

Pengaruh *Customer Engagement*, *Customer Experience*, dan *Parasocial Relationship* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Nuface di Tiktok Shop

Angel Natalia Simatupang¹⁾, Muhammad Haldy²⁾

^{1,2}Universitas Putera Batam, Indonesia

E-mail: ¹pb220910218@upbatam.ac.id, ²muhammad.haldy@upbatam.ac.id

Article Information

Submit: 17-01-2025

Revised: 24-05-2026

Accepted: 31-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement*, *customer experience*, dan *parasocial relationship* terhadap loyalitas pelanggan produk Nuface pada platform Tik Tok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dari kuesioner melalui Google Form. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dan karena populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rumus *Jacob Cohen* yaitu sebanyak 204 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *customer experience* dan *parasocial relationship* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan kedekatan emosional melalui interaksi di Tik Tok Shop berperan penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap produk Nuface.

Kata kunci: *Customer engagement*, *Customer experience*, *Parasocial relationship*, loyalitas pelanggan, Tik Tok Shop.

Abstract.

This study aims to analyze the influence of customer engagement, customer experience, and parasocial relationship on customer loyalty for Nuface products on the Tik Tok Shop platform. The study employed a quantitative approach with data collected through questionnaires via Google Form. The sample was selected using a purposive sampling technique, and since the population could not be precisely determined, the sample size was determined based on Jacob Cohen's formula, resulting in 204 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 26. The results indicate that, partially, customer engagement does not have a significant effect on customer loyalty, whereas customer experience and parasocial relationship have a positive and significant effect. Simultaneously, all three independent variables significantly influence customer loyalty, suggesting that positive customer experiences and emotional closeness developed through interactions on Tik Tok Shop play an important role in enhancing loyalty toward Nuface products.

Keywords: *Customer Engagement*, *Customer Experience*, *Parasocial Relationship*, *Customer Loyalty*, *TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital melalui *platform e-commerce* berbasis media sosial mendorong perubahan signifikan dalam cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Platform Tik Tok Shop mengintegrasikan konten hiburan, promosi, dan *live selling* dalam satu ekosistem interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah secara *real-time*. Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan atau *customer engagement*. *Customer engagement* didefinisikan sebagai dorongan motivasional yang memengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap suatu merek (Kurniawati, 2021). Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses interaksi dengan merek. *Customer experience* merupakan respons rasional dan emosional konsumen terhadap rangsangan yang diterima selama proses pemasaran (Aowahilwa *et al.*, 2023). Pengalaman pelanggan mencakup aspek sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional yang terbentuk selama interaksi dengan merek (Friseyla *et al.*, 2023).

Hubungan emosional konsumen dengan merek di media digital tidak hanya terbentuk melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui hubungan semu yang dikenal sebagai *parasocial relationship*. *Parasocial relationship* merupakan bentuk keterikatan emosional yang muncul ketika konsumen merasa memiliki hubungan dekat dengan figur atau merek yang sering diikuti melalui media (Ningsih, 2022). Hubungan ini ditandai oleh adanya identifikasi diri, keterikatan emosional, dan persepsi interaksi psikologis meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah (Perbawani & Nuralin, 2021). Kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* menjelaskan bahwa rangsangan eksternal berupa interaksi digital dan pengalaman pelanggan akan diproses secara kognitif dan emosional oleh konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku (Watonia *et al.*, 2024).

Fenomena empiris menunjukkan bahwa tingginya tingkat keterlibatan konsumen di *platform* digital tidak selalu diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Ada penelitian menemukan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sutrisno, 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Aramita, 2023). Temuan serupa juga menunjukkan bahwa *parasocial relationship* berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui ikatan emosional yang kuat (Perbawani & Nuralin, 2021). Nuface sebagai merek kecantikan yang aktif memanfaatkan *TikTok Shop* menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan digital. Strategi pemasaran melalui konten interaktif dan *live selling* berpotensi membentuk pengalaman positif serta hubungan emosional dengan konsumen. Permasalahan penelitian terletak pada belum jelasnya peran masing-masing variabel *customer engagement*, *customer experience*, dan *parasocial relationship* dalam membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *customer engagement*, *customer experience*, dan *parasocial relationship* terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk Nuface melalui platform *TikTok Shop*. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam periode penelitian dengan memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Nuface melalui *TikTok Shop*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian produk Nuface di *TikTok Shop*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis statistik.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi *customer engagement* (X1), *customer experience* (X2), dan *parasocial relationship* (X3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). *Customer engagement* diukur melalui indikator interaktivitas situasional, keterhubungan diri dengan perusahaan, dan sikap terhadap perusahaan. *Customer experience* diukur melalui indikator pengalaman sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional. *Parasocial relationship* diukur melalui indikator keterikatan emosional, identifikasi diri, interaksi perilaku, persepsi interaksi psikologis, serta minat dan pengetahuan terhadap figur atau merek. Loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen terhadap merek.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program *SPSS 26*. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Customer Engagement* (X1)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,797	0,137	Valid
X1.2	0,698		
X1.3	0,853		
X1.4	0,852		
X1.5	0,83		
X1.6	0,814		
X2.1	0.836		
X2.2	0.818		
X2.3	0.863		
X2.4	0.862		
X2.5	0.833		
X2.6	0.793		
X2.7	0.819		
X2.8	0.801		
X2.9	0.861		
X2.10	0.832		
X3.1	0.817		
X3.2	0.830		
X3.3	0.805		
X3.4	0.818		
X3.5	0.839		
X3.6	0.812		
X3.7	0.850		
X3.8	0.859		
X3.9	0.863		
X3.10	0.877		
Y.1	0.874		
Y.2	0.888		
Y.3	0.910		
Y.4	0.899		
Y.5	0.898		
Y.6	0.870		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada penelitian ini memiliki nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel (0,137), sehingga dapat dikatakan semua item valid. Nilai r Hitung untuk masing-masing indikator berkisar antara 0,698 hingga 0,910, menunjukkan bahwa setiap pertanyaan memiliki korelasi yang baik dengan total skor dan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	n of Item	Keterangan
Customer Engagement (X1)	0,889	6	Reliabel
Customer Experience (X2)	0,95	10	
Parasocial Relationship (X3)	0,952	10	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,947	6	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel, diketahui bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dalam mengukur konstruk yang diteliti. Nilai *cronbach's alpha* yang berada di atas batas minimum menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik dan mampu menghasilkan data yang stabil.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,57850957
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,058
	<i>Positive</i>	0,058
	<i>Negative</i>	-0,055
<i>Test Statistic</i>		0,058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,095 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,095 dengan jumlah data sebanyak 204. Nilai signifikansi tersebut > 0,05, sehingga sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, residual dinyatakan berdistribusi normal dan H_0 diterima. Dengan demikian, secara statistik tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi kumulatif residual dengan distribusi normal teoritis, sehingga asumsi normalitas residual pada model regresi dapat dikatakan terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients</i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 <i>Customer Engagement</i>	0,257	3,888
<i>Customer Experience</i>	0,145	6,91
<i>Parasocial Relationship</i>	0,205	4,889

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan kolinearitas yang tinggi dengan variabel independen lainnya dalam model regresi. Nilai *tolerance* yang berada di atas batas minimum menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen masih mampu menjelaskan variabel dependen secara mandiri. Sementara itu, nilai *VIF* yang berada di bawah 10 mengindikasikan tidak adanya peningkatan varians koefisien regresi yang signifikan akibat hubungan antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas dan seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	3,587	0,541		6.635	0,000
<i>Customer Engagement</i>	-0,033	0,020	-0,125	-1,611	0,109
<i>Customer Experience</i>	0,014	0,035	0,072	0,393	0,695
<i>Parasocial Relationship</i>	-0,040	0,035	-0,208	-1,159	0,248

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas metode *Glejser*, nilai signifikansi *customer engagement* sebesar 0,109, *customer experience* sebesar 0,695, dan *parasocial relationship* sebesar 0,248, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan antara residual dan variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-2,1	0,963		-2,180	0,030
	<i>Customer Engagement</i>	0,085	0,071	0,073	1,203	0,230
	<i>Customer Experience</i>	0,211	0,058	0,292	3,604	0,000
	<i>Parasocial Relationship</i>	0,379	0,046	0,567	8,307	0,000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,1 + 0,085X_1 + 0,211X_2 + 0,379X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar $-2,1$ menggambarkan kondisi awal model regresi, yang menunjukkan bahwa ketika variabel *customer engagement* (X_1), *customer experience* (X_2), dan *parasocial relationship* (X_3) diasumsikan bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada nilai $-2,1$.
2. Koefisien regresi *customer engagement* (X_1) sebesar $0,085$ menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *customer engagement* diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Namun, apabila hasil uji signifikansi menunjukkan nilai tidak signifikan, maka pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan positif tetapi tidak signifikan.
3. Nilai koefisien regresi *customer experience* (X_2) sebesar $0,211$ menunjukkan adanya hubungan positif dengan loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, peningkatan *customer experience* sebesar $21,1\%$ dapat tercermin dalam peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 1% , dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi *parasocial relationship* (X_3) sebesar $0,379$ menunjukkan hubungan positif paling kuat terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini berarti bahwa peningkatan *parasocial relationship* sebesar $37,9\%$ dapat tercermin dalam peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 1% , dengan asumsi variabel *customer engagement* dan *customer experience* dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,900 ^a	0,810	0,807	2.088

a. *Predictors:* (Constant), Customer Engagement, Customer Experience, Parasocial Relationship

b. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,807$ menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, model regresi masih memiliki kemampuan

penjelasan yang sangat baik. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan relatif stabil dan tidak mengalami bias akibat penambahan variabel independen.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,1	0,963		-2,18	0,03
1 Customer Engagement	0,085	0,071	0,073	1,203	0,23
Customer Experience	0,211	0,058	0,292	3,604	0
Parasocial Relationship	0,379	0,046	0,567	8,307	0

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 8, akan dapat tercermin pada sajian berikut.

1. Variabel *customer engagement* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,203, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,23 yang berada di atas batas ketentuan 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai t hitung X1 lebih kecil dari nilai t tabel (1,971) serta tingkat signifikansinya tidak memenuhi kriteria pengujian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dinyatakan tidak didukung.
2. Variabel *customer experience* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,604, yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,971, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.
3. Variabel *parasocial relationship* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 8,307, yang jauh lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,971, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *parasocial relationship* terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3705,602	3	1235,201	283,447	0,000 ^b
	Residual	871,555	200	4,358		
	Total	4577,157	203			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Customer Experience, Parasocial Relationship

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 283,447 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas ketentuan 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, sehingga kriteria pengujian terpenuhi. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel X1 (*customer engagement*), X2 (*customer experience*), dan X3 (*parasocial relationship*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis simultan yang menyatakan adanya pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan melibatkan *customer experience* dan *parasocial relationship* sebagai variabel independen lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer engagement* (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,085, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara *customer engagement* dan loyalitas pelanggan, di mana peningkatan keterlibatan pelanggan cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas. Hasil uji parsial (uji *t*) pada Tabel 4.20 menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 1,203 dengan tingkat signifikansi 0,23, yang lebih besar dari 0,05 dan lebih kecil dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 1,971. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial tidak signifikan secara statistik.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun *customer engagement* memiliki arah pengaruh positif, keterlibatan pelanggan belum mampu secara mandiri meningkatkan loyalitas pelanggan. Peran *customer engagement* dalam model regresi bersifat pendukung dan tidak dominan apabila dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak terbukti. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh faktor *customer experience* dan *parasocial relationship* dibandingkan oleh *customer engagement* secara parsial. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yakni oleh (Sutrisno, 2023) bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Permadi & Silalahi, 2021) dan (Kurniawati, 2021) menegaskan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *customer experience* terhadap Loyalitas Pelanggan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan melibatkan *customer engagement* dan *parasocial relationship*. Analisis ini bertujuan untuk menilai pengaruh pengalaman pelanggan secara parsial dalam model penelitian. Hasil regresi menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki koefisien positif sebesar 0,211, yang menandakan hubungan searah dengan Loyalitas pelanggan. Peningkatan *customer experience* diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji parsial memperlihatkan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik berperan penting dalam membentuk perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Secara parsial, *customer experience* terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *customer engagement*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh (Aramita, 2023) serta (Aowahilwa *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap Loyalitas Pelanggan dianalisis melalui model regresi linear berganda dengan melibatkan variabel independen lainnya, yaitu *customer engagement* dan *customer experience*. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan parasosial yang terjalin antara pelanggan dan figur atau media yang diikuti mampu memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara individual dalam model penelitian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *parasocial relationship* memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,379. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan searah yang kuat antara *parasocial relationship* dan loyalitas pelanggan. Secara kuantitatif, peningkatan *parasocial relationship* sebesar 37,9% dapat tercermin dalam peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 1%, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan.

Selanjutnya, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *parasocial relationship* memiliki nilai t hitung yang jauh lebih besar dibandingkan nilai t tabel serta tingkat signifikansi yang berada di bawah batas ketentuan 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa *parasocial relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional, rasa keterikatan, dan persepsi hubungan personal yang dirasakan pelanggan terhadap figur atau media tertentu berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hubungan parasosial yang kuat dapat mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, meningkatkan intensi pembelian ulang, serta memperkuat komitmen terhadap merek atau layanan yang diikuti. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Perbawani & Nuralin, 2021) dan (Gladys, 2023) yang menyatakan bahwa *parasocial relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Engagement*, *Customer Experience*, dan *Parasocial Relationship* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *customer engagement*, *customer experience*, dan *parasocial relationship* terhadap Loyalitas Pelanggan dianalisis secara simultan menggunakan model regresi linear berganda. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan dalam konteks penelitian ini. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *customer engagement*, *customer experience*, dan *parasocial relationship* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini tercermin dari nilai statistik uji F yang jauh lebih besar dibandingkan nilai F tabel, disertai dengan tingkat signifikansi yang berada di bawah batas ketentuan 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara komprehensif.

Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Secara kuantitatif, sebesar 81,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *customer engagement*, *customer experience*, dan *parasocial relationship*, sedangkan sisanya sebesar 19,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan tidak terbentuk hanya oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai aspek pengalaman dan hubungan pelanggan dengan merek. *customer engagement* berperan dalam membangun keterlibatan aktif pelanggan, *customer experience* berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif selama proses interaksi, sementara *parasocial relationship* memperkuat ikatan emosional dan persepsi kedekatan pelanggan terhadap merek atau figur yang diikuti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan strategi yang berorientasi pada peningkatan *customer engagement*, *customer experience*, dan *parasocial relationship* secara terpadu menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian simultan ini,

hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *customer engagement*, *customer experience*, dan *parasocial relationship* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *customer experience* dan *parasocial relationship* memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dan kedekatan emosional dengan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga model penelitian ini mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan secara kuat.

SARAN

Disarankan bagi Nuface untuk lebih memfokuskan strategi pada peningkatan *customer experience* dan *parasocial relationship* melalui layanan yang konsisten, personal, dan mampu membangun keterikatan emosional, serta tetap mengoptimalkan *customer engagement* sebagai faktor pendukung hubungan jangka panjang. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan, atau citra merek, serta menggunakan objek dan metode analisis berbeda agar hasilnya lebih luas dan dapat digeneralisasi.

REFERENCES

- Adzhani, N. K., Hartoyo, & Simanjuntak, M. (2021). Analysis of Satisfaction and Loyalty with the Customer Experience Approach. *International Journal of Research and Review*, 8(3), 391–402.
- Ahmad, D. B. R., & Sulistyani, H. D. (2022). Hubungan parasosial dengan anggota keyakizaka46. *Interaksi Online*, 10(3), 595–604.
- Aowahilwa, Y. F., Wahono, B., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pelanggan Mie Gacoan Dinoyo Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(1).
- Aramita, F. (2023). The Influence of Customer Bonding and Customer Experience on Customer Loyalty of NR Shampoo, Medan Sunggal District (Case Study at PT. Ikapharmindo Putramas). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(1), 89–96.
- Friseyla, N., Dewi, L., & Sudiarta, I. N. (2023). Pengaruh Dimensi Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Bali Zoo Pada Masa New Normal. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 11(1), 92–100.
- Gladys, E. (2023). Pengaruh parasocial relationship terhadap social media marketing dan customer loyalty: studi pada BTS dan BTS Army pada media sosial Instagram dan Twitter. *From Scholar*.
- Haldy, M., Khoir, M., & Kusumawardani, W. (2024). The Influence Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In Small And Medium Enterprises (Ukm) In Batam City. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 405–413.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Koto, I. A. F., Sugiharto, Rini, E. S., & Koto, I. Z. (2024). Customer Experience And Customer Engagement On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study At Medan Oil Palm Research Center). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 4(3).

- Kurniawati, D. (2021). Peran mediasi customer engagement dalam customer experience dan customer loyalty (studi empiris pada pelanggan 3 Coffee Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 277–291.
- Luturmas, J. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon Di Kota Ambon. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, 2(1), 28–38.
- Ningsih, M. F. (2022). Pengaruh Korean Wave, Parasocial Relationship, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 543–552. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.13>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom kpop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54.
- Permadi, A., & Silalahi, S. (2021). The Effect of Customer Experience and Customer Engagement Through Customer Loyalty on Sales Revenue Achievement at PT United Tractors. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.33555/embm.v9i1.194>
- Sutrisno. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Engagement and Customer Value on Customer Loyalty on Tokopedia User. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(3), 199–204.
- Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Vitram, K. L., Rasa, M. I., & Harto, S. (2023). Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding Dan Customer Value Dalam Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 44–54. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5765>
- Watonia, Y., Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Tinjauan teori Stimulus–Organisme–Respons (S–O–R) dalam mempengaruhi brand equity dan customer behavioral intention melalui social media marketing activities. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 514–521.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992.