



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.23072>
Volume 9, No. 3, 2024 (2170-2185)

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *LOYALTY INTENTION* MELALUI *RELATIONSHIP QUALITY* SEBAGAI MEDIATOR PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP

Nirwana Hafizh¹, Andi Muhammad Sadat², Ika Febrilia³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

nirwanahafizh_1705620051@mhs.unj.ac.id¹, andims@unj.ac.id²,
ikafebrilia@unj.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh sosial media marketing terhadap *Loyalty Intention* dengan mempertimbangkan *Relationship Quality* sebagai variabel mediator pada pelanggan TikTok Shop. Dalam era bisnis digital, sosial media marketing menjadi alat yang semakin krusial, terutama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. TikTok Shop, sebagai salah satu *platform s-commerce* yang berkembang pesat, menyediakan kesempatan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran di media sosial dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang disebarakan kepada minimal 200 responden yang berdomisili di Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, dan telah melakukan pembelian minimal enam kali dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *software* AMOS versi 24 untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta menguji hipotesisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intention*. Namun, pengalaman negatif pelanggan tidak memengaruhi *Relationship Quality*. Selain itu, *Relationship Quality* juga tidak berpengaruh terhadap *Customer Trust*. Di sisi lain, sosial media marketing memengaruhi *Relationship Quality*, *customer experience* memengaruhi sosial media marketing, dan sosial media marketing memengaruhi *Customer Trust*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola TikTok Shop dan praktisi pemasaran digital untuk fokus pada strategi pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penggunaan konten yang relevan, interaktif, dan personal dapat meningkatkan *Relationship Quality*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

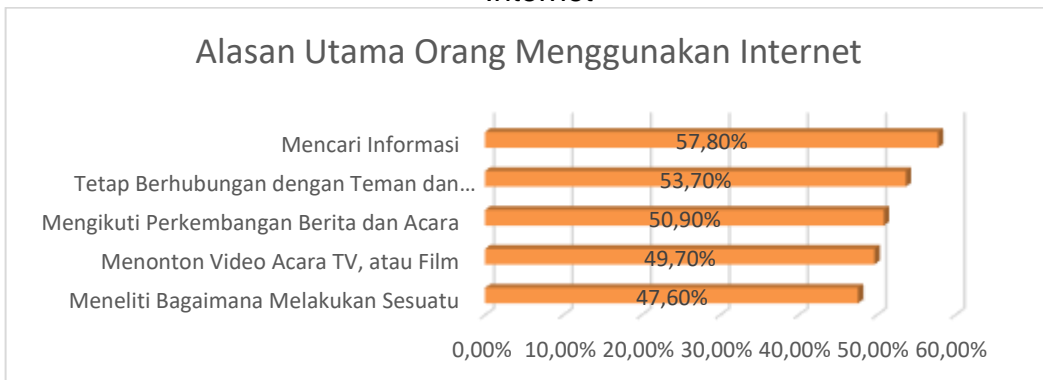
Kata Kunci: Sosial Media Marketing, *Loyalty Intention*, *Relationship Quality*, Tiktok Shop, *Customer Trust*, Customer Experience.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di Indonesia. Berdasarkan data dari Annur (2023a), pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang pada Januari 2023, setara dengan 77% dari total populasi. Pertumbuhan ini memudahkan komunikasi, akses informasi, dan pemasaran (Yuhandra et al., 2021). Saat ini, penggunaan internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Konsumen lebih sering menggunakan media digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian dibandingkan metode konvensional. Aksesibilitas internet telah merevolusi cara konsumen mencari informasi (Rangaswamy et al., 2022). Dengan satu klik, pengguna dapat mengakses banyak data tentang produk atau layanan yang mereka inginkan.

Media sosial telah mengubah pendekatan perusahaan dalam pemasaran. Perusahaan sekarang dapat berinteraksi dua arah dengan pelanggan mereka, berbeda dengan komunikasi satu arah dalam periklanan tradisional (Ellitan, 2022). Menurut We Are Social (2023), mencari informasi masih menjadi tujuan utama penggunaan internet.

Gambar 1. Persentase Alasan Utama Orang Menggunakan Internet



Sekitar 57,8% pengguna internet usia kerja menggunakan sumber daya online untuk mencari informasi, melampaui aktivitas lain seperti tetap berhubungan dengan teman dan keluarga (53,7%), mengikuti berita (50,9%), dan menonton video (49,7%). Data ini menunjukkan bahwa internet menjadi alat penting dalam kehidupan sehari-hari.

Di era digital, organisasi harus menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Media sosial dapat membangun koneksi otentik dan meningkatkan loyalitas merek (Jiang & Yin, 2021). Menurut Irshad dan Ahmad (2019), social media marketing membantu dalam membangun kesadaran, pengenalan, dan pengingatan merek melalui berbagai alat di website sosial. TikTok Shop adalah contoh *social commerce*

yang menggabungkan social media marketing dengan *e-commerce* (Andon & Annuar, 2023). Platform ini memungkinkan bisnis untuk memasarkan dan menjual produk tanpa meninggalkan aplikasi. TikTok Shop menggunakan algoritma canggih untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan berdasarkan riwayat penelusuran dan pembelian mereka.

Meskipun TikTok Shop menawarkan kemudahan, hal ini bertentangan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang menyatakan bahwa media sosial seharusnya hanya digunakan sebagai sarana promosi, bukan tempat transaksi (Sanjaya & Dzulfaroh, 2023). Pemerintah sempat menutup TikTok Shop karena harga produk yang terlalu rendah dan merusak struktur pasar, namun kembali beroperasi setelah diakuisisi oleh PT Goto Gojek Tokopedia.

Social media marketing di TikTok melibatkan berbagai strategi seperti membangun kehadiran merek, menciptakan konten kreatif, berpartisipasi dalam tantangan, dan berkolaborasi dengan *influencer*. Menurut Supriyanto et al. (2023), perusahaan perlu memilih konten pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Trust memiliki hubungan kuat dengan social media marketing, terutama dalam kualitas informasi yang disajikan (Mukhlis et al., 2023). Pemasar perlu memperhatikan kualitas informasi untuk memperkuat trust dan efektivitas kampanye pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak social media marketing terhadap *Loyalty Intention* dengan *Relationship Quality* sebagai mediator pada pelanggan TikTok Shop. Meskipun banyak toko di TikTok Shop, pelanggan sering sulit untuk setia pada satu toko karena banyaknya pilihan produk serupa. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan layanan berperan penting dalam loyalitas pelanggan (Dotulong et al., 2023). Beberapa masalah dalam *e-commerce* termasuk ketidaksesuaian produk, penjualan barang palsu, dan pengiriman yang lambat (Nurhikmah, 2023). Rating rendah dari pelanggan dapat merusak reputasi toko dan mengurangi penjualan. Respons positif terhadap ulasan negatif dapat membantu membangun kembali trust pelanggan.

Loyalitas pelanggan pada TikTok Shop mencerminkan hubungan jangka panjang dengan merek atau toko. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Murhadi & Reski, 2022). Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan *Loyalty Intention* adalah strategi penting bagi bisnis di TikTok Shop. Penelitian ini akan mempelajari dampak social media marketing di TikTok Shop terhadap *Relationship Quality* pelanggan dan *Loyalty Intention*. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Shop dan platform sejenisnya, meningkatkan daya saing dan keberlanjutan



bisnis di era internet saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis *SEM-AMOS* dengan menggunakan *software* AMOS 24. Adapun data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 288 sampel dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling method*. Adapun kriteria sampel penelitian yaitu berdomisili di Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, dan telah melakukan pembelian minimal enam kali dalam tiga bulan terakhir.

a. Operasional Variabel

Social Media Marketing

Social media marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mengembangkan suatu produk atau jasa. Definisi ini mengacu dari teori-teori yang dikemukakan oleh Putra dan Aristana (2020), Mu (2023), dan Bushara et al. (2023).

Customer Experience

Customer experience adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan sebuah bisnis atau merek. Ini meliputi respons pelanggan secara kognitif, emosional, sensorial, dan perilaku terhadap interaksi dengan produk, layanan, dan lingkungan bisnis (Habib, 2020) (Masoud dan Basahel, 2023) (Suryantini dan Sujana, 2023) (Wibowo et al., 2021).

Relationship Quality

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin et al. (2022), *Relationship Quality* merujuk pada keberadaan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang dimiliki oleh pelanggan dalam hubungan mereka dengan perusahaan.

Loyalty Intention

Loyalty Intention mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih suatu merek, produk, atau layanan dibandingkan dengan yang lain dalam jangka waktu yang akan datang (Wibowo et al., 2021).

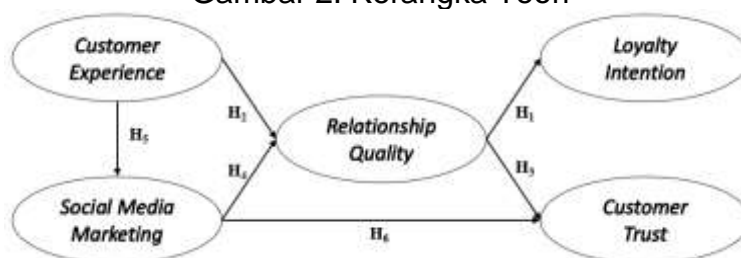
Customer Trust

Customer Trust merupakan keyakinan dan harapan konsumen terhadap penjual atau perusahaan, yang didasarkan pada pengalaman dan persepsi mereka terhadap perilaku perusahaan (Amadea dan Herdinata, 2022) (Khan dan Fatma, 2023).

b. Model Penelitian



Gambar 2. Kerangka Teori



Hipotesis penelitian:

H1: *Relationship Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalty Intention* pada konsumen TikTok Shop.

H2: *Customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Relationship Quality* pada konsumen TikTok Shop.

H3: *Relationship Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Trust* pada konsumen TikTok Shop.

H4: Social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Relationship Quality* pada konsumen TikTok Shop.

H5: *Customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel social media marketing pada konsumen TikTok Shop.

H6: Social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Trust* pada konsumen TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	85	37,3%
	Perempuan	143	62,7%
	Total	228	100%
Usia	17-20	17	7,5%
	21-25	176	77,2%
	26-30	26	11,4%
	31-35	7	3,1%
	>35	2	0,9%
	Total	228	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	174	76,3%
	Pegawai Negeri	5	2,2%
	Wiraswasta	6	2,6%
	Pegawai Swasta	34	14,9%
	Ibu Rumah Tangga	5	2,2%



Profil Responden		Frekuensi	Persentase
	Lainnya (isi sendiri)	4	1,8%
	Total	228	100%
Domisili	Jakarta	151	62,7%
	Bogor	22	9,1%
	Depok	18	7,5%
	Tangerang	13	5,4%
	Bekasi	37	15,4%
	Total	228	100%
Pendidikan Terakhir	Sekolah Menengah Atas (SMA)	147	64,5%
	Diploma/Sarjana (D3/S1)	77	33,8%
	Master (S2)	4	1,8%
	Doktor (S3)	0	0%
	Total	228	100%
Pendapatan Per Bulan	≤Rp1.000.000	18	7,9%
	Rp1.000.001 – Rp5.000.000	155	68%
	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	46	20,2%
	Rp10.000.001 – Rp15.000.000	6	2,6%
	Rp15.000.001 – Rp20.000.001	2	0,9%
	≥ Rp20.000.000	1	0,4%
	Total	228	100%

Pada profil responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki dengan jumlah responden Perempuan adalah 143 orang dan persentase sebesar 62,7%. Sedangkan untuk usia responden didominasi dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 176 orang dengan persentase sebesar 77,2%. Pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 174 responden dan persentase sebesar 76,3%. Jakarta menjadi domisili terbanyak dengan persentase sebesar 62,7% dan Pendidikan terakhir responden didominasi oleh jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan jumlah sebanyak 147 orang dan persentase sebesar 64,5%. Adapun untuk range pendapatan per bulan memiliki rata-rata Rp1.000.001 – Rp5.000.000 dengan persentase 68%.



Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Kode	Nilai	Keterangan	Kode	Nilai	Keterangan
Customer Experience			Relationship Quality		
CX1	0,651	Valid	RQ1	0,710	Valid
CX2	0,760	Valid	RQ2	0,631	Valid
CX3	0,648	Valid	RQ3	0,553	Valid
CX4	0,663	Valid	RQ4	0,578	Valid
CX5	0,781	Valid	RQ5	0,612	Valid
CX6	0,813	Valid			
Social Media Marketing			Loyalty Intention		
SMM1	0,503	Valid	LI1	0,586	Valid
SMM2	0,165	Tidak Valid	LI2	0,710	Valid
SMM3	0,417	Tidak Valid	LI3	0,638	Valid
SMM4	0,553	Valid	LI4	0,598	Valid
SMM5	0,660	Valid	LI5	0,629	Valid
Customer Trust					
CT1	0,707	Valid			
CT2	0,660	Valid			
CT3	0,636	Valid			
CT4	0,721	Valid			
CT5	0,600	Valid			

Berdasarkan Uji validitas menggunakan AMOS 24 menunjukkan hampir semua butir memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Namun, dua indikator, "SMM2" dan "SMM3," tidak valid karena nilai factor loading-nya kurang dari 0,5. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut harus dihapus sebelum menguji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,89	Reliabel
<i>Relationship Quality</i>	0,87	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,75	Reliabel
<i>Loyalty Intention</i>	0,87	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,88	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai $> 0,7$ menunjukkan indikator yang reliabel (lihat gambar 3 untuk rumus). Tujuan uji ini adalah memastikan konsistensi hasil pengukuran pada subjek yang sama.



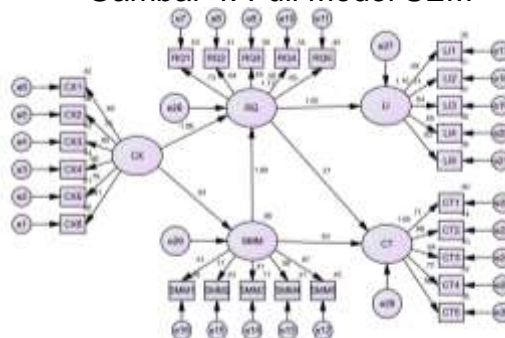
Gambar 3 Rumus Construct Reliability

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Berdasarkan Tabel 3, semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, semua variabel dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya dengan hasil yang konsisten.

Berdasarkan Tabel 3, semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, semua variabel dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya dengan hasil yang konsisten.

Gambar 4. Full Model SEM



Gambar di atas adalah permodelan full model SEM yang telah dilakukan menggunakan AMOS 24. Dengan hasil P, GFI, AGFI, TLI, dan CFI yang masih poor fit sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Full Model SEM

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0,05	0,000	<i>Lack of fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,949	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0,90	0,837	<i>Lack of fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,805	<i>Lack of fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,065	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0,95	0,884	<i>Lack of fit</i>
CFI	≥ 0,95	0,896	<i>Lack of fit</i>

Sehingga dilakukan pengujian ulang dengan mengeliminasi sebanyak 10 indikator pernyataan yang memiliki angka terbanyak dan tertinggi dari total 26 indikator pernyataan yang ada sehingga tersisa 16 indikator pernyataan. Adapun indikator pernyataan yang dieliminasi yaitu CX1, CX4, CX6, RQ1, RQ2, SMM4, LI1, LI4, LI5, CT2. Sehingga diperoleh nilai kelayakan model yang sudah good fit sebagai berikut;

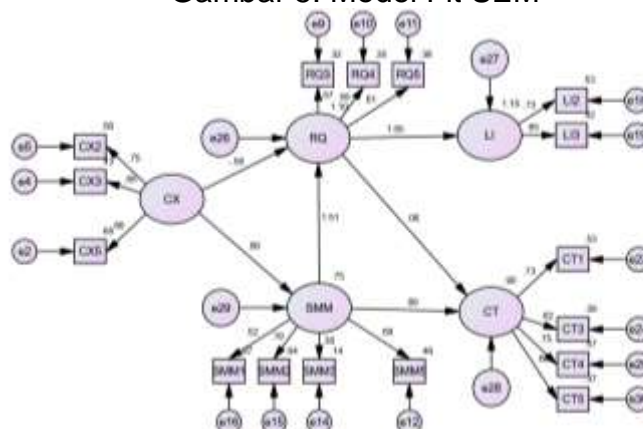


Tabel 5 Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Indikator</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Keterangan
P	≥ 0,05	0,052	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,242	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0,90	0,939	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0,90	0,915	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,033	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0,95	0,977	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0,95	0,981	<i>Fitted</i>
P	≥ 0,05	0,052	<i>Fitted</i>

Dengan model fit penelitian seperti gambar di bawah:

Gambar 5. Model Fit SEM



Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	C.R. (t-value)	P	Standardized Regression Weight	Hasil
H1	RQ	→ LI	8,283	***	1,047	Diterima
H2	CX	→ RQ	-1,397	0,162	-0,578	Ditolak
H3	RQ	→ CT	0,128	0,898	0,056	Ditolak
H4	SMM	→ RQ	3,335	***	1,506	Diterima
H5	CX	→ SMM	8,615	***	0,864	Diterima

H1: *Relationship Quality* Berpengaruh Positif terhadap *Loyalty Intention*

Hubungan antara *Relationship Quality* dan *Loyalty Intention* menunjukkan standardized regression weights sebesar 1,047 dengan Critical Ratio (C.R.) 8,283, yang jauh di atas 1,96. Ini menandakan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention*. Konsumen merasa nyaman dengan pendekatan di Tiktok Shop, yang mendorong loyalitas dan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena



itu, hipotesis bahwa *Relationship Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Park et al. (2023), Yunita et al. (2023), Petzer dan Tonder (2019), dan Karim et al. (2023).

H2: *Customer experience* Negatif Tidak Berpengaruh terhadap *Relationship Quality*

Hubungan antara *customer experience* dan *Relationship Quality* menunjukkan standardized regression weights -0,578 dengan Critical Ratio (C.R.) -1,397, yang lebih kecil dari 1,96. Ini mengindikasikan bahwa *customer experience* negatif tidak berpengaruh terhadap *Relationship Quality*. Pengalaman negatif seperti layanan buruk atau produk rendah dapat menurunkan kepercayaan dan mengurangi keinginan pelanggan untuk berinteraksi kembali atau merekomendasikan merek. Oleh karena itu, hipotesis bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality* ditolak.

Temuan ini tidak konsisten dengan penelitian Rahardja et al. (2021), Kumar dan Tharimala (2022), Puspitasari dan Kustiawan (2023), dan Mustafa et al. (2022), yang menemukan hubungan positif antara *customer experience* dan *Relationship Quality*. Namun, temuan ini sesuai dengan penelitian Karim (2017) yang menunjukkan *customer experience* tidak berpengaruh pada *Relationship Quality*.

H3: *Relationship Quality* Positif Tidak Berpengaruh terhadap *Customer Trust*

Hubungan antara variabel *Relationship Quality* dan *Customer Trust* menunjukkan standardized regression weights sebesar 0,056 dengan Critical Ratio (C.R.) sebesar 0,128, yang mana nilainya lebih kecil dari 1,96. Namun, ini mengindikasikan bahwa *Relationship Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Trust*. Dengan kata lain, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam membangun *Customer Trust* dibandingkan *Relationship Quality* semata. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Relationship Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* ditolak. Temuan ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi et al. (2019), Prakosa dan Pradhanawati (2020), Hardana dan Pratiwi (2023), dan Utami et al. (2023). Namun, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Soernami (2019).

H4: *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif terhadap *Relationship Quality*

Hubungan antara variabel social media marketing dan *Relationship Quality* menunjukkan standardized regression weights sebesar 1,506 dengan Critical Ratio (C.R.) sebesar 3,335, yang mana nilainya lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa social media marketing



berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Konsumen merasa bahwa marketing yang mereka lihat di media sosial membuat mereka merasa terlibat dan sesuai yang mereka inginkan, hal ini membuat meningkatnya *Relationship Quality* antara konsumen dengan Tiktok Shop. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2023), Yunita et al. (2023), Petzer dan Tonder (2019), dan Karim et al. (2023).

H5: Customer experience Berpengaruh Positif terhadap Social Media Marketing

Hubungan antara variabel *customer experience* dan social media marketing menunjukkan standardized regression weights sebesar 0,893 dengan Critical Ratio (C.R.) sebesar 2,108, yang mana nilainya lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media marketing. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang positif cenderung membagikan pengalaman mereka di TikTok melalui ulasan, video haul, dan rekomendasi, meningkatkan visibilitas dan reputasi merek. Konten positif dari pelanggan yang puas berfungsi sebagai pemasaran organik, memperkuat pesan merek, dan membangun kepercayaan calon pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap social media marketing diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuseir dan Elrefae (2022), Riska dan Hafidz (2023), dan Bataineh (2022).

H6: Social Media Marketing Berpengaruh Positif terhadap Customer Trust

Hubungan antara variabel social media marketing dan *Customer Trust* menunjukkan standardized regression weights sebesar 0,864 dengan Critical Ratio (C.R.) sebesar 8,615, yang mana nilainya lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Melalui konten seperti ulasan produk dan tutorial yang informatif, pelanggan dapat melihat bukti langsung tentang kualitas dan manfaat produk. Interaksi langsung dengan merek dan pengguna lainnya juga membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Umair Manzoor et al. (2020), Puspokusumo et al. (2023), dan Ardianti et al. (2024).



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa empat dari enam hipotesis diterima dan dua hipotesis lainnya ditolak. Adapun hipotesis yang diterima yaitu *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*, *customer experience* berpengaruh positif terhadap *social media marketing*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*, sedangkan hipotesis yang ditolak yaitu *customer experience negative* tidak berpengaruh terhadap *Relationship Quality* dan *Relationship Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Trust*.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dan diharapkan kepada perusahaan harus melibatkan konsumen dalam konten media sosial dan menciptakan suasana yang mendukung hubungan yang berkualitas. Implikasi dari temuan ini mencakup pentingnya TikTok Shop untuk meningkatkan interaksi dan layanan agar meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

REFERENSI

- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh E-Trust Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:251150022>
- Andon, N. S., & Anuar, S. N. S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. *Information Management and Business Review*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258690758>
- Annur, C. M. (2023, September 20). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. *Databoks*.
- Ardianti, P., Cahyani, P. D., & Hutami, L. T. H. (2024). Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision melalui Trust pada Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 273–284.
<https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1936>
- Bataineh, A. Q. (2022). Analyzing the role of social media marketing in changing customer experience. *International Journal of Data and Network Science*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:248314987>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention,



- Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? Sustainability. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:257617834>
- Dotulong, R. T. A., Mandey, S. L., & Dotulong, L. O. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265376343>
- Ellitan, L. (2022). The Role of Social Media Marketing, Brand Awareness and E-WoM to Increase Purchase Decision. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 2(1).
- Habib, S. (2020). Mediating Role of Customer Experience in Social Media Marketing and Purchase Intention: A Case Study. *Humanities and Management Sciences - Scientific Journal of King Faisal University*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:216354238>
- Hadi, M. N., Hadi, A. N., & Abdulrab, M. A. (2019). Effect of Vendor Characteristics and Relationship Quality on Consumer Re-Purchase Intention in the B2C E-Commerce in Yemen. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 8(4), 172–184. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i4.288>
- Hardana, A. E., & Pratiwi, D. E. (2023). The Impact of Trust and Relationship Quality on Agricultural Cooperative Competitiveness. *HABITAT*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265549652>
- Jiang, Y., & Yin, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention. In J.-W. Chang, N. Yen, & J. C. Hung (Eds.), *Frontier Computing* (pp. 1797–1803). Springer Singapore.
- Karim, R. Al, karim Rabiul, M., Ishrat, M., Promsivapallop, P., & Kawser, S. (2023). Can Blockchain Payment Services Influence Customers' Loyalty Intention in the Hospitality Industry? A Mediation Assessment. *Administrative Sciences*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:257548735>
- Karim, H. K. (2017). Pengaruh brand experience terhadap customer citizenship behavior (toward other customer and toward the organization) melalui brand relationship quality. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:217152021>
- Kartika, C., & Soernami, S. (2019). Pengaruh Servicescape, Quality Communication Service Dan Trust Customer Terhadap Customer Satifaction Dan Dampaknya Pada Relationship Intention Nasabah Bank Syariah Di Surabaya. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226839372>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. Sustainability. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:256859924>



- Kumar, K. S., & Tharimala, S. K. (2022). Influence of Customer Experience on Change in Customer Outcome with Mediating Effect of Relationship Quality and Trust in Banking Sector. *Orissa Journal of Commerce*, 144–163. <https://doi.org/10.54063/ojc.2022.v43i01.11>
- Masoud, R., & Basahel, S. (2023). The Effects of Digital Transformation on Firm Performance: The Role of Customer Experience and IT Innovation. *Digital*, 3(2), 109–126. <https://doi.org/10.3390/digital3020008>
- Mu, J. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchasing Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:261385472>
- Mujahidin, Yusuf, M., Ardianto, R., Sutagana, I. N. T., & Sampe, F. (2022). The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Soc. Sci. J.*, 38, 312.
- Mukhlis, M. R., Arifin, R., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Penggunaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240.
- Mustafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M. N., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., Khawaja, K. F., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Hamid, S. A. R. (2022). Brand Love: Role of Online Customer Experience, Value Co-creation, and Relationship Quality. *Frontiers in Psychology*, 13, 897933.
- Nurhikmah, S. (2023, July 6). 8 Hal yang Harus Dihindari Seller TikTok Shop. *LOCAD*.
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875–884. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009>
- Park, C., Lee, S.-B., & Kim, D.-E. (2023). The Impact of Influencer Attributes on Behavioral Intention through the Customer Relationship Quality. *International Journal of Membrane Science and Technology*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:261988331>
- Petzer, D. J., & Tonder, E. Van. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality & Reliability Management*,



36(4), 601–619.

- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna tokopedia di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464.
- Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2023). Peran Customer Experience Terhadap Loyalty, Word Of Mouth Dan Retention Melalui Relationship Quality. *Manajemen Dewantara*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:266330992>
- Puspokusumo, R. A. A. W., Caroline, J., Tjong, Y., Prasandy, T., & Kusumawardhana, I. (2023). Analysis of the Use of Social Media Marketing towards Tourist's Trust and Purchase Intention. 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), 1114–1118. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147412>
- Putra, D. P. G. W., & Aristana, M. D. Wahyu. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9.11, 1035–1044.
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanes, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20).
<https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Rangaswamy, E., Nawaz, N., & Changzhuang, Z. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 83.
<https://doi.org/10.1057/s41599-022-01102-x>
- Riska, R., & Hafidz, G. P. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli, Setia dan Partisipasi pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Memediasi Kualitas Hubungan Produk Wardah. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258525588>
- Sanjaya, Y. C. A., & Dzulfaroh, A. N. (2023, December 14). Alasan Pemerintah Izinkan TikTok Shop Berjualan di Media Sosial meski Tak Sesuai Regulasi. *Kompas.Com*, 1–2.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Suryantini, I. G. A. A., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 116–122.



- <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Utami, B., Sudarmiatin, Mukhlis, I., & Rahayu, W. P. (2023). Perspective Of Environmental Turbulence As Sustainability On Relationship Quality, Trust And Satisfaction With B2b Msme Loyalty: Vosviewer Bibliometric Analysis. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.1365>
- We Are Social. (2023, January 26). The Changing World Of Digital In 2023. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yuhandra, E., Akhmaddhian, S., & Fathanudien, A. (2021). Tindak Pidana Cyber dan Dampak Penggunaan Media Sosial. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258873630>
- Yunita, C., Yanuar, T., & Lecturer, M. (2023). The Relationship Quality On Purchase Intention Through Celebrity Endorsement In Generation X-Y-Z On Social Media: Instagram, Tik Tok, And Youtube (Vol. 11, Issue 6). www.ijcrt.org

