

Pengaruh Strategi Native Advertising Dan Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform TikTok (Studi Kasus: Pengguna Skincare Skintific)

Mutiara Permatasari

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak | Artikel TikTok saat ini merupakan salah satu aplikasi ponsel pintar paling populer untuk menonton video berdasarkan aktivitas dan unduhan pengguna. fitur yang paling populer dari aplikasi ini adalah TikTok Shop, sebuah fitur e-commerce sosial yang memungkinkan pengguna, termasuk kreator, untuk berdagang dan menjual produk sambil melakukan aktivitas belanja/bisnis dalam satu aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Native Advertising dan influencer Marketing terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Kota Bandung. Penelitian kuantitatif jenis ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah dengan SPSS 29. Penelitian ini melibatkan 50 mahasiswa Bandung yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok. Teknik pengambilan sampel purposive, yang berarti mengumpulkan sampel berdasarkan kriteria tertentu, digunakan untuk populasi. Pengumpulan data menggunakan form kuesioner Google. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada saat yang sama.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Loyalitas Pelanggan, Native Advertising

Abstract | *TikTok is currently one of the most popular smartphone apps for watching videos based on user activity and downloads. the most popular feature of this app is TikTok Shop, a social e-commerce feature that allows users, including creators, to trade and sell products while doing shopping/business activities in one app. This study aims to examine the effect of native advertising and influencer marketing on customer loyalty in Bandung City students. This type of quantitative research uses multiple linear regression analysis and is processed with SPSS 29. This study involved 50 Bandung students who actively use the Tiktok application. A purposive sampling technique, which means collecting samples based on certain criteria, was used for the population. Data collection used a Google questionnaire form. This study shows that influencer marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty at the same time*

Keywords: *Customer Loyalty, Influencer Marketing, Native Advertising.*

Pendahuluan

Cara orang menerima informasi tentang produk dan layanan serta membentuk opini tentang produk dan layanan tersebut telah benar-benar berubah dengan munculnya platform online berbasis media sosial seperti blog, aplikasi, dan layanan komentar di media sosial (Jun & Yi, 2020). Seiring dengan perkembangan perdagangan sosial, platform video pendek secara bertahap menjadi bagian lain dari perdagangan elektronik (Yuan et al., 2022).

E-commerce adalah konsep pembelian, pembayaran, dan pengiriman produk dan layanan melalui platform online (Haryanti dan Subriadi, 2022). Ini adalah evolusi besar dari bisnis tradisional, yang didominasi oleh tenaga kerja fisik dan interaksi tanpa suara dengan pelanggan. Namun, dengan munculnya e-commerce, dunia telah menyaksikan revolusi digital yang tidak hanya memungkinkan konsumen untuk membeli barang dari kenyamanan rumah mereka yang ramah lingkungan, tetapi juga memberikan peluang besar bagi pemilik bisnis untuk menjual produk mereka ke seluruh dunia. Perdagangan membutuhkan banyak kampanye iklan untuk menampilkan produk secara langsung, dan kampanye ini mahal (Alfayed et al., 2023).

Diluncurkan oleh ByteDance pada September 2016, TikTok (ditto) saat ini merupakan salah satu aplikasi ponsel pintar paling populer untuk menonton video berdasarkan aktivitas dan unduhan pengguna. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menonton video yang dibuat oleh pengguna dan melihat konten yang diposting oleh pengguna lain (ByteDance, 2018). Dan fitur yang paling populer dari aplikasi ini adalah TikTok Shop, sebuah fitur e-commerce sosial yang memungkinkan pengguna, termasuk kreator, untuk berdagang dan menjual produk sambil melakukan aktivitas belanja/bisnis dalam satu aplikasi. Alasan utama popularitas TikTok di antara banyak pengguna sebagai aplikasi multifungsi adalah mekanisme penayangan FYP (For Your Page) yang terdesentralisasi dari TikTok, yang menganalisis minat pengguna, memberi peringkat, dan merekomendasikan video-video yang relevan serta rekomendasi singkat dari video-video yang relevan dan pendek. Hal ini membuat pengguna merasa nyaman berada di dalam aplikasi lebih lama.

Dalam sepuluh tahun terakhir, menjadi sangat penting bagi perusahaan kosmetik kecantikan lokal untuk menghabiskan waktu dan uang pada penelitian dan pengembangan untuk lebih memahami perempuan lokal, khususnya perempuan adat, dan niat membeli serta kebutuhan mereka, dengan mempertimbangkan evolusi dunia digital (Macheke et al., 2023). Lumpur dkk. (2020) menyatakan bahwa kosmetik dan produk perawatan pribadi telah ada sejak lama, dan seiring dengan berkembangnya bisnis internet, berbagai metode pemasaran, periklanan, dan inisiatif harus diciptakan untuk membantu perusahaan dalam menjual produknya kepada pelanggan lama dan baru (Ofori dan Appiah-Nimo, 2019). taktiknya adalah penggunaan Native Advertising dan Influencer yang membantu merek memasarkan barangnya. Dorongan untuk menghubungkan produk perusahaan dengan pelanggan menginspirasi pembelian, membentuk preferensi konsumen dan menghasilkan permintaan, sehingga niat membeli merupakan faktor penting dalam industri kecantikan yang memperkuat posisi merek di pasar dan menginspirasi emosi positif pada konsumen (Lee, 2018). Niat membeli menentukan derajat kecenderungan pembeli untuk membeli suatu barang, dan semakin kuat niat membeli maka semakin besar pula derajat intensitasnya. Pendekatan untuk mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk, misalnya produk kecantikan yang akan diteliti, adalah semakin disukai sikap maka semakin tinggi pula niat membeli.

Secara umum, strategi merujuk pada rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan pemilihan langkah-langkah atau tindakan yang akan diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan (Alfayed et al., 2023). Strategi dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, militer, pemasaran, dan bahkan dalam pengelolaan waktu pribadi (Ranti, Nuraini and Firmansyah, 2022). Saat ini, aliran pendapatan TikTok sebagian besar berasal dari tampilan iklan dan kampanye (Chen, 2017). Dengan beragam fitur yang dimiliki TikTok shop yang dapat

dimanfaatkan penjual maupun kreator, diantaranya melalui siaran langsung (Live), infeed videos dan tab katalog produk. Penggunaan strategi yang tepat akan mempengaruhi jumlah penjualan produk.

Native Advertising adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bentuk baru dari iklan online yang muncul secara langsung, dengan tujuan umum untuk meminimalkan gangguan dari pengalaman online konsumen. Salah satu cara untuk mengurangi gangguan adalah dengan mengoptimalkan penempatan untuk meningkatkan relevansi dengan audiens. Cara lain untuk meminimalkan gangguan pemirsa adalah dengan membuat native advertising yang menyatu dengan konten (Campbell et al., 2015). Format native advertising dibuat agar sesuai dengan pengalaman konsumen online. Ketika format ini digunakan, komunikasi pemasaran hampir tidak dapat dibedakan dari materi online lainnya dan tidak mengganggu pengalaman online pengguna. Native advertising sangat bagus sehingga tidak diperhatikan. Iklan yang tidak mengganggu adalah iklan yang sesuai, konsisten, dan dalam beberapa kasus bahkan diinginkan untuk pengalaman pengguna.

Privasi native advertising dapat dipertimbangkan dalam hal pengungkapan sumber dan advokasi konsumen. Beberapa native advertising tidak mengungkapkan sumbernya kepada konsumen atau tidak mengungkapkan sumbernya sama sekali, yang dapat menyebabkan konsumen melihat konten yang mereka pikir berasal dari sumber lain (misalnya penerbit situs web) (Campbell et al., 2015). Saat ini, native advertising biasanya digunakan di media sosial (Campbell dan Grimm, 2019; Kim, 2017; van Rijmersdal et al., 2016) dan didesain menyerupai postingan teman pengguna di media sosial. Iklan tersebut muncul di feed bersama dengan konten buatan pengguna yang tidak berbayar (Lee et al., 2016). Dibandingkan dengan iklan interaktif yang informatif, iklan ini cenderung tidak dikenali, sehingga meningkatkan persepsi niat manipulatif pengiklan dan menurunkan sikap terhadap iklan tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan interaktif edukatif asli mungkin lebih efektif di media sosial dan memperluas pemahaman tentang pesan iklan, yang dapat mengarah pada persepsi konsumen tentang niat manipulatif pengiklan. Native advertising di media sosial populer di kalangan pengiklan karena jenis iklan ini dianggap tidak terlalu mengganggu dibandingkan dengan alternatif online lainnya seperti iklan pop-up atau spanduk (Evans et al., 2017; Lee et al., 2016).

Influencer biasanya berkomunikasi dengan jejaring sosial yang cukup besar. Hingga saat ini, kata influencer tidak memiliki definisi teoretis yang tunggal. Menurut Brown dan Hayes (2008), pemasaran influencer adalah tindakan orang eksternal yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Merek manusia mengacu pada orang-orang terkenal yang menjadi target praktik komunikasi pemasaran (Thompson, 2006). Influencer dapat berupa siapa saja, mulai dari blogger mode di Instagram, fotografer pernikahan di Pinterest, hingga pakar keamanan siber yang menulis di Twitter. Saat ini, beberapa influencer mewakili merek atau merekomendasikan merek di berbagai platform media sosial, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok (Chopra et al., 2021). Konsep merek manusia menjadi semakin menonjol melalui meluasnya penggunaan televisi kabel, internet, dan media sosial (Furedi, 2010). Interaktivitas influencer didefinisikan sebagai komunikasi dua arah antara influencer dan pengikut, yang terjadi melalui komentar dan umpan balik terus menerus di media sosial influencer. Influencer kini dapat berinteraksi dengan pengikut atau pelanggannya secara real-time karena kemajuan internet. Pengikut dapat merespons secara positif atau negatif melalui suka dan balasan mereka untuk dilihat semua orang atau mereka bahkan dapat mengirim pesan langsung ke influencer di media sosial (Jun & Yi, 2020). Pengikut yang besar dan relevan dengan produk TikTok Shop dapat membantu meningkatkan visibilitas merek. Influencer dapat membuat konten promosi yang menarik untuk produk TikTok Shop (Agustin and Amron, 2022).

Selain itu, pengguna media sosial menganggap influencer adalah sumber yang kredibel dengan konten yang jujur, tulus, dan jujur (Lou & Yuan, 2019). Jadi ketika influencer memperkenalkan produk baru, mereka percaya diri untuk mencobanya. Conick (2018) menyatakan bahwa

influencer memenangkan kepercayaan konsumen dibandingkan dengan sumber online lainnya. Konsumen mencoba yang terbaik untuk menghindari iklan dengan menggunakan pemblokir iklan. Dalam skenario seperti ini, pemasaran influencer dianggap tidak mengganggu dan lebih menarik dibandingkan iklan online tradisional seperti pop-up, spanduk, dll. Di ruang digital, influencer di platform online telah muncul sebagai sumber yang andal dan tepercaya (Freberg dkk. , 2011). Saat ini, konsumen lebih memilih untuk mencari pendapat konsumen dan influencer lain untuk mengambil keputusan yang tepat. Oleh karena itu, influencer kini memainkan peran penting dalam membentuk opini konsumen terhadap produk atau layanan suatu merek.

Loyalitas pelanggan adalah seberapa baik seseorang berperilaku terhadap suatu perusahaan, mereknya, dan layanannya dalam hubungan dengan toko atau pemasok, serta dalam jumlah kali mereka membeli barang dan jasa yang sama. (Rosiaty dan Zulfikar, 2018) Secara lebih khusus, perasaan dan tindakan konsumen dapat menentukan loyalitas pelanggan (Sucháne, Králova 2019). Dengan mempertimbangkan situasi ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas sebenarnya mencakup tidak hanya frekuensi pembelian tetapi juga tingkat keinginan pelanggan untuk mengulangi pembelian tersebut dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (Dwi Setiana & Tjahjaingsih, 2024). Dalam konteks media sosial, loyalitas dapat dilihat dari interaksi pengguna (likes, komentar, share) dan keputusan untuk terus mengikuti atau berlangganan konten merek.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para eksekutif pemasaran di sektor kecantikan memahami bagaimana menargetkan konsumen, khususnya di platform digital seperti TikTok. Untuk memberi gambaran cara meningkatkan efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui e-commerce sehingga menjadi sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi dunia usaha terkait strategi pemasaran online.

Metode

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada populasi pengguna media sosial TikTok di kalangan mahasiswa di kota Bandung. Metode pengambilan sampel purposive digunakan berdasarkan standar yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang telah ditetapkan termasuk diantaranya:

1. Dia pernah atau sering membeli produk/jasa melalui media TikTok khususnya pada beauty brand Skintific.
2. Dia berstatus sebagai mahasiswa di Kota Bandung.
3. Minimal berusia 19-25 tahun.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden.

Responden diminta untuk merespons dengan informasi demografis, seperti menuliskan nama, jenis kelamin, usia, dan penggunaan layanan jaringan sosial TikTok. Setelah tugas menulis, mereka menanggapi kuesioner konstruksi fokus. Terakhir, sebanyak 74% peserta mengaku menggunakan TikTok setiap hari, dengan rata-rata usia 21,72 tahun. Sebaliknya, 26% sisanya jarang menggunakan TikTok. Kuesioner ini menggunakan skala lima poin yang diberi angka 1 ("sangat setuju") dan 5 ("sangat tidak setuju"). Semua item direvisi berdasarkan literatur sebelumnya agar sesuai dengan konteks.

Empat item tentang konseptual Native advertising diadaptasi dari (Campbell et al., 2015) dan (Park et al., 2020). (Campbell et al., 2015) Transparansi (transparency) dan Pengalaman pengguna (user experience) . (Park et al., 2020) Kesesuaian konten (content fit) dan Nilai

informasi (informational value) Marketing influencer diadaptasi dari (Chopra et al., 2021) 4 konstruksi baru, yaitu Relevansi pribadi, kepercayaan, inspirasi, dan risiko yang dirasakan. Loyalitas pelanggan diadaptasi dari (Jun & Yi, 2020) Loyalitas terdiri dari komponen perilaku dan sikap (Dick dan Basu, 1994). Definisi Oliver (1997) tentang loyalitas merek berfokus pada perilaku di mana konsumen terus-menerus berniat membeli merek tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Native Advertising	X1.1	0,560	0,279	Valid
	X1.2	0,541	0,279	
	X1.3	0,497	0,279	
	X1.4	0,801	0,279	
	X1.5	0,725	0,279	
Influencer Marketing	X2.1	0,712	0,279	Valid
	X2.2	0,859	0,279	
	X2.3	0,824	0,279	
	X2.4	0,788	0,279	
	X2.5	0,602	0,279	
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,595	0,279	Valid
	Y1.2	0,632	0,279	
	Y1.3	0,602	0,279	
	Y1.4	0,551	0,279	
	Y1.5	0,783	0,279	
	Y1.6	0,641	0,279	

Sumber: *IBM SPSS 29* (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 1 yang Anda berikan, ini adalah analisis uji validitas untuk masing-masing

variabel yang diukur dengan menggunakan beberapa pernyataan atau indikator:

1. Native Advertising

Pernyataan X1.1: R = 0,560

Pernyataan X1.2: R = 0,541

Pernyataan X1.3: R = 0,497

Pernyataan X1.4: R = 0,801

Pernyataan X1.5: R = 0,725

Tabel nilai R (0,279) menunjukkan nilai kritis untuk uji validitas. Dari hasil yang diperoleh:

Pernyataan X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5 memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai kritis (0,279), sehingga seluruh pernyataan X1, valid untuk mengukur variabel kompetensi.

2. Influencer Marketing

Pernyataan X2.1: R = 0,712

Pernyataan X2.2: R = 0,859

Pernyataan X2.3: R = 0,824

Pernyataan X2.4: R = 0,788

Pernyataan X2.5: R = 0,602

Tabel nilai R (0,279) menunjukkan nilai kritis untuk uji validitas. Dari hasil yang diperoleh: Pernyataan X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5 memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai kritis (0,279), sehingga seluruh pernyataan X2, valid untuk mengukur variabel kompetensi.

3. Loyalitas Pelanggan

Pernyataan Y1.1: R = 0,712

Pernyataan Y1.2: R = 0,859

Pernyataan Y1.3: R = 0,824

Pernyataan Y1.4: R = 0,788

Pernyataan Y1.5: R = 0,602

Tabel nilai R (0,279) menunjukkan nilai kritis untuk uji validitas. Dari hasil yang diperoleh: Pernyataan Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, dan Y1.5 memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai kritis (0,279), sehingga seluruh pernyataan Y1, valid untuk mengukur variabel kompetensi.

Kesimpulan:

- Pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur kompetensi, manajemen talenta, dan kinerja karyawan telah dinilai. Pernyataan yang memiliki nilai R lebih besar dari nilai kritis (0,279) dianggap valid untuk mengukur variabel yang sesuai. Pernyataan yang memiliki nilai R lebih kecil dari nilai kritis dianggap tidak valid.
- Analisis ini penting untuk memastikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian atau survei dapat secara tepat mengukur variabel yang dimaksud.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (>0,60)	Keterangan
Native Advertising	0,626	Reliabel
Influencer Marketing	0,812	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,691	Reliabel

Sumber: *IBM SPSS 29* (diolah penulis, 2024)

1. Native Advertising

Cronbach Alpha: 0,626 Kriteria reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach Alpha minimal 0,60. Dengan nilai 0,626, variabel kompetensi dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik

atau dapat diandalkan. Ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur kompetensi memiliki konsistensi yang cukup dalam mengukur konstruk tersebut.

2. Influencer Marketing

Cronbach Alpha: 0,812. Variabel kinerja karyawan juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,812. Hal ini menegaskan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur kinerja karyawan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk tersebut.

3. Loyalitas Pelanggan

Cronbach Alpha: 0,691. Dengan nilai 0,691, variabel kompetensi dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dapat diandalkan. Ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur kompetensi memiliki konsistensi yang cukup dalam mengukur konstruk tersebut.

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil uji reliabilitas (Cronbach Alpha), dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diukur (Native Advertising, Influencer Marketing dan Loyalitas Kosumen) memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau sangat baik (semua nilai di atas 0,60).
- Ini menunjukkan bahwa instrumen atau pernyataan yang digunakan dalam survei atau penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud dengan cara yang konsisten.
- Konsistensi yang tinggi ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis yang dilakukan berdasarkan data tersebut dapat dipercaya dan relevan untuk membuat kesimpulan atau rekomendasi yang akurat.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Native Advertising	.896	1.116
	Influencer Marketing	.896	1.116

a. Dependent variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *IBM SPSS 29* (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 3. Dengan menggunakan statistik Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor):

Tolerance Native Advertising adalah 0.896. Dan Tolerance Influencer Marketing 0,896. VIF (Variance Inflation Factor) VIF dihitung sebagai kebalikan dari tolerance ($1/\text{Tolerance}$). VIF Native Advertising 1.116. VIF Influencer Marketing 1.116. Tolerance untuk kedua variabel memiliki nilai di atas 0.1, yang menandakan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengalami masalah yang signifikan dengan multikolinearitas. VIF untuk kedua variabel juga relatif rendah, yaitu di bawah 10. Biasanya, VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Uji T

Tabel 4. Uji T

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.775	2.003		3.382	.001
	Native Advertising	.285	.172	.231	1.658	.104
	Influencer Marketing	.268	.128	.292	2.098	.041

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: IBM SPSS 29 (diolah penulis, 2024)

1. Native Advertising

T hitung 1,658

T tabel 2,011

Berdasarkan hasil tersebut Native Advertising memiliki nilai T hitung $1,658 < T$ tabel 2,011.

Yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Itu berarti variabel Native Advertising tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Influencer Marketing

T hitung 2,098

T tabel 2,011

Berdasarkan hasil tersebut Influencer Marketing memiliki nilai T hitung $2,098 > T$ tabel 2,011.

Yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F (Hipotesis Simultan)

Tabel 5. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.76	2	43.381	5.239	.009 ^b
	Residual	389.158	47	8.280		
	Total	475.920	49			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 - b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Native Advertising
- Sumber: *IBM SPSS 29* (diolah penulis, 2024)

F HITUNG 5,239

F TABEL 3,195

F HITUNG > F TABEL

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (ANOVA), kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan Native Advertising dan Influencer Marketing secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan (F Hitung = 5,239 > F tabel 3,195).

Variabel independen (Native Advertising dan Influencer Marketing) secara bersama-sama dapat dianggap sebagai prediktor yang signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dalam model ini.

Hasil ini menguatkan bahwa kombinasi Native Advertising dan Influencer Marketing dapat digunakan secara efektif untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan dalam konteks yang diuji.

Kesimpulan

Studi ini menyelidiki pengaruh dari Native Advertising dan Influencer Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di media sosial TikTok. Tes dan pendekatan metodologis telah dilakukan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasilnya menunjukkan pemasaran influencer tidak hanya mendorong keterlibatan dan sentimen positif yang lebih tinggi, tetapi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin banyak merek dan pengiklan menggunakan influencer marketing yang efektif, semakin besar kemungkinan mereka untuk membangun pelanggan setia yang akan terus membeli produk atau layanan mereka di masa depan. seiring dengan semakin meningkatnya pemasaran influencer daya tarik dan masih terus berkembang, temuan penelitian ini menyajikan panduan informatif kepada merek dan pengiklan. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan yang dipromosikan oleh influencer memang mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dan memperoleh lebih banyak manfaat sentimen positif dari pengikutnya jika dibandingkan dengan iklan serupa yang disebarluaskan kembali oleh merek. temuan penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing adalah alat yang berharga untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan influencer marketing secara efektif, merek dan pengiklan dapat meningkatkan keterlibatan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pelanggan setia yang akan terus mendukung bisnis mereka.

Daftar Referensi

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaraan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–2021.
- Campbell, C., Marks, L. J., & Drive, T. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). *Influencer Marketing : An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial*. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing,

- Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). *The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers ' purchase intentions*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Park, H., Kim, S., & Lee, J. (2020). Native advertising in mobile applications: Thinking styles and congruency as moderators. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 575–595.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1547918>
- Sweetser, K. D., Ahn, S. J. (Grace), Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1442–1457.
<https://doi.org/10.1177/0002764216660138>
- van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2020). Transparency of digital native and embedded advertising: Opportunities and challenges for regulation and education. *Communications*, 45(3), 378–388. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>
- Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management and Data Systems*, 122(8), 1956–1974.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0754>