

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT PLATFORM TIKTOK TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK SCARLETT PADA GEN Z PEREMPUAN DI JAKARTA SELATAN

Indah S. Hi. Kadam ^{a*)}, Yuli Ardianto ^{a)}

^{a)} Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: 1122210159@univpancasila.ac.id

Article history: received 06 Mei 2026; revised 20 Mei 2026; accepted 29 Juni 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i01.277>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *customer engagement platform* Tiktok terhadap brand loyalty produk Scarlett pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 Gen Z perempuan yang berdomisili di Jakarta Selatan dan pernah membeli produk Scarlett. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Selain itu, *influencer marketing* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty produk Scarlett pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *influencer marketing* yang efektif dan *customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan brand loyalty Gen Z perempuan di Jakarta Selatan terhadap produk Scarlett.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Customer Engagement, Brand Loyalty, TikTok, Gen Z, Perempuan, Scarlett*

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON THE TIKTOK PLATFORM ON BRAND LOYALTY OF SCARLETT PRODUCTS AMONG FEMALE GEN Z IN SOUTH JAKARTA

Abstract. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and customer engagement on the TikTok platform on brand loyalty toward Scarlett products among Gen Z female consumers in South Jakarta. The research applies a quantitative method with an explanatory approach. The sampling technique uses purposive sampling with a total of 100 female respondents from Gen Z who live in South Jakarta and have purchased Scarlett products. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale. The analysis includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, as well as t-test and F-test. The results show that influencer marketing has a positive and significant effect on brand loyalty. Customer engagement also has a positive and significant effect on brand loyalty. In addition, influencer marketing and customer engagement simultaneously have a significant effect on brand loyalty toward Scarlett products among Gen Z female consumers in South Jakarta. This study concludes that effective influencer marketing strategies and high customer engagement can increase brand loyalty among Gen Z female consumers in South Jakarta toward Scarlett products.

Keywords: *Influencer Marketing, Customer Engagement, Brand Loyalty, TikTok, Gen Z, Female, Scarlett*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku bisnis untuk menyesuaikan kembali pola kerja yang selama ini digunakan dan beralih ke teknologi yang lebih *modern* agar tetap mampu bertahan dalam persaingan global yang berubah dengan cepat. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, khususnya dalam strategi pemasaran yang kini banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen (Astuti dkk, 2023). Salah satu media sosial yang saat ini berkembang pesat adalah TikTok, *platform* ini dikenal melalui konten video singkat yang interaktif dan mudah menarik perhatian pengguna. Bentuk penyampaian konten seperti ini sesuai dengan kebiasaan generasi muda, terutama perempuan Gen Z yang cenderung menyukai konten visual yang sederhana, kreatif, dan cepat dibagikan. Dengan karakteristik tersebut, TikTok tidak hanya digunakan sebagai hiburan tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif bagi *brand* untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas merek di era digital (Azmi, 2024).

Dalam industri kecantikan banyak *brand* memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen, salah satunya adalah Scarlett. Scarlett merupakan *brand* kecantikan milik Felicya Angelista yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2017. Sejak diluncurkan, merek ini berkembang pesat dan kini dikenal luas dipasar kecantikan Indonesia. Scarlett berfokus pada produk perawatan tubuh dan *personal care* seperti produk perawatan wajah yang mencakup *facial wash*, serum, serta *day cream* dan *night cream*. Untuk perawatan tubuh, mereka menyediakan *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*. Sedangkan, produk perawatan rambut yang tersedia antara lain *sea salt shampoo* dan *conditioner* (Maulana & Lestariningsih, 2022). Scarlett hadir dengan slogan “*Level Up Your Beauty with Scarlett*” sebagai bentuk komitmen untuk membantu konsumen meningkatkan kepercayaan diri melalui produk perawatan yang aman, berkualitas, dan tetap terjangkau (Misda dkk, 2024).

Scarlett memanfaatkan media sosial khususnya TikTok dengan strategi *influencer marketing* melalui kolaborasi bersama konten kreator yang memiliki kemampuan untuk membentuk opini serta memengaruhi keputusan pembelian audiens. Kolaborasi dengan *influencer* membuat Scarlett memperoleh jangkauan audiens yang lebih luas dan menghadirkan promosi yang terasa lebih personal serta relevan bagi target pasarnya (Wiyanti & Ebita., 2022). Konten promosi yang dipublikasikan oleh *influencer* di TikTok umumnya dikemas dalam bentuk ulasan produk, tutorial penggunaan, atau konten *before–after* yang lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Format penyampaian ini membuat pesan promosi tampak lebih natural karena bersumber dari pengalaman langsung pengguna, bukan dari klaim perusahaan. Pola tersebut selaras dengan karakteristik Gen Z yang lebih mempercayai rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti pada media sosial dibandingkan promosi formal atau iklan bersponsor (Barta dkk., 2023).

Selain itu, *customer engagement* menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital Scarlett di TikTok. Keterlibatan ini tidak hanya berarti konsumen melihat atau menerima konten, tetapi juga ikut berinteraksi secara aktif. Misalnya dengan menyukai (*like*), memberi komentar, membagikan konten (*share*), menyimpan video, mengikuti akun, bahkan membuat konten sendiri yang berkaitan dengan produk Scarlett. Aktivitas-aktivitas ini memberi pengaruh besar pada penyebaran konten di TikTok. Hal ini karena algoritma TikTok cenderung menaikkan video yang memiliki interaksi tinggi ke halaman rekomendasi (*For You Page*). Semakin aktif audiens berinteraksi, semakin besar kesempatan *brand* untuk menjangkau lebih banyak orang tanpa biaya promosi tambahan. Dengan kata lain, *customer engagement* membantu meningkatkan *exposure* sekaligus membangun kedekatan antara *brand* dan pengguna secara lebih alami. Dengan demikian, partisipasi audiens secara langsung tidak hanya memperluas jangkauan konten tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Angelin & Paramita, 2024).

Strategi *influencer marketing* dan *customer engagement* memiliki peranan penting dalam membentuk *brand loyalty*. Loyalitas muncul ketika konsumen tidak hanya tertarik sesaat, tetapi terus memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya dan bahkan dengan sukarela menyarankan produk tersebut kepada orang lain (Dirasti & Salim, 2025). Melalui konten yang dipublikasikan *influencer*, audiens awalnya terpapar informasi mengenai produk lalu terdorong untuk melakukan interaksi seperti memberi tanggapan, mengikuti akun, atau menyimpan konten untuk bahan pertimbangan sebelum membeli. Semakin sering konsumen terlibat dengan konten terkait Scarlett di TikTok, semakin kuat rasa keterikatan yang terbentuk sehingga kecenderungan untuk tetap loyal terhadap merek juga meningkat. Kondisi ini sangat berharga bagi Scarlett untuk tetap mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif (Zahrani dkk, 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *customer engagement* melalui platform TikTok terhadap *brand loyalty* konsumen Scarlett, khususnya pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, dengan memperluas pemahaman mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* Gen Z perempuan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Scarlett maupun *brand* lain dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas dan posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel *influencer marketing* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* produk Scarlett pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan. Penelitian eksplanatori sesuai digunakan karena fokus penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *influencer marketing* sebagai X1 dan *customer engagement* sebagai X2, sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* sebagai Y.

Secara operasional, setiap variabel dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator yang terukur. Variabel *influencer marketing* diukur melalui dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Dimensi tersebut mencakup indikator mengenai kejujuran *influencer* dalam menyampaikan informasi produk Scarlett, konsistensi promosi, kepercayaan terhadap rekomendasi, pengetahuan *influencer*, manfaat informasi yang diberikan, keyakinan untuk membeli, penampilan yang menarik, gaya komunikasi, serta kreativitas konten. Variabel *customer engagement* diukur melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku. Indikatornya meliputi perhatian terhadap konten TikTok Scarlett, pemahaman manfaat produk melalui konten *influencer*, ketertarikan terhadap produk, rasa senang, perasaan positif, kebanggaan menggunakan Scarlett, serta tindakan berupa *like*,

komentar, dan membagikan konten. Variabel *brand loyalty* diukur melalui loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan, yang mencakup pengetahuan tentang keunggulan Scarlett, kepercayaan pada kualitas merek, kepuasan, ikatan emosional, niat membeli ulang, penggunaan jangka panjang, preferensi terhadap Scarlett, pembelian rutin, rekomendasi kepada orang lain, dan menjadikan Scarlett sebagai pilihan utama.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner *online* yang berisi pernyataan berdasarkan indikator masing-masing variabel. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal ilmiah, buku, laporan riset, dan dokumen yang relevan dengan *influencer marketing*, *customer engagement*, *brand loyalty*, serta pemasaran melalui TikTok. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis terhadap data primer.

Populasi penelitian adalah seluruh perempuan Gen Z yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012, berdomisili di Jakarta Selatan, serta pernah melihat atau membeli produk Scarlett melalui *platform* TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Kriteria sampel meliputi perempuan, termasuk Gen Z, berdomisili di Jakarta Selatan, aktif menggunakan TikTok minimal tiga kali per minggu, dan pernah membeli produk Scarlett di TikTok minimal dua kali. Penentuan jumlah sampel mengacu pada perhitungan Hair dkk., yaitu jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Karena penelitian ini memiliki sepuluh indikator, maka jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak seratus responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner *online Google Forms*. Kuesioner disusun dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju dengan bobot lima, setuju dengan bobot empat, netral dengan bobot tiga, tidak setuju dengan bobot dua, dan sangat tidak setuju dengan bobot satu. Skala ini digunakan karena sesuai untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap *influencer marketing*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* Scarlett. Selain kuesioner, penelitian juga menggunakan studi kepustakaan untuk memperoleh data pendukung dari berbagai sumber tertulis.

Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Teknik analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap variabel melalui perhitungan skor ideal, persentase tanggapan responden, dan kategori penilaian skala Likert. Selanjutnya dilakukan uji validitas untuk mengetahui kemampuan item kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel dan bernilai positif. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi instrumen, dengan kriteria reliabel apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,60.

Setelah itu, penelitian melakukan uji asumsi klasik sebagai syarat analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terdapat korelasi berlebihan antarvariabel independen, uji heteroskedastisitas untuk melihat kestabilan varians residual, dan uji autokorelasi untuk memeriksa hubungan kesalahan pengganggu antar periode. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan model $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Selanjutnya, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk melihat pengaruh parsial dan uji *F* untuk melihat pengaruh simultan pada tingkat signifikansi 0,05. Rancangan ini membantu menjaga proses penelitian tetap objektif, terukur, sistematis, dan sesuai tujuan utama skripsi ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian kualitas dilaksanakan agar mengetahui seakurat apa data penelitian sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Berikut penjelasannya:

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	X1.1	0,559	0,196	Valid
	X1.2	0,511	0,196	Valid
	X1.3	0,469	0,196	Valid
	X1.4	0,573	0,196	Valid
	X1.5	0,433	0,196	Valid
	X1.6	0,531	0,196	Valid
	X1.7	0,535	0,196	Valid
	X1.8	0,521	0,196	Valid

	X1.9	0,682	0,196	Valid
Customer Engagement (X2)	X2.1	0,681	0,196	Valid
	X2.2	0,657	0,196	Valid
	X2.3	0,598	0,196	Valid
	X2.4	0,715	0,196	Valid
	X2.5	0,670	0,196	Valid
	X2.6	0,626	0,196	Valid
	X2.7	0,688	0,196	Valid
	X2.8	0,671	0,196	Valid
	X2.9	0,752	0,196	Valid
Brand Loyalty (Y)	Y.1	0,546	0,196	Valid
	Y.2	0,466	0,196	Valid
	Y.3	0,438	0,196	Valid
	Y.4	0,549	0,196	Valid
	Y.5	0,445	0,196	Valid
	Y.6	0,475	0,196	Valid
	Y.7	0,419	0,196	Valid
	Y.8	0,494	0,196	Valid
	Y.9	0,610	0,196	Valid
	Y.10	0,428	0,196	Valid
	Y.11	0,526	0,196	Valid
	Y.12	0,552	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2026

Pada tabel di atas, dapat diketahui nilai R hitung pada variabel *influencer marketing* (X1), *customer engagement* (X2), dan *brand loyalty* (Y) dinyatakan valid karena memperoleh nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel yaitu 0,196. Sehingga dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas disebut juga sebagai kepercayaan, keterandalan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya. Dibawah ini merupakan tabel dari hasil pengujian reliabilitas :

Hasil Uji Reliabilitas

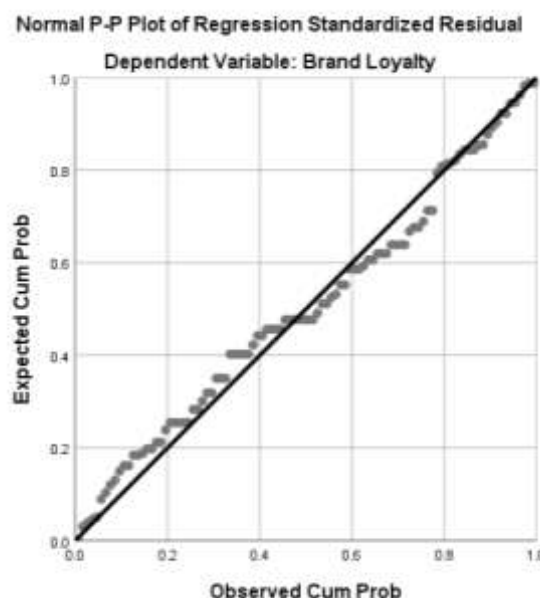
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,687	0,60	Reliabel
<i>Customer Engagement</i> (X2)	0,849	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,719	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah SPSS 25, 2026

Uji reliabilitas digunakan metode *cronbach alpha*, dimana ketentuan yang dipakai untuk nilai *cronbach alpha* > 0,60. Jika angka *cronbach's alpha* mendekati angka satu maka semakin tinggi keandalannya. Dari tabel di atas, diketahui nilai *cronbach's alpha* dari variabel *influencer marketing* (X1), *customer engagement* (X2), dan *brand loyalty* (Y) lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,60. Maka semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab pernyataan yang mengukur variabel penelitian pada kuesioner. Maka dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

B. Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas**

Untuk menentukan apakah suatu data pada model regresi dapat dikatakan normal dapat dilihat menggunakan uji P-Plot dan *Uji Kolmogorov Smirnov* (K-S). Uji P-Plot dilakukan dengan menganalisis sebuah grafik persebaran data titik-titik untuk menentukan apakah melewati garis normal atau tidak. Data akan terdistribusi secara normal atau sama jika titik tersebut melewati garis-garis tipikal. Sedangkan nilai *kolmogorov smirnov* yang lebih dari 0,05 berarti data residual berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2026

Dari gambar 4.7 dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal. Dibawah ini pengujian berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov*:

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64260939
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.071
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer diolah SPSS 25, 2026

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai *asymp.sig (2-tailed) p-value* lebih besar dari 0,05 yaitu $0,118 > 0,05$. Pada tabel tersebut digunakan nilai dari *Asymp Sig. (2 tailed)* untuk dibandingkan dengan nilai ketetapan ($\alpha = 0,05$). Dari nilai *symp,Sig.(2 tailed)* sebesar 0,118 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini data berdistribusi normal. Sehingga data ini dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini berfungsi untuk menilai eksistensi korelasi yang kuat di antara variabel independen, mengingat multikolinearitas dapat mempengaruhi stabilitas koefisien regresi dan menyulitkan interpretasi pengaruh masing-masing variabel. Model dianggap bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1. Berikut hasil uji multikolinearitas :

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer Marketing	0.609	1.642
	Customer Engagement	0.609	1.642

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2026

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai tolerance variabel *influencer marketing* (X1) yaitu 0,609 yang mana lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yaitu 1,642 yang mana kurang dari 10. Untuk variabel *customer engagement*, nilai *tolerancenya* sebesar 0,609 yang mana lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,642 lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti bahwa model regresi tidak terjadi multikoleniaritas atau tidak ditemukan korelasi antar variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini terdapat ketentuan bahwa jika hasilnya *sig* > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas dan dapat disimpulkan bahwa model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas *sig* > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut hasil pengujiannya :

Hasil Uji Heteroskedastisitas

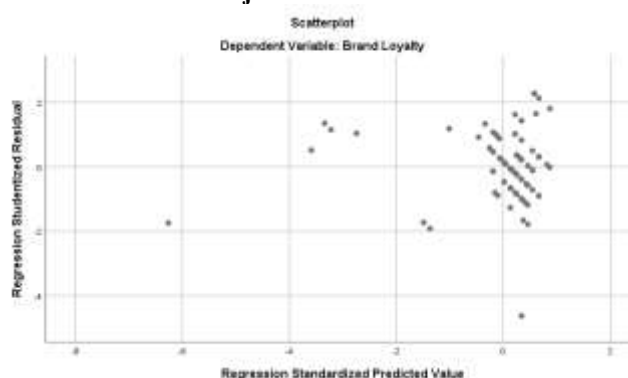
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,604	1.753		.141
	Influencer Marketing	.008	.055	.018	.892
	Customer Engagement	-.042	.039	-.141	.276

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2026

Dari tabel diatas, diketahui nilai signifikansi (*sig.*) pada variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 0,892 menunjukkan bahwa lebih dari 0,05 (*sig.* > 0,05). Sedangkan variabel *customer engagement* (X2) sebesar 0,276 menunjukkan bahwa lebih dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel pada model ini aman dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Selain menggunakan uji statistik Glejser, asumsi ini juga dapat diverifikasi melalui analisis grafik scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi, yang seharusnya menunjukkan pola sebar acak (tidak membentuk pola tertentu).

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan gambar grafik Scatterplot 4.8, dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y. Berdasarkan scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian ini terbebas dari gejala Heteroskedastisitas ini artinya model regresi layak untuk dipakai dalam melihat *brand loyalty* berdasarkan masukan variabel independen *influencer marketing* dan *customer engagement*.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sekarang dengan periode sebelumnya di dalam model regresi linear. Jika terjadikorelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan Uji Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson yang lebih besar dari atas bawah (du) dan kurang dari 4-du (batas bawah), maka menunjukkan tidak ada autokorelasi. Berikut hasil uji autokorelasi:

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.720	.715	1.659	1.966
a. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Influencer Marketing					
b. Dependent Variable: Brand Loyalty					

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2026

Dari tabel di atas, diketahui nilai durbin-watson (d) adalah 1,966 lebih besar dari batas dU yakni 1,715 dan kurang dari (4-du) 4-1,715 = 2,285. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian dilakukan melalui analisis regresi linier berganda melalui alat bantu SPSS 25 yang dapat menjelaskan pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Berikut hasil olah data yang telah dilakukan:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.998	2.581		7.749	.000
	Influencer Marketing	.314	.081	.266	3.870	.000
	Customer Engagement	.542	.057	.656	9.539	.000

Sumber : Data primer diolah SPSS 25, 2026

Dari tabel *Coefficients* di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 19,998 + 0,314X_1 + 0,542X_2 + e$$

Melalui regresi linear sederhana ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Diketahui nilai Konstan (a) sebesar Nilai *constans* adalah 19,998 berarti apabila nilai variabel independen (*influencer marketing* dan *customer engagement*) sama dengan 0 maka nilai dari *brand loyalty* adalah 19,998.
2. Koefisien regresi *influencer marketing* (X1) adalah 0,314 yang berarti bahwa jika variabel *influencer marketing* mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai *brand loyalty* mengalami kenaikan sebesar 0,314.
3. Koefisien regresi *customer engagement* (X2) adalah 0,542 yang berarti bahwa jika variabel *customer engagement* mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai *brand loyalty* mengalami kenaikan sebesar 0,542.

D. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel secara individual terhadap sebuah variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan melihat nilai probabilitasnya, jika t hitung > dari t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 berarti terdapat pengaruh variabel independen ke variabel dependen secara individual. Berikut tabel hasil uji signifikansi t yang diolah dengan SPSS 25 :

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.998	2.581		7.749	.000
	Influencer Marketing	.314	.081	.266	3.870	.000
	Customer Engagement	.542	.057	.656	9.539	.000

Sumber : Data primer diolah SPSS 25, 2026

a. Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Brand Loyalty (Y)

Berdasarkan tabel di atas dihasilkan nilai t hitung untuk variabel *influencer marketing* sebesar 3,870. Dengan kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel berasal dari perhitungan $df=(n-k-1)$ atau $(100-2-1)$ maka diperoleh 97 dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,661. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand loyalty*, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand loyalty*, di dalam uji ini diperoleh nilai t hitung = 3,870 > t tabel = 1,661. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig. adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05. Artinya, H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Scarlett pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan.

b. Pengaruh Customer Engagement (X1) terhadap Brand Loyalty (Y)

Berdasarkan tabel di atas dihasilkan nilai t hitung untuk variabel *customer engagement* sebesar 9,539. Dengan kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel berasal dari perhitungan $df=(n-k-1)$ atau $(100-2-1)$ maka diperoleh 97 dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,661. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara *customer engagement* terhadap *brand loyalty*, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer engagement* terhadap *brand loyalty*, di dalam uji ini diperoleh nilai t hitung = 9,539 > t tabel = 1,661. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig. adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05. Artinya, H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Scarlett pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan nilai signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 jika probabilitasnya < 0,05 maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen dan begitupun sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji simultan (Uji F) :

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688.122	2	344.061	124.940	.000 ^b
	Residual	267.118	97	2.754		
	Total	955.240	99			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai f hitung sebesar untuk variabel *influencer marketing* dan *customer engagement* sebesar 124,940 untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-2-1=97$), di peroleh f tabel 3,09. Jika f hitung > f tabel maka didapat pengaruh yang simultan antara X1 dan X2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh yang simultan antara X1 dan X2 terhadap Y, didalam hal ini f hitung = 124,940 > f tabel = 3,09. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikasi α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima artinya *Influencer marketing* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* produk Scarlett pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan dalam hubungan antara dua pihak untuk menentukan besaran atau proporsi penjumlahan pengaruh variabel bebas model regresi terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, jika koefisien determinasi mendekati satu, terdapat bukti bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terikat (Y). Demikian pula jika nilai koefisien determinasinya kecil, hal itu menunjukkan kemungkinan terdapat pengaruh yang kecil antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). dibawah ini hasil uji koefisien determinasi:

Hasil Uji Koefisien Determinasi					
Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	
1	.849 ^a	0.720	0.715	1.659	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2026

Dari tabel 4.12 diatas, diketahui pada tabel perolehan nilai *R Square* pada pengujian koefisien determinasi sebesar 0,720. Artinya variabel independen yaitu *influencer marketing* dan *customer engagement* (X) dapat memberikan sumbangan pengaruh sebesar 72% terhadap variabel *brand loyalty* (Y), sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Diketahui hasil dari variabel *influencer marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,870 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung $3,870 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H1 diterima, bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Scarlett pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan. Artinya apabila, penggunaan *influencer marketing* tepat maka akan meningkatkan *brand loyalty* dan akan mendorong pembelian ulang. Kolaborasi yang dilakukan Scarlett dengan *influencer* terkenal membantu produk Scarlett dikenal lebih luas dan menonjol dibandingkan produk kecantikan lainnya. Konten yang menarik dari *influencer* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fitriah & Naim (2025) memperoleh hasil bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk dan meningkatkan citra merek UMKM, terutama dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif. Dengan pemilihan *influencer* yang tepat, pendekatan yang transparan, dan strategi komunikasi yang terintegrasi, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun reputasi, meningkatkan visibilitas, dan meraih loyalitas pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Azahra & Rahmi (2025) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2. Pengaruh *Customer Engagement* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Diketahui hasil dari variabel *customer engagement* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 9,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung $9,539 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H2 diterima, bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Scarlett pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan. Artinya apabila, *engagement* dari *customer* yang positif akan menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan merek, sehingga akan meningkatkan loyalitas dan membangun kepercayaan. Hasil penelitian ini didukung oleh Ashari *et al.* (2024) penelitian memperoleh hasil bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Merek memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan pelanggannya, memberikan dasar yang solid untuk pengembangan lebih lanjut dalam strategi keterlibatan pelanggan. *Customer engagement* yang tinggi dapat membantu *brand community*, di mana keterlibatan yang kuat dalam komunitas juga dapat memperkuat ikatan pelanggan dengan merek. Didukung oleh penelitian Alhamrouni *et al.* (2025) menyatakan bahwa *customer engagement* berperan penting dalam membentuk *brand loyalty*, baik secara langsung maupun melalui perantara keterikatan merek dan kepercayaan pelanggan.

3. Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Diketahui hasil dari t hitung *influencer marketing* dan *customer engagement* sebesar 124,940 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dari angka ini diketahui bahwa nilai f hitung $124,940 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H3 diterima, bahwa *influencer marketing* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan simultan terhadap *brand loyalty* produk Scarlett pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *customer engagement platform* TikTok terhadap *brand loyalty* produk Scarlett pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Scarlett pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* yang dilakukan melalui platform TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett. Gen Z perempuan cenderung memperhatikan rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. *Influencer* yang dianggap kredibel, menarik, dan mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk Scarlett serta memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang dibandingkan memilih merek lain.

2. *Customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Scarlett pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten Scarlett di TikTok, maka semakin kuat pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Keterlibatan konsumen dapat terlihat dari aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi produk, maupun berinteraksi langsung dengan akun *brand*. Interaksi yang intens antara konsumen dan merek menciptakan hubungan yang lebih dekat, meningkatkan rasa percaya, serta membangun komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk Scarlett.
3. *Influencer marketing* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* produk Scarlett pada Gen Z perempuan di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi melalui *influencer* dan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi pada *platform* TikTok mampu memperkuat *brand loyalty*. *Influencer* membantu meningkatkan *eksposur* serta memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, sementara *customer engagement* memperkuat hubungan antara konsumen dan merek melalui interaksi yang berkelanjutan. Sinergi antara kedua faktor tersebut berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett di kalangan Gen Z perempuan di Jakarta Selatan.

V. REFERENSI

- Aurelia Widya Astuti., Sayudin., & Azka Muharam (2023). *Perkembangan Bisnis Di Era Digital*. Jurnal Multidisplin Indonesia, 2(9).
- Afifah Ulul Azmi., & Indah Respati Kusumasari (2024). *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya*. Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah, 6(7). UPN Veteran Jawa Timur.
- Misda Guslia., Ainun Nimatu Rohmah., Kezia Arum Sary., & Kadek Dristiana Dwivayani (2024). *Pengaruh Exo Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett (Studi pada Mahasiswa Universitas Mulawarman)*. Journal of Science Research, 4(4). Universitas Mulawarman.
- Wiyanti., & Lilia Nungky Ebita. (2022). *Pengaruh marketing viral dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam aplikasi TikTok Shop*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(1). Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sergio Barta., Daniel Belanche., Ana Fernández., & Marta Flavián (2023). *Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience*. Journal International, 70.
- Angelin., & Sinta Paramita (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Customer Engagement Produk Kecantikan di Tiktok*. Jurnal Untar, 8(2). Universitas Tarumanagara.
- Ameylia Zahrani., Sophiyanto Wuryan., & Muniroh (2025). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Produk Fashion di Shopee*. Jurnal Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan, 4(1).
- Safrina, E., & Juliana Putri (2025). *Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen di Era Modern*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 3(1).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7). Universitas Udayana.
- Gunawan, A. I., Monoarfa, H., Hendrayati, H., Bahri, K. N., Rahayu, A., & Huda, M. (2024). *Social media user perception on communication types: Comparing One–Two Way of Communicating Brand*. Journal of Marketing Innovation, 3(1).
- Diana Kristia Silvi & Sri Palupi Prabandari (2024). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli*. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 3(1). Universitas Brawijaya.
- Erwin Permana., Najma Nury., Sabrina Oktavia., & Risyah Zahrotul Firdaus (2025). *Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z*. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 3(2).
- I. Rachmawati (2025). *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty Tiktok dengan Purchase Intention sebagai Mediasi pada Generasi Z di Indonesia*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 24(1). Universitas Telkom.
- Azizah, N., Gunawan A., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*. Jurnal Teknik ITS, 10(2). Universitas Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Muhamad Gilang Fachrul Rizal., Febrian Eko Saputra., & Mahathir Muhammad (2025). *Pengaruh Efektifitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Tiktokshop*. Jurnal Economic Education, 7(3).
- Arina Himatul Husna., & Desy Mairita (2024). *Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok*. Jurnal Riset Komunikasi, 7(1). Universitas Muhammadiyah Riau.
- Fadhila Hasna Athaya & Irwansyah (2021). *Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur dalam Variabel Penting bagi Influencer*. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, 3(2). Universitas Indonesia.

- Salsabilla Izzati & Muhammad Iqbal Fasa (2025). *Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing dalam Lanskap Pemasaran Digital*. Jurnal Media Akademik, 3(4). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2023). *Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise terhadap Niat Membeli pada Produk “Safi-Skincare”*. SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2(1), 101–121.
- Desyra Sukma Dewanthi (2024). *The Effectiveness of Food Vlogger Review on Purchase Intention Toward Food Product (Study on Mega Influencer)*. Jurnal BECOSS, 6(1). Universitas Bina Nusantara.
- Evi Husniati Sya'idah & Tontowi Jauhari (2022). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTTOEFL.ID*. Jurnal Universitas Kadiri, 7(2). Universitas Kadiri.
- Argy Wahyu Prabowo (2025). *The Effectiveness of Influencer Usage and Content Strategies on Consumer Participation Levels with Brand Awareness Moderation on the TikTok Platform*. Jurnal Universitas Negeri Jakarta, 3(1). Universitas Negeri Jakarta.
- Atikah Nur Fauziyah & Yoestini (2024). *Peran Aktivitas Social Media Marketing terhadap Customer Brand Engagement dan Dampaknya bagi Brand Loyalty di Akun Instagram Starbucks Indonesia*. Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(2). Universitas Diponegoro.
- Gefael Triady., Kenneth Chandra., Reynard Aaron Arfandy., Farrel Laurens., & Erwin (2025). *Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Niat Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop*. Jurnal Ekonomika, Manajemen Dan Bisnis, 4(2). Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
- Desfitriady., Desmaria Natalia Waruwu., & Desta Sulaesih Mursyidah (2025). *Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Platform E-Commerce Shopee*. Jurnal EMBA, 4(1). Universitas Nasional Pasim Bandung.
- Wiharto Suntoro., & Yunita Budi Rahayu Silintowe (2020). *Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek*. Jurnal MODUS, 32(1). Universitas Kristen Satya Wacana.
- Rizqiah Insanita., & Lista Meria (2024). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Fashion*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(1). Universitas Esa Unggul.
- Gawik Setiawan., Nadilia Yuni Marta., & Sri Hartini (2024). *Pengaruh Brand Personality Dimension Terhadap Brand Loyalty*. Journal of Economic, Bussines, and Accounting, 7(5). Universitas Airlangga.
- Isnaeni Zahrotun Maulidiyah., & Zain Handoko (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Word-of-Mouth Marketing, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan*. Journal of Islamic Digital and Management, 1(2). STIES Putera Bangsa Tegal.
- Malisa Wahyu Wiranti., & Hari Susanta Nugraha (2024). *Analisis Strategi Customer Engagement terhadap Loyalitas pada PT. Nasmoco Magelang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1(1).
- Abigail Soesana., Hani Subakti., Karwanto., Anisa Fitri Sony Kuswandi., Lena Sastri., Ilham Falani., Novita Aswan., Ferawati Artauli Hasibuan., Hana Lestari (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Hendy Tannady., Yohanes Totok Suyoto., Edi Purwanto., & Adhika Ibnu Anugrah (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan*. Jurnal Kewarganegaraan, 6(2). Universitas Pembangunan Jaya.
- Rahayu, Adellia Putri (2024) *Analisis Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Harga dan Promosi Online melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Kang Sayur Kota Probolinggo*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Dika Raihan Batara., Ramdani Ardiansyah., Yoga Bonvilio Brady Yanwas., Nabil Naumi., Rafli Achmad Slamet., & Ahman (2025). *Langkah-langkah Menentukan Populasi dan Sampel yang Tepat dalam Penelitian*. Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia, 4(2). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Asrulla., Risnita., M.Syahrani Jailani., & Firdaus Jeka (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3). Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Aulia Fikriarini Muchlis (2023). *Metode Penelitian Survei-Kuesioner untuk Kesesakan dan Privasi pada Hunian Asrama*. Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia, 12(3). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Fitriah, U., & Naim. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Loyalitas Merek*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Pendidikan, 1(4).
- Thalia Azahra, & Laili Rahmi. (2025). *The Effect of Learning Videos on the Critical Thinking Abilities of Science Students on the Material of Indonesian Cultural Wealth in Grade 4 of Elementary School: Pengaruh Video Pembelajaran terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa IPAS Materi Kekayaan Budaya Indonesia Kelas 4 SD*. SOSIOEDUKASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial, 14(3), 1915–1922.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Eldon, M., & Utami, A. (2024). *From words to actions: Exploring how e-WOM drives green consumer decisions in the digital age*. Jurnal SINDA, 4(3).