

Pengaruh Brand Image dan Content Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Brand Engagement Pada Platform Tiktok Shop

Roslinda Jasmine Darmawan¹, Satria Danur Dara², Mohamat Basori³, Danang Aziz Akbarona⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pertiwi, Jakarta, Indonesia¹²³⁴

Email: 24220007@pertiwi.ac.id

Citation: Darmawan, R.J., Dara, S.D., Basori, M., & Akbarona, D.A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Content Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Brand Engagement Pada Platform Tiktok Shop. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(4);399-410.
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/411>

Received: 17 Juli 2025

Accepted: 1 Agustus 2025

Published: 27 Agustus 2025

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and content marketing on consumer loyalty, both directly and indirectly through brand engagement on the TikTok Shop platform. The method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires from 211 TikTok Shop user respondents. Data processing was carried out using SmartPLS 3.0 software with Structural Equation Modeling (SEM) techniques. The results of the study indicate that brand image and content marketing have a significant effect on brand engagement. Meanwhile, brand engagement has a significant effect on consumer loyalty and mediates the relationship between brand image and content marketing on consumer loyalty. These findings emphasize the importance of emotional engagement and active consumer interaction with brands through creative content and positive images in forming long-term loyalty. This study provides theoretical contributions to the development of digital marketing as well as practical recommendations for business actors in utilizing TikTok Shop as a strategic marketing platform.

Keywords: Brand Image, Content Marketing, Brand, Engagement, Consumer Loyalty, TikTok Shop, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan content marketing terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand engagement pada platform TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 211 responden pengguna TikTok Shop. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.0 dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan content marketing berpengaruh signifikan terhadap brand engagement. Sementara itu, brand engagement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan memediasi hubungan antara brand image dan content marketing terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya keterlibatan

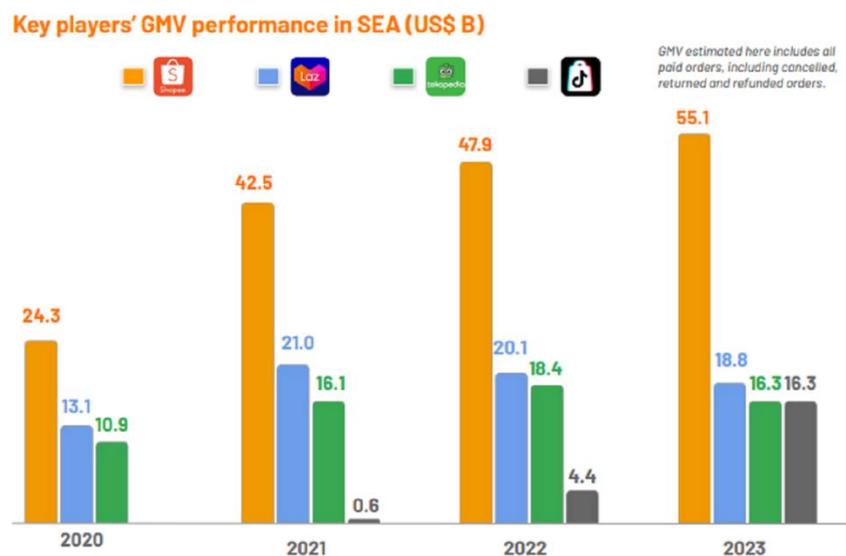
emosional dan interaksi aktif konsumen terhadap brand melalui konten kreatif dan citra positif dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform pemasaran strategis.

Kata Kunci: Brand Image, Content Marketing, Brand Engagement, Loyalitas Konsumen, TikTok Shop, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Di era society 5.0 saat ini yang mana manusia menggunakan pengetahuan berbasis teknologi modern untuk memenuhi kebutuhan sekaligus mempermudah kehidupannya dengan munculnya beberapa aplikasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) seperti ChatGPT, Blackbox.ai dan masi banyak lainnya, yang diharapkan membawa banyak manfaat bagi industri, pelanggan, pekerja dan masyarakat umum, seperti peningkatan produktivitas, penciptaan lingkungan kerja baru serta pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan.

Dalam praktiknya setiap manusia sebagai konsumen mengalami transformasi signifikan, terutama dengan munculnya berbagai platform media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang efektif. TikTok Shop, sebagai salah satu inovasi terbaru dalam e-commerce berbasis media sosial yang juga di kenal social Commerce yang mana hal ini merupakan hal yang baru terutama di Indonesia, Tiktok Shop telah menjadi platform yang akan berkembang secara signifikan pada pasar asia tenggara yang dapat dilihat pada data berikut :



Gambar 1. Data Penjualan Transaksi E-Commerce Asia Tenggara

Dari data diatas dapat dilihat bahwasanya perkembangan transaksi pada platform tiktok mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu sebesar 4x lebih besar dibandingkan 3 platform lainnya seperti shopee, Lazada maupun tokopedia. Menurut Wulan Santikawati Ulfa dan Khusnul Fikriyah (2022) mengatakan proses keputusan pembelian di Tiktok Shop, memperhatikan harga produk, kemudahan aplikasi, dan juga promosi yang dilakukan.

Dalam konteks ini, brand image dan content marketing memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara brand dan konsumen. Brand image merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran modern yang tidak hanya menggambarkan identitas visual sebuah merek, tetapi juga mencerminkan persepsi, asosiasi, dan emosi yang tertanam di benak konsumen terhadap brand tersebut. Dalam konteks TikTok Shop, di mana konsumen dibombardir oleh berbagai konten dari beragam brand setiap harinya, citra merek menjadi faktor pembeda yang sangat menentukan apakah konsumen akan tertarik, terlibat, dan pada akhirnya loyal terhadap suatu produk atau layanan.

Di era media sosial, pembentukan brand image tidak lagi hanya bergantung pada iklan tradisional seperti baliho, brosur dan lain sebagainya, tetapi sangat ditentukan oleh cara brand menampilkan dirinya di berbagai platform digital atau yang lebih dikenal dengan sosial media marketing yang salah satunya adalah TikTok. Menurut Rusmini dan kawan-kawan (2024) Social Media Marketing terhadap loyalitas konsumen pada TikTok Shop melalui brand image memiliki peran penting dalam strategi pemasaran yaitu dalam membangun dan mengelola brand image dengan menghadirkan konten yang menarik, relevan, dan berinteraksi dengan audiens.

Seiring dengan pentingnya brand image, strategi content marketing menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan nilai, karakter, dan keunikan sebuah brand secara berkelanjutan. Content marketing tidak lagi sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, menarik, serta mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Di platform TikTok Shop ini strategi content marketing mendapat tempat yang sangat strategis, karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu seharusnya setiap perusahaan dapat membentuk persepsi positif tentang merek dan produknya dengan menampilkan Visual yang menarik, pesan yang relevan, serta interaksi yang responsif dengan audiens menjadi. Dengan kata lain, brand image bukan hanya tentang bagaimana perusahaan ingin dilihat, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen benar-benar memaknai brand dalam kehidupan.

Yang dapat diartikan brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi sebuah merek. Citra yang positif mampu menciptakan kepercayaan dan memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan brand. Citra merek yang kuat dan konsisten menciptakan rasa percaya dan pengakuan, serta memperkuat posisi brand di tengah persaingan yang ketat. Konsumen cenderung lebih memilih brand yang mereka anggap memiliki reputasi baik, nilai yang sejalan dengan kepribadian mereka, dan kualitas produk atau layanan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan mempertahankan brand image yang positif harus menjadi prioritas dalam setiap strategi pemasaran digital.

Di sisi lain perlu diperhatikan Kembali *Content marketing* pada TikTok Shop mengandalkan format video pendek yang dinamis dan kreatif untuk menyampaikan pesan merek secara tidak langsung namun efektif. Dengan gaya komunikasi yang ringan dan cepat, brand dapat menunjukkan kepribadian mereka, membagikan cerita di balik produk, hingga menjawab kebutuhan emosional dan rasional konsumen. Menurut Dina Zulfa Fauziyyah dan Yuliana Rachma Putri (2024) mengatakan bahwa content story telling bittersweetbynajla memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat pembelian yaitu sebesar 99,1%

Lebih jauh lagi, content marketing juga memiliki kekuatan untuk mendorong interaksi dua arah. Ketika konsumen merasa terlibat dan didengar melalui konten yang relatable, mereka tidak hanya menjadi pembeli pasif, tetapi juga bisa menjadi promotor aktif yang membagikan

pengalaman mereka dengan brand kepada jaringan sosial mereka. Seperti yang dikatakan Diah Dharmayanti dan Alessandro Kevin Juventino (2020) Content Marketing merupakan faktor yang penting dapat membangun strategi pemasaran yang baik yang dibuktikan melalui data statistik dimana implementasi dari content marketing berpengaruh secara positif terhadap *Customer engagement* dan *Brand Trust* dimana variabel-variabelnya berperan penting *Customer Loyalty*. Yang berarti dapat diartikan *content marketing* dalam memperkuat *brand engagement*, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Pada akhirnya, tujuan utama dari semua upaya dalam membangun brand image yang positif dan strategi content marketing yang efektif adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu brand, yang tercermin dari keputusan pembelian berulang serta preferensi yang konsisten terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Loyalitas ini tidak hanya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan bagi brand dan konsumen, tetapi juga dapat menjadi pendorong utama dalam menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan dalam konteks TikTok Shop sangat terkait dengan pengalaman konsumen yang ditanamkan melalui brand engagement yang terjadi di platform tersebut. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan sebuah brand, baik melalui pengaruh brand image yang positif atau melalui konten yang relevan dan menarik, mereka cenderung untuk lebih sering berinteraksi dengan brand tersebut. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih mendalam, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.

Dalam era revolusi 5.0 saat ini, brand image yang kuat dan content marketing yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Konsumen yang melihat brand sebagai sesuatu yang positif dan konsisten *brand image*, serta merasa mendapatkan nilai dan hiburan dari konten yang disajikan *content marketing*, akan lebih mudah terdorong untuk menyukai, berinteraksi, dan bahkan membagikan konten brand kepada orang lain. Interaksi semacam ini merupakan bentuk nyata dari brand engagement yang, bila dikelola dengan baik, dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand.

Berdasarkan latar belakang diatas maka Peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana *brand image* dan *content marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui brand engagement pada platform TikTok Shop. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam mengoptimalkan kekuatan media sosial untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh Brand Image terhadap Brand Engagement pada platform TikTok Shop, apakah pengaruh Content Marketing terhadap Brand Engagement pada platform TikTok Shop, apakah pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada platform TikTok Shop, apakah terdapat pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada platform TikTok Shop, apakah terdapat pengaruh Brand Engagement terhadap Loyalitas Konsumen pada platform TikTok Shop, apakah terdapat pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada platform TikTok Shop melalui Brand Engagement, dan apakah terdapat pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada platform TikTok Shop melalui Brand Engagement.

Berdasarkan rumusuan masalah diatas, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui beberapa hal yaitu menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Brand Engagement pada platform TikTok

Shop, menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Brand Engagement pada platform TikTok Shop, menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada platform TikTok Shop, menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada platform TikTok Shop, menganalisis pengaruh Brand Engagement terhadap Loyalitas Konsumen pada platform TikTok Shop, menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada platform TikTok Shop melalui Brand Engagement, dan menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada platform TikTok Shop melalui Brand Engagement.

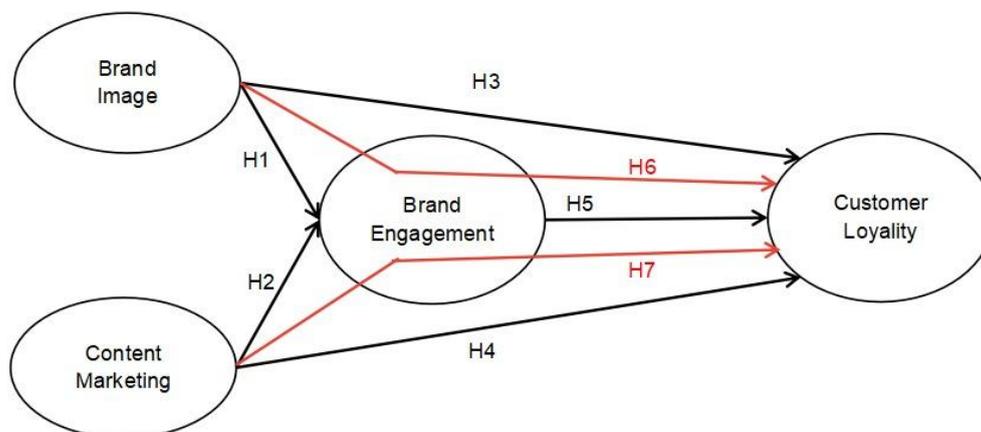
Menurut Arie Liyono (2022) Mengatakan Image atau citra adalah pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan atas produk dan jasa yang dihasilkannya. Sedangkan menurut Ovin Maharani dan Kawan-kawan (2024) yang dikutip dari Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa Citra merek ialah cerminan keutuhan persepsi tentang merek yang diciptakan berdasarkan informasi serta percobaan terhadap merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dihasilkan. Lalu ada beberapa indikator menurut Arie Liyono (2022) yang dikutip dari Anggraini (2016:25) yaitu: *reputation* (reputasi / nama baik), tingkatan atau status yang tinggi dari sebuah merek produk tertentu, *recognition* (pengenalan), yakni tingkat pengenalan dari sebuah merek oleh konsumennya, jika sebuah merek cukup dikenal oleh calon konsumennya, maka tidak perlu mengandalkan harga sebagai daya tarik utama, *affinity* (keterikatan emosional), yakni keterikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan merek tertentu. Suatu produk dengan merek tertentu yang digemari oleh sebagian masyarakat tentunya akan lebih mudah dalam melakukan penjualan, dan apabila suatu produk dengan merek tertentu yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap reputasi suatu produk di masa depan. *Affinity* dalam hal ini adalah keterikatan positif yang menjadikan seorang konsumen menyukai produk dengan merek tertentu, dan *brand loyalty* (loyalitas merek), yakni seberapa jauh seorang konsumen setia terhadap penggunaan suatu merek tertentu.

Menurut Putri Mayang Zivi, Fortuna Zain Hamid dan Anwar Mustofa (2022) yang dikutip dari Kamil (2019:24) Content marketing merupakan proses mempromosikan bisnis secara langsung maupun secara tidak langsung atau merek melalui konten berupa teks, video atau suara baik secara *online* maupun *offline*. Sedangkan menurut Riska Nur Atika, Kadori Haidar dan Sutrisno (2024) yang dikutip dari Pasaribu (2023) *Content marketing* merupakan penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital. Yang dapat diartikan bahwa Content Marketing merupakan kegiatan promosi dengan media digital yang dipasarkan secara Online maupun offline. Kemudian Riska Nur Atika, Kadori Haidar dan Sutrisno (2024) Iskandar dan kawan-kawan (2023:623) juga menyebutkan beberapa indikator content marketing yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan serta konsisten.

Menurut Azzahrah Putri Haykal, Ika Febrilia dan Terrylina Arvinta Monoarfa (2023) yang dikutip dari Dhasarathi & Kanchana (2022) Loyalitas konsumen dapat dikatakan adalah sebuah janji konsumen dimana mereka akan membeli produk atau jasa secara berulang-ulang serta menyarankannya kepada orang lain. Sedangkan menurut Chusnul Rofiah dan Dwi Wajyuni (2107) mengatakan Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud

meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Yang dapat diartikan dari loyalitas pelanggan adalah kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap sesuatu produk atau jasa yang akan dibeli secara terus menerus (*Repeat Purchase*). Kemudian dalam mengukur loyalitas konsumen terdapat beberapa indikator menurut penelitian Pakutandang & Indrawati (2022) yaitu melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*), memberikan referensi kepada orang lain (*provide recommendations to others*), menolak lainnya (*reject others*), dan rujukan dan pertimbangan sebagai pilihan pertama (*Referrals dan consider as first choice*).

Menurut Yeni Dwi Anggrasari, Muinah Fadhilah dan Nonik Kusumaningrum (2024) yang dikutip dari Ulrica dan Lego (2021) Brand engagement atau keterlibatan produk, adalah pemahaman atau persepsi konsumen tentang pentingnya mengkategorikan produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan keinginan, serta mencerminkan relevansi yang dirasakan dari suatu produk. Sedangkan Fahira Sasabila, Aulia Arief Nasution, Sopi Pentana (2024) yang dikutip dari Sprot et al (2013) mengatakan Brand engagement adalah perbedaan individu yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari cara mereka melihat diri mereka sendiri (Sprot et al., 2013). Yang dapat diartikan brand engagement adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa yang dikategorikan oleh masing masing individu. Dan menurut Yeni Dwi Anggrasari, Muinah Fadhilah dan Nonik Kusumaningrum (2024) yang dikutip dari Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019 menyebutkan ada beberapa indikator Brand Engagement yaitu memiliki ikatan khusus, memiliki hubungan antara konsumen dan merek, dan konsumen ditentukan oleh merek.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

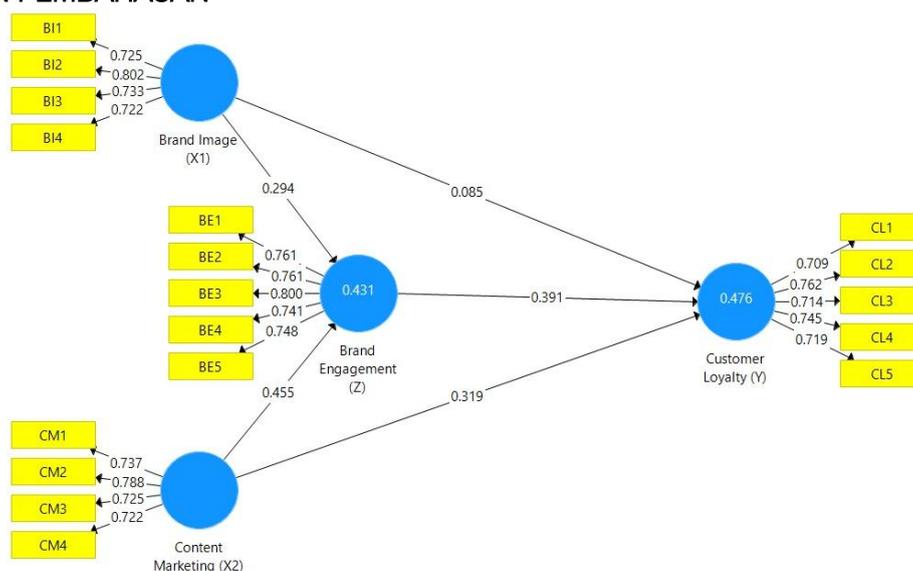
METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data Peneliti menggunakan berbagai alat data untuk mendapatkan data yang diperlukan, termasuk Studi Kepustakaan atau Library Research Peneliti mendapatkan informasi dari buku teks, artikel, jurnal, dan berbagai tulisan dan penelitian dari berbagai jenis media termasuk media baca konvensional dan internet. Hal ini dilakukan untuk mendukung hasil penelitian. Studi Lapangan atau Field Research Data dikumpulkan secara langsung pada subjek penelitian. Peneliti mengumpulkan data melalui metode survei. Metode survei ini menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dengan tujuan mengumpulkan informasi spesifik tentang pertanyaan pertanyaan yang diajukan. Menurut Bahri (2018:92), kuisiонер adalah Teknik pengumpulan data Dimana peserta diminta untuk memberikan tanggapan melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Handayani (2020) menyatakan bahwa populasi adalah total setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki karakteristik yang sama. Individu dalam kelompok, peristiwa, atau komponen yang akan diteliti dapat termasuk dalam kategori ini. Seiringan dengan definisi diatas, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang pernah membeli produk apapun di platform tiktok shop. Sugiyono (2016:118) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya, dan Sugiyono (2017:81) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian. Sugiyono (2019:143) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 dan 300. Untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), jumlah subjek sampel harus minimal sepuluh kali jumlah indikator variable yang diteliti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah subkelompok dari populasi, yaitu Pria atau wanita, dengan usia minimal 17 tahun yang pernah membeli produk apapun di platform tiktok shop dan tinggal di Indonesia. Menurut Sugiyono (2016:81), Teknik pengambilan sampel adalah metode pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih sampel. Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel berdasarkan populasi digunakan menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas dan metode pengambilan sampel purposive, Dimana pertimbangan yang telah ditetapkan diberikan kepada responden.

Studi ini menggunakan metode SEM (Modeling Equation Structural) dan program PLS (*Partial Least Square*), yang dilengkapi dengan SMARTPLS3.0. Menurut Ghozali (2014:3), Teknik analisis SEM terdiri dari kombinasi dua alat analisis yang berasal dari psikometrika dan ekonometrika. Teknik ini memiliki kemampuan untuk menggambarkan variable laten dan mengukur variable tidak langsung berdasarkan indikator (variable manifest). Menurut Imam Ghozali (2016:417), metode Partial Least Square (PLS) adalah model persamaan struktural berbasis variabel. PLS memiliki kemampuan untuk mengukur variable laten, yang tidak dapat diukur secara langsung, dan juga dapat menggambarkan variable laten. Dua model digunakan dalam PLS-SEM analisis. Model pengukuran, yang dikenal sebagai model luar, menunjukkan hubungan antara konstruk dan variable indikator, dan model struktural, yang dikenal sebagai model dalam menunjukkan hubungan antara konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Gambar Outer Model
Sumber : Data Diolah 2025

Pengujian validitas Cross Loadings dapat diukur dengan melihat factor pemuatan (outer loadings) setiap indicator konstruk. Validitas Cross Loadings dikatakan baik jika nilai outer loadings adalah $\geq 0,7$ (Ghorbanzadehetal 2024), sehingga indicator tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Nilai Uji Validitas Konvergen (OuterLoadings)

	Brand Engagement_	Brand Image	Content Marketing	Customer Loyalty
BE1	0.761	0.470	0.461	0.471
BE2	0.761	0.372	0.491	0.501
BE3	0.800	0.370	0.478	0.466
BE4	0.741	0.334	0.408	0.386
BE5	0.748	0.446	0.462	0.553
BI3	0.367	0.725	0.346	0.363
BI5	0.378	0.802	0.382	0.318
BI6	0.413	0.733	0.449	0.375
BI7	0.410	0.722	0.340	0.293
CL3	0.462	0.269	0.495	0.709
CL4	0.465	0.408	0.443	0.762
CL5	0.459	0.339	0.354	0.714
CL7	0.435	0.250	0.421	0.745
CL8	0.472	0.386	0.464	0.719
CM2	0.499	0.406	0.737	0.493
CM3	0.491	0.396	0.788	0.399
CM4	0.402	0.351	0.725	0.367
CM5	0.399	0.363	0.722	0.507

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan table 1 tersebut, menunjukkan nilai loading indikator terhadap konstraknya masing-masing lebih tinggi dibandingkan terhadap konstruk lain. Nilai outer loading indicator diatas 0,7, sehingga dapat disimpulkan indikator valid dan diskriminan juga terpenuhi. Adapun cara lain untuk menguji validitas konvergen dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE), yang dimana dapat dikatakan valid jika nilai diatas 0,5, sebagai berikut:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Engagement_	0.820	0.822	0.874	0.581
Brand Image	0.734	0.733	0.834	0.557
Content Marketing	0.731	0.733	0.832	0.553
Customer Loyalty	0.781	0.781	0.851	0.533

Sumber : Data Diolah 2025

Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability untuk semua variabel (Brand Engagement, Brand Image, Content Marketing, dan Customer Loyalty) > 0.7, yang berarti semua konstruk memiliki reliabilitas internal yang baik. AVE (Average Variance Extracted) > 0.5 untuk semua konstruk, menunjukkan validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 3. Fornell-Larcker

	Brand Engagement_	Brand Image	Content Marketing	Customer Loyalty
Brand Engagement_	0.762			
Brand Image	0.527	0.746		
Content Marketing	0.606	0.512	0.744	
Customer Loyalty	0.629	0.455	0.599	0.730

Sumber : Data Diolah 2025

Fornell-Larcker merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan dalam model pengukuran struktural berbasis Partial Least Square (PLS). Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model. Berdasarkan table 7 yang merupakan akar kuadrat dari AVE untuk keempat konstruk (Brand Engagement = 0.762, Brand Image = 0.746, Content Marketing = 0.744, dan Customer Loyalty = 0.730) semuanya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi mereka dengan konstruk lain di baris dan kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan masing-masing dan tidak terjadi tumpang tindih (overlap) yang berlebihan dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria validitas diskriminan secara statistik.

Tabel 4. Multikolinearitas (VIF)

	VIF
BE1	1.678
BE2	1.709
BE3	1.840
BE4	1.702
BE5	1.555
BI3	1.374
BI5	1.662
BI6	1.368
BI7	1.338
CL3	1.381
CL4	1.559
CL5	1.461
CL7	1.539
CL8	1.392
CM2	1.311
CM3	1.542
CM4	1.407
CM5	1.332

Sumber : Data Diolah 2025

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan linear yang tinggi antar indikator dalam model struktural atau pengukuran. Salah satu indikator yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Hair et (2017), multikolinearitas dianggap tidak menjadi masalah apabila nilai VIF < 5. Jika nilai VIF melebihi ambang batas tersebut, maka variabel tersebut memiliki potensi kolinearitas tinggi dengan variabel lain, yang dapat mengganggu kestabilan estimasi koefisien dalam model regresi. Berdasarkan hasil table 8 masing-masing indikator berada dalam rentang 1.3 – 1.8, dan < 5 yang menandakan bahwa model pengukuran bebas dari gejala multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat indikator yang secara linear memiliki hubungan sangat kuat satu sama lain dalam mengukur konstruk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa semua item indikator bersifat unik, independen, dan tidak redundan, sehingga stabilitas model struktural dapat dipertahankan.

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Engagement_	0.431	0.425
Customer Loyalty	0.476	0.469

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat disimpulkan Brand Engagement memiliki nilai R² sebesar 0.431, yang berarti 43,1% variasi dalam Brand Engagement dapat dijelaskan oleh Content Marketing dan Brand Image, sementara sisanya (56,9%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Customer Loyalty memiliki nilai R² sebesar 0.476, artinya 47,6% variasi dalam Customer Loyalty dijelaskan oleh Content Marketing, Brand Image, dan Brand Engagement. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi sedang.

Tabel 6. F-Square

	Brand Engagement_	Brand Image	Content Marketing	Customer Loyalty
Brand Engagement_				0.166
Brand Image	0.112			0.009
Content Marketing	0.269			0.113
Customer Loyalty				

Sumber : Data Diolah 2025

Content Marketing → Brand Engagement = 0.269 → efek sedang menuju besar, menunjukkan Content Marketing cukup kuat memengaruhi Brand Engagement. Brand Image → Brand Engagement = 0.112 → efek kecil hingga sedang, artinya pengaruh Brand Image terhadap Brand Engagement ada, tapi tidak dominan. Brand Engagement → Customer Loyalty = 0.166 → efek sedang, menunjukkan bahwa Brand Engagement cukup berperan dalam membentuk Customer Loyalty. Content Marketing → Customer Loyalty = 0.113 → efek kecil hingga sedang, artinya Content Marketing berdampak pada Customer Loyalty meskipun tidak terlalu kuat. Brand Image → Customer Loyalty = 0.009 → efek sangat kecil, hampir tidak berpengaruh secara langsung terhadap Customer Loyalty.

Secara keseluruhan, model penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Engagement merupakan variabel kunci yang menjembatani pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Customer Loyalty. Nilai R² yang sedang dan f² yang umumnya berkisar kecil hingga sedang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan menjelaskan yang cukup baik, tetapi masih dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan variabel lain yang relevan di masa mendatang.

Tabel 7. Koefisien Jalur (Path Coefficient)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Engagement_ -> Customer Loyalty	0.391	0.391	0.065	6.007	0.000
Brand Image -> Brand Engagement_	0.294	0.295	0.068	4.326	0.000
Brand Image -> Customer Loyalty	0.085	0.091	0.058	1.463	0.144
Content Marketing -> Brand Engagement_	0.455	0.454	0.067	6.757	0.000
Content Marketing -> Customer Loyalty	0.319	0.317	0.065	4.868	0.000

Sumber : Data Diolah 2025

Brand Engagement → Customer Loyalty: signifikan ($\beta = 0.391$; $p = 0.000$). Brand Image → Customer Loyalty: tidak signifikan ($\beta = 0.085$; $p = 0.144$). Brand Image → Brand Engagement: signifikan ($\beta = 0.294$; $p = 0.000$). Content Marketing → Brand Engagement: signifikan ($\beta = 0.455$; $p = 0.000$). Content Marketing → Customer Loyalty: signifikan ($\beta = 0.319$; $p = 0.000$)

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Brand Engagement_ -> Customer Loyalty	0.115	0.115	0.033	3.493	0.001
Content Marketing -> Brand Engagement_ -> Customer Loyalty	0.178	0.178	0.042	4.227	0.000

Sumber : Data Diolah 2025

Brand Image → Brand Engagement → Customer Loyalty: signifikan ($\beta = 0.115$; $p = 0.001$).
 Content Marketing → Brand Engagement → Customer Loyalty: signifikan ($\beta = 0.178$; $p = 0.000$).

SIMPULAN DAN SARAN

Brand Image secara signifikan berpengaruh terhadap Brand Engagement. Content Marketing secara signifikan berpengaruh terhadap Brand Engagement. Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Brand Engagemen berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Brand Engagement berperan sebagai variabel Intervening dalam hubungan antara Brand Image terhadap Customer Loyalty. Brand Engagemen berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan Content Marketing terhadap Customer Loyalty.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENT

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Content Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Brand Engagement Pada Platform Tiktok Shop” dapat diselesaikan dengan baik. Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penelitian ini:

1. Universitas Pertiwi, yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Rektor Universitas Pertiwi, Dr. Arif Nugroho B.Eng., M.Sc. yang telah memberikan dukungan dan fasilitas bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian serta menciptakan lingkungan akademik yang kondusif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Kepala Program Studi Pasca Sarjana Dr. Junengsih, S.Pd., M.M yang telah memberikan arahan, saran, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penelitian ini.
4. Dosen Pembimbing Bapak Dr. Danang Aziz Akbarona, S.Sos, M.AP yang telah memberikan arahan, saran, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penelitian ini.
5. Rekan-rekan mahasiswa, yang telah memberikan motivasi, diskusi, dan bantuan dalam berbagai aspek penelitian ini.
6. Keluarga dan sahabat, yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan semangat selama proses penelitian dan penulisan berlangsung.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, tetapi telah berkontribusi dalam kelancaran penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik serta bagi para pelaku usaha dalam memahami strategi pemasaran digital secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Anggrasari, Y. D., Fadhilah, M., & Kusumaningrum, N. (2024). Pengaruh Perceived Influence

- pada Intention to Purchase, Brand Engagement, Brand Expected Value sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*
- Atika, N. R., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*.
- Dharmayanti Diah, dan Juventino Alessandro Kevin (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Zalora Indonesia di Surabaya. Petra Christian University.
- Fauziyyah, Dina Zulfa dan Putri, Yuliani Rachma. (2024). Pengaruh Storytelling marketing dalam video Tiktok Pencarian Matcha ke Jepang Terhadap Minat Pembelian Followers Tiktok @bittersweetbynajla. *Jurnal Komunikasi Nusantara Volume 6 no 2 (2024)*, pages 231-243.
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6694f0510d669/transaksi-tiktok-shop-naik-4-kali-lipat-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Haykal, Azzahrah Putri., Febrillia, Ika., Monoarfa, Terrylina Arvinta. (2023) Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 4 No. 1 (2023)*.
- Iskandar, A., et al. (2023). Consumer Engagement on Social Media and its Effect on Loyalty: The Role of Emotional Attachment. *Journal of Interactive Marketing*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Liyono, Arie. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI. *JUBIS Vol 3 No 1 Tahun 2022*
- Pasaribu, A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 81-93
- Rusmini dan kawan-kawan (2024). Analisis Loyalitas Konsumen Serta Brand Image Terhadap Social Marketing Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam Al-Tsaman Volume 06 No 02 Tahun 2024*.
- Ulfa, Wulan Santikawati dan Fikriyah Khusnul (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 5 No.2 Tahun 2022*.
- Zivi, Putri Mayang, Hamid, Fortuna Zain dan Mustofa, Anwar. Pengaruh Konten Pemasaran dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat membeli Kembali UMKM Fashion di Instagram (Studi kasus pada Erigo Store). *JAProf :Jurnal Administrasi Profesional Vol 3 No 2 tahun 2022*.