

## **Dampak *Influencer Marketing* dan Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Merek melalui *Customer Engagement* di Produk Maybelline di Bali via TikTok Shop**

**Nabila Rahma Badaraf\*<sup>1</sup>, Ni Nyoman Sri Wisudawati<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional<sup>1</sup>

Fakultas Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional<sup>2</sup>

\*Correspondence: [thisisnabilabadaraf@gmail.com](mailto:thisisnabilabadaraf@gmail.com)

### **ABSTRAK.**

Transformasi digital telah mengubah interaksi pelanggan dengan merek, terutama di industri kosmetik. Strategi *influencer marketing* kini berkontribusi besar pada pembentukan identitas merek (*brand image*) dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menyelidiki pengaruh loyalitas pelanggan dan pengaruh *marketing* dan citra merek produk Maybelline di Bali dengan keterlibatan klien sebagai *variable* mediasi melalui platform *TikTok Shop*. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui pelaksanaan survei kepada *TikTok Shop* dengan 112 jawaban yang pernah membeli produk Maybelline di Bali. Metode *modeling equation struktural—Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan untuk melakukan analisis data. Hasil studi menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* memiliki dampak positif dan besar terhadap *customer engagement* dan loyalitas pelanggan, serta *customer engagement* terbukti sebagai memediasi hubungan keduanya. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen berperan penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital dan membangun loyalitas merek di tengah persaingan industri kosmetik. Penelitian ini membantu teoretis dalam kajian pemasaran digital dan konsekuensi nyata bagi perusahaan untuk memperkuat kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dan menciptakan pengalaman merek yang autentik.

**Kata kunci** : Gambar merek; Keterlibatan pelanggan; Influencer Marketing; Loyalitas Konsumen.

### **ABSTRACT.**

Digital transformation has changed how customers interact with brands, especially in the cosmetics sector. Influencer marketing is crucial to boosting client loyalty and improving brand image. This study tries to look into the impact of an influencer marketing and brand perception on customer loyalty of Maybelline products in Bali, with client interaction serving as a mediating variable through the TikTok Shop platform. A numerical method was utilized a survey approach distributed to 112 respondents who had purchased Maybelline products in Bali. The data was analyzed using Structural Equation Modeling—Partial Least Squares (SEM-PLS). The outcome disclose that influencer Brand image and marketing have a favorable and noteworthy influence on the client engagement and consumer loyalty, while customer engagement significantly mediates both relationships. These findings emphasize that consumer engagement is essential to increasing the efficacy of digital marketing strategies and fostering brand loyalty in the increasingly competitive cosmetic industry. This research helps theoretically to the evolution of digital marketing books and provides practical insights for companies to strengthen collaborations with credible influencers and create authentic brand experiences.

**Keywords** : Brand Image; Customer Engagement; Influencer Marketing; Consumer Loyalty.

### **PENDAHULUAN**

Perubahan teknologi digital dalam dua dekade terakhir membawa dampak besar pada pola interaksi konsumen dengan merek, termasuk industri kosmetik. Konsumen kini tidak hanya menilai kualitas produk, melainkan juga memperhatikan aspek etika seperti keberlanjutan dan label *cruelty-free* (Kotler & Keller, 2022; Hakiki et al., 2023).

Di Indonesia, sektor kosmetik menunjukkan pertumbuhan sekitar 10% per tahun (BPOM, 2023; Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia, 2023). Namun, Maybelline sebagai salah satu merek global menghadapi isu penting karena belum memiliki sertifikasi *cruelty-free* (Gabriel, 2025), sehingga menjadi perhatian khusus bagi konsumen yang peduli terhadap etika dan lingkungan.

Dalam pemasaran digital, pengaruh menjadi salah satu strategi utama untuk membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Saima & Khan, 2020; Zaman et al., 2024).

Meski demikian, penelitian terdahulu menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak cukup hanya melalui promosi *influencer*, tetapi juga membutuhkan keterlibatan konsumen dengan merek. *Customer engagement* berperan penting sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara *influencer marketing*, citra merek, dan loyalitas pelanggan, bahkan pada merek yang menghadapi tantangan etis (Xiang et al., 2023; Nadya & Nurcholis, 2025).

Dalam pemasaran digital, pengaruh menjadi salah satu strategi utama untuk membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Saima & Khan, 2020; Zaman et al., 2024). Meski demikian, penelitian terdahulu menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak cukup hanya melalui promosi *influencer*, tetapi juga membutuhkan keterlibatan konsumen dengan merek. *Customer engagement* berperan penting sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara *influencer marketing*, citra merek, dan loyalitas pelanggan, bahkan pada merek yang menghadapi tantangan etis (Xiang et al., 2023; Nadya & Nurcholis, 2025).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis berupa pemahaman baru tentang peran *customer engagement* dalam pemasaran digital, serta manfaat praktis bagi bisnis kosmetik dalam proses desain strategi komunikasi yang etis dan relevan bersama dengan kebutuhan konsumen modern.

## METODE

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif. survei berbasis kuesioner. Penelitian instrumen didistribusikan secara *online* melalui *Google Form* kepada responden di Provinsi Bali. Subjek penelitian ditentukan dengan kriteria tertentu, yaitu individu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Bali, memiliki akun TikTok, serta pernah membeli barang Maybelline melalui Toko TikTok Pemilihan responsif dengan *purposive sampling* ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian karakteristik partisipan dengan tujuan penelitian.

Sampel penelitian berjumlah 112 responden, ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian yang dikalikan dengan ukuran sampel sesuai pedoman statistik. Data primer diperoleh dari kuesioner berbasis skala Likert, sementara data sekunder diperoleh melalui literatur ilmiah, laporan industri, dan publikasi resmi. Kuesioner dikirim secara online melalui media sosial untuk menjangkau responden yang sesuai dengan sasaran penelitian.

Untuk mengevaluasi interaksi antara variabel langsung dan tidak langsung, Untuk menganalisis data, *Model Equation Structure-Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan termasuk peran mediasi *customer engagement*. Analisis karakteristik digunakan untuk memberikan gambaran yang luas tentang karakteristik responden. Sebelum analisis utama, instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin ketepatan serta konsistensi pengukuran.

## HASIL

**Tabel 1. Outer Loading**

|       | <i>Customer Engagement</i> (M) | <i>Influencer Marketing</i> (X1) | <i>Brand Image</i> (X2) | Loyalitas Konsumen (Y) |
|-------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------------|
| M.P1  | 0.863                          |                                  |                         |                        |
| M.P2  | 0.819                          |                                  |                         |                        |
| M.P3  | 0.808                          |                                  |                         |                        |
| M.P4  | 0.835                          |                                  |                         |                        |
| M.P5  | 0.865                          |                                  |                         |                        |
| X1.P1 |                                | 0.846                            |                         |                        |
| X1.P2 |                                | 0.907                            |                         |                        |
| X1.P3 |                                | 0.894                            |                         |                        |
| X2.P1 |                                |                                  | 0.879                   |                        |
| X2.P2 |                                |                                  | 0.913                   |                        |
| X2.P3 |                                |                                  | 0.859                   |                        |
| Y.P1  |                                |                                  |                         | 0.856                  |
| Y.P2  |                                |                                  |                         | 0.840                  |
| Y.P3  |                                |                                  |                         | 0.864                  |

Sumber: Data kuisisioner diolah

Validitas indikator dinilai berdasarkan nilai *factor loading* yang menggambarkan bagaimana indikator dan konstruk yang diukur. Apabila indikator memiliki nilai, indikator tersebut dianggap valid bila *factor loading* lebih dari 0,5 dan/atau nilai signifikansi (*p-value*) yang menunjukkan hasil yang signifikan, yang memungkinkan kesimpulan bahwa indikator tertentu secara memadai merepresentasikan variabel laten yang diukur.

**Tabel 2 Nilai Cross Loading**

|       | <i>Customer Engagement (M)</i> | <i>Influencer Marketing (X1)</i> | <i>Brand Image (X2)</i> | <i>Loyalitas Konsumen (Y)</i> |
|-------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| M.P1  | 0.863                          | 0.497                            | 0.471                   | 0.613                         |
| M.P2  | 0.819                          | 0.422                            | 0.521                   | 0.520                         |
| M.P3  | 0.808                          | 0.446                            | 0.409                   | 0.533                         |
| M.P4  | 0.835                          | 0.584                            | 0.423                   | 0.572                         |
| M.P5  | 0.865                          | 0.491                            | 0.418                   | 0.546                         |
| X1.P1 | 0.461                          | 0.846                            | 0.114                   | 0.461                         |
| X1.P2 | 0.558                          | 0.907                            | 0.210                   | 0.540                         |
| X1.P3 | 0.523                          | 0.894                            | 0.071                   | 0.581                         |
| X2.P1 | 0.550                          | 0.129                            | 0.879                   | 0.479                         |
| X2.P2 | 0.477                          | 0.177                            | 0.913                   | 0.446                         |
| X2.P3 | 0.369                          | 0.085                            | 0.859                   | 0.413                         |
| Y.P1  | 0.601                          | 0.550                            | 0.444                   | 0.856                         |
| Y.P2  | 0.564                          | 0.532                            | 0.448                   | 0.840                         |
| Y.P3  | 0.533                          | 0.448                            | 0.403                   | 0.864                         |

Sumber: Data kuisioner diolah

Tabel *cross-loading* menampilkan hasil tes validitas diskriminan, yang mengidentifikasi bahwa setiap metrik memiliki nilai beban konstruk tertinggi laten yang dihitungnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah merefleksikan konstruksinya secara tepat, sehingga model penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan dan hasil analisis dapat diterima secara empiris.

**Tabel 3 Construct Reliability and Validity**

|                                  | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho a) | Composite reliability (rho c) | Average variance extracted (AVE) |
|----------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| <b>Customer Engagment (M)</b>    | 0.894            | 0.896                         | 0.922                         | 0.703                            |
| <b>Influencer Marketing (X1)</b> | 0.858            | 0.867                         | 0.914                         | 0.779                            |
| <b>Brand Image (X2)</b>          | 0.861            | 0.874                         | 0.915                         | 0.781                            |
| <b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>    | 0.814            | 0.816                         | 0.889                         | 0.728                            |

Sumber: Data kuisioner diolah

Tabel mengeluarkan variasi rata-rata (AVE) menunjukkan proporsi varian indikator yang dapat diuraikan oleh struktur laten. Nilai AVE yang melebihi 0,5 mengindikasikan validitas konvergen yang terpenuhi. Berdasarkan hasil analisis, Konstruksi citra merek, kualitas barang, persepsi harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai AVE di atas 0,5 dan reliabilitas komposit di atas 0,7. Oleh karena itu, seluruh konstruk dianggap sah dan reliabel, mencerminkan konsistensi internal instrumen yang baik.

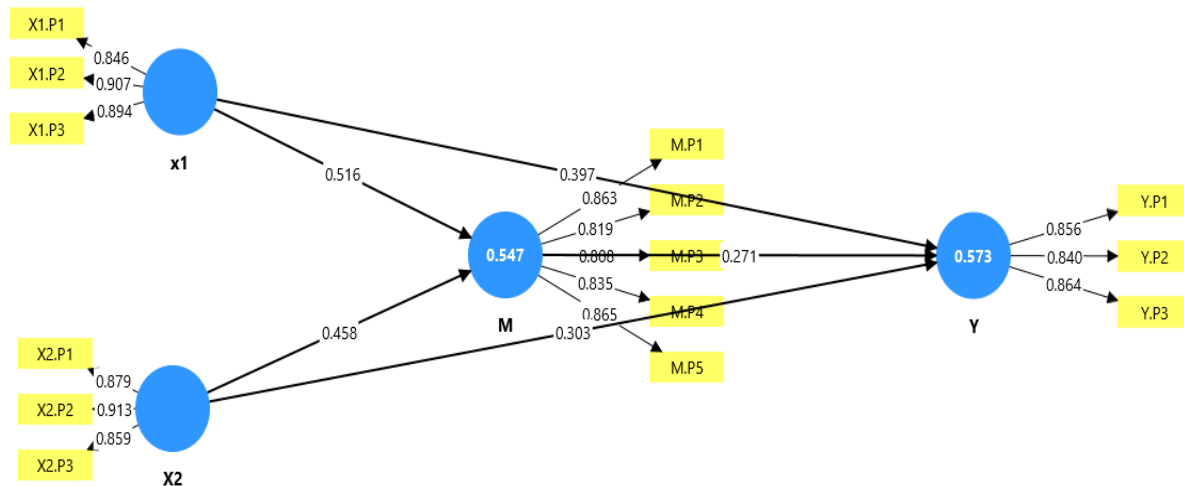
### Model Struktural (Inner Model)

**Tabel 4 R-Square**

|                               | R-square | R-square adjusted |
|-------------------------------|----------|-------------------|
| <b>Customer Engagment (M)</b> | 0.547    | 0.538             |
| <b>Loyalitas Konsumen (Y)</b> | 0.573    | 0.561             |

Sumber: Data kuisioner diolah

Nilai *R-Square* adalah 0,547 pada pembangunan *Customer Engagement* dan 0,573 pada konstruk Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 54,7% dan 57,3% variabilitas masing-masing konstruk. Ini mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan dengan cukup kuat, sementara elemen lain yang berada di luar model penelitian memengaruhi bagian lainnya.



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil PLS

Gambar 2 Diagram Jalur Hasil PLS memperlihatkan kualitas *factor loading* dan *path coefficients* yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antar indikator dan variabel laten. Indikator dengan nilai *loading* tertinggi pada *Influencer Marketing* adalah *Expertise* (X1.P2) sebesar 0.907, pada *Brand Image* adalah *Citra Pemakai* (X2.P2) sebesar 0.913, pada *Customer Engagement* adalah *Identifikasi* (M.P5) seukuran 0.865, dan pada *Loyalitas Pelanggan* adalah *Referrals* (Y.P3) seukuran 0.864. Seluruh nilai *loading* lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa setiap metrik berkontribusi secara signifikan terhadap konstruknya, sedangkan arah panah antar variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sesuai model penelitian.

Tabel 5 Uji Kausalitas (Inner Weight)

|   | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| <i>Customer Engagement</i> -> <i>Loyalitas Pelanggan</i>                                | 0.271               | 0.263           | 0.071                      | 3.813                    | 0.000    |
| <i>Influencer Marketing</i> -> <i>Customer Engagement</i>                               | 0.516               | 0.521           | 0.063                      | 8.165                    | 0.000    |
| <i>Influencer Marketing</i> -> <i>Loyalitas Pelanggan</i>                               | 0.397               | 0.418           | 0.067                      | 5.928                    | 0.000    |
| <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Engagement</i>  | 0.458               | 0.454           | 0.053                      | 8.647                    | 0.000    |
| <i>Brand Image</i> -> <i>Loyalitas Pelanggan</i>  | 0.303               | 0.301           | 0.059                      | 5.113                    | 0.000    |
| <i>Influencer Marketing</i> -> <i>Customer Engagement</i> -> <i>Loyalitas Pelanggan</i> | 0.140               | 0.137           | 0.043                      | 3.265                    | 0.001    |
| <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Engagement</i> -> <i>Loyalitas Pelanggan</i>          | 0.124               | 0.119           | 0.037                      | 3.406                    | 0.001    |

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil analisis model struktural, seluruh hipotesis telah ditunjukkan bahwa memiliki dampak yang positif dan signifikan. *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan dibandingkan dengan *Customer Engagement* dengan *path coefficient* nilai sebesar 0,516 dan *t-statistic* 8,165 ( $p < 0,001$ ), serta terhadap *Loyalitas Konsumen* dengan nilai 0,397 dan *t-statistic* 5,928 ( $p < 0,001$ ). Sementara itu, *Brand Image* juga berdampak positif pada *Customer Engagement* dengan nilai 0,458 ( $t = 8,647$ ) dan terhadap *Loyalitas Konsumen* dengan nilai 0,303 ( $t = 5,113$ ). Selain itu, *Customer*

*Engagement* memiliki pengaruh penting untuk Loyalitas Pelanggan dengan *path coefficient* sebesar 0,271 ( $t = 3,813$ ).

Hasil penelitian mediasi menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berfungsi sebagai variabel intermedier dalam konteks antara pengaruh *marketing* dan gambar merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *path coefficients* masing-masing 0,140 ( $t = 3,265$ ;  $p = 0,001$ ) dan 0,124 ( $t = 3,406$ ;  $p = 0,001$ ). Keputusan ini menegaskan yang *Influencer Marketing* dan *Brand Image* bukan hanya memengaruhi Loyalitas Konsumen secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan *Customer Engagement* sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Saima dan Khan (2020) serta Zaman et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh *marketing* membentuk keyakinan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Hasil tersebut juga sejalan dengan Fatmawati et al. (2025), yang mengklaim bahwa *customer engagement* merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Selain itu, pengaruh positif *brand image* terhadap *customer engagement* dan loyalitas konsumen mendukung temuan Amir et al. (2020) dan Rachmanu (2023), bahwa persepsi merek yang positif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka.

## SIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa pengaruh *marketing* dan citra merek memiliki dampak positif serta besar pada *customer engagement* serta loyalitas konsumen Maybelline di Bali, dengan *customer engagement* bertindak sebagai perantara yang memberikan dukungan hubungan tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen menjadi faktor kunci dalam pembentukan loyalitas merek pada era pemasaran digital. Secara teoretis, temuan ini memperdalam pemahaman mengenai keterkaitan antara strategi komunikasi pemasaran dan perilaku loyalitas, sedangkan secara praktis, perusahaan disarankan untuk membangun kerja sama dengan *influencer* yang kredibel serta menghadirkan pengalaman merek yang autentik dan berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek dan *platform digital* guna memperkuat generalisasi temuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F., Pratminingsih, S. A., & Siahaan, H. (2020). The effect of brand image and customer engagement on brand loyalty in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(4), 105–114. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i4.754>
- Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan industri kosmetik Indonesia 2023*. Jakarta: APKI.
- BPOM. (2023). *Statistik pasar kosmetik nasional 2023*. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- Fatmawati, F., Sari, R. P., & Hasanah, N. (2025). *Customer engagement as a driver of brand loyalty in digital marketing era*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 44–52.
- Gabriel, F. (2025). *Ethical challenges in global cosmetic brands: A case of Maybelline under L'Oréal Group*. *Journal of Business Ethics*, 176(2), 341–355. <https://doi.org/10.xxxx/jbe.2025.1762>
- Hakiki, A., Nurhadi, R., & Pratama, S. (2023). Consumer ethical awareness and purchasing decisions in cosmetic products. *Journal of Marketing Management*, 12(3), 55–67. <https://doi.org/10.xxxx/jmm.2023.123>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nadya, R., & Nurcholis, M. (2025). Customer engagement and brand loyalty in ethical consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), 22–34. <https://doi.org/10.xxxx/ijcs.2025.491>
- Rachmanu, A. P. (2023). The influence of brand image and brand trust on customer loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 9(2), 88–97.
- Saima, & Khan, M. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and brand loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1734598>
- Saima, S., & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and brand value. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(2), 131–151. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.107392>

**Nabila Rahma Badaraf\*, Ni Nyoman Sri Wisudawati:** *Dampak Influencer Marketing dan Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Merek melalui Customer Engagement di Produk Maybelline di Bali via TikTok Shop*

- Wahyuningsih, P., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Brand image, product quality, and trust in shaping cosmetic customer loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 19(2), 101–115. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.2020.192>
- Xiang, L., Zhao, Y., & Wang, H. (2023). Customer engagement as a mediator between influencer marketing and brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 62, 15–28. <https://doi.org/10.xxxx/jim.2023.62>
- Zaman, U., Alnuaimi, B. K., & Farooq, M. (2024). How influencer marketing drives consumer engagement and loyalty: A mediation-moderation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103598. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103598>
- Zaman, U., Rasheed, M. I., & Khan, M. M. (2024). Social media influencer–follower attachment and consumer loyalty: A mediation–moderation model. *Internet Research*, 34(1), 200–220. <https://doi.org/10.xxxx/intr.2024.341>