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $R^2 = 0.75$ , model adalah substansial (kuat)
- b. Jika nilai  $R^2 = 0.50$ , model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai  $R^2 = 0.25$ , model adalah lemah (buruk)

**b. F-Square**

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R<sup>2</sup> saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen. Adapun kriterianya sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $f^2 = 0,02$  menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- b. Jika nilai  $f^2 = 0,15$  menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen

- c. Jika nilai  $f^2 = 0,02$  menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

**c. Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

Analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen naik/meningkat
- b. Jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/ meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen menurun. Dapat dilihat juga dari nilai P-Value. Dimana kriteria penelitiannya sebagai berikut :
  - Apabila nilai P-Value  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan)
  - Apabila nilai P-Value  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya)

**d. Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect)**

Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai oleh suatu variabel intervening. Adapun kriteria penilainnya sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effects) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu  $P\text{-Values} < 0.05$ , artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effects) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu  $P\text{-Values} > 0.05$ , artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 3 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 3 pernyataan untuk variabel *word of mouth* (X2), 3 pernyataan untuk variabel *Influencer* (X3), 3 pernyataan untuk variabel *endorsement* (X4), 4 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Z), dan 3 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 494 orang mahasiswa kota Medan responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 494 responden diolah menggunakan program smartPLS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian adalah berdasarkan jenis kelamin dari 494 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	93	18,83
Perempuan	401	81,17
Total	494	100.00

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden yaitu wanita yaitu 401 orang atau 81,17%, pria sebanyak 93 orang atau

18.83%. Dari data di atas mayoritas responden wanita yaitu berjumlah 401 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan suka belanja online seperti tik tok shop

Selanjutnya deskripsi statistik responden berdasarkan usia dari 494 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**

**Deskriptif Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
16-20	84	17.00
21-23	362	73.28
24-27	27	5.47
28-30	21	4.25
Total	494	100

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu usia 21-23 tahun yaitu 362 orang atau 73.28%, usia 16-20 tahun sebanyak 84 orang atau 17.00%, usia 24-27 tahun tahun sebanyak 27 orang atau 5.47% dan usia 28-30 tahun tahun sebanyak 21 orang atau 4.25%. Dari data di atas mayoritas responden usia 21-23 tahun yaitu berjumlah 362 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang terdapat dikota Medan mayoritas usia 21-23 tahun.

Selanjutnya deskripsi statistik responden berdasarkan jumlah transaksi di aplikasi tiktok shop dari 494 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**

**Deskriptif Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi**

Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase
1	61	12.35
2	57	11.54
3	81	16.40
4	61	12.35
>5	234	47.37
Total	494	100

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu melakukan transaksi di aplikasi tiktik shop lebih dari 5 kali yaitu 234 orang atau 47.37%, transaksi 1 kali sebanyak 61 orang atau 12.35%, transaksi 2 kali sebanyak 57 orang atau 11.54%, transaksi 3 kali sebanyak 81 orang atau 16.40%, transaksi 4 kali sebanyak 61 orang atau 12.35%. Dari data di atas mayoritas responden melakukan transaksi di aplikasi tiktik shop lebih dari 5 kali yaitu berjumlah 234 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang terdapat dikota Medan loyal melakukan pembelian di aplikasi tiktik shop.

#### 4.1.3 Jawaban Responden

##### 4.1.3.1 Loyalitas Pelanggan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepuasan koumen yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	234	47.4	205	41.5	40	8.1	9	1.8	6	1.2	494	100%
2	237	48.0	200	40.5	41	8.3	11	2.2	5	1.0	494	100%
3	273	55.3	178	36.0	30	6.1	7	1.4	6	1.2	494	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang loyalitas pelanggan, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” dimana :

1. Jawaban responden tentang selalu merekomendasikan Tiktok Shop kepada orang lain, mayoritas menjawab “ sangat setuju” sebanyak 234 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 47.4%.
2. Jawaban responden tentang sering melakukan pembelian di Tiktok Shop, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 237 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 48.0 %.
3. Jawaban responden tentang tetap memilih Tiktok Shop walaupun ada e-commerce terbaru, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 273 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 55.3%.

#### **4.1.3.2 Brand Image**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *brand image* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X1)**

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	137	27.7	229	46.4	65	13.2	36	7.3	27	5.5	494	100%
2	132	26.7	218	44.1	83	16.8	36	7.3	25	5.1	494	100%
3	105	21.3	239	48.4	95	19.2	35	7.1	20	4.0	494	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang *brand image*, mayoritas responden menjawab “setuju” dimana :

1. Jawaban responden ketika ingin beli produk fashion, ingat Tiktok Shop, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 229 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 46.4%.
2. Jawaban responden tentang Tiktok Shop memiliki ciri khas tersendiri yaitu melalui vido, siaran langsung dan berbelanja yang beda dari sosial media lainnya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 218 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 44.1%.
3. Jawaban responden tentang Tiktok Shop selalu menawarkan produk fashion yang viral atau mengikuti perkembangan dan mudah untuk menemukan merek tertentu didalamnya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 239 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 48.4%.

#### 4.1.3.3 *Word of Mouth*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Word of Mouth* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Word of Mouth* (X2)**

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	81	16.4	190	38.5	144	29.1	49	9.9	30	6.1	494	100%
2	143	28.9	223	45.1	71	14.4	38	7.7	19	3.8	494	100%
3	96	19.4	211	42.7	129	26.1	41	8.3	17	3.4	494	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang *Word of Mouth*, mayoritas responden menjawab “setuju” dimana :

1. Jawaban responden tentang bersedia merekomendasikan produk fashion di TiktokShop kepada orang lain dan keluarga jika saya merasa puas dengan

produk tersebut, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 190 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.

2. Jawaban responden tentang akan mengajak teman atau kerabat untuk membeli produk di TiktokShop, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 223 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 42.1%.
3. Jawaban responden tentang sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli produk fashion di TiktokShop, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 211 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 42.7%.

#### 4.1.3.4 Influencer

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Influencer* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Influencer* (X3)**

No.	Jawaban X3											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	115	23.3	215	43.5	102	20.6	40	8.1	22	4.5	494	100%
2	123	24.9	20	41.5	103	20.9	36	7.3	27	5.5	494	100%
3	93	18.8	179	36.2	147	29.8	50	10.1	25	5.1	494	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang *Influencer*, mayoritas responden menjawab “setuju” dimana :

1. Jawaban responden tentang lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh seorang influencer dari pada iklan konvensional, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 215 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 43.5%.

2. Jawaban responden tentang lebih menpercayai memilih influencer yang kontennya bermanfaat bagi saya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 205 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 41.5%.
3. Jawaban responden tentang merasa terdorong untuk membeli suatu produk setelah melihat konten yang dibuat oleh influencer, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 179 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 36.2%.

#### 4.1.3.5 Endrosment

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *endrosment* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Endrosment*(X4)**

No.	Jawaban X4											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	97	19.6	226	45.7	99	20.0	54	10.9	18	3.6	494	100%
2	99	20.0	190	38.5	143	28.9	38	7.7	24	4.9	494	100%
3	94	19.0	202	40.9	127	25.7	46	9.3	25	5.1	494	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang *endrosment*, mayoritas responden menjawab “setuju” dimana :

1. Jawaban responden tentang Bagi saya keahlian endorse penting bagi saya sebelum membeli produk fashion di TiktokShop, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 226 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 45.7%.
2. Jawaban responden tentang lebih tertarik dengan produk yang di endorse oleh seseorang (artis) yang memiliki pengalaman fashion, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 190 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.

3. Jawaban responden tentang tertarik membeli produk fashion yang di endorse yang mana produk tersebut di endorse seseorang (bukan artis), mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 202 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.9%.

#### 4.1.3.6 Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.9**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	174	35.2	279	56.5	28	5.7	10	2.0	3	0.6	494	100%
2	133	26.9	301	60.9	40	8.1	11	2.2	9	1.8	494	100%
3	127	25.7	269	54.5	76	15.4	16	3.2	6	1.2	494	100%
4	239	48.4	198	40.1	41	8.3	11	2.2	5	1.0	494	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang kepuasan pelanggan, mayoritas responden menjawab “setuju” dimana :

1. Jawaban responden tentang Produk fashion yang saya pesan melalui Tiktok Shop sesuai dengan yang diharapkan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 181 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 46.4%.
2. Jawaban responden tentang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Tiktok Shop, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 177 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 45.4%.

3. Jawaban responden tentang akan berbelanja kembali di Tiktok Shop karena pelayanan yang memuaskan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 188 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 48.2%.
4. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan Tiktok Shop kepada orang, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 188 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 48.2%.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Outer Model**

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan *individual item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

#### **4.2.1.1 Convergent Validity**

*Convergent validity* terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi.

##### **1. Reliability Item**

Item reliabilitas atau biasa kita sebut dengan validitas indikator. Pengujian terhadap *reliability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai loading faktor ini merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai

indikator untuk mengukur konstruk. Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading*:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Outer Loadings**

	Brand Image	Endrosment	Influencer	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	WOM
X1.1	0.991					
X1.2	0.991					
X2.1						0.923
X2.2						0.917
X2.3						0.803
X3.1			0.815			
X3.2			0.902			
X3.3			0.834			
X4.1		0.811				
X4.2		0.943				
X4.3		0.940				
Y1					0.995	
Y2					0.995	
Z.14				0.815		
Z1.1				0.760		
Z1.2				0.742		
Z1.3				0.745		

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,7 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu kualitas produk, harga, distribusi, *brand image*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

## 2. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang

digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,60$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 4.11**  
**Hasil *Composite Reliability***

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Brand Image</b>	<b>0.991</b>
<b>Endrosment</b>	<b>0.927</b>
<b>Influencer</b>	<b>0.887</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0.850</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.995</b>
<b>WOM</b>	<b>0.914</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *brand image* sebesar 0,991; *endrosment* sebesar 0,927; *influencer* sebesar 0,887; *kepuasan pelanggan* sebesar 0,850; *loyalitas pelanggan* sebesar 0,995; *WOM* sebesar 0,914. Keenam laten memperoleh nilai *composite reliability* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

*Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Brand Image</b>	<b>0.983</b>
<b>Endrosment</b>	<b>0.810</b>
<b>Influencer</b>	<b>0.724</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0.587</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.990</b>
<b>WOM</b>	<b>0.779</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk untuk *brand image* sebesar 0,983; *endrosment* sebesar 0,810; *influencer* sebesar 0,724; *kepuasan pelanggan* sebesar 0,587; *loyalitas pelanggan* sebesar 0,990; *WOM* sebesar 0,779. Keenam variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

**Tabel 4.13**

### *Discriminant Validity*

	<b>Brand Image</b>	<b>Endorsement</b>	<b>Influencer</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>WOM</b>
<b>X1.1</b>	<b>0.991</b>	0.347	0.231	0.363	0.358	0.355
<b>X1.2</b>	<b>0.991</b>	0.344	0.244	0.359	0.361	0.368
<b>X2.1</b>	0.341	0.345	0.416	0.559	0.401	<b>0.923</b>
<b>X2.2</b>	0.340	0.337	0.392	0.560	0.407	<b>0.917</b>
<b>X2.3</b>	0.285	0.413	0.505	0.652	0.582	<b>0.803</b>
<b>X3.1</b>	0.239	0.265	<b>0.815</b>	0.413	0.333	0.457
<b>X3.2</b>	0.233	0.322	<b>0.902</b>	0.505	0.455	0.459
<b>X3.3</b>	0.145	0.230	<b>0.834</b>	0.474	0.427	0.384
<b>X4.1</b>	0.323	<b>0.811</b>	0.298	0.415	0.369	0.428
<b>X4.2</b>	0.318	<b>0.943</b>	0.292	0.373	0.339	0.358
<b>X4.3</b>	0.292	<b>0.940</b>	0.269	0.356	0.323	0.338
<b>Y1</b>	0.364	0.381	0.481	0.813	<b>0.995</b>	0.539
<b>Y2</b>	0.357	0.386	0.476	0.812	<b>0.995</b>	0.538
<b>Z.14</b>	0.354	0.386	0.479	<b>0.815</b>	0.792	0.540
<b>Z1.1</b>	0.267	0.342	0.431	<b>0.760</b>	0.432	0.540
<b>Z1.2</b>	0.222	0.250	0.380	<b>0.742</b>	0.414	0.479
<b>Z1.3</b>	0.231	0.304	0.365	<b>0.745</b>	0.439	0.532

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

## 4.2.2 Analisis Inner Model

### 4.2.2.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari nilai rata-rata *average communalities index* (AVE)

dikalikan dengan nilai R<sup>2</sup> model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Semakin tinggi nilai GoF, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Berikut adalah hasil perhitungan *goodness of fit* model

**Tabel 4.14**  
**Hasil Average Communalities Index**

Variabel	AVE	R Square
Brand Image	0.983	
Endrosment	0.810	
Influencer	0.724	
Kepuasan Pelanggan	0.587	0.541
Loyalitas Pelanggan	0.990	0.676
WOM	0.779	
Rata-rata	0.812	0.609
GOF	0.703	

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas hasil rata-rata communalities adalah 0,812 Nilai ini selanjutnya dikalikan dengan R<sup>2</sup> dan diakarkan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,703 lebih dari 0,36 sehingga dikategorikan sebagai GoF besar, artinya bahwa model sangat baik (memiliki kemampuan yang tinggi) dalam menjelaskan data empiris.

#### 4.2.2.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

*R-square* adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk)

(Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil R<sup>2</sup>**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.541	0.537
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0.676	0.672

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Dari tabel di atas 4.15 diketahui bahwa pengaruh *brand image*, WOM, *Influencer*, *endrosment* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai r-square 0,676 mengindikasikan bahwa variasi nilai loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variasi nilai *brand image*, WOM, *Influencer*, *endrosment* dan kepuasan pelanggan sebesar 67.6% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 32.4% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh *brand image*, WOM, *Influencer* dan *endrosment* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai r-square 0,541 mengindikasikan bahwa variasi nilai kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variasi nilai *brand image*, WOM, *Influencer* dan *endrosment* sebesar 54.1% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 45.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **4.2.2.3 Uji F<sup>2</sup> ( *Size Effect* / *F-Square* )**

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F<sup>2</sup> sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F<sup>2</sup> sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen

terhadap endogen, nilai  $F^2$  sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Nilai *F-Square***

	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>
<b>Brand Image</b>	<b>0.015</b>	<b>0.014</b>
<b>Endrosment</b>	0.023	<b>0.002</b>
<b>Influencer</b>	0.099	<b>0.005</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>		<b>0.886</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>		
<b>WOM</b>	<b>0.307</b>	<b>0.006</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

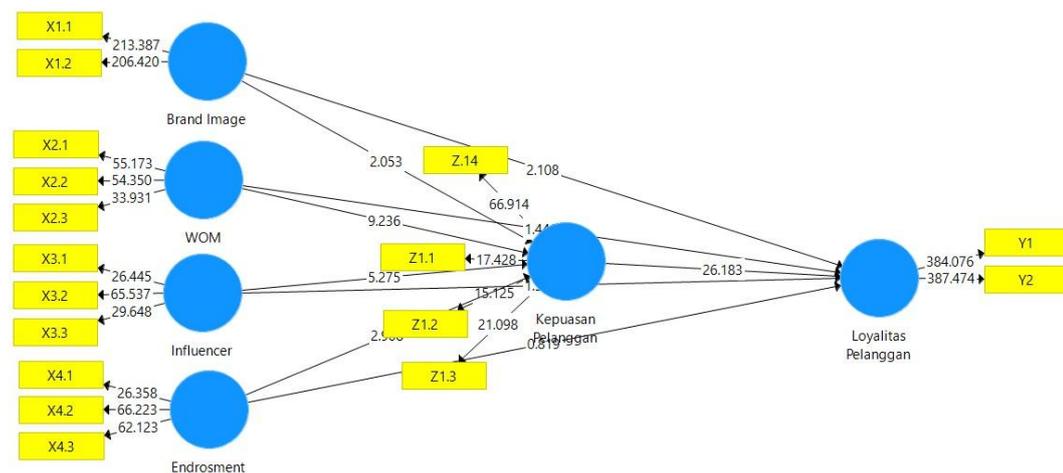
Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,014 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
2. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,015 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
3. Pengaruh WOM terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,006 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
4. Pengaruh WOM terhadap kepuasan pelanggan mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,307 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).

5. Pengaruh *Influencer* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,005 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
6. Pengaruh *Influencer* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,099 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
7. Pengaruh *Endrosment* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,002 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
8. Pengaruh *Endrosment* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,023 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
9. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,886 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

#### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



**Gambar 4.2 Path Coefficient**

#### 4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini

**Tabel 4.17**  
**Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Brand Image -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.091	0.093	0.045	2.053	<b>0.041</b>
<b>Brand Image -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.075	0.077	0.035	2.108	<b>0.036</b>
<b>WOM -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.471	0.469	0.051	9.236	<b>0.000</b>
<b>WOM -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.064	0.065	0.044	1.446	<b>0.149</b>
<b>Influencer -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.250	0.248	0.047	5.275	<b>0.000</b>
<b>Influencer -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.052	0.051	0.034	1.527	<b>0.127</b>
<b>Endrosment -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.117	0.119	0.040	2.908	<b>0.004</b>

<b>Endrosment - &gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.031	0.031	0.038	0.819	<b>0.413</b>
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.791	0.792	0.030	26.183	<b>0.000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,091. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,041 < 0,05$ , berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
2. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,075. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,036 < 0,05$ , berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,471. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,064. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,149 > 0,05$ , berarti *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
5. Pengaruh *Influencer* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,250. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values)

sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

6. Pengaruh *Influencer* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,052. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,127 > 0,05$ , berarti *Influencer* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
7. Pengaruh *Endrosment* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,117. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,004 < 0,05$ , berarti *Endrosment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
8. Pengaruh *Endrosment* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,031. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,413 > 0,05$ , berarti *Endrosment* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
9. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,791. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

#### **4.2.3.2 Pengujian Secara Tidak Langsung**

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
*Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Brand Image - &gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.072	0.074	0.036	2.033	<b>0.043</b>
<b>Endrosment - &gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.093	0.094	0.032	2.909	<b>0.004</b>
<b>Influencer -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.198	0.197	0.039	5.056	<b>0.000</b>
<b>WOM -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.372	0.372	0.042	8.839	<b>0.000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 202

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,072. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,043 > 0,05$ , berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,372. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 > 0,05$ , berarti *Word of*

*Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

3. Pengaruh *Influencer* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,198. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 > 0,05$ , berarti *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.
4. Pengaruh *Endrosment* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,093. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,004 > 0,05$ , berarti *Endrosment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

#### **4.2.4 Pembahasan**

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,075. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,036 < 0,05$ , berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan citra merek yang ditawarkan di aplikasi tiktok shop sesuai dengan harapan konsumen maka mahasiswa akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang di aplikasi tiktok shop.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Merek dagang adalah istilah, nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing mereka. Sekaligus brand image menurut (Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan, 2012) adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan asosiasi merek yang dominan di benak konsumen.

(Nasution, Jufrizen & Azhar, 2020) & (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2018); (Radiman, Gunawan, Wahyuni & Jufrizen, 2018) menemukan dalam penelitiannya bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen, dengan menghasilkan produk yang unggul dan kompetitif serta produk yang terjangkau yang memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan untuk terus melakukan pembelian secara berulang. Hal ini juga sehalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016), (Nasution, 2018), (Muis & Fahmi, 2017) yang menyatakan semakin baik citra dari suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

## **2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,064. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,149 > 0,05$ , berarti *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *Word of Mouth* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan di Tiktokshop.

(Kotler & Keller, 2016), menyatakan bahwa *Word of Mouth* saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Menurut (Hasan, 2017) *Word of Mouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis.

Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya dimana *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Muis, Gultom, Jufrizen & Azhar, 2020), (Hatta & Setiarini, 2018) (Oliviana et al., 2017), dan (Oktiani & Khadafi, 2018) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh *Influencer* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Influencer* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,052. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,127 > 0,05$ , berarti *Influencer* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *Influencer* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan system memasarkan produk sesuai dengan area dan spesialisasinya tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan di Tiktokshop.

(Kotler & Armstrong, 2017) menjelaskan bahwa influencer adalah orang yang memberikan informasi tentang produk atau layanan untuk evaluasi alternatif, membantu menetapkan spesifikasi, dan memengaruhi keputusan pembelian. Influencer memasarkan produk sesuai dengan area dan spesialisasinya. Produk dipasarkan secara detail dan berupa rekomendasi serta dengan penjelasan produk yang sesuai dengan spesialisasi influencer.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Puspitasari & Yunani, 2022). Pada penelitian ini dijelaskan bahwa influencer adalah taktik pemasaran yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi internet. Penelitian yang dilakukan oleh (Razati et al., 2020) menyatakan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

#### **4. Pengaruh *Endroment* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Endrosment* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,031. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,413 > 0,05$ , berarti *Endrosment* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *Endrosment* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan pelibatan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung iklan yang dilakukan penjual di tiktokshop tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan di Tiktokshop.

Menurut (Shimp, 2014) Endrosment adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan. Jadi endrosment merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seseorang sebagai pendukung iklan tersebut. Penggunaan seorang endrosment dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dinggon et al., 2015) menunjukkan bahwa Endorsment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain semakin baik/bagus Endorsment, maka semakin meningkatkan pembelian ulang konsumen, hasil penelitian (Muslih, Nasution & Mentari, 2021) menyimpulkan bahwa endorsement berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Novitasari & Suryani, 2017) yang menunjukkan Endorsement berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,791. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan mahasiswa puas atas apa yang diterimanya terhadap prouk yang di tawarkan Tiktokshop maka mahasiswa akan membeli kembali atas produk yang di tawarkan oleh Tiktokshop.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

“Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan” (Assauri, 2012).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya

serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Suntoyo, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Sari et al., 2020) (Khair et al., 2023; Tirtayasa, 2022b, 2022a; Tirtayasa & Ramadhani, 2023) (Setyorini et al., 2023) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,091. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,041 < 0,05$ , berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan citra merek yang ditawarkan di aplikasi tiktok shop sesuai dengan harapan konsumen maka mahasiswa akan puas atas aa yang mereka peroleh.

Sesuai dengan pendapat (Tjiptono & Chandra, 2016) yang menyatakan brand image adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan brand image dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan Brand Image, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan brand image mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, Hafni, Nasution & Jufrizen, 2021); (S. M. A. Nasution, 2017), (Damayanti & Wahyono, 2015), (Rambe et al., 2017) (Tirtayasa et al., 2021) membuktikan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberi makna bahwa semakin baik brand image, maka akan semakin puas konsumen. Karena brand image yang baik akan memberikan kepuasan yang baik dan mungkin bisa jadi maksimal dibenak konsumen. (Uhing et al., 2015) menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **7. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,471. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *Word of Mouth* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut, dimana informasi yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan akan puas atas apa yang mereka peroleh di Tiktokshop.

Word Of Mouth (WOM) menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) adalah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran. Hal senada dikemukakan oleh Arndt dalam (Hanaysha, 2016)

bahwa WOM adalah komunikasi langsung non komersial antara penerima dan komunikator mengenai suatu merek, produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2014) bahwa pelanggan yang menikmati produk/jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan dan jasa tersebut sehingga akan memberi dampak tersendiri kepada perusahaan misalnya dengan berkata positif tentang produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Batubara et al., 2014) yang menemukan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **8. Pengaruh *Influencer* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Influencer* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,052. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,127 > 0,05$ , berarti *Influencer* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *Influencer* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan system memasarkan produk sesuai dengan area dan spesialisasinya dan informasi yang diberikan saat melakukan pemasaran sesuai dengan relitas yang terdapat pada produk tersebut sehingga pelanggan akan merasa puas atas apa yang mereka peroleh dengan demikian maka kepuasan pelanggan di Tiktokshop akan semakin meningkat.

(Sugiharto & Ramadhana, 2018) berkomentar influencer merupakan seorang yang pengaruhi orang lain lewat perkata mereka, serta mereka mempunyai

banyak audiens. Influencer tidak wajib selebriti, seluruh orang bisa dikatakan selaku influencer bila perkataannya bisa pengaruhi orang lain. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memakai influencer di media sosial semacam instagram, facebook, youtube.

Influencer bisa pengaruhi kepuasan pelanggan seorang sebab seseorang influencer diyakini sanggup pengaruhi pengikutnya di media sosial. Influencer bisa menjangkau pelanggan potensial secara efisien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Sagita, 2019) mengemukakan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **9. Pengaruh *Endorsment* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Endorsment* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,117. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,004 < 0,05$ , berarti *Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *Endorsment* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan pelibatan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung iklan yang dilakukan penjual dan informasi yang diberikan tokoh terkenal saat melakukan pemasaran sesuai dengan relitas yang terdapat pada produk tersebut sehingga pelanggan akan merasa puas atas apa yang mereka peroleh dengan demikian maka kepuasan pelanggan pelanggan di Tiktokshop akan semakin meningkat.

Endorsement adalah orang yang berpartisipasi dalam komunikasi untuk secara langsung atau tidak langsung menyampaikan pesan pemasaran produk. Karakteristik pengirim pesan sangat besar pengaruhnya terhadap efektifitas penjualan melalui iklan. Persetujuan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan niat beli karena pengaruh yang disampaikan oleh rekomendasi. Menurut (Belch & Belch, 2015), endorsement adalah seorang pembicara yang menyampaikan pesan dan menyajikan produk atau jasa..

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh (Fais, 2017) ditemukan hasil bahwa endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Andriani & Yolanda, 2021) Sehingga dapat dikatakan bahwa endorsement sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran, hal ini dikarenakan hubungan emosional yang tercipta lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju.

#### **10. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,072. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0,043 > 0,05, berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan..

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota

Medan dimana dengan citra merek yang ditawarkan di aplikasi tiktok shop sesuai dengan harapan konsumen maka mahasiswa akan puas atas apa yang mereka peroleh dengan kepuasan yang dimiliki pelanggan maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk tersebut dengan demikian pelanggan akan terus melakukan pembelian di aplikasi tiktokshop.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yana et al., 2017) yang menekankan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan cara meningkatkan brand image, yaitu dengan memberikan kesan yang baik, produk dapat menjadi menarik dan unik. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian lain sebelumnya. (Tamon et al., 2019), yang menyatakan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **11. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar

0,372. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 > 0,05$ , berarti *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *Word of Mouth* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut, dimana informasi yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan akan puas atas apa yang mereka peroleh di Tiktokshop dengan kepuasan yang dimiliki pelanggan maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang di aplikasi tiktokshop.

Menurut (Hasan, 2017) word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. (Suprpti, 2010) mengemukakan bahwa komunikasi word of mouth merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Word of Mouth terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Zahroh, 2018). Rekomendasi mulut ke mulut (Word of Mouth) yang semakin baik akan mendatangkan kepercayaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan (Oktiani & Khadafi, 2018).

## **12. Pengaruh *Influencer* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Influencer* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,198. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 > 0,05$ , berarti *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *Influencer* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan system memasarkan produk sesuai dengan area dan spesialisasinya dan informasi yang diberikan saat melakukan pemasaran sesuai dengan relitas yang terdapat pada produk tersebut sehingga pelanggan akan merasa puas atas apa yang mereka peroleh dengan demikian maka kepuasan pelanggan pelanggan di Tiktokshop akan semakin meningkat dengan kepuasan yang dimiliki pelanggan maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang di aplikasi tiktokshop.

(Carter, 2016) mengatakan pemasaran influencer merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain. (Scott, 2015) mengatakan bahwa pemasaran influencer strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Evelina & Handayani, 2018), menyatakan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, menggiring opini, dan sikap followersnya secara online melalui social media, oleh karenanya hal tersebut dapat sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **13. Pengaruh *Endrosment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Endrosment* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,093. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,004 > 0,05$ , berarti *Endrosment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *Endrosment* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan pelibatan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung iklan yang dilakukan penjual dan informasi yang diberikan tokoh terkenal saat melakukan pemasaran sesuai dengan relitas yang terdapat pada produk tersebut sehingga pelanggan akan merasa puas atas apa yang mereka peroleh dengan demikian maka kepuasan pelanggan pelanggan di Tiktokshop akan semakin meningkat dengan demikian maka pelanggan akan terus melakukan pembelian di aplikasi tiktokshop.

Menurut (Shimp, 2014) endrosment adalah iklan yang menggunakan individu terkenal dalam mendukung suatu iklan. Jadi endrosment adalah sebuah

promosi yang dilakukan perusahaan dengan cara menggandeng individu yang terkenal untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan tertentu. Pengaplikasian endorsement ternyata berpengaruh pada citra suatu merek.

(Anggraeni & Asnawati, 2017) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa dukungan endorsement yang meliputi daya tarik dan kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal yang sama ditunjukkan dalam penelitian (Wulandari & Nurcahya, 2015) bahwa endorsement berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Bramantya & Jatra, 2016) juga menunjukkan bahwa pengguna terkemuka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut.

1. 1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada Masiswa di Kota Medan.
2. WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. *Influencer* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada Masiswa di Kota Medan.
4. *Endrosment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan.
5. 5. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan.
6. WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan.
7. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan.
8. *Endrosment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan.
9. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan.

10. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan.
11. WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan.
12. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan.
13. *Endrosment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tiktokshop pada Mahasiswa di Kota Medan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak Tiktok dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang seharusnya dapat dijual di aplikasi tersebut, demi menarik loyalitas pelanggan
2. Diharapkan adanya influencer yang lebih baik untuk memperluas produk yang tergabung dalam aplikasi Tiktok sehingga loyalitas pelanggan terjadi
3. Diharapkan dapat melakukan kerjasama yang lebih baik dengan ekspedisi yang lebih cepat, hal ini dikarenakan pengiriman yang terlambat menyebabkan batalnya kepuasan pelanggan
4. Diharapkan adanya variasi brand image yang lebih banyak, hal ini dikarenakan brand image yang tinggi menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan
5. Diharapkan pihak tiktok dapat meningkatkan kepuasan pelanggan demi meningkatkan loyalitas pelanggan

6. Diharapkan adanya endorsment yang lebih menarik dan sesuai dengan keadaan untuk produk yang tergabung dalam aplikasi Tiktok sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan
7. Diharapkan dapat mempercepat waktu pengemasan dan pengiriman, hal ini dikarenakan waktu pengemasan dan pengiriman yang lambat menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan
8. Diharapkan adanya kesusaian influencer saat endorsment dan penjualan, hal ini dikarenakan seringnya ditemukan perbedaan endorse saat video penjualan dengan saat checkout
9. Diharapkan dapat lebih memfokuskan bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan yang terbaik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan
10. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, dengan begitu juga akan meningkatkan keputusan pembelian
11. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan endorse yang lebih menarik perhatian pelanggan dengan begitu juga akan meningkatkan keputusan pembelian
12. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengiriman yang lebih dengan begitu juga akan meningkatkan keputusan pembelian
13. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan potongan-potongan harga yang lebih menarik perhatian pelanggan dengan begitu juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi loyalita pelanggan menggunakan *brand image, word of mouth, influencer, endrosment* dan kepuasan konsumen sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam penyebaran angket untuk memperoleh data dimana jumlah data yang diperoleh sebanyak 494 responden sedangkan masih banyak mahasiswa kota Medan yang melakukan pembelian di aplikasi *tktokshop* yang dapat digunakan menjadi responden

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Alfajri, M. R., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.com. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6325–6332.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. . . *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Andriani, S., & Yolanda, A. (2021). Celebrity Endorsement di Instagram – TEARS Model : Perilaku Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 1–10.
- Anggraeni, M., & Asnawati, A. (2017). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening (studi kasus iklan produk perawatan kecantikan wardah). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1(1), 303–312.
- Arda, M. (2018). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Proceeding International Conference On Global Education VI (ICGE VI)*, 1(918–927).
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Perdana.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(1), 86–101.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Bagasworo, W. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang ). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(3), 110–118.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Batubara, A. W., Ginting, P., & Nurbaity, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma Iii Administrasi Perpajakan Fisip Usu. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2),

191–202.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unu*, 5(3), 1745–1771.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 592–602.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3), 20–34.
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *MANAGEMENT ANALYSIS JOURNAL*, 4(3), 236–251.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Dinggon, M. R., Lumanauw, B., & Trang, I. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1266–1395.
- Ellitan, L. (1999). *Membangun Loyalitas melalui Costumer Satisfaction dan Costumer Oriented*. Kompak.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(1), 71–82.
- Fais, M. A. (2017). Pengaruh brand awareness dan celebrity endorser terhadap repurchase sepeda motor yamaha melalui kepuasan pelanggan (studi pada konsumen dealer yamaha mataram sakti setiabudi, semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(5), 1–11.
- Farisi, S. (2018a). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Farisi, S. (2018b). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.
- Hanaysha, J. (2016). Examining The Link Between Word of Mouth and Brand Equity: A Study on International Fast Food Restaurant in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41–49.
- Hasan, A. (2013). *Edisi Baru Marketing*. Media Pressindo.
- Hasan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Alfabeta.
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 32–40.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Kapse, M., Sonwalkar, J., & Pathak, A. (2011). Celebrity Impact- A Model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing and Communication*, 7(1), 34–40.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 560–568.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2012). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKP.
- Lemeshow, S., J, H. D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. World Health Organization.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*.

<https://doi.org/10.1177/0300985809357753>

- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M., (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research* 1(2), 197-216
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Munandar, D. (2016). *Relationship Marketing*. Ekuilibria.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 241–250.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Padaonline Storelazada.Co.Id). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–13.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2017). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah. *Journal of Business and Banking*, 7(2), 251–262.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1060–1192.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). Effects of user-generated content (UGC) typesand content generator types in Instagram-basedhealth marketing communication aboutveganism. *Online Information Review*, 1468–4527.
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Dinamika Teknik*, 1(1), 14–24.
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store). *YUME : Journal of Management*, 5(2), 208–218.

- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Teknobuga: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 1(1), 89–103.
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth. *EKOBISMAN*, 1(3), 241–261.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Razati, G., Nuraripin, A., & Hurriyati, R. (2020). Peran Influencer Marketing dalam Membangun Loyalitas Merek. *Journal of Business Management Education*, 6(1), 40–46.
- Rissalah, T. A., & Sulistyawati, L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa Pandemi. *RESLAJ: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1137-1151.
- Rommy, F. Al, & Murtiningsih, D. (2020). Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(1), 10–24.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. In *Pearson Education*.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR (5th Edition)*. Wiley.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. Kaplan Inc.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 531–545.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Silviana, M., Melone, M., & Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth. Marketing*. Garamedia Pustaka Utama.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase

- intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1).
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran* (Y. Lamarto (ed.)). Erlangga.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. *JURNAL ILMU POLITIK DAN KOMUNIKASI*, 8(2), 1–9.
- Sumarwan, U., Djunaidi, A., & Aviliani. (2012). *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*. Inti Prima Promosindo.
- Suntoyo, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Buku Seru.
- Suprapti, W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact: Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 129–140.
- Tamon, G. J., Mandey, S., & Wenas, R. (2019). STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL TOYOTA (STUDI PADA KONSUMEN MOBIL TOYOTA DI MANADO). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 701 – 710.
- Tirtayasa, S. (2022a). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S. (2022b). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Uhing, Y., Kawet, L., & Tombokan, F. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3909–3935.
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal ECONOMICA*, 2(1), 36–41.
- Zahroh, U. (2018). Pengaruh Produk, Word Of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajeme*, 7(3), 1–18.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayned, D. G. (2012). *Service Marketing Intregrating Customer Focus Across the Firm*. McGraww-Hill.