

## **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Glad2glow Di Tiktok Shop Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Glad2glow Di Kota Tangerang)**

*Harum Kristin*

*Universitas Buddhi Dharma*

Email: [kristinharum@gmail.com](mailto:kristinharum@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap loyalitas pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop dengan minat beli ulang sebagai variabel mediasi pada konsumen di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 154 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ( $\beta = 0,499$ ;  $p = 0,000$ ) dan kualitas produk ( $\beta = 0,287$ ;  $p = 0,010$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, harga, kualitas produk, dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pengguna. Minat beli ulang berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pengguna ( $\beta = 0,906$ ;  $p = 0,000$ ). Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa minat beli ulang mampu memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna, namun tidak memediasi pengaruh promosi. Nilai  $R^2$  loyalitas pengguna sebesar 0,883 dan  $R^2$  minat beli ulang sebesar 0,825, yang menunjukkan kemampuan prediktif model yang sangat kuat.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Harga, Minat Beli Ulang, Loyalitas Pengguna

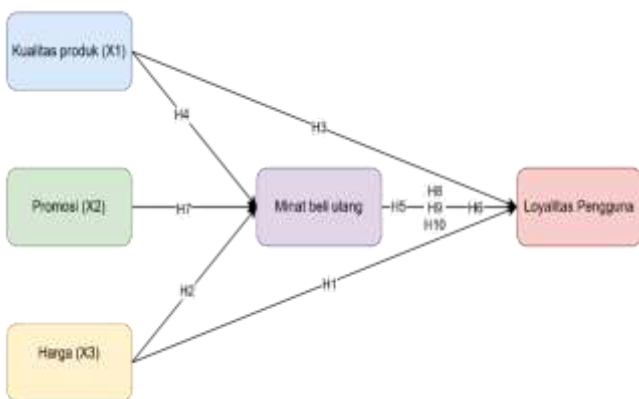
## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas perdagangan elektronik dan perilaku konsumen. Kemunculan konsep *social commerce* memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara langsung melalui platform media sosial yang mengintegrasikan aktivitas hiburan, komunikasi, dan pembelian produk dalam satu ekosistem digital. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok Shop, yang memanfaatkan konten video pendek, *live streaming*, serta interaksi antara kreator dan pengguna untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Loyalitas pengguna menjadi salah satu indikator penting keberhasilan strategi pemasaran karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan suatu produk serta merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Badriya (2025) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kualitas produk menjadi elemen fundamental dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2016) dalam Dewi et al (2023), menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan konsumen, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta tampilan visual yang menambah nilai emosional bagi konsumen.

Promosi digital menjadi strategi krusial dalam menciptakan *awareness* dan menggerakkan intensi beli. Belch (2018) dalam Fatma et al (2023) mendefinisikan promosi adalah fungsi komunikasi dalam pemasaran yang menggunakan berbagai alat dan teknik untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, aspek harga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama pada produk FMCG seperti *skincare*. Menurut Wibowo et al (2023), menjelaskan definisi harga adalah harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk bagi konsumen maupun produsen. Dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan loyalitas pengguna, minat beli ulang berperan sebagai variabel mediasi. Trisnawati et al (2012) dalam Dewi et al (2023) menjelaskan bahwa minat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali untuk waktu yang akan datang, niat ini muncul sebagai hasil evaluasi terhadap kualitas, manfaat, harga, serta pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan.

### Kerangka Pemikiran



Model penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap loyalitas pengguna dengan minat beli ulang sebagai variabel mediasi. Berlandaskan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti kualitas produk,

efektivitas promosi, dan persepsi harga. Kualitas produk mencerminkan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, promosi berperan dalam menarik dan membujuk konsumen, sedangkan harga berkaitan dengan kesesuaian antara manfaat dan pengorbanan. Ketiga faktor tersebut memengaruhi minat beli ulang sebagai bentuk respons atas pengalaman konsumsi, yang selanjutnya berdampak pada terbentuknya loyalitas pengguna. Dalam konteks produk Glad2Glow di TikTok Shop, model ini menegaskan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui minat beli ulang sebagai variabel mediasi.

### **Hipotesis**

- H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop. Harga yang dipersepsikan wajar, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat produk akan membentuk persepsi nilai yang positif di benak konsumen.
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop. Harga merupakan faktor evaluatif utama dalam keputusan pembelian ulang, khususnya pada produk *skincare* yang memiliki banyak alternatif.
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop. Kualitas produk yang konsisten, aman digunakan, dan memberikan hasil sesuai klaim akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
- H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop. Kualitas produk merupakan determinan utama dalam pembentukan pengalaman konsumsi.
- H5: Minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop. Minat beli ulang mencerminkan kepuasan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek.
- H6: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop. Strategi promosi yang efektif melalui TikTok Shop, seperti *live streaming*, diskon, dan *endorsement influencer*, mampu menciptakan keterikatan emosional dan persepsi positif terhadap merek.
- H7: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop. Promosi berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang memperkuat ketertarikan konsumen untuk kembali melakukan pembelian.
- H8: Minat beli ulang memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop. Promosi yang intensif dan relevan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.
- H9: Minat beli ulang memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop. Persepsi harga yang adil dan sesuai manfaat akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.
- H10: Minat beli ulang memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop. Kualitas produk yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bersifat explanatory untuk menganalisis hubungan kausal antara kualitas produk, promosi, dan harga terhadap loyalitas pengguna dengan minat beli ulang sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop, kemudian dianalisis secara objektif menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung, tidak langsung, serta peran mediasi antar variabel secara simultan, sehingga dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh antar konstruk dalam model penelitian.

### Sampel

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Kota Tangerang dan pernah membeli produk Glad2Glow melalui TikTok Shop minimal satu kali, sehingga data yang diperoleh mencerminkan pengalaman nyata konsumen. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair dalam analisis PLS-SEM, dengan jumlah indikator sebanyak 50 sehingga diperoleh batas minimal 100 responden. Untuk meningkatkan kekuatan analisis, khususnya dalam menguji efek mediasi, penelitian ini menggunakan 154 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi dan melampaui batas minimal yang disarankan, sehingga mampu memberikan hasil yang lebih reliabel dan representatif.

### Pengumpulan Data

Data penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, promosi, harga, minat beli ulang, dan loyalitas pengguna. Kuesioner disebarakan secara daring kepada pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop guna memperoleh data yang relevan dan efisien. Penggunaan skala Likert memungkinkan pengukuran yang terstruktur dan mudah dianalisis, serta sesuai dengan pendekatan kuantitatif berbasis PLS-SEM. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan valid dan mampu mendukung analisis hubungan antar variabel secara komprehensif.

**Tabel Operasional**

| Variabel                      | Indikator   | Sumber   |
|-------------------------------|---|--|
| <b>Kualitas Produk (X1)</b>   | 1. Fungsi sesuai harapan 2. Daya tahan produk 3. Konsistensi kinerja 4. Kualitas stabil 5. Manfaat sesuai klaim 6. Tampilan menarik 7. Desain sesuai tren 8. Kemasan menarik 9. Persepsi modern 10. Meningkatkan kepercayaan diri   | (Zimbalis et al., 2024); (Soelaiman & Ilhamuddin, 2025); (Maharani Ikaningtyas et al., 2025)                         |
| <b>Promosi (X2)</b>           | 1. Intensitas promosi di TikTok Shop 2. Promosi live streaming 3. Influencer & iklan digital 4. Bundling & flash sale 5. Variasi konten 6. Konten kreatif 7. Penyajian persuasif 8. Bahasa kekinian 9. Informasi jelas 10. Relevansi kebutuhan                                | (Sujana et al., 2024); (Aurellia et al., 2025); (Yudhanto et al., 2025); (Felik & Manggu, 2025)                      |
| <b>Harga (X3)</b>             | 1. Harga sesuai kualitas 2. Harga terjangkau 3. Sesuai manfaat 4. Harga adil 5. Transparansi harga 6. Daya saing harga 7. Diskon menarik 8. Sepadan dengan manfaat 9. Sesuai citra produk 10. Harga wajar   | (Arnita & Kristianto, 2025)); (Nugrahaeni et al., 2021); (Prayogo et al., 2025); (Maharani Ikaningtyas et al., 2025) |
| <b>Minat Beli Ulang (Z)</b>   | 1. Niat membeli ulang 2. Kepuasan pembelian 3. Bersedia merekomendasikan 4. Layak dibeli kembali 5. Preferensi terhadap merek 6. Pengalaman positif 7. Tertarik promo ulang 8. Kualitas konsisten 9. Niat membeli di masa mendatang 10. Ketertarikan membeli produk yang sama | (Rizky F.A. et al., 2023); (Sujana et al., 2024); (Putri et al., 2025)   |
| <b>Loyalitas Pengguna (Y)</b> | 1. Suka terhadap merek 2. Pembelian berulang 3. Kepercayaan pada produk 4. Bangga menggunakan 5. Komitmen membeli ulang 6. Merekomendasikan ke orang lain 7. Tidak mudah berpindah 8. Loyalitas emosional 9. Nilai simbolik merek 10. Aktif mencari informasi                 | (Tatasari et al., 2024); (Dela Puspita, Elex Sarmigi, 2021); (Yudhanto et al., 2025)                                 |

Sumber: Data diolah Penulis

### Teknik Analisis Data

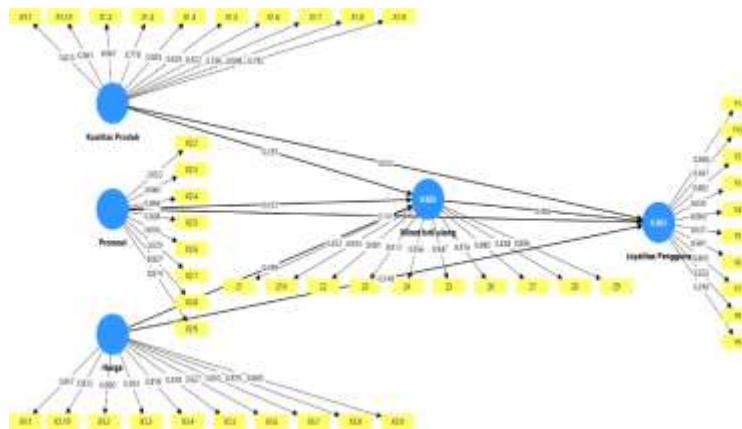
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang dioperasikan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. SEM-PLS merupakan teknik analisis multivariat yang dapat menguji hubungan antar konstruk secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi). Metode ini sangat cocok untuk penelitian yang memiliki model teoritis kompleks dengan lebih dari satu jalur kausal serta konstruk laten. Sebelum pengujian model struktural, dilakukan tahap pengolahan data awal, yaitu pemeriksaan kelengkapan dan validitas respon kuesioner. Selanjutnya, dilakukan evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator.

### Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini mencakup kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3), minat beli ulang (Z), dan loyalitas pengguna (Y) yang diukur melalui dimensi dan indikator terstruktur. Kualitas produk diukur berdasarkan kinerja dan estetika, promosi berdasarkan intensitas serta kreativitas komunikasi, dan harga berdasarkan keterjangkauan, keadilan, serta nilai yang dirasakan. Minat beli ulang mencerminkan niat membeli kembali, kepuasan, dan rekomendasi, sedangkan loyalitas pengguna mencakup aspek afektif, konatif, dan perilaku. Seluruh indikator disusun untuk memastikan setiap variabel dapat diukur secara kuantitatif dan mendukung analisis hubungan antar variabel dalam penelitian.

## HASIL

Gambar Outer Model



Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel, yaitu kualitas produk, promosi, harga, minat beli ulang, dan loyalitas pengguna, memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai outer loading untuk kualitas produk berada pada rentang 0,779-0,867, promosi 0,827-0,874, harga 0,800-0,875, minat beli ulang 0,813-0,886, serta loyalitas pengguna 0,810-0,901. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk masing-masing variabel dengan baik, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian.

Tabel Construct reliability and validity

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|----------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Harga    | 0,952            | 0,953                         | 0,959                         | 0,701                            |

|                    |       |       |       |       |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Kualitas Produk    | 0,948 | 0,948 | 0,955 | 0,680 |
| Loyalitas Pengguna |       | 0,959 | 0,960 | 0,732 |
| Minat beli ulang   |       | 0,960 | 0,960 | 0,734 |
| Promosi            |       | 0,946 | 0,948 | 0,727 |

Sumber: SmartPLS4

Hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's alpha berkisar antara 0,946-0,960 dan composite reliability antara 0,948-0,965, yang telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) berada pada rentang 0,680-0,734, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang tinggi, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

**Tabel Analisis R-Square (R<sup>2</sup>)**

| Variabel           | R-square | R-square adjusted |
|--------------------|----------|-------------------|
| Loyalitas Pengguna | 0,883    | 0,880             |
| Minat beli ulang   | 0,825    | 0,822             |

Sumber: SmartPLS4

Hasil uji koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> loyalitas pengguna sebesar 0,883 (adjusted 0,880), yang berarti 88,3% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh kualitas produk, promosi, harga, dan minat beli ulang, sedangkan 11,7% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R<sup>2</sup> minat beli ulang sebesar 0,825 (adjusted 0,822), yang menunjukkan bahwa 82,5% variasinya dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan harga. Nilai R<sup>2</sup> yang tinggi pada kedua variabel ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang sangat kuat.

**Tabel Analisis F-Square**

| Variabel           | Harga | Kualitas Produk | Loyalitas Pengguna | Minat beli ulang | Promosi |
|--------------------|-------|-----------------|--------------------|------------------|---------|
| Harga              |       |                 | 0,024              | 0,219            |         |
| Kualitas Produk    |       |                 | 0,004              | 0,083            |         |
| Loyalitas Pengguna |       |                 |                    |                  |         |
| Minat beli ulang   |       |                 | 1,223              |                  |         |
| Promosi            |       |                 | 0,038              | 0,033            |         |

Sumber: SmartPLS4

Hasil analisis F-Square menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk ( $f^2=0,004$ ), promosi ( $f^2=0,038$ ), dan harga ( $f^2=0,024$ ) terhadap loyalitas pengguna tergolong kecil. Namun, terhadap minat beli ulang, harga memiliki pengaruh sedang ( $f^2=0,219$ ), sementara kualitas produk ( $f^2=0,083$ ) dan promosi ( $f^2=0,033$ ) termasuk kategori kecil. Di sisi lain, minat beli ulang menunjukkan pengaruh sangat besar terhadap loyalitas pengguna ( $f^2=1,223$ ), yang menandakan bahwa variabel ini menjadi faktor paling dominan sekaligus berperan penting sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop.

**Tabel Analisis Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

| Indikator | Q <sup>2</sup> predict | PLS-SEM_RMSE | PLS-SEM_MAE | LM_RMSE | LM_MAE | IA_RMSE | IA_MAE |
|-----------|------------------------|--------------|-------------|---------|--------|---------|--------|
| Z1        | 0,618                  | 0,566        | 0,446       | 0,673   | 0,494  | 0,917   | 0,673  |

|     |       |       |       |       |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Z10 | 0,582 | 0,601 | 0,454 | 0,655 | 0,484 | 0,929 | 0,755 |
| Z2  | 0,692 | 0,521 | 0,396 | 0,625 | 0,464 | 0,939 | 0,682 |
| Z3  | 0,583 | 0,575 | 0,450 | 0,636 | 0,487 | 0,890 | 0,668 |
| Z4  | 0,651 | 0,510 | 0,410 | 0,607 | 0,473 | 0,863 | 0,661 |
| Z5  | 0,470 | 0,731 | 0,549 | 0,799 | 0,590 | 1,003 | 0,773 |
| Z6  | 0,589 | 0,610 | 0,465 | 0,705 | 0,521 | 0,951 | 0,746 |
| Z7  | 0,613 | 0,539 | 0,424 | 0,610 | 0,465 | 0,866 | 0,646 |
| Z8  | 0,535 | 0,659 | 0,492 | 0,730 | 0,523 | 0,966 | 0,777 |
| Z9  | 0,571 | 0,582 | 0,447 | 0,670 | 0,500 | 0,889 | 0,689 |
| Y1  | 0,593 | 0,582 | 0,455 | 0,666 | 0,509 | 0,913 | 0,633 |
| Y10 | 0,476 | 0,746 | 0,529 | 0,868 | 0,610 | 1,030 | 0,818 |
| Y2  | 0,520 | 0,647 | 0,499 | 0,720 | 0,533 | 0,934 | 0,688 |
| Y3  | 0,463 | 0,708 | 0,539 | 0,830 | 0,609 | 0,966 | 0,719 |
| Y4  | 0,571 | 0,591 | 0,468 | 0,617 | 0,464 | 0,901 | 0,711 |
| Y5  | 0,660 | 0,518 | 0,423 | 0,579 | 0,438 | 0,888 | 0,698 |
| Y6  | 0,477 | 0,731 | 0,563 | 0,751 | 0,538 | 1,010 | 0,797 |
| Y7  | 0,581 | 0,608 | 0,477 | 0,727 | 0,545 | 0,939 | 0,714 |
| Y8  | 0,420 | 0,782 | 0,608 | 0,869 | 0,665 | 1,027 | 0,813 |
| Y9  | 0,383 | 0,848 | 0,635 | 0,935 | 0,701 | 1,080 | 0,846 |

Sumber: SmartPLS4

Hasil analisis Q-Square ( $Q^2$ ) menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel endogen memiliki nilai  $Q^2$  positif dengan rentang 0,383-0,692, yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0,50, seperti Z2 (0,692), Z4 (0,651), Y5 (0,660), dan Y1 (0,593), yang mengindikasikan kemampuan prediksi yang kuat. Meskipun beberapa indikator seperti Y9 (0,383), Y8 (0,420), dan Y3 (0,463) berada pada kategori sedang, seluruhnya tetap menunjukkan relevansi prediktif. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model mampu memprediksi minat beli ulang dan loyalitas pengguna dengan baik, sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian.

**Tabel Analisis Path Coefficient (Koefisien Jalur)**

| Pernyataan  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Promosi -> Minat beli ulang -> Loyalitas Pengguna         | 0,142               | 0,135           | 0,099                      | 1,432                    | 0,152    |
| Harga -> Minat beli ulang -> Loyalitas Pengguna           | 0,453               | 0,445           | 0,105                      | 4,316                    | 0,000    |
| Kualitas Produk -> Minat beli ulang -> Loyalitas Pengguna | 0,260               | 0,268           | 0,107                      | 2,425                    | 0,015    |

Sumber: SmartPLS4

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, masing-masing dengan koefisien jalur sebesar 0,499 ( $p=0,000$ ) dan 0,287 ( $p=0,010$ ). Sementara itu, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan promosi belum mampu memberikan pengaruh yang berarti dalam meningkatkan minat beli ulang pengguna Glad2Glow di TikTok Shop.

**Tabel Analisis Indirect Effect**

| Pernyataan  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Promosi -> Minat beli ulang -> Loyalitas Pengguna         | 0,142               | 0,135           | 0,099                      | 1,432                    | 0,152    |
| Harga -> Minat beli ulang -> Loyalitas Pengguna           | 0,453               | 0,445           | 0,105                      | 4,316                    | 0,000    |
| Kualitas Produk -> Minat beli ulang -> Loyalitas Pengguna | 0,260               | 0,268           | 0,107                      | 2,425                    | 0,015    |

Sumber: SmartPLS4

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pengguna melalui minat beli ulang memiliki nilai koefisien sebesar 0,142 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,432 dan *p-value* sebesar 0,152. Nilai *p-value* tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna secara signifikan. Dengan demikian, promosi yang dilakukan belum cukup kuat untuk mendorong minat beli ulang yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna.

**Tabel Analisis Total Direct Effect**

| Pernyataan                            | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Harga -> Loyalitas Pengguna           | 0,453               | 0,445           | 0,105                      | 4,316                    | 0,000    |
| Kualitas Produk -> Loyalitas Pengguna | 0,260               | 0,268           | 0,107                      | 2,425                    | 0,015    |
| Promosi -> Loyalitas Pengguna         | 0,142               | 0,135           | 0,099                      | 1,432                    | 0,152    |

Sumber: SmartPLS4

Hasil analisis total direct effect menunjukkan bahwa harga merupakan variabel dengan pengaruh langsung paling dominan dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ( $\beta=0,453$ ;  $p=0,000$ ), yang mengindikasikan bahwa persepsi harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat produk berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna Glad2Glow di TikTok Shop. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta=0,260$ ;  $p=0,015$ ), yang

menunjukkan bahwa aspek seperti keamanan, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen turut memperkuat kecenderungan pengguna untuk tetap setia. Sebaliknya, promosi hanya menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan ( $\beta=0,142$ ;  $p=0,152$ ), sehingga mengindikasikan bahwa aktivitas promosi belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas, melainkan lebih berfungsi sebagai pendukung dalam menarik perhatian konsumen.

### **Pembahasan**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop di kota Tangerang lebih banyak dipengaruhi oleh minat beli ulang dibandingkan oleh faktor harga, kualitas produk, dan promosi secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasaran pada upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui penetapan harga yang sesuai dan peningkatan kualitas produk yang konsisten. Promosi tetap diperlukan sebagai strategi pendukung, namun tidak dapat dijadikan satu-satunya alat untuk membangun loyalitas pengguna.

### **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang berperan sebagai variabel kunci dan variabel mediasi utama dalam membentuk loyalitas pengguna produk Glad2Glow di TikTok Shop, sementara harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui peningkatan minat beli ulang, dan promosi belum memberikan pengaruh yang signifikan.

Aktivitas promosi di TikTok Shop sebaiknya tidak hanya berfokus pada penawaran jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, misalnya melalui edukasi produk, testimoni pengguna, dan konten yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

### **REFERENSI**

- Arnita, V. A., & Kristianto, A. H. (2025). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Kabupaten Bengkayang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4390–4396. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1229>
- Aurellia, C., Haryono, B., & Tanurahrjo, H. H. (2025). Analysis of The Usage of The Shopee Live Streaming Application, The Effectiveness of Promotion on Customer Repurchase Decisions Mediated by User Satisfaction. *International Journal of Current Science Research and Review*, 08(01), 295–304. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v8-i1-32>
- Badriya, A. L. (2025). Pengaruh Brand Luxury Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan. 4(3), 3712–3722.
- Dela Puspita, Elex Sarmigi, A. (2021). the Effect of Product Quality and Price on Smartphone Customers' Loyalty. *Analisis*, 11(1), 81–92. <https://doi.org/10.37478/als.v11i1.834>
- Dewi, I. A. M. L., Giantari, I. G. A. K., & Wardana, M. A. (2023). *NIAT BELI KONSUMEN BERBASIS SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KUALITAS PRODUK*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=1BfFEAAAQBAJ>
- Fatma, N., Alimuddin, M., Latiep, I. F., Ainun, A. N. A., & Poddala, P. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=b7vFEAAAQBAJ>
- Felik, Y., & Manggu, B. (2025). Pengaruh, Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai D'fresto Di Kota Bengkayang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4456–4461. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1253>

- Maharani Ikaningtyas, Syafa Gading Adhip Arafah, Ajeng Suta Mayangsari, Fitria Ayu Kartika D, Luthfi Nurul Mubayyinah, Ahmad Harris Akbar, & Santika Purwaty Ningsih. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik. *Journal of Administrative and Social Science*, 6(1), 182–193. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2108>
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Prayogo, R. T., Peristiwa, H., Ibrahim, Z., & Zohriah, A. (2025). Studi Komparasi Akomodasi Berbasis Syariah di Kota Serang: Analisis Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Ulasan Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4509–4517. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1265>
- Putri, D. A., Abdul, D., & Mubarak, A. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 6730–6741.
- Rizky F.A., G. R. F. A., Susanta, S., & Sadeli, S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Serta Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABIS)*, 21(2), 96. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v21i2.12714>
- Soelaiman, D. A., & Ilhamuddin, M. (2025). Pengaruh Quality Product Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Fashion This Is April Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 14(2), 16–28. <https://doi.org/10.29303/jmm.v14i2.2324>
- Sujana, C., Firdaus, M. R., & Ahmad Rifani. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk, Promosi, Harga Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 12(3), 267–279. <https://doi.org/10.20527/jwm.v12i3.305>
- Tatasari, T., Sridadi, A. R., & Ekowati, D. (2024). The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Brand Image as A Mediation Variable on Consumers Of “B\_ ERL COSMETIC” Products in Shopee Marketplace. *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, 1(2), 65–75.
- Wibowo, P., Hernawan, E., Wicaksono, B. B., & Kusnawan, A. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 103–113. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1828>
- Yudhanto, I., Rachmawati, I. K., & Bukhori, M. (2025). Influence of Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Promotion on Customer Loyalty at PT BPRS Mitra Harmoni Malang City. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 4(001), 459–473. <https://doi.org/10.54012/jcell.v4i001.415>
- Zimbalis, A., Nofrisel, N., & Mustikasari, M. (2024). The Influence of Product Price and Quality on Customer Repurchase Intentions Through Customer Satisfaction Mediation. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(6), 428–437. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i6.4961>