

## **Pengaruh Penggunaan *Influencer Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second Mataram Lombok**

**Zulia Nurahmawati<sup>1</sup>, Eluiz Yansirus Saniyah<sup>2</sup>, Amiruddin Kalbuadi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Mataram, zuliarahma7.37@gmail.com

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Mataram, eluiz.yansirus@utmamaram.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Mataram, amiruddin.kalbuadi@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to see the effect of the use of influencer marketing and electronic word of mouth (E-Wom) on customer loyalty at Three Second Mataram Lombok. This study uses a quantitative approach and with primary data as a source of data obtained from the results of the questionnaire. The analysis method in this study uses multiple regression analysis, instrument testing uses validity and reliability tests, prerequisite tests use classical assumption tests consisting of normality tests, heteroscedasticity tests and multicollinearity tests. Hypothesis testing uses the t-test for partial tests and the F-test for simultaneous tests. The results of the study show that Influencer Marketing and Electronic Word Of Mouth have a partial effect on Customer Loyalty. Then the simultaneous test found that Influencer Marketing and Electronic Word Of Mouth have a significant effect on Customer Loyalty.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth, Customer Loyalty*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penggunaan *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap loyalitas pelanggan Three Second Mataram Lombok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dengan data primer sebagai sumber data yang diperoleh dari hasil angket. Metode analisa dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji hipotesis menggunakan uji t untuk uji parsial dan uji F untuk uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian uji simultan menemukan bahwa *Influencer Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata kunci:** *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth, Loyalitas Pelanggan*

---

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v2i3.5990>

Sejarah Artikel : Artikel diterima (3 Oct); direvisi (10 Oct) disetujui (20 Oct)

Email Co-Author : [eluiz.yansirus@utmamaram.ac.id](mailto:eluiz.yansirus@utmamaram.ac.id)

---

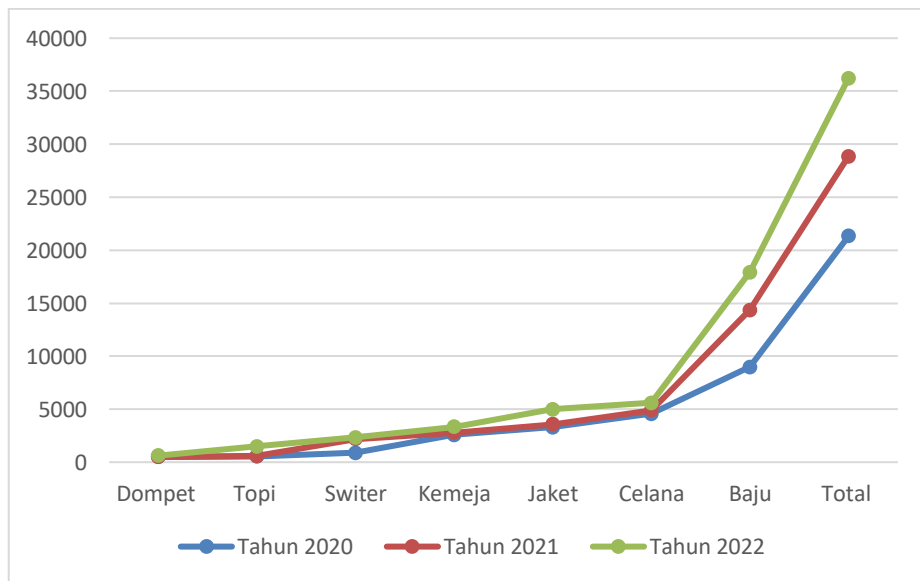


This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

## Pendahuluan

Di era modern, setiap orang ingin mengikuti trend fashion yang terus berkembang setiap musimnya. Dalam bisnis fashion, peluang untuk menjual produk yang mengikuti perkembangan trend sangat besar, meskipun persaingan semakin tinggi. Pakaian tidak hanya sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai gaya hidup yang mencerminkan kepribadian, terutama bagi remaja milenial yang peduli akan penampilan. Kelas menengah atas memiliki selera berpakaian tinggi dan lebih memilih brand fashion berkualitas untuk terlihat berkkelas. Kelas menengah lebih cepat berubah, yang meningkatkan tren konsumsi di dalam negeri karena memiliki daya beli yang tinggi. Strategi pemasaran yang tepat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Brand fashion lokal seperti Three Second, Moutley, Greenlight, Famo dan FMC Speed Supply memperkuat daya saing dengan memiliki brand ambassador populer. Three Second, misalnya, merupakan *brand fashion* populer di Indonesia dengan karakteristik dan target market yang unik, menawarkan gaya kasual dan trendi yang sesuai dengan milenial dan generasi Z. Strategi pemasaran yang digunakan diharapkan memberikan wawasan untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Fakhri, 2022; Darmawan & Setiawan, 2024).

Data penjualan tahunan produk Three Second dari 2020-2022, berdasarkan jenis produk seperti kemeja, celana, jaket, topi, dapat di lihat pada grafik berikut.



Gambar 1. Grafik Penjualan Produk Three Second Cabang Mataram Tahun 2020-2023

Sumber: Three Second Mataram 2023

Penjualan produk Three Second meningkat setiap tahunnya, terutama di kalangan anak muda. Kaos merupakan produk terlaris dengan penjualan meningkat dari 8,973 unit pada tahun 2020 menjadi 17,905 unit pada tahun 2022. Celana dan jaket juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Sweater merupakan produk yang mengalami pertumbuhan paling signifikan.

*Brand Three Second* memilih Ari Irham sebagai *brand ambassador* pada tahun 2017 karena cocok dengan target pasar mereka, yaitu anak muda yang suka gaya *streetwear*. Ari Irham terkenal sebagai *trendsetter* dan memiliki banyak pengikut di media sosial, membantu meningkatkan *brand awareness* *Three Second*. Pemasaran *influencer marketing* melibatkan individual berpengaruh untuk promosi produk kepada pengikutnya. (Razati, *et al.*, 2020; Sampurno & Wibowo, 2020). E-WOM merupakan berbagai opini *online* tentang produk atau layanan yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan E-WOM di *Three Second Mataram Lombok* membantu menciptakan reputasi positif dan menarik pelanggan baru (Ramadhana & Masreviastuti, 2021). Selain itu, E-WOM memberikan informasi relevan dan dipercaya yang memengaruhi keputusan pembelian. *Influencer Marketing* dan E-WOM kini semakin penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri fashion lokal (Nawastuti & Irmawati, 2023). Loyalitas pelanggan krusial untuk kesuksesan bisnis jangka panjang. Dalam mengembangkan bisnis berbasis loyalitas pelanggan pemasar akan melakukan berbagai strategi yang mendukung merek berkembang secara konsisten dan keputusan penting bagi pemasar dalam menjaga pertumbuhan *Three Second Mataram Lombok* (Siregar, 2019; Setiawan & Safitri, 2023)

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik statistik untuk mendapatkan data tentang pengaruh penggunaan *influencer marketing* dan *E-wom* terhadap loyalitas pelanggan *Three Second Mataram Lombok* (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode replikasi dengan mengadopsi variabel yang sama. Penelitian dilakukan di Toko *Three Second Mataram Lombok* dari Juni sampai Juli 2024. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Pengambilan sampel dilakukan dari konsumen *Three Second Mataram Lombok* yang sudah berbelanja lebih dari satu kali. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan 10, sehingga keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 120 (Sugiyono, 2019).

Metode pengumpulan data penelitian tentang loyalitas pelanggan *Three Second Mataram Lombok* menggunakan angket dan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data kepada responden. Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan dengan lima opsi jawaban, sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Uji instrumen dilakukan dengan validitas dan reliabilitas. Pernyataan pada kuisisioner dinyatakan valid jika data sesuai dengan kejadian subjek. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Instrumen reliabel dapat digunakan berkali-kali untuk objek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach untuk mengukur kuesioner sebagai indikator variabel konstruk. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0.60 (Sugiyono, 2019).

Pengujian asumsi klasik penting dilakukan sebelum Regresi Linear Berganda. Uji normalitas, Multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan keabsahan hasil penelitian. Normalitas data diuji dengan Tes Klmogorov-Smirnov, Multikolinearitas diperiksa dengan Variance Inflation

Factor (VIF) dan Tolerance, dan Heteroskedastisitas diselidiki melalui scatterplot. Hasil uji normalitas dibuat dengan membandingkan nilai Asymp. Sig dengan 0,05. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10. Uji heteroskedastisitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa variasi residual homogen antar pengamatan untuk Regresi Linear Berganda (Ghozali, 2016).

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independent dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *Influencer Marketing* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan (Sugiyono, 2019).

Uji t atau uji koefisien regresi parsial digunakan untuk memahami pengaruh variabel independen (*Influencer Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*) terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji ini dilakukan dengan tingkat kesalahan 0,05. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* secara simultan terhadap variabel *dependen* pada tingkat kesalahan 0,05. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel *independen* terhadap *dependen*.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang telah melakukan pembelian pertama kemudian datang kembali untuk melakukan pembelian ulang di Three Second Mataram. Karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, usia pengeluaran dan jumlah pembelian ulang. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-Laki	72	60%
Perempuan	48	40%
Total	120	100%

Sumber: Data penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa responden laki-laki lebih banyak melakukan pembelian ulang pada produk Three Second dengan jumlah 72 orang atau sebesar 60% dibandingkan dengan responden perempuan dengan jumlah 48 orang atau sebesar 40% yang melakukan pembelian ulang pada produk Three Second.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<17 Tahun	1	0.8%
17-20 Tahun	14	11.7%

20-25 Tahun	83	69.2%
>25 Tahun	22	18.3%
Total	120	100%

Sumber: Data penelitian 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa usia responden yang terbanyak dalam melakukan pembelian ulang produk Three Second adalah pada rentang usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 69%, dari total responden, sedangkan yang rentang usia lebih dari 25 tahun yaitu sebanyak 18%, pada usia 17-20 tahun sebanyak 12% dan rentang usia kurang dari 17 tahun sebanyak 1%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase
300.000	39	32.5%
300.000-500.000	42	35%
500.000-800.000	17	14.2%
>1.000.000	22	18.3%
Total	120	100%

Sumber: Data penelitian 2024

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa pengeluaran responden yang terbanyak melakukan pembelian ulang produk Three Second adalah 300.000-500.000 sebanyak 42 orang atau 35%, 300.000 sebanyak 39 orang atau 31%, 1.000.000 sebanyak 22 orang atau 22%, dan 500.000-800.000 sebanyak 17 orang atau 12%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Ulang

Pembelian Ulang	Jumlah Responden	Persentase
2-3 kali	80	66.7%
4-5 kali	31	25.8%
>6 kali	9	7.5%
Total	120	100%

Sumber: Data penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa pembelian ulang responden terbanyak yang melakukan pembelian ulang pada produk Three Second adalah 2-3 kali sebanyak 80 orang atau 66.7%, sedangkan pembelian ulang 4-5 kali sebanyak 31 orang atau 25.8%, dan melakukan pembelian ulang lebih dari 6 kali yaitu sebanyak sebanyak 9 orang atau 7.5%.

## Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk melihat keakuratan pernyataan kuisisioner. Uji instrumen dianalisa menggunakan aplikasi SPSS. Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan perhitungan koefisien korelasi antar subjek pada kuisisioner. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel untuk menentukan validitas (Sugiyono, 2019). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 5. sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	X1.1	0,777	0,1793	Valid
	X1.2	0,826	0,1793	Valid
	X1.3	0,805	0,1793	Valid

	X1.4	0,802	0,1793	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	X2.1	0,855	0,1793	Valid
	X2.2	0,847	0,1793	Valid
	X2.3	0,809	0,1793	Valid
	X2.4	0,861	0,1793	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,761	0,1793	Valid
	Y2	0,802	0,1793	Valid
	Y3	0,832	0,1793	Valid
	Y4	0,887	0,1793	Valid

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 5. hasil analisis menunjukkan semua indikator dalam kuesioner memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar  $r$  tabel sehingga seluruh item pernyataan penelitian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas diuji menggunakan metode *Alpha Cronbach*, kuesioner dikatakan reliabel apabila Hasil *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka dikatakan reliabel. Sedangkan hasil *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 6. Sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,815	0,60	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	0,864	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,837	0,60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa tiga variabel *independen* memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Sehingga dapat artikan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa variabel terikat terdistribusi normal dalam model regresi. Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini. Kriteria pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* dengan 0.05. Jika nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0.05 maka model penelitian ini dinyatakan normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig.(2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,795	0,05	Normal

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa model pada regresi residual terdistribusi normal. Hal tersebut terlihat dari *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,795 lebih besar dari 0,05 (Ferdinand, 2014).

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengecek keterkaitan antar variabel

independen. Metode uji multikolinieritas menggunakan VIF dan Tolerance dengan kriteria jika *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 8.

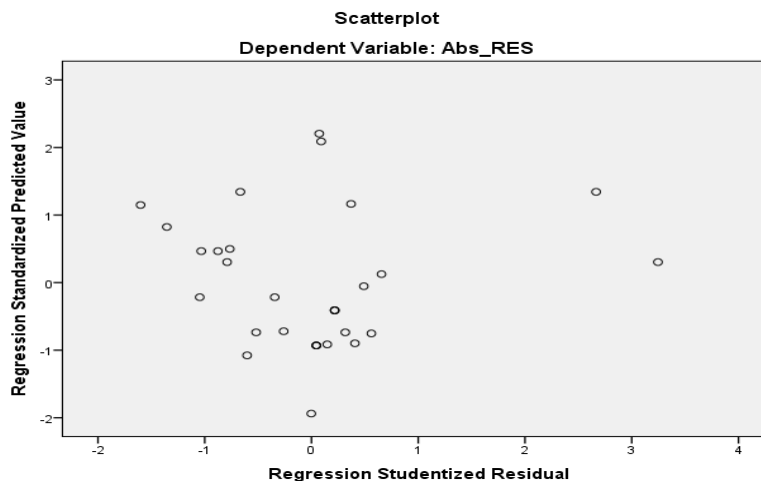
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,358	2,794	Bebas Multikolinieritas
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,358	2,794	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 8. nilai *tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel independen menunjukkan tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa residual penelitian sama atau homogen dalam uji regresi berganda. Metode yang digunakan pada penelitian yakni metode *Scatterplot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan gambar 1. garis-garis yang ada di gambar tersebut tidak menunjukkan pola yang terarah dan titik menyebar secara sembarang ke atas dan ke bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik yang terbentuk tidak membentuk pola bergelombang. Sehingga penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga sampel yang digunakan homogen (Ferdinand, 2014).

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis linier berganda menunjukkan arah pengaruh pada variabel independen *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan Three Second Mataram. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Beta
Constant	3,268
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,580
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	0,193

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, persamaan yang didapatkan sebagai berikut:

$$Y = 3,268 + 0,580X1 + 0,193X2 + e$$

Berdasarkan formulasi regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,268 merupakan nilai konstantan saat variabel loyalitas pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan.
- Koefisien regresi untuk variabel *Influencer marketing* (X1) sebesar 0,580 menunjukkan bahwa untuk setiap terjadi peningkatan variabel *influencer marketing*, maka loyalitas pelanggan diprediksi akan meningkat sebesar 0,580 dengan asumsi tidak ada pengaruh variabel lain.
- Koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,193 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan pada variabel *electronic word of mouth*, maka loyalitas pelanggan diprediksi akan meningkat sebesar 0,193 dengan asumsi tidak ada pengaruh variable lain.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 10. berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	6,230	1,657	0,000	Berpengaruh Parsial
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	2,102	1,657	0,038	Berpengaruh Parsial

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan hasil uji t, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel *influencer marketing* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (6,230) lebih besar dari t tabel (1,657).
- Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (2,102) lebih besar dari t tabel (1,657).

Hasil uji simultan yang menunjukkan pengaruh variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut.



Tabel 11. Hasil Uji Simultan

Model	F hitung	F table	Sig	Keterangan
Regresi Linier Berganda	58.597	3,92	0,000	Berpengaruh Simultan

Sumber: Data Penelitian 2024

Nilai F hitung yang ditunjukkan pada tabel 11 memiliki nilai lebih besar dari 3,92 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi berganda menunjukkan besaran persentase variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggambarkan sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen dengan variabel independen. Nilai  $R^2$  rendah menandakan penjelasan yang lemah, sedangkan nilai mendekati satu menunjukkan penjelasan yang kuat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,500 atau 50%. Hal ini berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 50% dalam mempengaruhi variabel dependen.

Hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Three Seconds di Kota Mataram. Nilai signifikan menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Muis *et al.*, 2020; Thariq, 2023). Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan di toko Three Second di Kota Mataram. Nilai signifikan variabel *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Wibisono & Susanto, 2022). Hasil analisa secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh simultan terhadap variabel dependen yakni loyalitas pelanggan pada toko Three Second di Kota Mataram.

## Simpulan

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Three Second. Variabel *influencer marketing* memiliki nilai signifikansi 0,000, sementara *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi 0,038. Keduanya berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F-hitung 58. 597 yang lebih besar dari Ftabel 3,92, dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

## Daftar Pustaka

- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Jurnal Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 13(3), 290–298.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit. Universitas Diponegoro

- Setiawan, F. A. & Safitri, H. I. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 187–204. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i4.735>
- Ramadhana, L. C., & Masreviastuti. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Makeup Artist By Kawakibud). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 277–280.
- Razati, G., Nuraripin, A., & Hurriyati, R. (2020). Peran Influencer Marketing dalam Membangun Loyalitas Merek. *Journal of Business Management Education* |, 6(1), 40–46.
- Sampurno, N. I., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Digital Influencers dan Electronic Word of Mouth terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Myrubylicious, 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1137.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Thariq, M. F. A. (2023). Pengaruh E-Wom , Customer Relationship Management , Dan Emotional Branding Terhadap Loyalty Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(3), 814–827.
- Wibisono, K. O., & Susanto, H. (2022). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Asian Bowl Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* , 7(1), 44–56.