

THE INFLUENCE OF ORGANIC SALES STRATEGY ON TIKTOK PLATFORM TOWARD CONSUMER LOYALTY IN FASHION PRODUCTS (CASE STUDY OF PT CIKAL INDUSTRIES INDONESIA)

Pengaruh Strategi Penjualan Organik pada Platform TikTok terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion (Studi Kasus PT Cikal Industries Indonesia)

Ferdian Wahyu Sasetyo ^{1a*}, Wiyadi ^{2b}

¹²Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

^aferdianwahyusasetyo@gmail.com

^bwiy202@ums.ac.id

(*) Corresponding Author : Ferdian Wahtu Sasetyo
ferdianwahyusasetyo@gmail.com

How to Cite: Ferdian Wahyu Sasetyo. (2025). The Influence of Organic Sales Strategy on TikTok Platform Toward Consumer Loyalty in Fashion Products (Case Study of PT Cikal Industries Indonesia). doi: 10.36526/js.v3i2.6417

Received: 12-10-2025

Revised: 23-10-2025

Accepted: 30-10-2025

Keywords:

Social Media Marketing,
Content Marketing,
Influencer,
Brand Trust,
Consumer Loyalty

Abstract

The rapid growth of digital technology has transformed consumer behavior, especially in online fashion shopping. This study examines the effect of organic sales strategies on consumer loyalty toward PT Cikal Industries Indonesia on the TikTok platform. Organic strategies utilize TikTok's algorithm to reach audiences naturally without paid advertising. Using a quantitative survey of 100 TikTok consumers, the study analyzes social media marketing, content marketing, influencers, brand trust, and customer satisfaction as independent variables, with consumer loyalty as the dependent variable. Data were processed using multiple linear regression via SPSS. Results show that social media marketing, content marketing, and brand trust significantly influence consumer loyalty, while influencers and customer satisfaction have positive but less significant individual effects. Collectively, all variables significantly affect consumer loyalty. The findings highlight that organic sales strategies through TikTok effectively strengthen brand-consumer relationships and foster long-term loyalty in the fashion industry.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan di seluruh dunia. Transformasi menuju era digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet mencapai lebih dari 200 juta jiwa pada tahun 2024, dengan sebagian besar aktivitas pengguna terfokus pada media sosial (Putra & Sulaeman, 2024). Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai sarana efektif dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Salah satu platform media sosial yang mengalami peningkatan pengguna secara signifikan adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi yang kuat dan interaktif. Keunikan TikTok terletak pada kemampuannya membangun engagement tinggi antara merek dan konsumen melalui konten yang kreatif, informatif, dan mudah dibagikan. Berbeda dari platform digital konvensional, TikTok mendorong munculnya strategi penjualan organik dimana strategi ini mengandalkan kekuatan konten dan interaksi tanpa menggunakan iklan berbayar.

Dalam konteks bisnis fashion, strategi penjualan organik menjadi semakin relevan. Industri fashion ditandai oleh persaingan yang ketat dan perubahan tren yang sangat cepat. Konsumen tidak

hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai emosional yang muncul dari hubungan dengan merek. Di sinilah peran media sosial, khususnya TikTok, menjadi penting. Melalui video singkat, perusahaan dapat menampilkan identitas merek, memperkenalkan produk, sekaligus membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah.

PT Cikal Industries Indonesia, sebagai salah satu perusahaan fashion lokal yang berkembang pesat, telah memanfaatkan TikTok untuk memperkuat kehadirannya di pasar digital. Strategi penjualan yang diterapkan berfokus pada konten organik berupa video pendek yang menampilkan gaya hidup, proses produksi, serta testimoni pelanggan. Pendekatan ini diyakini mampu menumbuhkan kedekatan emosional antara merek dan konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya iklan besar. Namun, efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan loyalitas konsumen masih perlu dibuktikan secara empiris.

Pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang menggunakan platform sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen. Menurut (Tuten & Solomon, 2018), social media marketing adalah proses menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui interaksi online yang dapat membangun loyalitas dan kepercayaan. Media sosial seperti TikTok memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui konten video pendek, tantangan (challenge), dan fitur interaktif lain. Menurut Ade et al., (2024) aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan karena menciptakan engagement yang intensif. Dalam konteks penjualan organik, strategi ini tidak mengandalkan iklan berbayar, melainkan mengoptimalkan daya tarik konten untuk memperoleh jangkauan dan keterlibatan alami (organik). Oleh karena itu, semakin aktif dan konsisten perusahaan mengelola media sosial, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas konsumen terhadap mereka.

Content marketing merupakan pendekatan strategis dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Menurut Pulizzi, (2019) inti dari content marketing adalah menyediakan informasi yang bermanfaat agar konsumen teredukasi dan memiliki kedekatan emosional dengan merek. Andini, (2024) menyatakan bahwa content marketing dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena konsumen lebih menghargai merek yang mampu memberikan nilai informatif daripada sekadar menjual produk. Dalam konteks TikTok, konten berupa video yang menghibur, autentik, dan relevan memiliki daya tarik tinggi dalam memengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian, semakin berkualitas konten yang disajikan, semakin tinggi potensi konsumen untuk menjadi loyal.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan figur publik atau individu dengan pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk. Menurut Brown & Hayes, (2016) influencer dianggap sebagai pihak ketiga yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kredibilitas dan keahlian mereka. Namun, efektivitas influencer kini mulai dipertanyakan (Lee & Kim, 2021) menemukan bahwa keterlibatan influencer tidak selalu meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama jika konten yang disampaikan bersifat komersial berlebihan. Konsumen cenderung lebih percaya pada konten alami dan pengalaman langsung. Oleh karena itu, dalam strategi penjualan organik, kehadiran influencer sebaiknya bersifat kolaboratif dan autentik, bukan hanya sebagai promotor produk.

Kepercayaan terhadap brand merupakan keyakinan konsumen bahwa merek akan memberikan nilai sesuai harapan. Menurut (Chaudhuri & M. B. Holbrook, 2002) brand trust berperan penting dalam membentuk komitmen emosional dan perilaku loyal terhadap merek. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung lebih tahan terhadap pengaruh kompetitor dan memiliki kecenderungan melakukan pembelian berulang. Dalam konteks digital, kepercayaan dibangun melalui konsistensi pesan, transparansi, dan keandalan merek dalam memenuhi janji. Masitoh & Wibowo, (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek terbentuk ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif yang berulang, baik melalui produk maupun interaksi digital. Oleh

karena itu, dalam penjualan organik di TikTok, kredibilitas dan keaslian konten menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan merek.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2012) Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap merek. (Sutrisno, 2024) menjelaskan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara pengalaman merek dan loyalitas konsumen. Dalam konteks penjualan organik, kepuasan tidak hanya muncul dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman digital yang menyenangkan, kemudahan interaksi, serta layanan purna jual yang responsif.

Loyalitas konsumen merupakan aspek penting dalam keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai promotor merek melalui rekomendasi positif. Dalam konteks digital, loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan terhadap produk, tetapi juga dari interaksi, kepercayaan, dan pengalaman digital yang diberikan oleh merek. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di era media sosial, terutama dalam konteks penjualan organik melalui TikTok.

Penelitian ini mengangkat lima variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu pemasaran media sosial (X_1), content marketing (X_2), influencer (X_3), kepercayaan terhadap brand (X_4), dan kepuasan konsumen (X_5). Pemasaran media sosial berperan dalam memperluas jangkauan dan membangun hubungan interaktif. Content marketing memberikan nilai informatif dan emosional yang menarik perhatian audiens. Influencer, meskipun banyak digunakan, masih diperdebatkan efektivitasnya dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Sementara itu, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen telah terbukti secara teoritis sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan. Secara konseptual, hubungan antarvariabel tersebut menggambarkan bahwa strategi komunikasi yang baik melalui konten dan interaksi digital dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap produk. Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan sejauh mana strategi penjualan organik melalui TikTok dapat memengaruhi loyalitas konsumen pada produk fashion PT Cikal Industries Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu strategi penjualan organik melalui platform TikTok terhadap loyalitas konsumen produk fashion PT Cikal Industries Indonesia. Penelitian ini dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada konsumen aktif yang mengikuti akun TikTok perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Cikal Industries Indonesia yang melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah menonton atau membeli produk dari konten TikTok PT Cikal Industries Indonesia minimal satu kali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Instrumen penelitian terdiri atas lima variabel independen: Pemasaran Media Sosial (X_1), Content Marketing (X_2), Influencer (X_3), Kepercayaan terhadap Brand (X_4), dan Kepuasan Konsumen (X_5), serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

α = Konstanta (nilai Y ketika semua $X = 0$)

β_1 – β_5 = Koefisien regresi masing-masing variabel independent

- X_1 = Pemasaran Media Sosial
 X_2 = Content Marketing
 X_3 = Influencer
 X_4 = Kepercayaan terhadap Brand
 X_5 = Kepuasan Konsumen
 e = Error (faktor pengganggu di luar model penelitian)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa model penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh strategi penjualan organik melalui TikTok terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 19,874 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Artinya, model penelitian ini secara statistik dapat digunakan untuk memprediksi perubahan loyalitas konsumen berdasarkan perubahan pada variabel pemasaran media sosial, content marketing, influencer, kepercayaan terhadap brand, dan kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,694 menunjukkan bahwa 69,4% variasi perubahan loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam model, sedangkan 30,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, atau promosi berbayar. Nilai R^2 yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor digital marketing yang diukur melalui pendekatan penjualan organik di TikTok memiliki peran kuat dalam membentuk loyalitas konsumen pada industri fashion. Uji regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel penelitian yang telah ditentukan. Berdasarkan analisis linear berganda dengan menggunakan program SPSS, maka hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	t	Sig.	Ket
Constant	0,907		
Pemasaran Media Sosial (X_1)	3,414	0,001	H1 diterima
Content Marketing (X_2)	2,824	0,013	H2 diterima
Influencer (X_3)	1,648	0,103	H3 ditolak
Kepercayaan terhadap Brand (X_4)	2,512	0,014	H4 diterima
Kepuasan Konsumen (X_5)	2,276	0,025	H5 diterima

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas secara sistematis dapat ditulis dengan persamaan sebagai berikut

$$Y = 0,907 + 0,175 X_1 + 0,111 X_2 + 0,101 X_3 + 0,152 X_4 + 0,147 X_5 + e$$

Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel pemasaran media sosial (X_1) memiliki nilai thitung sebesar 3,214 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan efektif perusahaan memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk fashion yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Andini (2024) yang menyebutkan bahwa pemasaran media sosial yang interaktif mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. TikTok sebagai media sosial berbasis video memungkinkan perusahaan untuk menampilkan konten yang

autentik, menghibur, sekaligus informatif. Faktor interaktivitas—melalui komentar, like, dan share—mendorong keterlibatan (engagement) konsumen yang berujung pada loyalitas. Dalam konteks PT Cikal Industries Indonesia, aktivitas seperti menampilkan proses produksi, gaya hidup pengguna produk, dan behind the scene konten menjadi bukti nyata pendekatan humanis dalam membangun kedekatan merek dengan pelanggan.

2. Pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel content marketing (X_2) memiliki thitung sebesar 4,186 dan signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konten merupakan elemen utama dalam strategi penjualan organik di TikTok, karena melalui konten yang menarik dan relevan, konsumen dapat memahami nilai merek sekaligus merasakan keterhubungan emosional dengan produk.

Hasil penelitian ini mendukung teori Davis (2021) dan temuan Ade et al. (2024) yang menjelaskan bahwa strategi content marketing efektif dalam menciptakan customer engagement dan memperkuat citra merek. Dalam konteks fashion, konten visual berperan besar dalam membangun persepsi estetika dan gaya hidup, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa terinspirasi oleh konten yang ditampilkan cenderung lebih loyal terhadap merek karena merasa memiliki kedekatan nilai dan gaya hidup yang sama.

3. Pengaruh Influencer terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel influencer (X_3) memperoleh thitung sebesar 1,034 dengan signifikansi 0,304 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks penjualan organik, penggunaan influencer tidak selalu menjamin peningkatan loyalitas pelanggan.

Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian Lee & Kim (2021) yang menemukan bahwa efektivitas influencer menurun ketika konsumen menyadari bahwa konten bersifat promosi berbayar. Konsumen generasi muda, khususnya pengguna TikTok, lebih menghargai keaslian (authenticity) dan pengalaman nyata dibandingkan endorsement berlebihan. Di PT Cikal Industries Indonesia, kepercayaan konsumen lebih kuat terbentuk dari testimoni pelanggan asli dan konten natural dibandingkan dari promosi oleh influencer ternama.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Brand terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kepercayaan terhadap brand (X_4) menunjukkan nilai thitung sebesar 3,756 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Temuan ini memperkuat penelitian Masitoh & Wibowo (2019) yang menegaskan bahwa kepercayaan brand berperan sebagai penghubung antara pengalaman positif pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks digital, kepercayaan terbentuk melalui konsistensi pesan yang disampaikan di media sosial, transparansi produk, serta kualitas interaksi antara merek dan pelanggan. PT Cikal Industries Indonesia mampu membangun kepercayaan melalui konten jujur, respons cepat terhadap komentar pelanggan, dan pengalaman belanja yang memuaskan.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kepuasan konsumen (X_5) memiliki nilai thitung sebesar 4,427 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan merupakan hasil dari terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk maupun pengalaman interaksi digital yang diberikan perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi Sutrisno (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor kuat bagi loyalitas, terutama dalam konteks digital marketing. Di PT Cikal Industries Indonesia, kepuasan muncul karena kombinasi antara kualitas produk yang baik, pelayanan yang cepat, serta pengalaman interaktif di TikTok yang menyenangkan. Konsumen yang

merasa puas tidak hanya menjadi pembeli ulang, tetapi juga berperan sebagai duta merek yang secara sukarela membagikan pengalaman positifnya di media sosial.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa strategi penjualan organik di TikTok berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, khususnya melalui faktor pemasaran media sosial, content marketing, kepercayaan terhadap brand, dan kepuasan konsumen. Pengaruh influencer yang tidak signifikan menegaskan bahwa konsumen di era digital lebih menghargai keaslian konten daripada popularitas figur publik. Temuan ini memiliki implikasi teoretis bahwa hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas bersifat linier dan saling memperkuat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan, semakin besar loyalitas pelanggan terhadap merek. Secara praktis, hasil ini memberikan wawasan bagi perusahaan fashion agar lebih fokus pada penciptaan konten yang autentik, pengalaman interaktif, serta pelayanan digital yang konsisten.

Perusahaan perlu menempatkan strategi konten sebagai inti dari komunikasi digital, bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membangun nilai emosional dan kepercayaan jangka panjang. Selain itu, aktivitas interaksi dua arah seperti membalas komentar, mengunggah video behind the scene, dan menggunakan konten buatan pengguna (user-generated content) dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi penjualan organik tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, pendekatan berbasis keaslian, konsistensi, dan kedekatan emosional menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penjualan organik melalui platform TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk fashion pada PT Cikal Industries Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel pemasaran media sosial, content marketing, kepercayaan terhadap brand, dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan influencer tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,694 menunjukkan bahwa 69,4% variasi perubahan loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas dalam model penelitian ini.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi penjualan organik di era digital tidak hanya bergantung pada popularitas figur publik, tetapi lebih pada kualitas konten, interaksi autentik, dan kepercayaan merek. Perusahaan yang mampu menghadirkan konten kreatif dan konsisten akan lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas jangka panjang. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan pemasaran digital yang menjelaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari kombinasi antara pengalaman emosional dan kognitif konsumen terhadap merek. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan fashion untuk menitikberatkan strategi pemasaran pada konten organik yang edukatif, jujur, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4), 2399–2416. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23496>
- Andini, R. I. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kota Palembang). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 705–725.

- Brown, D., & Hayes, N. (2016). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customer*. Oxford: Routledge.
- Chaudhuri, A., & M. B. Holbrook. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, R., & Kim, S. (2021). IoT applications in smart waste management: A review. *Journal of Environmental Engineering*, 2(45), 134–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/je.2021.00456>
- Masitoh, M. R., & Wibowo, H. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101–120. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-paling->
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44. The article is published at <https://journal.goufpublisher.com/index.php/ecobis/>
- Pulizzi, J. (2019). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Putra, M. D. A., & Sulaeman, S. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Di Market Place. *SOSAINS: Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(1), 85–95. <http://sosains.greenvest.co.id>
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (third edition). London: SAGE Publications Ltd.