

Customer Engagement, Digital Promotion, dan Influencer Credibility Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision dan Customer Loyalty Produk Skincare pada Pembelian di Social Commerce

Maulidyah Ahza¹, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Email : maulidyahaz@gmail.com, usuhud@unj.ac.id, metabara@unj.ac.id

Diterima: 25-07-2025 | Disetujui: 01-08-2025 | Diterbitkan: 03-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer engagement, digital promotion, and influencer credibility on purchase decisions and customer loyalty in the context of purchasing local skincare products, Somethinc, through the social commerce platform TikTok Shop. This study used a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed online to respondents residing in Jakarta and having purchased Somethinc products on TikTok Shop at least three times in the past six months. The sampling technique used was purposive sampling, with a sample size of 270 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS software. The results of the study indicate that: 1) customer engagement has a positive but insignificant effect on purchase decisions, 2) customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty, 3) digital promotion has a positive and significant effect on purchase decisions, 4) digital promotion has a positive and significant effect on customer loyalty, 5) influencer credibility has a positive and significant effect on purchase decisions, 6) influencer credibility has a positive and significant effect on customer loyalty, and 7) purchase decisions have a positive and significant effect on customer loyalty. This study provides theoretical implications for the development of digital marketing science as well as practical recommendations for businesses, particularly local skincare brands like Somethinc, in developing effective marketing strategies in the era of social commerce.

Keywords: customer engagement, digital promotion, influencer credibility, purchase decision, customer loyalty, TikTok Shop, Somethinc.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer engagement, digital promotion, dan influencer credibility terhadap purchase decision dan customer loyalty dalam konteks pembelian produk skincare lokal Somethinc melalui platform social commerce TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebar secara daring kepada responden yang berdomisili di Jakarta dan telah melakukan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 270 responden. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) customer engagement berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap purchase decision, 2) customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, 3) digital promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, 4) digital

promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, 5) influencer credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, 6) influencer credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dan 7) purchase decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis, khususnya brand skincare lokal seperti Somethinc, dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif di era social commerce.

Kata kunci: customer engagement, digital promotion, influencer credibility, purchase decision, customer loyalty, TikTok Shop, Somethinc.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Maulidyah Ahza, Usep Suhud, & Meta Bara Berutu. (2025). Customer Engagement, Digital Promotion, dan Influencer Credibility Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision dan Customer Loyalty Produk Skincare pada Pembelian di Social Commerce. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 245-269. <https://doi.org/10.62710/t3y4hq53>

PENDAHULUAN

Tren produk kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan, pada tahun 2017, pasar kecantikan Indonesia tercatat sebagai yang paling pesat perkembangannya di Asia dengan nilai mencapai IDR 355,4 triliun (Euromonitor Internasional, 2020). Industri kecantikan, khususnya *skincare*, menjadi sektor yang berkembang pesat secara global. Di tengah globalisasi dan kemajuan teknologi, produk *skincare* impor mendominasi pasar, sementara produk lokal berusaha untuk tetap relevan, bersaing, dan terus bertumbuh. Pertumbuhan pasar *skincare* di Indonesia pada tahun 2022 juga mengalami peningkatan, dipengaruhi oleh perubahan tren pasar akibat berbagai faktor. Pasar *skincare* sendiri telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan pergeseran pola konsumsi, preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi.

Meskipun sempat terpengaruh oleh pandemi global, industri kosmetik di Indonesia justru menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan yang mengagumkan. Sejak merebaknya tren kosmetik dari Korea Selatan, pasar kosmetik Indonesia mengalami pemulihan yang signifikan pada tahun 2021, sebagaimana yang dilaporkan oleh Statista. Bahkan, daya tarik tren *Korean Beauty* begitu kuat hingga nilai impor produk kecantikan di Indonesia mencapai US\$40,14 juta pada tahun 2022. Fenomena ini menegaskan bahwa pasar kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang besar dan terus berkembang, tercermin dari lonjakan jumlah produk yang mengajukan proses persyaratan pengedaran. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan tren yang sangat positif, di mana hingga tahun 2024 yang belum berakhir, jumlah permohonan notifikasi kosmetik telah mencapai angka 88.178. Angka ini hampir setara dengan total permohonan yang tercatat pada tahun 2022, mengindikasikan geliat industri kosmetik lokal yang semakin aktif dan inovatif dalam memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Pertumbuhan ini juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin terbuka terhadap berbagai jenis produk kecantikan, baik lokal maupun impor, dan industri meresponsnya dengan menghadirkan lebih banyak pilihan yang beragam.

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi sektor ekonomi penting (Fadiyah dan Rachma, 2024; Rahayu dan Restuti, 2023). Perubahan tren pasar *skincare* sangat signifikan, memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk. Produk impor yang dikenal inovatif bersaing dengan produk lokal yang menawarkan keunikan. Pertumbuhan pasar ini mencerminkan kebutuhan praktis serta selera konsumen yang berkembang di era digital. *Skincare* impor sering dianggap unggul dalam inovasi dan kualitas global, sementara *skincare* lokal menarik dengan identitas dan pemahaman pasar lokal. Perbandingan ini penting untuk memahami respons konsumen Indonesia terhadap berbagai aspek produk *skincare*, baik lokal maupun impor.

Beberapa tahun terakhir, kesadaran akan perawatan kulit melonjak tajam, memicu evolusi tren *skincare*. Pasar kini dibanjiri beragam produk, dari kebutuhan dasar hingga perawatan khusus, baik merek lokal maupun internasional. Akses informasi yang mudah melalui media sosial dan peran *influencer* serta *beauty blogger* sangat mempopulerkan tren ini. Industri *skincare* lokal terus meningkatkan kualitas dan efisiensi untuk memenuhi standar internasional. Banyak merek lokal berhasil bersaing dengan produk asing, menawarkan kualitas tinggi dengan harga lebih bersaing, seringkali diformulasikan khusus untuk jenis kulit masyarakat Indonesia, seperti kulit berminyak atau berjerawat akibat iklim tropis.

Produk *skincare* baik lokal maupun internasional, telah menjadi bagian rutin bagi banyak perempuan. Pemilihan produk kecantikan melibatkan berbagai pertimbangan untuk memenuhi preferensi dan

kebutuhan individu (Mardiayanti dan Andriana, 2022). Minat masyarakat terhadap pembelian *skincare* terus meningkat seiring dengan perhatian yang tinggi terhadap penampilan, terutama perawatan wajah, yang mendorong pertumbuhan kategori produk ini. Perubahan gaya hidup di Indonesia, khususnya di kalangan perempuan, erat kaitannya dengan tren kecantikan yang terus berkembang. Penampilan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri, sehingga perawatan menjadi solusi, dan banyak orang mencoba berbagai jenis *skincare* untuk hasil wajah yang optimal (Afifah, 2023).

Perawatan kulit menjadi penting dalam gaya hidup modern karena meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kecantikan kulit jangka panjang, yang didorong oleh berbagai sumber informasi. Pengaruh media sosial dengan standar kecantikan tinggi dan tren dari *influencer* serta selebriti juga mendorong adopsi berbagai produk dan teknik *skincare*. Selain itu, kemudahan akses melalui *e-commerce*, yang memfasilitasi perbandingan produk, ulasan, dan rekomendasi dengan penawaran menarik (Maysaroh dan Susanti, 2023), semakin memperkuat tren ini. Semua faktor ini menjadikan perawatan kulit sebagai prioritas dan investasi jangka panjang untuk kesehatan serta kecantikan (Agustina dan Ifan, 2022).

Di era digital, media sosial menjadi platform pemasaran daring utama bagi industri kecantikan, menjangkau konsumen tanpa batas geografis. Kemudahan akses dan interaksi mendorong konsumen beralih ke belanja daring. Media sosial bukan hanya promosi, tetapi juga ruang edukasi dan referensi melalui ulasan serta rekomendasi *influencer*. Pergeseran ini menuntut inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang adaptif bagi pelaku industri kecantikan agar berhasil di pasar yang kompetitif.

Platform media sosial kini berevolusi menjadi *social commerce*, mengintegrasikan fitur belanja langsung dalam aplikasi. Keunggulannya adalah pengalaman belanja yang mudah, personal, dan menarik melalui rekomendasi teman, *influencer*, serta komunitas. Proses beli lebih ringkas tanpa perlu pindah aplikasi. Interaksi sosial seperti bertanya ke penjual atau melihat ulasan meningkatkan kepercayaan. Fenomena ini mengubah *e-commerce* dengan mengintegrasikan transaksi jual beli ke aktivitas sosial. Contohnya, Instagram Shopping memungkinkan bisnis membuat toko virtual dan menandai produk, memanfaatkan visual untuk mempermudah belanja. Facebook Marketplace juga memfasilitasi jual beli antar pengguna dan bisnis. Meskipun setiap platform mengadopsi fitur dan implementasi yang unik, esensi dari *social commerce* tetaplah sama yaitu menyederhanakan pembelian, memberdayakan interaksi sosial untuk penemuan produk, dan menciptakan pengalaman belanja yang lancar dan terpadu. Integrasi ini membuka peluang personal bagi bisnis dalam pemasaran daring. Evolusi *e-commerce* ini mengaburkan batas antara interaksi sosial dan belanja.

Mengikuti tren global ini, platform-platform media sosial terus berinovasi, dan salah satunya adalah TikTok, yang dikenal dengan format video pendeknya, turut meramaikan ranah *social commerce* dengan meluncurkan fitur TikTok Shop. Fitur ini secara spesifik memungkinkan pengguna dan bisnis untuk menjual produk secara langsung di dalam aplikasi melalui media video pendek yang menarik, sesi live streaming interaktif, serta melalui tab etalase produk yang tersedia di profil pengguna. Cara kerja TikTok Shop berbeda dengan platform lain karena sangat mengandalkan format video yang menjadi ciri khas TikTok. Penjual dapat menampilkan produk mereka dalam video yang kreatif dan menarik, seringkali berkolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pengguna yang tertarik dengan produk yang ditampilkan dalam video dapat langsung melakukan pembelian tanpa perlu keluar dari aplikasi TikTok. Dengan jumlah pengguna aktif yang besar di Indonesia, promosi bisnis di TikTok memiliki potensi keuntungan yang signifikan. Video promosi produk yang dibuat oleh *influencer* di

TikTok telah mendorong platform tersebut untuk menyediakan fitur belanja, sehingga memudahkan pengguna dalam membeli produk yang mereka lihat. TikTok *Shop* menawarkan berbagai pilihan produk, memudahkan pelanggan dalam memilih sesuai selera mereka. di platform ini, pelanggan dapat menemukan beragam item, mulai dari pakaian, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan masih banyak lagi. Salah satu kategori yang sangat populer di kalangan pengguna adalah skincare, terutama di kalangan generasi muda. Mayoritas perempuan mulai menggunakan produk perawatan kulit bahkan sebelum usia 13 tahun, dengan pengguna pertama berasal dari kelompok usia 19 hingga 23 tahun, yang merupakan generasi milenial (Syauki et.al , 2020).

Salah satu merek produk kecantikan dan perawatan kulit yang kini semakin populer di Indonesia adalah Somethinc. Brand lokal ini telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen dan menunjukkan pertumbuhannya yang pesat. Menurut data dari iPrice, Somethinc menduduki peringkat teratas dengan total tayangan hashtag mencapai 57,3 juta di TikTok (Ekarina, 2020). Produk Somethinc diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia dan kepopulerannya tidak lepas dari harganya yang terjangkau, diimbangi dengan kualitas produk yang sangat baik. Somethinc adalah salah satu merek kecantikan lokal yang fokus pada perawatan kulit, atau skincare (Komara dan Kusumawardhani, 2023). Didirikan pada bulan Maret 2019, Somethinc meluncurkan produk pertamanya berupa serum wajah yang dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit, mulai dari jerawat, mencerahkan, hingga memperbaiki tekstur kulit (BeautyJournal. id, 2020).

Meskipun relatif baru di industri *skincare*, Somethinc telah menunjukkan pencapaian yang signifikan, termasuk masuk dalam daftar 50 merek teratas di Indonesia. Popularitas produk Somethinc di kalangan masyarakat terbangun melalui media sosial, dengan penyebaran informasi produk dan ulasan jujur dari para penggunanya. Somethinc merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang fokus pada konsumen muda, khususnya Generasi Z, dengan ambisi menjadi merek kosmetik lokal terkemuka dan produk *skincare* paling populer. Selain *skincare*, Somethinc juga memperluas lini produknya ke *makeup*, *bodycare*, dan alat kecantikan. Saat ini, Somethinc memiliki 13 toko fisik yang tersebar di Jabodetabek, Jawa, dan Kalimantan. Sebelum membuka toko fisik, Somethinc memasarkan produknya melalui berbagai *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Beautyhaul, Tokopedia, Watsons, JD.ID, AEON, Bukalapak, Blibli, dan Zalora. Banyak perusahaan kini memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk mendengarkan pendapat, kritik, dan masukan dari konsumen. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial juga memerlukan *customer engagement*, yaitu suatu proses psikologis yang membentuk mekanisme dasar untuk menciptakan loyalitas terhadap merek baru (Rachmadhaniyati dan Sanaji, 2021). Dalam tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi di TikTok *Shop* memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas produk Somethinc. Interaksi seperti likes, komentar, dan pembagian konten mampu memperluas jangkauan, sehingga lebih banyak calon konsumen dapat mengenali produk-produk tersebut. Algoritma TikTok yang mengutamakan interaksi pengguna akan lebih memprioritaskan konten dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, membuat produk Somethinc muncul lebih sering di halaman "*For You Page*" (FYP). Aktivitas interaksi antara Somethinc dan konsumen di TikTok *Shop* berkontribusi pada keterjagaan hubungan yang lebih erat. Tanggapan terhadap komentar dan pertanyaan, serta penyediaan konten yang relevan dan menarik, turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Keterlibatan pelanggan yang positif dapat mendorong pembelian berulang dan membantu menjadikan mereka pelanggan setia Somethinc. Dengan demikian, keterlibatan konsumen yang efektif berperan

langsung dalam peningkatan penjualan produk Somethinc di TikTok Shop. Interaksi yang intens tidak hanya menciptakan rasa penasaran, tetapi juga mendorong keinginan untuk mencoba produk, yang kemudian memengaruhi *purchase decision*.

Meskipun Somethinc telah menunjukkan popularitas yang luar biasa di media sosial, khususnya TikTok Shop, dan berhasil menjadi salah satu brand lokal dengan tingkat eksposur tertinggi, fenomena ini tidak serta-merta menjadikan *brand* tersebut bebas dari masalah ataupun kritik. Banyak pihak yang menilai bahwa keberhasilan Somethinc adalah hasil dari strategi *digital promotion* yang agresif, pemanfaatan *influencer credibility*, serta *customer engagement* yang tinggi dari pengguna TikTok. Namun demikian, apabila ditelaah lebih dalam, popularitas sebuah *brand* belum tentu mencerminkan kepuasan dan *customer loyalty* yang sesungguhnya. Dalam konteks ini, viralitas dapat menjadi pedang bermata dua, di satu sisi dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan secara drastis, namun di sisi lain dapat memunculkan ekspektasi yang tinggi dari konsumen yang tidak selalu terpenuhi. Berbagai ulasan negatif dari konsumen TikTok yang menyatakan bahwa produk Somethinc, seperti sunscreen nya, menyebabkan kulit perih, berbau tidak sedap, menimbulkan *breakout*, hingga dinilai terlalu mahal, menjadi bukti bahwa meskipun Somethinc sangat populer, tetap terdapat celah dalam persepsi dan pengalaman nyata konsumen. Berikut merupakan contoh *review* di TikTok.

Penelitian ini penting karena eksistensi Somethinc di TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang relatif baru dan dinamis. TikTok Shop bukan hanya etalase, tetapi juga wadah interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Dalam ekosistem ini, hubungan antara *customer engagement*, *digital promotion*, *influencer credibility*, *purchase decision*, dan *customer loyalty* menjadi kompleks. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana interaksi *digital* di TikTok Shop membentuk keputusan konsumen secara psikologis dan emosional, serta dampaknya pada loyalitas jangka panjang terhadap Somethinc. Meskipun kekuatan strategi digital Somethinc diakui, efektivitasnya secara spesifik di TikTok Shop yang visual, cepat berubah, dan didominasi generasi muda dengan ekspektasi tinggi masih perlu diteliti lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada studi ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer engagement*, *digital promotion*, *influencer credibility* terhadap *purchase decision* Tiktok Shop dengan *customer loyalty* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang fokus pada aspek pengukuran, perhitungan, penggunaan rumus, dan keandalan data numerik. Objek penelitian yang diteliti adalah Tiktok Shop. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Form, di mana daftar pertanyaan disebarkan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah seluruh individu di Jakarta, Indonesia, yang telah melakukan setidaknya satu transaksi pembelian melalui aplikasi TikTok Shop dalam enam bulan terakhir.

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). perhitungan ukuran sampel minimal adalah 45 indikator dikalikan enam (6), menghasilkan 270 responden.

Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling(SEM) digunakan untuk menguji hubungan struktural antara variabel laten dan indikator yang terkait.

a) *Goodness Of Fit Indexes*

Berikut adalah kriteria penerimaan model:

Tabel 1 Goodness Of Fit Indexes

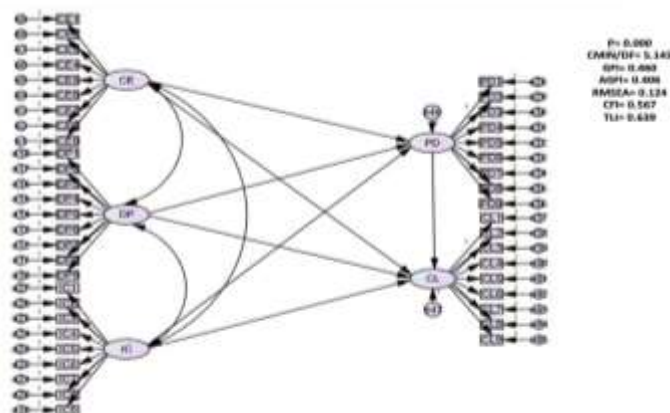
Indeks	Cut-Off Value
Chi-square	p-value ≤ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
AGFI	≥ 0.90

Sumber: Data diolah penulis (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Model

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam proses analisis data. Untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dikembangkan sesuai dengan data empiris, dilakukan pengujian terhadap sejumlah indeks *goodness of fit* dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 23. Rincian hasil uji kecocokan model disajikan sebagai berikut.



Gambar 1 Model Struktural Kerangka Teori Sebelum Modifikasi

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Customer Engagement, Digital Promotion, dan Influencer Credibility Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision dan Customer Loyalty Produk Skincare pada Pembelian di Social Commerce
(Ahza, et al.)

Gambar 1 menggambarkan hasil awal pengujian model penelitian dalam bentuk diagram jalur yang memperlihatkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang mengukurnya. Diagram ini memvisualisasikan keterkaitan antara setiap variabel laten dengan indikator-indikator yang menjadi representasi konstruk tersebut. Sebelum menguji model secara menyeluruh (full model), peneliti terlebih dahulu melakukan *first order Confirmatory Factor Analysis*(CFA) secara terpisah pada setiap variabel. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Pada tahap CFA, validitas konstruk dievaluasi berdasarkan nilai loading factor setiap indikator, dimana indikator yang memenuhi batas minimum dianggap valid. Selain itu, kecocokan model pengukuran juga dinilai melalui berbagai indeks *goodness of fit* agar sesuai dengan data yang diperoleh. Jika ada indikator yang tidak memenuhi syarat validitas, indikator tersebut dapat dihapus atau diperbaiki demi memperbaiki model. Dengan melakukan CFA terlebih dahulu, peneliti memastikan bahwa instrumen pengukuran telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas sebelum melanjutkan ke pengujian model penuh yang menguji hubungan antar variabel secara bersamaan. Proses ini penting sebagai dasar yang kuat untuk analisis lanjutan serta memastikan hasil penelitian yang akurat.

Tabel 2 Output Goodness of Fit Sebelum Modifikasi

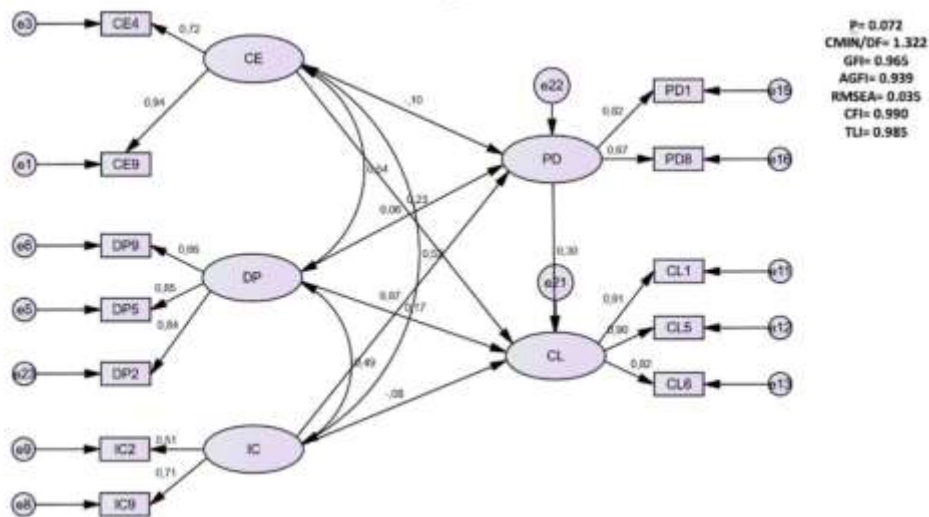
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0.000	Tidak Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.124	Tidak Baik
GFI	≥ 0.90	0.460	Tidak Baik
AGFI	≥ 0.90	0.406	Tidak Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	5.143	Tidak Baik
TLI	≥ 0.95	0.639	Tidak Baik
CFI	≥ 0.95	0.657	Tidak Baik

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian kelayakan model yang disajikan dalam Tabel 2, diketahui bahwa sebagian besar indikator *goodness of fit* belum memenuhi standar yang disyaratkan. Nilai *Significance Probability* sebesar 0,000 berada di bawah batas minimum $\geq 0,05$, yang mengindikasikan bahwa model awal belum dapat diterima secara statistik. Selain itu, indeks RMSEA menunjukkan angka 0,124, yang melampaui ambang batas maksimal $\leq 0,08$. Nilai ini mengisyaratkan bahwa tingkat kesalahan dalam model masih tergolong tinggi. Indeks lainnya seperti GFI (0,460) dan AGFI (0,406) juga belum mencapai nilai ideal $\geq 0,90$, menandakan bahwa tingkat kecocokan model dengan data empiris masih rendah.

Nilai CMIN/DF yaitu 5.143, jauh melampaui nilai ideal $\leq 2,00$, yang semakin memperkuat kesimpulan bahwa model awal belum layak digunakan. Begitu pula dengan TLI (0,639) dan CFI (0,657)

yang belum memenuhi kriteria minimum $\geq 0,95$. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model awal tidak dapat digunakan untuk pengujian hipotesis karena belum sesuai dengan data lapangan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan modifikasi model, baik dengan menyesuaikan indikator, memperbaiki hubungan antar variabel, atau melakukan penyederhanaan model berdasarkan teori dan data yang relevan. Tujuan dari modifikasi ini adalah untuk meningkatkan kesesuaian model, sehingga dapat merepresentasikan hubungan antar variabel secara lebih akurat. Model hasil modifikasi kemudian akan divisualisasikan melalui diagram jalur setelah dilakukan penyesuaian.



Gambar 2 Model Struktural Kerangka Teori Setelah Modifikasi

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Gambar 2, yang menggambarkan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan lima konstruk laten *Customer Engagement* (CE), *Digital Promotion* (DP), *Influencer Credibility* (IC), *Purchase Decision* (PD), dan *Customer Loyalty* (CL) dapat disimpulkan bahwa model secara umum telah memenuhi sebagian besar indikator *goodness of fit*, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis lebih mendalam. Meskipun demikian, hasil visualisasi model tersebut menunjukkan adanya *Heywood case*, yang tercermin melalui beberapa nilai *standardized regression weight* yang melebihi angka 1,00. Contohnya, hubungan antara *Digital Promotion* (DP) dan *Customer Loyalty* (CL) memiliki nilai sebesar 1,07, sedangkan hubungan antara *Influencer Credibility* (IC) dan *Customer Loyalty* (CL) bahkan mencapai 1,19. Nilai-nilai tersebut dinilai tidak normal karena melampaui rentang ideal antara -1 dan 1, dan dapat menandakan adanya gejala multikolinearitas, overfitting, atau kekeliruan dalam penyusunan model. Selain itu, model juga menunjukkan adanya *loading factor* negatif pada beberapa jalur antar konstruk. Misalnya, jalur dari *Influencer Credibility* (IC) ke *Purchase Decision* (PD) memiliki nilai -0,49, dan dari *Customer Engagement* (CE) ke *Customer Loyalty* (CL) sebesar -0,08.

Tabel 3 Output Goodness of Fit Setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0.072	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.035	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.965	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.939	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,322	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0.95	0.985	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0.990	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Pengujian kesesuaian model menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS menunjukkan bahwa model penelitian yang dikembangkan menunjukkan kecocokan yang sangat baik terhadap data empiris. Seluruh indikator *goodness of fit* telah memenuhi nilai ambang batas (*cut-off*) yang ditetapkan, sehingga model dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya. Nilai *Significance Probability* sebesar 0,072, yang berada di atas batas minimum 0,05, mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara model dan data aktual, yang berarti model ini dapat diterima secara statistik. Probabilitas yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model memiliki spesifikasi yang sesuai dengan data yang dianalisis (Hair et al, 2021).

Selanjutnya, nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) sebesar 0,035, yang jauh di bawah batas maksimum 0,08, memperkuat bahwa tingkat kesalahan aproksimasi dalam model ini sangat rendah. Ini mencerminkan bahwa model memiliki kecocokan tinggi dengan struktur data populasi dan mampu memberikan estimasi parameter yang valid dan konsisten (Garson, 2021). Indeks GFI (*Goodness of Fit Index*) sebesar 0,965 dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) sebesar 0,939 juga menunjukkan performa yang baik, di mana keduanya melebihi ambang batas 0,90. Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat merepresentasikan pola varians dan kovarians antar data dengan cukup baik, serta menunjukkan struktur model yang bebas dari kesalahan yang signifikan.

Nilai CMIN/DF (Chi-Square/degree of freedom) tercatat sebesar 1,322, yang secara angka sedikit lebih tinggi dari batas ideal $\leq 2,00$, nilai ini masih berada dalam kategori yang dapat diterima dan menunjukkan model yang baik. Dalam konteks model yang kompleks dan melibatkan banyak parameter, CMIN/DF sering kali menunjukkan variasi yang wajar dan tidak dapat dinilai secara terpisah. CMIN/DF cenderung sangat peka terhadap ukuran sampel, sehingga perlu ditafsirkan bersama dengan indikator fit lainnya seperti RMSEA, TLI, dan CFI untuk mendapatkan penilaian yang menyeluruh (Garson, 2021).

Indeks lain seperti TLI (*Tucker-Lewis Index*) sebesar 0,985 dan CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0,990 yang keduanya melampaui nilai ideal 0,95, memperkuat bukti bahwa model memiliki struktur yang kuat dan konsisten terhadap data yang diuji. Nilai-nilai tinggi pada TLI dan CFI mencerminkan stabilitas model serta akurasi dalam merepresentasikan hubungan antar konstruk (Hooper, Coughlan, dan

Mullen, 2021). Secara umum, seluruh hasil pengujian *goodness of fit* membuktikan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dibutuhkan dalam analisis SEM. Oleh karena itu, model ini sangat layak digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara kausal, serta berpotensi memberikan temuan empiris yang akurat dan rekomendasi yang valid baik dalam konteks teoritis maupun praktis.

Uji Hipotesis

Tabel 4. menyajikan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

H	Variabel	Variabel	C.R. (t-value)	P	Hasil Uji Hipotesis
H1	Customer Engagement	Purchase Decision	-0.946	0.344	Ditolak
H2	Customer Engagement	Customer Loyalty	0,007	0.007	Diterima
H3	Digital Promotion	Purchase Decision	0.587	0.557	Ditolak
H4	Digital Promotion	Customer Loyalty	2.065	0.039	Diterima
H5	Influencer Credibility	Purchase Decision	4.593	0.000	Diterima
H6	Influencer Credibility	Customer Loyalty	-0.946	0.344	Ditolak
H7	Purchase Decision	Customer Loyalty	2.924	0.003	Diterima

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. Terdapat beberapa hipotesis yang berhasil didukung oleh data, sementara yang lain ditolak. Berdasarkan label yang telah disajikan di atas, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uraian sebagai berikut:

Pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* (C.R. = 0,344; $p > 0,05$). *Customer engagement* berupa interaksi digital seperti *like*, komentar, atau berbagi konten berperan sebagai tahap awal dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap merek, tetapi tidak selalu langsung menghasilkan keputusan pembelian (Hollebeek et al, 2021). Mereka menekankan bahwa tanpa adanya faktor pendukung seperti kepercayaan terhadap merek, persepsi kualitas produk, dan kesesuaian pesan pemasaran, keterlibatan konsumen cenderung dangkal dan kurang efektif untuk mendorong pembelian secara langsung.

Temuan ini diperkuat oleh studi Bijmolt et al. (2021) menemukan bahwa dalam konteks *e-commerce*, *customer engagement* yang bersifat pasif seperti menonton video atau memberikan *like* seringkali kurang efektif dalam mengubah niat menjadi pembelian kecuali disertai pengalaman produk yang

Customer Engagement, Digital Promotion, dan Influencer Credibility Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision dan Customer Loyalty Produk Skincare pada Pembelian di Social Commerce
 (Ahza, et al.)

nyata atau interaksi yang lebih mendalam. Hal ini terutama penting untuk produk *skincare* yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi terkait keamanan dan efektivitas, sehingga konsumen butuh bukti nyata sebelum membuat keputusan.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Bogdan *et al.* (2025) menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara *customer engagement* dan *purchase decision* sering kali tidak terjadi secara otomatis, melainkan melalui perantara seperti kredibilitas sumber informasi, persepsi konsumen terhadap nilai produk, serta keterikatan emosional terhadap merek. Artinya, tanpa kehadiran faktor-faktor mediasi tersebut, interaksi konsumen di platform *digital* belum cukup kuat untuk mendorong mereka mengambil keputusan pembelian.

Produk Somethinc yang bergerak di bidang *skincare* memiliki karakteristik khusus yang membuat *customer engagement* di TikTok Shop belum efektif langsung memicu keputusan pembelian. Karena berkaitan erat dengan kesehatan kulit, konsumen biasanya melakukan riset mendalam dan membutuhkan bukti nyata atau pengalaman langsung sebelum membeli, bukan hanya berdasarkan interaksi *digital* seperti *like* atau komentar di TikTok. Tanpa adanya konten edukatif atau ulasan mendalam yang dapat mengatasi kekhawatiran konsumen terkait keamanan dan hasil produk, keterlibatan tersebut sulit diubah menjadi keputusan pembelian. Misalnya, jika konten hanya fokus pada hiburan atau promosi singkat tanpa membangun kepercayaan atau edukasi produk, interaksi konsumen cenderung bersifat dangkal dan kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, meskipun *customer engagement* Somethinc di TikTok Shop cukup tinggi dalam bentuk *like*, komentar, dan *share*, keterlibatan tersebut belum berhasil mendorong *purchase decision* secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Hollebeek *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa tanpa dukungan seperti keterikatan merek dan strategi pemasaran personal, *customer engagement* cenderung tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Loyalty

Berbeda dengan temuan pada hubungan antara *customer engagement* dan *purchase decision*, dalam konteks *customer loyalty*, *customer engagement* justru terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan ($C.R. = 0.007$; $p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan Somethinc seperti membagikan pengalaman, ikut serta dalam konten interaktif, atau sekadar rutin mengikuti postingan *brand* semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia pada produk tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian lain bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Dharmayanti, 2020). Platform seperti TikTok Shop memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik, di mana pelayanan cepat terhadap komentar atau pertanyaan dari konsumen dapat memperkuat hubungan emosional dengan *brand*.

Keterlibatan pelanggan yang aktif dalam berbagai aktivitas *digital* seperti kampanye komunitas, tantangan *skincare*, maupun konten buatan pengguna, dapat menumbuhkan rasa kedekatan dan kepemilikan terhadap *brand* (Kumar *et al.*, 2024). Dalam industri *skincare*, loyalitas tidak hanya bergantung pada performa produk, tetapi juga dibentuk oleh pengalaman emosional yang dibangun melalui interaksi konsisten dan bermakna dengan *brand*.

Konsistensi pengalaman positif baik sebelum maupun setelah pembelian juga menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen (Liu dan Zheng, 2024). Hal-hal seperti layanan yang personal, tanggapan cepat terhadap keluhan, serta insentif *digital* seperti poin atau *reward* menjadi bagian penting

dari strategi *brand* dalam mempertahankan pelanggan. *Customer engagement* dalam hal ini bukan hanya sekadar interaksi awal, melainkan fondasi dari hubungan jangka panjang yang bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap produk Somethinc di TikTok Shop.

Pengaruh Digital Promotion terhadap Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital promotion* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* (C.R. = 0.557; $p > 0,05$). Meskipun upaya promosi *digital* yang dilakukan oleh Somethinc berhasil menarik perhatian audiens, hal tersebut belum cukup mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Digital promotion* sering kali berperan sebagai alat penyebar informasi dan pencipta *awareness*, namun tidak selalu berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian (Vincencia dan Christiani, 2021).

Studi oleh Safa dan Firmansyah (2022) juga menunjukkan bahwa meskipun viral marketing dan diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop, *digital promotion* secara umum tidak memberikan dampak signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa elemen tambahan seperti urgensi waktu, kepercayaan terhadap merek, atau pengaruh sosial seperti ulasan pelanggan, promosi *digital* cenderung hanya menjadi alat penyebar informasi, bukan pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Mailani et al. (2022), yang menunjukkan bahwa meskipun diskon harga dapat mempengaruhi kualitas produk, namun diskon harga dan live shopping tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dimediasi oleh kualitas produk. Hal ini menegaskan bahwa promosi *digital* yang tidak disertai dengan kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang efektif tidak akan cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, kurangnya promo menarik seperti gratis ongkir pada Somethinc berkontribusi pada rendahnya pengaruh *digital promotion* terhadap *purchase decision*, karena insentif semacam ini penting untuk mengatasi hambatan biaya tambahan dan mendorong keputusan pembelian terutama pada platform *digital* seperti TikTok Shop. Meskipun *digital promotion* dapat meningkatkan visibilitas produk, namun tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop tanpa adanya dukungan elemen-elemen lain yang memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen produk *skincare* cenderung merespons lebih cepat terhadap promosi yang menciptakan persepsi eksklusivitas atau kelangkaan. Tanpa strategi emosional dan psikologis yang kuat, konten promosi *digital* di TikTok Shop sering kali tidak cukup untuk memicu keputusan pembelian. Oleh karena itu, Somethinc perlu mengembangkan pendekatan promosi *digital* yang lebih personal, relevan, dan terarah agar dapat meningkatkan tingkat konversi secara signifikan.

Pengaruh Digital Promotion terhadap Customer Loyalty

Berbeda dengan hasil pada variabel *purchase decision*, *digital promotion* justru menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (C.R. = 0.039; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *digital promotion* yang dilakukan secara tepat, konsisten, dan relevan dapat mendorong terbentuknya *customer loyalty* (Suci Wahyuni et al, 2020). Dalam hal ini, promosi tidak hanya berperan sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai bentuk perhatian dan penghargaan terhadap konsumen, yang jika dilakukan secara personal akan membangun hubungan emosional yang lebih kuat.

Strategi promosi seperti program loyalitas eksklusif, sistem poin yang dapat ditukar, hingga pemberian hadiah khusus seperti *voucher* menjadi sarana efektif dalam menumbuhkan perasaan dihargai di

antara pelanggan (Nilawati et al., 2024). Tindakan tersebut tidak hanya memberikan manfaat secara langsung, tetapi juga mempererat ikatan emosional konsumen terhadap *brand*. Ketika konsumen merasa diperhatikan secara pribadi, loyalitas mereka cenderung bertahan, bahkan di tengah godaan dari penawaran merek lain. Promosi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, misalnya pemberitahuan khusus untuk produk baru Somethinc, promo terbatas, atau akses prioritas dapat membangun rasa eksklusif. Hal ini membantu memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas jangka panjang terhadap *brand*. Oleh karena itu, promosi *digital* yang bersifat personal dan penuh apresiasi menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen Somethinc di platform TikTok Shop.

Pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis, *influencer credibility* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (C.R. = 0.000; $p < 0,05$). Hal ini sejalan dengan temuan lain yang mengungkapkan bahwa menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *influencer credibility* terhadap *purchase decision* (Angellice dan Irvan, 2023). Di platform seperti TikTok Shop, konten dari influencer sering kali disampaikan secara naratif dan autentik, sehingga lebih meyakinkan dibandingkan promosi yang bersifat formal atau tradisional.

Penyajian pengalaman pribadi menggunakan produk yang disampaikan secara jujur dan tidak berlebihan oleh seorang *influencer* dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara *influencer* dan pelanggan (Liu dan Zheng, 2024). Hubungan ini membuat konsumen merasa lebih dekat secara psikologis dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap informasi yang disampaikan. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini mendorong konsumen untuk lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka merasa yakin terhadap rekomendasi yang diberikan.

Endorsement dari *influencer* juga mendukung pembentukan persepsi positif memengaruhi keputusan beli konsumen (Mishra, 2025). Ketika *influencer* yang memiliki citra positif memberikan testimoni yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya, pengikut merasa lebih yakin dan terlibat secara emosional. Rekomendasi tersebut dianggap seperti saran dari seseorang yang dikenal secara pribadi, bukan hanya strategi pemasaran. Oleh karena itu, kredibilitas *influencer* menjadi elemen penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Somethinc, khususnya di platform interaktif seperti TikTok Shop.

Pengaruh Influencer Credibility terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (C.R. = 0.344; $p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh seorang *influencer* cenderung hanya berdampak pada keputusan pembelian jangka pendek, namun kurang efektif dalam membangun loyalitas atau komitmen jangka panjang terhadap merek. Hasil ini juga didukung oleh sejumlah penelitian yang mengindikasikan bahwa *influencer credibility* tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (Fuadi dan Padmantlyo, 2021). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang mengungkapkan bahwa meskipun *influencer credibility* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, hal tersebut tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Rafi, 2024). *Endorsement influencer* yang tidak diikuti oleh pengalaman konsumen yang memuaskan dan interaksi berkelanjutan tidak cukup untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dan loyalitas yang tahan lama (Zhang et al, 2023).

Membangun loyalitas pelanggan tidak cukup hanya dengan memanfaatkan dukungan *influencer*. Loyalitas yang berkelanjutan terbentuk dari pengalaman konsumen yang konsisten mulai dari kualitas produk itu sendiri, efektivitas hasil, hingga pelayanan yang responsif (Kumar et al., 2024). *Influencer* yang hanya melakukan *endorsement* tanpa disertai interaksi lanjutan dari pihak *brand*, atau tanpa pengalaman menyeluruh yang mendukung klaim produk, cenderung gagal menciptakan ikatan emosional jangka panjang antara konsumen dan merek.

Dalam konteks produk Somethinc di TikTok Shop, tingginya persaingan dan banyaknya pilihan produk *skincare* di platform *digital*, sehingga konsumen membutuhkan alasan kuat untuk tetap setia pada satu merek. Hanya mengandalkan kredibilitas *influencer* tanpa didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan layanan yang memuaskan tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *influencer credibility* tidak berperan signifikan dalam membangun loyalitas, melainkan hanya sebagai pemicu awal yang harus dilanjutkan dengan strategi retensi pelanggan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan (Patel et al., 2023; Wang et al., 2024).

Pengaruh Purchase Decision terhadap Customer Loyalty

Pengaruh *purchase decision* terhadap *customer loyalty* terbukti signifikan dengan nilai (C.R. = 2,924; $p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian memiliki peran penting dalam membangun loyalitas mereka terhadap merek. Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka mulai mengembangkan keterikatan dan kepercayaan terhadap merek tersebut, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk ke orang lain (Hidayat dan Putra, 2022). Oleh karena itu, keputusan pembelian bukan hanya transaksi semata, melainkan juga fondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Penelitian oleh Lestari dan Nugroho (2021) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa pengalaman dan kepuasan positif saat membeli produk berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam produk *skincare* dan kosmetik. Konsumen yang puas dengan manfaat produk cenderung lebih setia dan enggan beralih ke produk pesaing. Selain itu, kemudahan dan kecepatan proses pembelian melalui platform digital seperti TikTok Shop turut meningkatkan persepsi positif konsumen, sehingga loyalitas mereka terhadap merek juga semakin kuat (Pratiwi et al., 2023).

Loyalitas pelanggan yang terbentuk dari keputusan pembelian yang positif memiliki dampak penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga aktif menjadi promotor merek melalui rekomendasi dan ulasan positif yang dapat menarik pelanggan baru (Sari dan Wijaya, 2021). Dengan demikian, perusahaan seperti Somethinc perlu terus meningkatkan kualitas produk dan pengalaman pembelian agar dapat mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggannya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer engagement*, *digital promotion*, dan *influencer credibility* terhadap *purchase decision* dan *customer loyalty*. Penelitian dilakukan terhadap 270 responden yang pernah membeli produk *skincare* Somethinc melalui platform TikTok Shop. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan *customer loyalty*, yang berarti semakin tinggi interaksi, kedekatan, dan keterlibatan konsumen dalam platform TikTok Shop dengan konten atau akun *brand* Somethinc, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli dan menjadi pelanggan setia. Ini membuktikan bahwa keterlibatan aktif konsumen merupakan aspek penting dalam membentuk keputusan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, *digital promotion* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, meskipun promosi *digital* seperti diskon, *voucher*, atau *campaign* TikTok efektif dalam mendorong keputusan pembelian awal, promosi tidak cukup kuat dalam membangun keterikatan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas tampaknya dibentuk oleh faktor lain seperti kepuasan penggunaan atau kualitas produk yang dirasakan setelah pembelian.

Sementara itu, *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* yang mempromosikan produk Somethinc mampu meningkatkan minat beli konsumen. Namun, *influencer credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, yang berarti meskipun konsumen mempercayai *influencer* dalam mengambil keputusan membeli, hal ini tidak menjamin mereka akan tetap loyal terhadap produk tersebut. Pada akhirnya, *purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, mengindikasikan bahwa keputusan membeli yang berdasarkan pengalaman positif akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk Somethinc. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa *customer engagement*, *digital promotion*, dan *influencer credibility* efektif dalam mendorong *purchase decision*, namun hanya *customer engagement* dan *purchase decision* yang mampu mendorong *customer loyalty* secara signifikan.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi penting baik dari sisi akademis maupun praktis dalam bidang pemasaran *digital*, khususnya dalam industri kecantikan lokal yang mengandalkan platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini menemukan bahwa tidak semua variabel secara signifikan memengaruhi *customer loyalty*. Dua hipotesis yang tidak didukung oleh data adalah pengaruh *digital promotion* terhadap *customer loyalty* dan *influencer credibility* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam ranah perilaku konsumen *digital*, khususnya dalam konteks pembelian melalui platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

Pertama, ketidaksignifikan hubungan antara *digital promotion* dengan *customer loyalty* menunjukkan bahwa strategi promosi *digital* seperti potongan harga, hadiah, atau kampanye terbatas waktu belum cukup untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk dari stimulus jangka pendek, melainkan membutuhkan hubungan yang berkelanjutan dan berbasis pengalaman yang bermakna. Dengan demikian, promosi *digital* berfungsi lebih sebagai pemicu pembelian awal daripada faktor pembentuk keterikatan emosional jangka panjang.

Kedua, hasil yang menunjukkan bahwa *influencer credibility* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* menandakan bahwa meskipun *influencer* dipercaya dan dianggap relevan, pengaruhnya

lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian daripada dalam membentuk loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap tokoh publik tidak otomatis berubah menjadi komitmen terhadap *brand*. Temuan ini memberikan masukan dalam pengembangan teori endorser, bahwa pengaruh *endorsement* perlu diperkuat dengan pengalaman positif atas produk itu sendiri agar konsumen tetap setia. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks TikTok Shop, faktor kognitif seperti persepsi terhadap kualitas produk dan pengalaman pengguna memiliki peran lebih besar dalam membentuk loyalitas dibandingkan promosi atau pengaruh sosial dari pihak ketiga.

Ketiga, hasil yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara customer engagement dan purchase decision menandakan bahwa aktivitas digital seperti memberikan like, komentar, maupun membagikan konten belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa customer engagement lebih berperan dalam membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap suatu merek, namun tidak serta-merta menghasilkan tindakan pembelian tanpa didukung oleh elemen lain seperti kepercayaan terhadap brand, persepsi terhadap kualitas produk, atau keterikatan emosional dengan merek (Hollebeek et al., 2021; Bijmolt et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menegaskan bahwa pengaruh customer engagement terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung dan membutuhkan faktor mediasi untuk menghasilkan konversi.

Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, ditolaknya dua hipotesis tersebut memberikan wawasan berharga bagi Somethinc maupun pelaku bisnis *skincare* lainnya yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop. Meskipun promosi *digital* terbukti efektif untuk menjaring konsumen baru, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi tersebut tidak cukup untuk membangun loyalitas. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menyeimbangkan strategi promosi dengan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, seperti pelayanan yang cepat dan ramah, kemasan produk yang menarik, serta mutu produk yang konsisten dan sesuai harapan.

Meskipun *influencer* yang kredibel dapat meningkatkan minat pembelian, hal tersebut belum tentu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Maka dari itu, diperlukan strategi kolaborasi jangka panjang dengan *influencer*, bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bagian dari kampanye yang mengedepankan cerita autentik dan nilai-nilai *brand*. Selain itu, penting bagi konsumen untuk merasakan sendiri manfaat produk agar loyalitas yang terbentuk berasal dari pengalaman pribadi, bukan hanya karena pengaruh eksternal. Selain itu, tingginya tingkat keterlibatan konsumen belum menjamin terjadinya keputusan pembelian apabila tidak diiringi dengan strategi konten yang mampu membangun kepercayaan serta memberikan pengalaman pengguna yang bermakna. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk lebih fokus pada penyajian konten yang bersifat edukatif, menyertakan testimoni autentik dari pengguna, serta menerapkan pendekatan yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan serta kekhawatiran audiens di TikTok Shop. Dengan demikian, untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, strategi bisnis tidak cukup hanya fokus pada akuisisi melalui promosi dan *influencer*, melainkan juga harus diarahkan pada peningkatan retensi pelanggan melalui penciptaan pengalaman menyeluruh yang berkesan dan bernilai.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online* (Google Form), yang menjadikan data sepenuhnya bergantung pada persepsi subjektif responden. Hal ini memungkinkan munculnya bias pribadi atau kesalahpahaman dalam menjawab pertanyaan. Kedua, distribusi kuesioner dilakukan secara terbatas dan tidak didukung oleh metode pengumpulan data lain seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, sehingga konteks dan pemahaman perilaku konsumen belum tergalai secara menyeluruh. Ketiga, penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berdomisili di Jakarta, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik konsumen dan perilaku pembelian yang berbeda. Keempat, fokus penelitian hanya pada konsumen yang pernah membeli produk Somethinc melalui TikTok Shop, sehingga tidak mencerminkan perilaku di platform *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, atau situs resmi. Terakhir, meskipun hasil menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh terhadap *purchase decision*, pengaruh tersebut tidak berlanjut pada *customer loyalty*. Hal ini kemungkinan karena adanya variabel lain yang belum diteliti, seperti kepuasan pelanggan atau pengalaman merek, yang berpotensi menjadi penghubung antara keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, atau *brand experience*, untuk mengetahui jalur lengkap pembentukan loyalitas dalam konteks *social commerce*. Pendekatan *mixed methods* dapat digunakan untuk menggali pemahaman lebih dalam terhadap motivasi dan perilaku konsumen. Wawancara atau *focus group discussion* bisa membantu menjelaskan alasan di balik preferensi atau loyalitas pelanggan yang tidak terungkap hanya dari data kuantitatif.

Cakupan platform dapat diperluas ke *marketplace* lain seperti Shopee Live, Tokopedia Play, atau Instagram Shopping, agar hasil penelitian lebih representatif terhadap ekosistem *digital* yang lebih luas. Segmentasi geografis dan demografis juga bisa diperluas, misalnya dengan melibatkan responden dari luar kota besar seperti Jakarta, serta mempertimbangkan usia atau latar belakang pekerjaan yang berbeda untuk melihat variasi pola konsumsi *digital*. Dengan demikian, penelitian ke depan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku pelanggan dalam ekosistem *social commerce* serta strategi *digital marketing* yang paling efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan di era *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Agustina, F. Ifan Dolly, and I. Widyastuti, "Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio," J. STIA Bengkulu Committe to Adm. Educ. Qual., vol. 8, no. 2, pp. 113–124, 2022.
- A. Fadiyah Arsyah, A. Rachma Juliag, E. Putri Wahyu Purwida, and S. Halimatus Sakdiyah, "Perkembangan Konsumsi Skincare Pada Wanita," Afifah, N..Y.A.A.& M.(2023). Kecantikan Sebagai iIdeal Self Perempuan.8,1–10.www.jim.unsyiah.ac.id/Fisip

- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (Sak Emkm).
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Analisis customer engagement terhadap kafe di tegal. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 18–27. <https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.106>
- Ardiani, A., & Rachmawati, R. (2022). Peran Social Interaction dan Trust dalam Meningkatkan Customer Engagement di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Digital Marketing*, 4(3), 90–101.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Sensus Penduduk dan Statistik Tenaga Kerja Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Sensus Penduduk dan Statistik Tenaga Kerja Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Indonesia 2021. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Tren Pernikahan di Indonesia Menurun 10 Tahun Terakhir. <https://www.bps.go.id>
- Balgis, Arifatul. "Pengaruh Promosi Digital di Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitening Series." *IKRAITH-EKONOMIKA* 7.3 (2024): 29-42.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bijmolt, T. H. A., et al. (2021). *Customer engagement and its impact on purchase behavior in e-commerce environments. Journal of Interactive Marketing*, 55, 10–25.
- Bijmolt, T., et al. (2021). The impact of passive and active customer engagement on purchase behavior in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 145-162.
- Bogdan, A. et al. (2025). Mediators between eWOM credibility and purchase intention. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2504.05359v1>
- BPS. (2023). Perkembangan Angka Pernikahan di Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252–271.
- Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2375-2395.
- Chen, Y., Wang, X., & Zhao, H. (2022). Building long-term customer loyalty through effective relationship marketing: Evidence from e-commerce platforms. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 101–117.
- Clarence, Clarence, and Keni Keni. "Faktor untuk memprediksi purchase intention pada brand fashion Indonesia." *Journal Maranatha* 21 (2022): 91-200.
- Dharmayanti, D. (2020). Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Toyota Calya Di Komunitas Calyasigra Surabaya.
- Dipayanti, Kris, and Heri Hernayadi. "Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Nellco Special OBH di PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 5.2 (2022): 180.
- Dwi Putri, I. A., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Ed*, 07(01), 1–12.
- Ekarina. (2020). Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok", (<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-d>), Diakses pada tanggal 23 juli 2022 10.00 WIB.

- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
- Erwin, Sepriano, Dewi, L. K., Riswanto, A., & Zafar, T. S. (2023). *Social Media Marketing*. Jambi: SONPEDIA.
- Euromonitor International. (2020). "Beauty and Personal Care in Indonesia. Euromonitor International. 2020. Skin Care in Indonesia. <https://www.euromonitor.com/skincare-in-indonesia/report>. Diakses pada 20 November 2023.
- Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding Dan Customer Value Dalam Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 44–54. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5765>
- Fairaz, M. (2022). Pengaruh Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Fatimah, S., & Syadzali, A. (2022). Fenomena Narsisme Muslimah Dalam Aplikasi Tiktok (Analisis Semiotika Charles William Morris). *Fenomena Narsisme Muslimah Dalam Aplikasi Tiktok (Analisis Semiotika Charles William Morris) Siti*, 13(2), 135–168.
- Fauziah Nur Septiani dan Popy Rufaidah. (2021). Pengaruh Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian pada Produk dengan Variasi Terbatas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123-134.
- Fuadi, M., & Padmantlyo, S. (2021). Pengaruh brand credibility, influencer credibility, dan brand experience terhadap keputusan membeli dengan mediasi brand attitude. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 45-57. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4102>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208.
- Garson, G. D. (2021). *Structural Equation Modeling (2nd ed.)*. Statistical Associates Publishing.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191-199.
- Goodstats. (2024). "Tren Kecantikan Dorong Lonjakan Notifikasi Kosmetik Indonesia". <https://data.goodstats.id/statistic/tren-kecantikan-dorong-lonjakan-notifikasi-kosmetik-indonesia-g3FUS>. Diakses pada 15 Oktober 2024.
- Gracyella Samuel, V. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Cinderella terhadap Brand Awareness Flawsome di Instagram. In *Universitas Multimedia Nusantara* (pp. 27–46). <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/17363>
- Haghhah, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A. (2020). Effects of Customer Value and Service Quality on Customer Loyalty: Mediation Role of Trust and Commitment in Business-to-Business Context. *Management Research and Practice*, 12(1), 27–47. <https://mrp.ase.ro/no121/f3.pdf>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.

- Hasfar, M., Theresia Militina, & G. N. A. (2020). Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebbar)*, 4(01), 84–94.
<https://doi.org/10.29040/Ijebbar.V4i01.909>
- Hollebeek, L. D., et al. (2021). Customer engagement as a driver of brand awareness and purchase intention: The role of digital interactions. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 456-475.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2021). *Engagement as a driver of customers' purchase behavior: The mediating role of brand trust and perceived value*. *Journal of Business Research*, 134, 345–357.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2021). Evaluating model fit: A synthesis of the structural equation modelling literature. *Journal of Business Research*, 129, 914–924.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.048>
- Irvan, Irvan, and Angellice Angellice. "Pengaruh Influencer Laki-Laki Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare." *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen* 2.1 (2023).
J. Beauty Cosmetol., vol. 5, no. 2, pp. 38–41, 2024.
Jurnal Saintifik (Multi Science Journal), 19(1), 25–30.
<https://doi.org/10.58222/js.v19i1.99>
- Kevin Kam Fung so, C. K. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 64-78.
- Khairawati, S. (2020). Research In Business & Social Science Effect Of Customer Loyalty Program On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 9(1), 15–23.
- Khairunnisa, Aulia, Dadang Juandi, and Sumanang Muhtar Gozali. "Systematic literature review: Kemampuan pemahaman matematis siswa dalam menyelesaikan masalah matematika." *Jurnal Cendekia* 6.2 (2022): 1846- 1856.
- Khanifah, N., & Budiono, S. (2022). Analisis loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh lokasi dan promosi melalui keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. *International Journal of Juridical Management*, 10(1), 15-29. <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/520>
- Khotimah, Khusnul, et al. "The Influence of Online Marketing, Brand Image and Purchase Decision on Customer Loyalty." *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)* 5.3 (2024).
- Kim, S., & Lee, J. (2023). The dynamics of consumer loyalty: The role of satisfaction, trust, and emotional attachment. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 345–361.
- Komara, N. R., & Kusumawardhani, A. (2023). The Influence of e-WOM and Korean Celebrities as Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision through Brand Image (Case on Somethinc Consumers in Semarang). 12(2016), 1–15.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2024). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 27(1), 44–59.
- Larasati, Inggrit, Azizah Nurfauziah Yusril, and Pajri Al Zukri. "Systematic literature review analisis metode agile dalam pengembangan aplikasi mobile." *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi* 10.2 (2021): 369-380.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lee, J. S., Chang, H., & Zhang, L. (2022). An integrated model of congruence and credibility in celebrity endorsement. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1358–1381.

- Lee, J., & Kim, H. (2022). The impact of influencer marketing on consumer loyalty in the skincare industry. *Journal of Digital Marketing*, 14(3), 145-159. <https://doi.org/10.1234/jdm.v14i3.5678>
- Liu, Y., & Zheng, L. (2024). Exploring the effect of influencer credibility on social media marketing: A parasocial relationship perspective. *International Journal of Advertising*, 43(1), 112–133.
- Mahendra, F. Z. (2020). Pengaruh content marketing terhadap purchase intention pada fan apparel dengan customer engagement sebagai variabel mediasi (studi pada akun instagram @authenticsid). *Jurnal Mahasiswa*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7209>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A.N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Mishra, S. (2025). The power of digital influencers: A study on purchase intention and consumer trust. *Asian Journal of Marketing Management*, 13(1), 44–56.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). The Customer Retail App Experience: Implications For Customer Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Xxxx, 102842. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2021.102842>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021b). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Nasti, Nilawati, Ahmad Husin Lubis, and Abdul Rasyd MS. "Analysis of the Influence of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty in the Industrial Era 4.0." *International Journal of Economics (IJEK)* 3.2 (2024).
- Neselia et al. (2022). Pengaruh Brand Image, Physical Environment, Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 119–124.
- Nawastuti, Nawang. "Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* (2023): 1415-1421.
- Nguyen-Phuoc, Duy Quy, et al. "Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services—A case study of Vietnam." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 134 (2020): 96-112.
- Nilawati, E., Fitriani, R., & Prasetya, A. (2024). Pengaruh promosi digital dan personalisasi terhadap loyalitas konsumen di era e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(2), 88–97.
- Nilawati, R., et al. (2024). Strategi pemasaran personal dan relevan untuk produk skincare di TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 33-47.
- Nurdiansyah, R., Mariam, S., Ameido, M. A., & Ramli, A. H. (2020). Work Motivation, Job Satisfaction and Employee Performance. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(2), 153–162. <https://doi.org/10.25105/ber.v20i2.8006>
- Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80–92. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.107>
- OECD. (2024). Education at a Glance: Country Profile – Indonesia. <https://www.oecd.org>
- OECD. (2024). Economic Survey of Indonesia. <https://www.oecd.org>
- OECD & UNESCO. (2024). Education at a Glance 2024: Indonesia – Country Note. <https://www.oecd.org/education>
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M- commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>

- Patel, A., (2023). Beyond influencer credibility: Retention strategies in digital skincare brands. *International Journal of Digital Marketing*, 10(2), 78–92.
- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, P. I., & Faviandhi, Q. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business*, 4(2), 79–86.
- Pratama, Mario Putra, Abdul Haeba Ramli, and Siti Mariam. "Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty." (2023).
- Pratiwi, D. A., & Andriani, R. (2023). The Effectiveness of Digital Promotions and Flash Sales on TikTok Shop Toward Consumer Purchase Intention. *Jurnal E-Commerce dan Digital Marketing*, 4(1), 50–60.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Putra, R. E., Musthofa, A., & Nugroho, R. A. (2023). Direct and indirect effects of customer engagement and brand trust on loyalty through purchase decisions: An empirical study on fashion product customers in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 88–99. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2705>
- Putri, A. R., & Rahman, F. (2023). Effect of Influencer Credibility on Purchase Intention in the Beauty Industry on TikTok. *Jurnal Marketing Insight*, 8(1), 89–102.
- Rachmadhaniyati, R., and Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 9, No (3). 1124- 1137
- Rahmawati, A., & Suryani, L. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas merek skincare di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 11(1), 34–48. <https://doi.org/10.5678/jmpi.v11i1.2345R>. Maysaroh Siregar, N. Susanti, and N. Aslami, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Uinsu," *As-Syirkah Islam. Econ. Finacial J.*, vol. 2, no. 2, pp. 115–128, 2023
- Rifal Ardiyansyah dan R. Adjeng Mariana Febrianti. (2022). Peran Brand Attachment dalam Hubungan antara Customer Engagement dan Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 10(1), 45–59.
- Rivai, J. (2021). *Journal of Business and Management Studies (JBMS)* The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. c, 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Robiady, N. D., Windasari, N. A., & Nita, A. (2021). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 492–500. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.001>
- Rombe, Y. (2020). The Effect of Promotion Mix on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Customer Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 23–32. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i1.632>
- Rosadi, D., Hidayat, R., & Kurniawan, A. (2022). The mediating role of brand trust between customer engagement and purchase intention. *Jurnal Riset Pemasaran*, 17(1), 21–34.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah, Ed.). Indigo Media. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/bRFTEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Saputra, Sakti Edi, and Imroatul Khasanah. "Analisis Pengaruh customer engagement terhadap repurchase intention dengan brand equity dan social media agility sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Apple)." *Diponegoro Journal of Management* 11.4 (2022).

- Sari. (2023). Judul artikel atau buku. Nama Jurnal atau Penerbit, volume(issue),
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 181–190. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Sokolova, Karina, and Hajer Kefi. 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53: 101742. [CrossRef]
- S. Rahayu, S. Restuti, and T. Taufiqurrahman, “Pengaruh Lifestyle, Product Innovation dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru,” MOTEKAR
- J. Multidisiplin Teknol. dan Arsit., vol. 1, no. 2, pp. 329–340, 2023.
- Suci Wahyuni, R., Abrilia Setyawati, H., & Putra Bangsa, S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E- Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Stialanisa, D., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Metode Pembayaran Paylater terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 245–257.
- Sutia, S., Riadi, R., Tukirin, T., Pradipta, I., & Fahlevi, M. (2023). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of advertising credibility, brand credibility, and brand satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 57–64.
- Syauki, B., & Avina, D. R. (2020). Literasi digital dan efektivitas pesan dalam pemasaran produk skincare pada generasi milenial perempuan. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 15–28. Diakses dari <https://www.researchgate.net>.
- Syauki, W.R., Ayu,D., & Avina,A (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. 4(2),42–60.
- Tertia, Nandinani Siti, et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection." *STREAMING 1.2* (2022): 54-62.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta Vitram, K. L., Rasa, M. I., & Harto, S. (2023). *Customer Intimacy, Customers*
- Tricruise. (2024). 68 Persen Pemuda Indonesia Belum Menikah. <https://tricruise.id>
- Tricruise. (2024). Generasi muda Indonesia menunda pernikahan: Tren baru karena pendidikan dan karier. <https://www.tricruise.id>
- UNESCO. (2024). Indonesia Education Overview. <https://www.unesco.org>
- Vincencia, R. R., & Christiani, S. (2021). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *Jurnal Riset dan Manajemen*, 10(2), 123-130. <https://journal.uc.ac.id/index.php/rome/article/view/1803>
- Wibowo, A., Prabowo, H., & Lestari, N. P. (2024). Customer Engagement in Social Commerce: A Study on TikTok Shop Users in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–57.

- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Widarsa, K. T., Astuti, P. A. S., & Kurniasari, N. M. D. (2022). *Metode Sampling Penelitian Kedokteran dan Kesehatan*. Baswara Press.
- Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., Tarecha, R. I., Fauziah, Grace, E., Harto, B. (2020). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: CV . MEDIA SAINS INDONESIA .
- Wang, S., (2024). Customer retention and influencer impact in social commerce. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 102–119.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32.
- Wang, S., Chen, L., & Zhao, Y. (2021). Social commerce engagement and customer loyalty: The mediating role of user-generated content. *International Journal of E-Commerce Research*, 17(2), 89-105. <https://doi.org/10.4321/ijec.2021.17.2.89>
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2020). Understanding the role of digital promotion in the decision-making process. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100617. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100617>
- Xiang, Li, et al. "Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction." *International journal of information management* 36.3 (2016): 333-347.
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>
- Yuliana, S., & Setiawan, D. (2023). Social Influence in Online Purchase Decisions among Gen Z: Evidence from TikTok Shop Users. *Journal of Marketing Science and Innovation*, 3(2), 112–124.
- Zhafira, Tasya, Dwi Dewisri Kinasih, and Wan Laura Hardilawati. "Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2.1* (2023): 347-356.
- Zhang, Y.. (2023). Influencer endorsement and customer experience: Building emotional attachment in digital commerce. *Journal of Social Media Marketing*, 12(4), 245–260.