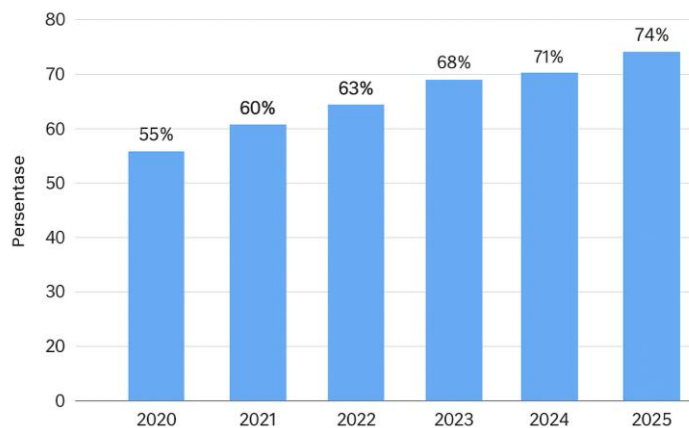


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, mencari informasi, dan membuat keputusan. Digitalisasi telah menghasilkan berbagai platform yang memfasilitasi kebutuhan masyarakat modern dengan cepat dan mudah diakses. Peningkatan penggunaan media sosial sebagai alat utama untuk komunikasi dan aktivitas komersial adalah salah satu elemen paling nyata dari transformasi digital ini.



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial Indonesia 2020-2025

Sumber: Statista.com (2025)

Menurut data dari Statista.com, tren pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2025 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pengguna media sosial meningkat dari sekitar 55% pada tahun 2020 menjadi 74% pada tahun 2025.

Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat masif dan terus berkembang setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi dan perubahan pola konsumsi informasi yang semakin berfokus pada platform media sosial. Angka-angka yang disajikan memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana ekosistem media sosial Indonesia berubah dan berkembang dalam rentang waktu yang cukup panjang.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam ekosistem digital ini adalah TikTok. TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2016. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video singkat berdurasi 15 hingga 60 detik, lengkap dengan musik, filter, dan efek kreatif lainnya (Azizah et al., 2021). Sejak peluncurannya secara global pada 2017 dan akuisisi Musical.ly pada 2018, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda karena kontennya yang bersifat interaktif, personal, dan mudah diakses (Statista, 2023).

Tabel 1. 1 Jangkauan Audiens TikTok Usia 18+ di Indonesia

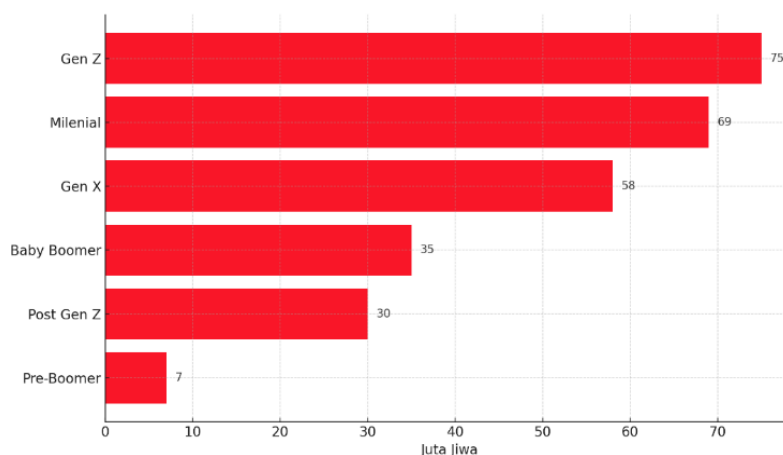
Kategori	Keterangan / Nilai	Keterangan Tambahan
Total Potensi Jangkauan Iklan di TikTok	126,8 juta	Pengguna 18+ yang dapat dijangkau iklan.
Jangkauan Iklan TikTok vs Total Populasi	45,5%	Hampir setengah populasi dewasa.
Jangkauan Iklan TikTok vs Pengguna Internet	68,5%	Dominasi kuat di kalangan pengguna internet.
Perubahan Kuartal ke kuartal	+19,1% (+20 juta)	Kenaikan signifikan dibanding kuartal lalu.
Perubahan Tahun ke tahun	+15,4% (+17 juta)	Pertumbuhan pengguna aktif tahunan.

Proporsi Pengguna Perempuan (18+)	46,5%	Hampir separuh dari audiens iklan.
Proporsi Pengguna Laki-Laki (18+)	53,5%	Sedikit lebih tinggi dari perempuan.
Adopsi Keseluruhan (18+)	64,8%	Lebih dari separuh populasi dewasa.
Adopsi Pengguna Perempuan (18+)	60,2%	Tingkat adopsi perempuan.
Adopsi Pengguna Laki-Laki (18+)	69,4%	Adopsi tertinggi di kalangan laki-laki.

Sumber: DataReportal (2024)

Menurut laporan DataReportal (2024) yang mengacu pada data dari ByteDance, jangkauan iklan TikTok di Indonesia untuk pengguna berusia 18 tahun ke atas mencapai 126,8 juta orang, atau sekitar 68,5% dari total pengguna internet nasional. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform digital dengan jangkauan audiens yang sangat luas di Indonesia.

Purwanto & Sudargini (2021) menyatakan bahwa Generasi Z sebagai target utama pemasaran digital menunjukkan perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh konten media sosial. Generasi Z, yaitu kelompok usia kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sangat adaptif terhadap teknologi dan aktif dalam dunia digital. Vancia et al. (2023) menyatakan bahwa Generasi Z mengintegrasikan teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari dan mengandalkannya untuk komunikasi, akses informasi, hiburan, dan berbagai aktivitas lainnya. Selain itu, Generasi Z juga dikenal sangat memprioritaskan keseimbangan antara aktivitas produktif dan kehidupan pribadi (*work-life balance*), yang turut memengaruhi pola konsumsi dan preferensi merek mereka (Abbas et al., 2025). Dalam konteks perilaku konsumen, Abbas et al. (2025) menjelaskan bahwa generasi ini cenderung mempercayai pengalaman orang lain di media sosial, terutama yang disampaikan oleh *influencer*.



Gambar 1.2 Proporsi Populasi Generasi Z di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024) yang disajikan pada Gambar 1.2 di atas, terlihat bahwa Generasi Z merupakan kelompok dengan jumlah populasi terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 75 juta jiwa. Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan generasi Milenial yang mencapai sekitar 69 juta jiwa, serta Generasi X sebesar 58 juta jiwa. Sementara itu, jumlah populasi pada kelompok Baby Boomer, Post Generasi Z, dan Pre-Boomer relatif lebih kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z mendominasi struktur penduduk Indonesia dibandingkan dengan kelompok generasi lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2022), dalam menghadapi realitas pasar yang kompetitif, perusahaan harus lebih proaktif dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang setia lebih mungkin melakukan pembelian ulang dan menyebarkan rekomendasi positif. Wiyadi et al. (2024) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya mendatangkan keuntungan berulang, tetapi juga

membantu menekan biaya promosi dan retensi karena mereka telah memiliki hubungan emosional dengan merek. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan menjadi strategi yang lebih efisien dibandingkan terus-menerus mengandalkan akuisisi pelanggan baru. Sementara itu, Hidayat & Sari (2023) menekankan bahwa pelanggan loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari kompetitor dan memiliki nilai jangka panjang yang lebih tinggi bagi perusahaan.

Sejalan dengan pandangan tersebut menurut Gazi et al. (2024), loyalitas pelanggan memang merupakan aset strategis yang berperan penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung menjadi advokat merek dan memberikan kontribusi positif terhadap reputasi perusahaan. Dalam praktiknya, loyalitas pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran karena dapat menekan biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan nilai umur pelanggan. Lebih lanjut, Magatef et al. (2023) menekankan bahwa loyalitas terbentuk melalui hubungan yang berkelanjutan dan nilai yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor pembentuk loyalitas sangat penting, khususnya dalam konteks digital dan segmen pasar yang dinamis seperti Generasi Z.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer experience*. *Customer experience* merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap keseluruhan proses interaksi mereka dengan merek, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, hingga layanan purna jual (Jain et al.,

2023). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bozorgpour & Ajirlo (2025), Sheth et al. (2023), serta Kumar et al. (2022) menunjukkan bahwa membentuk *customer experience* yang positif memerlukan pelayanan yang responsif serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Lebih lanjut, Park et al. (2025), Dwivedi et al. (2021), serta Alalwan et al. (2021) mengungkapkan bahwa saluran digital seperti media sosial juga berperan penting dalam memperkuat *customer experience*, karena menjadi titik utama keterlibatan konsumen, khususnya di era digital.

Terkait dampaknya terhadap loyalitas, Arifin & Nugroho (2021) menekankan bahwa *customer experience* yang konsisten dan menyenangkan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. To et al. (2023) juga menyebutkan bahwa *customer experience* yang positif mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek lokal. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyebutkan bahwa *customer experience* berperan penting dalam membentuk pengalaman emosional konsumen yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021). Lebih lanjut, Kumar et al. (2022) menegaskan bahwa *customer experience* memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara inovasi layanan dan peningkatan kinerja bisnis, yang turut memperkuat loyalitas.

Faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks digital adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan perpanjangan dari strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menggunakan individu dengan kehadiran digital yang kuat dan kredibel untuk memengaruhi

persepsi serta perilaku audiens sasaran melalui narasi personal dan keterlibatan sosial di media digital (Shaheen et al., 2025).

Menurut John & Kilumile (2025), *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kemampuannya membangun hubungan emosional dan keterlibatan yang bermakna dengan audiens di media sosial. Mereka menemukan bahwa kampanye yang dijalankan oleh influencer yang otentik dan kredibel secara positif memengaruhi niat pembelian ulang dan advokasi merek oleh pelanggan. Penelitian oleh Yin et al. (2025) juga menunjukkan bahwa daya tarik personal influencer lebih berdampak dalam mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang dibandingkan insentif diskon, khususnya dalam sektor pariwisata dan perhotelan. Dengan demikian, *influencer marketing* menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan, terutama melalui interaksi yang autentik, hubungan emosional, dan konten yang relevan di media sosial.

Seiring dengan semakin kompetitifnya industri fashion yang menyoar generasi muda, khususnya Generasi Z, penting untuk memahami posisi strategis Uniqlo di antara berbagai merek global dan lokal yang menjadi kompetitornya.

Uniqlo menghadapi persaingan dengan merek global seperti Zara, H&M, dan Cotton On, serta merek lokal seperti The Executive. Meski tidak selalu tercantum dalam survei Top Brand Index, merek-merek ini memiliki kehadiran yang kuat di pusat perbelanjaan besar dan media sosial Indonesia. Laporan resmi dari Fast Retailing (2023) menyebutkan bahwa pertumbuhan Uniqlo di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menjadi salah satu yang paling signifikan secara global.

Uniqlo adalah merek pakaian kasual asal Jepang yang dikenal karena desainnya yang sederhana dan fungsional. Merek ini merupakan anak perusahaan dari Fast Retailing Co., Ltd. dan telah berkembang menjadi salah satu peritel pakaian terbesar di dunia (Mizrachi & Tal, 2022). Di Indonesia, Uniqlo memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun keterlibatan dengan konsumen muda melalui konten yang relevan dan interaktif. Studi oleh Syah & Salim (2024) menunjukkan bahwa ulasan konsumen di TikTok berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Uniqlo. Selain itu, analisis oleh Pham (2022) menyoroti bahwa strategi konten pendek Uniqlo terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan pembelian impulsif di kalangan konsumen muda.

Untuk memahami posisi Uniqlo di benak konsumen Indonesia, data Top Brand Index dapat dijadikan sebagai indikator awal persepsi loyalitas terhadap merek. Top Brand Index merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai kekuatan merek (*brand awareness*), penggunaan merek (*brand usage*), serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Berikut disajikan data mengenai Top Brand Index tahun 2021-2024.

**Tabel 1. 2 Rekapitulasi Top Brand Index Kategori Perlengkapan Pribadi
Tahun 2021-2024**

Brand	Sendal Karet				Top
	TBI (2021)	TBI (2022)	TBI (2023)	TBI (2024)	
Uniqlo	–	43%	44%	55%	TOP
Porto	–	43%	40%	35%	TOP
Xiaomi Mijia	–	15%	14%	10%	Tidak

Sumber: [Topbrand-award.com](https://topbrand-award.com) (2024)

Pakaian Kerja Wanita					
Brand	TBI (2021)	TBI (2022)	TBI (2023)	TBI (2024)	Top
The Executive	26%	24%	23%	34%	TOP
Zara	16%	15%	14%	16%	TOP
Mango	9%	10%	9%	8%	Tidak
Uniqlo	-	-	6.3%	5.0%	Tidak

Sumber: [Topbrand-award.com](https://topbrand-award.com) (2024)

Pada Tabel 1.2, Uniqlo menunjukkan performa merek yang berbeda pada kategori produk tertentu. Pada sub kategori Sendal Karet, Uniqlo menunjukkan tren positif dengan peningkatan Top Brand Index dari 43% pada tahun 2022 menjadi 55% pada tahun 2024. Sementara itu, pada subkategori Pakaian Kerja Wanita, Uniqlo memperoleh persentase yang relatif rendah, yaitu 6,3% pada tahun 2023 dan 5,0% pada tahun 2024. Temuan ini tidak secara langsung menggambarkan loyalitas pelanggan Uniqlo secara keseluruhan, namun dapat menjadi indikasi bahwa persepsi konsumen terhadap merek dapat berbeda pada tiap kategori produk. Oleh karena itu, data ini digunakan sebagai konteks pendukung untuk melihat pentingnya strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya *customer experience* yang relevan serta pemasaran yang efektif.

Tabel 1. 3 Tabel Penjualan Uniqlo 2020–2025

Tahun	Jumlah (juta USD)	Pertumbuhan (%)
2020	12878	+7.4%
2021	13071	1.5%
2022	9640	-26.2%
2023	12101	+25.5%
2024	9100	-24.8%
2025	10100	11%

Sumber: Brand Finance (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, penjualan Uniqlo secara global pada periode 2020–2025 menunjukkan perkembangan yang fluktuatif. Pada awal periode, Uniqlo masih mencatatkan pertumbuhan positif, yaitu meningkat sebesar 7,4% pada 2020 dan kembali tumbuh 1,5% pada 2021. Namun, pada 2022 terjadi penurunan yang cukup tajam sebesar 26,2%, yang mengindikasikan melemahnya kekuatan merek di tengah tekanan eksternal. Kondisi ini tidak terlepas dari situasi makroekonomi yang kurang kondusif, termasuk meningkatnya inflasi dan penyesuaian harga BBM yang berdampak pada daya beli masyarakat. CNBC Indonesia (2022) menyebutkan bahwa kenaikan BBM berpotensi menekan konsumsi rumah tangga, terutama pada kelompok pengeluaran non-esensial seperti produk fashion. Selain itu, laporan Brand Finance menunjukkan bahwa nilai merek Uniqlo sangat sensitif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika persaingan industri global .

Meskipun data penjualan spesifik dari outlet Uniqlo di Kota Semarang, termasuk yang berlokasi di DP Mall dan Queen City Mall, tidak tersedia secara terbuka, data global tetap relevan untuk dijadikan acuan. Hal ini karena outlet Uniqlo di Semarang merupakan bagian dari jaringan merek global yang mengikuti arah strategi dan tren pasar yang relatif seragam. Lebih jauh, Generasi Z di Kota Semarang merupakan segmen yang sangat aktif di media sosial, khususnya TikTok, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman berbelanja. Dengan demikian, data penjualan global Uniqlo dapat digunakan sebagai gambaran umum mengenai dinamika kinerja merek, namun tidak secara langsung merepresentasikan kondisi pasar lokal di Kota Semarang.

Untuk melengkapi pemahaman mengenai respons konsumen terhadap Uniqlo, penting untuk meninjau pengalaman mereka secara langsung. Salah satu sumber yang relevan adalah ulasan pelanggan di platform Google Review, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Berdasarkan ulasan pelanggan di Google Review untuk Uniqlo Semarang, terlihat bahwa pengalaman berbelanja di toko ini dinilai sangat positif. Beberapa pelanggan menyatakan kesetiaan mereka terhadap produk Uniqlo, terutama celana dan kaos basic, serta mengaku rutin berbelanja setiap bulan. Beberapa ulasan juga menyoroti kualitas produk yang baik, kenyamanan penggunaan, dan desain yang timeless. Selain aspek produk, pelayanan toko juga mendapat apresiasi tinggi dari pengunjung. Ulasan-ulasan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi besar terhadap loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Bukti visual terkait ulasan pelanggan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini.



Gambar 1.3 Ulasan Pelanggan Uniqlo Kota Semarang

Sumber: Google Review (2025)

Di Indonesia, strategi *influencer marketing* Uniqlo juga tercermin dari kolaborasi tidak langsung dengan figur digital seperti @shaaaqy atau yang dikenal dengan Shaquila, seorang fashion *influencer* yang secara konsisten menampilkan produk-produk Uniqlo dalam konten fashion styling-nya di TikTok dan Instagram. Konten-kontennya mendapatkan ribuan likes dan komentar, menunjukkan keterlibatan audiens yang tinggi, khususnya dari Generasi Z. Melalui pendekatan yang autentik dan visual yang estetik, *influencer* semacam ini secara tidak langsung membentuk persepsi positif terhadap merek, meningkatkan intensi pembelian, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek di era digital (Deborah et al., 2022). Praktik *influencer marketing* di media sosial dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Review dan Promosi Produk Uniqlo oleh @shaquila.

Sumber: TikTok @shaquila (2025)

Temuan-temuan tersebut menguatkan bahwa strategi *customer experience* dan *influencer marketing* memiliki relevansi tinggi dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama di industri fashion digital. Di tengah dinamika tersebut, Uniqlo sebagai salah satu merek terdepan juga telah mengembangkan pendekatan strategis *omnichannel*, yaitu menggabungkan pengalaman belanja online dan offline secara lancar melalui platform digital dan toko fisik, untuk menciptakan citra merek yang modern dan berfokus pada kepuasan pelanggan (Fast Retailing, 2023; Liu & Wang, 2023). Namun, efektivitas strategi *customer experience* dan *influencer marketing* terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo, khususnya di wilayah lokal seperti Kota Semarang, masih jarang diteliti secara mendalam, sehingga membuka peluang penting bagi riset ini (Syah & Salim, 2024).

Sebagian besar studi terdahulu masih membahas *customer experience* dan *influencer marketing* secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan dalam satu model penelitian (Lubis & Solikhin, 2025). Selain itu, studi yang menguji kedua variabel tersebut dalam konteks merek global seperti Uniqlo masih sangat terbatas, padahal Uniqlo secara aktif menggunakan TikTok dan kolaborasi dengan kreator digital untuk menjangkau konsumennya (Syah & Salim, 2024).

Lebih lanjut, belum ditemukan penelitian yang secara khusus berfokus pada Generasi Z di Kota Semarang, yang memiliki karakteristik demografis dan psikografis tersendiri dan kota tersebut merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan digital di wilayah Jawa Tengah, serta memiliki demografi anak muda yang dominan dan konsumtif.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan menggabungkan *customer experience* dan *influencer marketing* dalam konteks merek Uniqlo di kalangan Generasi Z di Kota Semarang, serta mengevaluasi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen digital, serta menjadi acuan praktis dalam strategi pemasaran digital berbasis preferensi generasi muda.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* di Platform TikTok dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Uniqlo (Studi pada Generasi Z di Kota Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Isu utama dalam penelitian ini adalah belum dipahaminya secara komprehensif pengaruh *influencer marketing* di platform TikTok dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan produk Uniqlo pada Generasi Z di Kota Semarang. Meskipun beberapa studi terdahulu telah membahas loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital, masih terbatas penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut pada produk Uniqlo dengan fokus pada Generasi Z di Kota Semarang. Berdasarkan isu tersebut, maka pertanyaan penelitian yang ingin dijawab adalah:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* di platform TikTok terhadap loyalitas pelanggan produk Uniqlo pada Generasi Z di Kota Semarang?

2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan produk Uniqlo pada Generasi Z di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *customer experience* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada produk dari Uniqlo di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Tujuan tersebut dirumuskan dalam dua poin berikut :

1. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* di platform TikTok terhadap loyalitas pelanggan produk Uniqlo pada Generasi Z di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan produk Uniqlo pada Generasi Z di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* di platform TikTok dan *customer experience* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Uniqlo pada Generasi Z di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang teori perilaku konsumen, khususnya dalam kajian mengenai pengaruh

influencer marketing dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan peneliti lain dalam mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital, khususnya pada segmen generasi Z di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan platform TikTok serta peningkatan kualitas *customer experience* untuk membangun loyalitas pelanggan.

3. Manfaat Sosial

Dari perspektif sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya generasi Z di Kota Semarang, mengenai bagaimana strategi *influencer marketing* di platform TikTok dan *customer experience* berperan membentuk loyalitas terhadap produk fashion, khususnya Uniqlo. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat dan pelaku usaha memahami bagaimana generasi Z melihat dan mengonsumsi konten pemasaran digital, sehingga mendorong praktik pemasaran yang lebih etis dan komunikatif.

1.5 Kerangka Teori

Menurut Sugiyono (2019), kerangka teori berfungsi memberikan arah bagi penelitian, menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti, serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan instrumen penelitian.

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah dasar utama dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan konsumen dalam proses konsumsi, baik secara fisik maupun psikologis. Šostar & Ristanovi' (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan pembelian dan menggunakan barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor ini mencakup budaya umum, subbudaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai, keyakinan, serta preferensi individu sejak dini.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh dari keluarga, kelompok referensi (teman, komunitas), serta figur publik atau influencer.

c. Faktor Pribadi

Faktor ini berhubungan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi.

d. Faktor Psikologis

Faktor ini termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap seseorang terhadap suatu produk atau merek.

1.5.2 Loyalitas Pelanggan

1.5.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mendorong pelanggan untuk beralih ke merek lain (Khoi & Cuong, 2019). Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga mencakup dimensi sikap yang menunjukkan sikap positif dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Sejalan dengan hal tersebut, Charles & Lego (2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dalam kecenderungan pelanggan untuk terus memilih merek yang sama,

merekomendasikan merek kepada orang lain, mengatakan hal-hal positif tentang merek, serta menunjukkan kesediaan untuk tetap membeli meskipun terdapat alternatif merek lain. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dari kepuasan sesaat, melainkan berkembang melalui pengalaman positif dan interaksi jangka panjang yang dirasakan pelanggan secara berkelanjutan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang berulang, disertai dengan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa nyaman dan yakin akan manfaat produk atau jasa tersebut. Loyalitas inilah yang menjadi aset berharga perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. Dalam era pemasaran modern yang didominasi oleh media digital dan interaksi virtual, loyalitas pelanggan semakin penting karena membantu perusahaan mempertahankan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya akuisisi yang tinggi.

1.5.2.2 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui kepuasan yang dirasakan secara berulang, persepsi nilai yang positif, serta pengalaman yang konsisten terhadap merek. Pelanggan yang menilai bahwa manfaat produk atau layanan yang diterima sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek. Dalam perkembangannya, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan merek. Klaus & Maklan (2013) menyatakan bahwa pelanggan cenderung loyal pada merek yang mampu memberikan pengalaman yang sesuai ekspektasi secara konsisten dan bermakna.

1.5.2.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Khoi & Cuong (2019) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui empat tahap bertingkat :

a. *Cognitive Loyalty*

Tahap awal loyalitas pelanggan yang terbentuk berdasarkan pertimbangan rasional terhadap atribut produk atau jasa.

b. *Affective Loyalty*

Tahap di mana pelanggan mulai mengembangkan keterikatan emosional terhadap merek sebagai hasil dari pengalaman positif yang berulang.

c. *Conative Loyalty*

Tahap di mana pelanggan memiliki niat atau komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

d. *Action Loyalty*

Tahap tertinggi dari loyalitas pelanggan, di mana niat pembelian ulang diwujudkan dalam tindakan nyata. Pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang, serta bersedia merekomendasikan merek kepada pihak lain.

Dalam penelitian ini, tahapan loyalitas pelanggan digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami proses terbentuknya loyalitas secara teoretis. Penelitian ini memposisikan loyalitas pelanggan sebagai konstruk akhir yang diukur melalui indikator perilaku loyal sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016).

1.5.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi tiga indikator utama loyalitas pelanggan yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama secara konsisten sebagai bentuk komitmen terhadap merek.

b. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan serta tidak mudah berpindah ke merek pesaing meskipun terdapat pengaruh situasional atau penawaran alternatif.

c. Rekomendasi (*Referrals*)

Mengacu pada kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk, jasa, atau perusahaan kepada pihak lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap merek.

1.5.3 *Influencer Marketing*

1.5.3.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, muncul metode pemasaran baru yang dikenal sebagai *influencer marketing*. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial karena popularitas, keahlian, atau hubungan mereka dengan para pengikutnya, sehingga mampu membentuk persepsi merek dan mendorong keterlibatan pelanggan.

Mingkos et al. (2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan individu berpengaruh di media sosial untuk membentuk persepsi konsumen, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong keputusan pembelian. Lou & Yuan (2019) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai strategi promosi yang melibatkan individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target. Sementara itu, Casaló et al. (2020) menjelaskan bahwa *influencer* menjadi pihak ketiga yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hubungan emosional yang tercipta dari konten bernilai sosial dan komunikasi yang konsisten. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh pengikutnya sering kali menjadi sumber informasi yang kredibel dan memengaruhi persepsi merek secara berkelanjutan. Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan salah satu cara dalam pemasaran dengan memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki popularitas yang dapat mendorong para pengikutnya untuk membeli suatu produk serta meningkatkan penjualan produk.

Dalam menentukan *influencer marketing* yang tepat dan sesuai, diperlukan pemahaman terhadap dimensi-dimensi yang membentuk pengaruh seorang *influencer* terhadap audiensnya. Menurut Rossiter dan Percy dalam Alifa & Saputri (2022), terdapat beberapa aspek penting yang dirangkum dalam VISCAP Model, yang mencakup :

a. *Visibility* (Tingkat Popularitas)

Popularitas merujuk pada seberapa dikenal seorang *influencer* oleh publik. Semakin tinggi visibilitas seseorang di media sosial, semakin besar kemampuannya menjangkau audiens yang luas dan membangun kesadaran terhadap produk yang dipromosikan.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah persepsi mengenai seberapa kompeten dan jujur *influencer* dalam menyampaikan pesan. Dimensi ini terdiri dari, *Expertise* (Keahlian), yaitu pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan produk. Dan *Trustworthiness* (Kepercayaan), yaitu tingkat kejujuran dan integritas *influencer* yang dipercaya oleh pengikutnya.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik berperan dalam menciptakan keterhubungan antara *influencer* dan audiens. Hal ini dapat muncul dari karakteristik visual, kepribadian, atau gaya hidup *influencer* yang dianggap menarik dan inspiratif oleh pengikut.

d. *Power* (Kekuatan Pengaruh)

Power mengacu pada kemampuan *influencer* untuk memengaruhi tindakan audiens. *Influencer* yang memiliki otoritas atau dominasi dalam komunitas tertentu cenderung lebih mudah membentuk perilaku konsumennya.

Selain model VISCAP, Shimp & Andrews (2014) mengembangkan kerangka TEARS Model untuk mengevaluasi kualitas seorang *endorser* atau *influencer*. Model ini mencakup lima dimensi:

a. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Merupakan sejauh mana audiens mempercayai integritas, kejujuran, dan objektivitas dari seorang *influencer*. *Influencer* yang dipercaya cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran.

b. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada kapabilitas atau keterampilan teknis yang dimiliki *influencer*, terutama jika relevan dengan produk yang dipromosikan. Keahlian ini membuat promosi terasa lebih kredibel dan informatif.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik Visual dan Personal)

Selain fisik, daya tarik juga mencakup gaya komunikasi, keunikan, dan cara penyampaian konten. Daya tarik ini penting dalam membangun ketertarikan awal terhadap pesan promosi.

d. *Respect* (Dihargai dan Dihormati)

Respect menunjukkan penghargaan audiens terhadap karakter dan reputasi *influencer*. Ketika audiens menghormati seorang *influencer*, nilai yang dimilikinya dapat mempengaruhi persepsi terhadap merek yang ia dukung.

e. *Similarity* (Kemiripan dengan Audiens)

Kemiripan dapat berupa kesamaan usia, gaya hidup, minat, atau nilai sosial antara *influencer* dan pengikutnya. Kemiripan ini memperkuat ikatan psikologis yang membuat pesan promosi terasa lebih relevan.

1.5.3.2 Jenis-jenis *Influencer Marketing*

Menurut Ellora (2018), ada empat pembagian jenis *influencer* berdasarkan jumlah pengikut, pembagian tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Nano Influencer*

Nano influencer merupakan tipe *influencer* dengan jumlah pengikut berkisar antara 500 hingga 1.000 akun. Meskipun basis pengikutnya relatif kecil, mereka cenderung memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan audiensnya karena sebagian besar dari mereka saling mengenal secara personal. Hal ini menjadikan tingkat kepercayaan dan interaksi yang dibangun lebih intens dibandingkan kategori lainnya.

b. *Micro Influencer*

Micro influencer adalah individu yang memiliki 1.000 hingga 100.000 pengikut, dan biasanya dikenal karena fokus pada suatu bidang tertentu seperti kuliner, kecantikan, teknologi, atau gaya hidup. Citra spesialisasi ini membuat *micro influencer* sangat diminati oleh merek untuk menjangkau target pasar yang relevan. Tingkat keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan dari pengikut mereka juga cukup tinggi, terutama jika topik yang dibahas selaras dengan produk dari merek.

c. *Macro Influencer*

Macro influencer memiliki jumlah pengikut antara 100.000 sampai 1.000.000 akun. Mereka umumnya dikenal luas di berbagai platform media sosial dan memiliki jangkauan audiens yang besar. Karena itu, *macro influencer* dianggap sebagai pilihan yang efisien untuk kampanye pemasaran yang menargetkan jangkauan lebih luas, tanpa mengorbankan sepenuhnya faktor keterlibatan.

d. *Mega Influencer*

Mega influencer merupakan kategori *influencer* dengan pengikut lebih dari 1.000.000 orang. Mereka biasanya berasal dari kalangan selebritas, artis, youtuber, selebgram, atau tokoh publik lainnya. *Influencer* tipe ini sering disebut juga sebagai *premium influencer* karena jangkauannya yang sangat masif.

1.5.4 Customer Experience

1.5.4.1 Pengertian Customer Experience

Dalam dunia pemasaran modern, perusahaan tidak hanya menjual produk atau layanan, tetapi juga menjual pengalaman menyeluruh kepada pelanggan. Menurut Lemon & Verhoef (2016), *customer experience* merupakan respons internal dan subjektif pelanggan yang dihasilkan dari seluruh interaksi mereka dengan perusahaan, termasuk komunikasi, lingkungan, dan proses layanan.

Customer experience berkembang menjadi elemen penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bukan hanya soal kualitas produk atau harga, tetapi juga dengan bagaimana pelanggan merasakan setiap aspek layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Keyser et al. (2015), *customer experience* merupakan respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap penawaran perusahaan sepanjang perjalanan pelanggan, yang mencakup interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk, layanan, dan komunikasi perusahaan.

Customer Experience yang dikelola dengan baik dapat memperkuat loyalitas karena pelanggan merasa diperhatikan, dihargai, dan terhubung secara emosional dengan merek. Menurut Klaus & Maklan (2013), kualitas *customer experience* merupakan penentu utama dalam menciptakan nilai relasional, yang mendorong niat pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM), dan komitmen jangka panjang terhadap merek.

1.5.4.2 Indikator *Customer Experience*

Menurut Keyser et al. (2015), *customer experience* merupakan respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap penawaran perusahaan sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*), yang mencakup interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk, layanan, dan komunikasi perusahaan. Berdasarkan dimensi tersebut, pengalaman pelanggan dapat diukur melalui lima indikator berikut :

a. *Cognitive Experience*

Bagaimana pelanggan memahami dan menilai informasi serta nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

b. *Emotional Experience*

Emosi pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan, seperti rasa senang, puas, atau nyaman selama menggunakan layanan.

c. *Behavioral Experience*

Reaksi tindakan pelanggan sebagai hasil dari interaksi dengan perusahaan, seperti loyalitas, rekomendasi, atau keinginan untuk membeli kembali.

d. *Sensory Experience*

Persepsi pelanggan terhadap rangsangan pancaindra, seperti tampilan visual, suara, aroma, atau elemen fisik lain yang memengaruhi *customer experience*.

e. *Social Experience*

Interaksi sosial pelanggan, baik dengan pelanggan lain maupun dengan komunitas yang dibangun oleh perusahaan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dari suatu studi yang mengkomunikasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan, sekaligus menunjukkan bagaimana studi ini berkontribusi terhadap dialog ilmiah yang sedang berlangsung dalam topik tersebut (Creswell, 2018). Adapula penelitian terdahulu untuk bahan perbandingan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anugrah (2025)	<i>The Role Of Influencer Marketing And Online Customer Review On Brand Attitude In Increasing Brand Loyalty, Brand Awareness, And Purchase Intention In Fashion Brands In Indonesia</i>	Variabel (X) : - <i>Influencer Marketing</i> , - <i>Online Customer Review</i> Variabel (Y) : - <i>Brand Authenticity</i> - <i>Purchase Intention</i>	<i>Influencer marketing, online customer review, dan brand authenticity berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen di industri fashion Indonesia.</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Setiana & Tjahjaningsih (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen TikTok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang)	Variabel (X) : - <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> Variabel (Y) : - Loyalitas Konsumen	<i>Influencer marketing</i> di TikTok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa di Kota Semarang.
3	Pinto & Paramita (2021)	<i>Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention</i>	Variabel (X) : - <i>Social Media Influencer,</i> Variabel (Y) : - <i>Brand Loyalty</i>	<i>Social Media Influencer</i> berdampak signifikan terhadap loyalitas Generasi Z melalui niat beli sebagai variabel mediasi.
4	Banna & Shahreen (2024)	<i>Impact Of Influencer Marketing On Customer Buying Journey: A Study On Global Fashion Brands</i>	Variabel (X) : - <i>Influencer Marketing</i> Variabel (Y) : - <i>Customer Buying Journey</i>	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap customer buying journey di industri fashion.
5	Lubis & Solikhin (2025)	<i>The Combined Effect of Customer Experience and Influencer Marketing on Loyalty in E-Commerce</i>	Variabel (X) : - <i>Influencer Marketing, Customer Experience</i> Variabel (Y) : - Loyalty	Kombinasi <i>influencer dan customer experience</i> berdampak besar terhadap loyalty, terutama di industri <i>fashion digital</i> .

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikaji, terlihat adanya keterkaitan yang kuat antara *influencer marketing* dan *customer experience* dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya di industri ritel berbasis digital. Berbagai studi menunjukkan bahwa konten *influencer* yang dianggap autentik, menarik, dan sesuai dengan nilai audiens berkontribusi dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Faktor-faktor seperti daya tarik visual, konsistensi pesan, dan kredibilitas *influencer* menjadi komponen utama dalam memengaruhi sikap konsumen. *Customer experience* yang menyenangkan dan konsisten terbukti meningkatkan kepuasan dan kecenderungan untuk tetap loyal terhadap merek. Temuan tersebut memperkuat relevansi penelitian ini, yang bertujuan untuk menguji bagaimana *influencer marketing* dan *customer experience* secara bersamaan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Uniqlo, khususnya di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Kota Semarang.

Untuk menunjukkan kontribusi yang ditawarkan, penting untuk menjelaskan bagaimana penelitian ini berbeda dari studi-studi sebelumnya. Jika merujuk pada tabel penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengkaji satu variabel bebas, seperti *influencer marketing* terhadap niat beli, atau *customer experience* terhadap loyalitas, tanpa menguji keterkaitan keduanya secara bersamaan. Selain itu, sebagian besar platform yang digunakan dalam studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada Instagram atau *marketplace*, belum banyak yang meneliti TikTok secara khusus, padahal platform ini sangat populer di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini hadir dengan pendekatan yang berbeda, baik dari sisi variabel maupun konteks. Penelitian ini tidak hanya menguji dua variabel strategis dalam satu model penelitian, tetapi juga secara khusus menargetkan pengguna TikTok di kalangan Generasi Z dengan objek pada merek Uniqlo, yang belum banyak dijadikan fokus dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah referensi teoretis tetapi juga memberikan pemahaman baru mengenai loyalitas pelanggan dalam ekosistem pemasaran digital yang terus berkembang.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Influencer marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial dan personal dari figur populer di media sosial untuk memengaruhi perilaku dan persepsi pelanggan. Dalam konteks Generasi Z, pendekatan ini dinilai sangat efektif karena mereka lebih mempercayai opini dari sosok yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan iklan konvensional. Menurut Chuan et al. (2025), media sosial seperti TikTok memiliki kemampuan untuk membentuk niat beli dan loyalitas pelanggan melalui strategi *influencer* yang menekankan keaslian dan *social proof*. Pan et al. (2025) menunjukkan bahwa interaktivitas dan autentisitas *influencer* berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional konsumen pada merek yang dipromosikan, yang kemudian mendorong perilaku advokasi merek. Penelitian oleh Alcántara-Pilar et al. (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* yang didukung oleh kredibilitas dan kepercayaan

audiens dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek serta mendorong loyalitas pelanggan.

H1 = *Influencer Marketing* di platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Uniqlo di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Kota Semarang.

1.7.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer experience mengacu pada persepsi subjektif pelanggan terhadap interaksi mereka dengan merek dalam seluruh perjalanan konsumen, baik secara daring maupun luring. Keyser et al. (2015) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap penawaran perusahaan sepanjang perjalanan pelanggan, yang mencakup interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk, layanan, dan komunikasi perusahaan. Klaus & Maklan (2013) menyatakan bahwa *customer experience* yang dirancang secara konsisten dan bermakna mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat hubungan emosional, dan akhirnya membentuk loyalitas. Di sektor ritel seperti Uniqlo, pengalaman yang menyenangkan dari segi tampilan visual toko, pelayanan staf, hingga kemudahan belanja daring berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al. (2022), *customer experience* terbukti menjadi variabel yang memediasi hubungan antara inovasi layanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa *customer experience* memiliki peran strategis dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

H2 = *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Uniqlo di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Kota Semarang.

1.7.3 Pengaruh Simultan *Influencer Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam era pemasaran digital, pendekatan yang menggabungkan *influencer marketing* dan *customer experience* dinilai lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan secara menyeluruh. Menurut Lou & Yuan (2019), *influencer marketing* berperan menciptakan *first impression* dan membentuk persepsi awal pelanggan melalui konten yang bersifat otentik, personal, dan relatable, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari figur digital ketimbang iklan konvensional. Sementara itu, *customer experience* memperkuat keterikatan pelanggan melalui interaksi berkelanjutan, baik secara emosional maupun fungsional, yang membentuk kesan positif terhadap brand (Lemon & Verhoef, 2016).

Penelitian oleh Lubis & Solikhin (2025) menunjukkan bahwa penggabungan kedua strategi ini secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam industri fashion digital. *Influencer* membangun daya tarik awal dan kepercayaan, sedangkan *customer experience* yang menyenangkan memastikan keterlibatan jangka panjang.

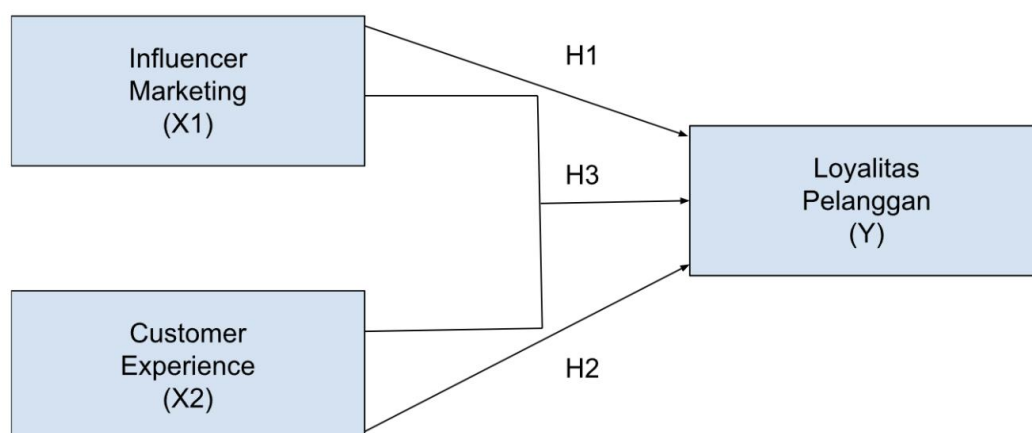
Menurut Casaló et al. (2020), hubungan emosional yang dibentuk melalui *influencer* akan semakin efektif bila diiringi dengan pengalaman merek yang menyenangkan dan konsisten. Sementara itu, Klaus & Maklan (2013) menyatakan

bahwa *customer experience* yang kuat berperan penting dalam membangun *relational value*, yang menjadi landasan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan integratif yang menggabungkan kekuatan personalisasi *influencer* dan kualitas *customer experience* secara keseluruhan terbukti mampu menciptakan loyalitas yang lebih stabil dan berkelanjutan.

H3 = *Influencer Marketing* di platform TikTok dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Uniqlo di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Kota Semarang.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum dibuktikan secara empiris melalui pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ilmiah, hipotesis berfungsi sebagai arah dan panduan bagi peneliti dalam melakukan pengujian secara sistematis. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh *Influencer Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan, maka peneliti menyusun model penelitian dan merumuskan hipotesis sebagai berikut.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis Penelitian

- H1 : *Influencer Marketing* di platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Uniqlo di kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
- H2 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Uniqlo di kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
- H3 : *Influencer Marketing* di platform TikTok dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Uniqlo di kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Influencer Marketing*

Menurut Lou & Yuan (2019) *influencer marketing* adalah bentuk strategi promosi yang melibatkan individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target.

1.9.2 Customer Experience

Menurut Keyser et al. (2015), *customer experience* merupakan respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*), yang mencakup pengalaman langsung maupun tidak langsung melalui produk, layanan, dan komunikasi perusahaan.

1.9.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang secara konsisten serta hubungan jangka panjang yang terbentuk sebagai hasil dari kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan secara berulang.

1.10 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2019), definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

1.10.1 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan figur publik di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens dengan cara yang kredibel, menarik, dan relevan. Menurut Lou & Yuan (2019), terdapat empat dimensi utama untuk mengukur efektivitas *influencer marketing*, yaitu:

1. *Trustworthiness*

Tingkat kepercayaan audiens terhadap kejujuran dan integritas *influencer* dalam menyampaikan pesan.

- a. Konten promosi produk Uniqlo yang disampaikan oleh influencer Shaquila (@shaaaqy) di TikTok dapat dipercaya.
- b. Influencer TikTok Shaquila (@shaaaqy) yang mempromosikan produk Uniqlo jujur dalam memberikan informasi.

2. *Expertise*

Kemampuan *influencer* dalam memahami dan mengomunikasikan informasi produk secara benar.

- a. Konten yang dibuat oleh influencer TikTok Shaquila (@shaaaqy) menunjukkan penguasaan pengetahuan terhadap produk Uniqlo melalui penjelasan mengenai fungsi, kualitas, dan keunggulan produk secara lengkap.
- b. Influencer TikTok Shaquila (@shaaaqy) memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi produk Uniqlo sehingga penonton mudah memahami penjelasannya.

3. *Attractiveness*

Daya tarik fisik, gaya komunikasi, atau kepribadian yang membuat *influencer* disukai dan mudah diterima oleh audiens.

- a. Influencer TikTok Shaquila (@shaaaqy) yang mempromosikan produk Uniqlo memiliki penampilan dan kepribadian yang menarik.

- b. Cara influencer TikTok Shaquila (@shaaaqy) dalam mempromosikan produk Uniqlo menarik dan mudah dipahami.

4. *Message Value*

Tingkat kegunaan dan relevansi konten yang disampaikan oleh *influencer* dalam membantu audiens memahami atau tertarik pada produk yang ditawarkan.

- a. Konten promosi produk Uniqlo di TikTok Shaquila @shaaaqy memberikan informasi yang bermanfaat.
- b. Pesan yang disampaikan influencer TikTok Shaquila (@shaaaqy) tentang produk Uniqlo sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.10.2 *Customer Experience*

Customer experience adalah persepsi pelanggan yang terbentuk melalui interaksi secara menyeluruh dengan merek atau perusahaan. Menurut Keyser et al. (2015), *customer experience* merupakan respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk, layanan, serta komunikasi perusahaan selama perjalanan pelanggan (*customer journey*). Dalam penelitian ini, *customer experience* dioperasionalkan melalui indikator-indikator yang merepresentasikan pengalaman pelanggan terkait akses informasi, pelayanan, proses pembelian, kemudahan memperoleh produk, serta relevansi produk dan konten promosi. Indikator-indikator tersebut dijabarkan dengan mengacu pada dimensi *customer experience* yang dikemukakan oleh Keyser et al. (2015), yaitu sebagai berikut :

1. *Cognitive Experience*, yaitu bagaimana pelanggan memahami dan menilai informasi serta nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.
 - a. Bantuan dari pihak Uniqlo, baik melalui layanan online maupun di toko, diberikan dengan cepat dan ramah ketika terjadi kendala.
 - b. Informasi mengenai produk Uniqlo mudah diakses melalui TikTok di Uniqlo Indonesia.
2. *Emotional Experience*, yaitu emosi pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan, seperti rasa senang, puas, atau nyaman selama menggunakan layanan.
 - a. Pelayanan Uniqlo, baik melalui chat online maupun di toko, merespons kendala dengan cepat dan membantu.
 - b. Proses pembelian produk Uniqlo, baik secara online maupun di toko, dirasakan tidak memakan waktu lama dan berjalan lancar.
3. *Behavioral Experience*, yaitu reaksi tindakan pelanggan sebagai hasil dari interaksi dengan perusahaan, seperti loyalitas, rekomendasi, atau keinginan untuk membeli kembali.
 - a. Pihak Uniqlo, baik secara online maupun di toko, memberikan respons atau tindak lanjut saat terjadi kebutuhan atau kendala.
 - b. Pihak Uniqlo, baik melalui layanan online maupun di toko, menunjukkan sikap yang sopan dan profesional dalam melayani.
4. *Sensory Experience*, yaitu persepsi pelanggan terhadap rangsangan pancaindra, seperti tampilan visual, suara, aroma, atau elemen fisik lain yang memengaruhi *customer experience*.

- a. Produk Uniqlo mudah ditemukan baik secara online maupun offline.
 - b. Konten promosi produk Uniqlo di TikTok mudah diakses.
5. *Social Experience*, yaitu interaksi sosial pelanggan, baik dengan pelanggan lain maupun dengan komunitas yang dibangun oleh perusahaan.
- a. Produk Uniqlo memiliki desain dan gaya yang sesuai dengan kepribadian serta gaya hidup konsumen.
 - b. Konten promosi produk Uniqlo di TikTok relevan dengan minat dan preferensi konsumen.

1.10.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sikap dan perilaku positif pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam komitmen jangka panjang, yang diwujudkan melalui perilaku pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan merek, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dioperasionalkan melalui indikator-indikator yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan preferensi terhadap merek, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan :

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa dari merek yang sama secara konsisten.

- a. Produk Uniqlo dibeli kembali karena memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan.

- b. Kualitas produk Uniqlo yang konsisten mendorong pembelian ulang.

2. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Menunjukkan kemampuan merek dalam mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan tidak berpindah ke merek pesaing.

- a. Uniqlo tetap menjadi pilihan utama meskipun terdapat banyak merek pakaian lain yang menawarkan produk serupa.
- b. Tidak mudah berpindah ke merek lain karena telah merasa cocok dengan produk Uniqlo.

3. Rekomendasi (*Referrals*)

Menggambarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.

- a. Produk Uniqlo layak direkomendasikan kepada teman atau keluarga.
- b. Pengalaman positif terhadap produk Uniqlo mendorong kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data demi mencapai tujuan serta memberikan manfaat tertentu. Dalam definisi ini, terdapat empat unsur utama yang harus diperhatikan, yaitu pendekatan ilmiah, data, tujuan, dan manfaat. Pendekatan ilmiah sendiri mengacu pada pelaksanaan penelitian yang mengikuti prinsip-prinsip keilmuan, seperti bersifat rasional, dapat diuji secara empiris, dan disusun secara sistematis.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel, yaitu *influencer marketing*, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individu maupun secara bersamaan. Menurut Siyoto & Sodik (2015), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menelaah hubungan kausal antara dua atau lebih fenomena yang terukur secara empiris. Jenis penelitian ini digunakan untuk menguji validitas suatu penjelasan yang dikembangkan dari teori, serta untuk membandingkan pengaruh antar variabel yang diteliti. Jenis penelitian ini sesuai digunakan karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan, tetapi juga menguji pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah individu, tetapi juga seluruh unsur yang memiliki kesamaan ciri dan relevansi terhadap fokus penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh individu dari Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) yang berdomisili di Kota Semarang, yang merupakan pengguna aktif platform TikTok

dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi digital dari merek Uniqlo, baik melalui akun resmi Uniqlo maupun melalui *influencer* yang menampilkan produk tersebut. Populasi ini dipilih karena Generasi Z dikenal sangat responsif terhadap pemasaran digital dan cenderung memiliki hubungan yang erat dengan merek melalui pengalaman digital dan rekomendasi dari figur yang mereka ikuti.

1.11.2.2 Sampel

Sampel menurut Creswell (2012) adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan terhadap keseluruhan populasi. Sampel dipilih melalui prosedur tertentu agar dapat mewakili populasi secara akurat. Pengambilan sampel harus mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang tersedia. Sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Semarang yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat konten promosi produk Uniqlo, baik melalui akun resmi maupun influencer. Mereka dipilih karena mewakili karakteristik populasi yang menjadi sasaran utama pemasaran digital Uniqlo. Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, mengacu pada rekomendasi dari Schoemann et al. (2017) yang menyatakan bahwa pengujian hubungan kausal dengan ukuran efek sedang memerlukan ukuran sampel yang memadai agar memperoleh daya uji statistik (*statistical power*) yang cukup dan menghasilkan estimasi yang valid. Dengan demikian, jumlah 100 responden dianggap telah memenuhi kriteria minimum penelitian. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini memperoleh 126 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

1.11.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut Creswell (2012), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih, dan digunakan ketika pemilihan responden dilakukan berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan peneliti. Creswell (2012) menjelaskan bahwa *purposive sampling* dipilih ketika peneliti memerlukan responden yang memiliki pengalaman atau karakteristik khusus yang dapat mendukung pemahaman terhadap masalah penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Termasuk dalam Generasi Z (lahir tahun 1997–2012)
- b. Berdomisili di Kota Semarang
- c. Merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok
- d. Pernah terpapar konten promosi produk Uniqlo, baik dari akun resmi maupun *influencer* di TikTok
- e. Pernah melakukan pembelian produk Uniqlo dalam 3 hingga 6 bulan terakhir

1.11.3 Jenis Data dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Secara umum, penelitian ilmiah dapat menggunakan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut Creswell (2012), data kuantitatif merupakan informasi yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka atau

skor numerik, yang biasanya dikumpulkan melalui survei atau instrumen terstruktur untuk dianalisis secara statistik. Sebaliknya, data kualitatif adalah informasi yang disampaikan melalui bentuk naratif, seperti pernyataan verbal, deskripsi, atau observasi non-angka yang digunakan untuk memahami makna mendalam dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner tertutup kepada responden. Data tersebut akan digunakan untuk mengukur variabel *influencer marketing*, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan berdasarkan indikator yang telah ditentukan, dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk melihat hubungan antar variabel.

1.11.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama, yang diperoleh langsung dari responden yang merupakan pengguna aktif platform TikTok dan mengenal atau pernah terpapar konten promosi produk Uniqlo. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berbasis Google Form, karena platform ini memungkinkan akses yang mudah, efisien, serta mampu menjangkau responden dalam jumlah besar tanpa batasan lokasi geografis. Kuesioner yang digunakan telah disusun berdasarkan indikator yang mengukur tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *influencer marketing*, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan. Setiap item disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert untuk mempermudah pengukuran dan pengolahan data kuantitatif.

Penggunaan Google Form dipilih karena telah terbukti efektif dalam penelitian kuantitatif modern, terutama dalam hal efisiensi waktu dan fleksibilitas distribusi. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang dapat dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, yang sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data primer secara online juga didukung oleh literatur sebagai metode yang sah dan relevan untuk penelitian berbasis populasi digital seperti Generasi Z.

1.11.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan atau acuan yang digunakan sebagai referensi untuk menentukan besar–kecilnya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut mampu menghasilkan data kuantitatif ketika digunakan dalam proses pengukuran (Aini et al., 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode pengukuran dengan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sikap, pandangan, atau persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang secara spesifik telah ditetapkan oleh peneliti sebagai variabel penelitian.

Dalam penggunaannya, setiap variabel diuraikan menjadi beberapa indikator, lalu dijabarkan dalam bentuk pernyataan yang akan dinilai oleh responden. Setiap pernyataan diberi pilihan jawaban dengan tingkat persetujuan yang berbeda, dan masing-masing tingkatan diberi bobot skor numerik. Berikut adalah skala likert yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1. 5 Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Sangat setuju dengan pernyataan
4	Setuju dengan pernyataan
3	Netral terhadap pernyataan
2	Tidak setuju dengan pernyataan
1	Sangat tidak setuju dengan pernyataan

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, guna memperoleh informasi terkait variabel yang diteliti. Kuesioner biasanya berisi sejumlah pernyataan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan, sehingga responden hanya perlu memilih berdasarkan pendapat atau pengalaman mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui Google Form untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner tersebut disusun dalam bentuk tertutup dan digunakan untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu *influencer marketing*, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan. Target responden adalah individu dari Generasi Z di Kota Semarang yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat atau terpapar konten promosi produk Uniqlo. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, yang menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator variabel.

Skala ini memungkinkan konversi data persepsi menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Kategori skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

1.11.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan proses yang dilakukan setelah seluruh data terkumpul dari responden. Kegiatan ini mencakup pengelompokan data sesuai dengan variabel penelitian, penataan data dalam bentuk tabulasi, penyajian hasil per variabel, serta perhitungan statistik guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Penggunaan SPSS bertujuan untuk mengolah data hasil kuesioner secara sistematis sehingga dapat diketahui pengaruh *Influencer Marketing* di platform TikTok dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Uniqlo di kalangan Generasi Z di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis

deskriptif, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F (Ghozali, 2021).

1.11.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item-item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total variabel.

Kriteria pengujian:

- Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$
- Item dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$

1.11.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (Ghozali, 2021).

Kriteria pengujian:

- Cronbach's Alpha $> 0,60 \rightarrow$ instrumen reliabel
- Cronbach's Alpha $\leq 0,60 \rightarrow$ instrumen tidak reliabel

1.11.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik. Dalam penelitian

ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas (Ghozali, 2021). Uji ini digunakan karena penelitian ini menerapkan analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui grafik histogram, normal probability plot (P-P Plot), dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dapat dilakukan melalui grafik scatterplot. Model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola tertentu pada scatterplot.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10.

1.11.6.4 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai +1. Koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan koefisien bernilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Interpretasi kekuatan antar variabel didasarkan pada besarnya nilai koefisien korelasi (r).

1.11.6.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai R Square (R^2). Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

1.11.6.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, serta pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan secara terpisah. Model ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel secara individual.

Persamaan Regresi :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta (nilai Y saat $X = 0$)

b = Koefisien Regresi (besarnya perubahan Y akibat perubahan X)

1.11.6.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan *Customer Experience* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persamaan Regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X_1, X_2 = Variabel Independen

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi masing-masing variabel

1.11.6.8 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parsial atau uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, serta pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan secara terpisah. Pengujian dilakukan menggunakan uji satu arah (*one-tailed*) pada tingkat signifikansi 5%.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

1.11.6.9 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan atau uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.