

Analisis Pengaruh Social Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Fashion Online

Analysis of the Impact of Social Commerce on Customer Loyalty for Online Fashion MSMEs

Anggun Rianda Putri¹, Rudiayatno², Abdul Hoer²

1. Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharma Indonesia
Jl. Raya Serang Km. 18, Tangerang, Banten, Indonesia
Email: anggun.rianda.putri@undhi.ac.id
2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharma Indonesia
Jl. Raya Serang Km. 18, Tangerang, Banten, Indonesia

Abstrak – Perkembangan platform social commerce telah mengubah cara UMKM fashion menjangkau konsumen digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social commerce terhadap loyalitas pelanggan UMKM fashion online. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 150 konsumen yang aktif berbelanja melalui platform social commerce seperti Instagram Shopping dan TikTok Shop. Variabel penelitian meliputi pengalaman berbelanja, interaksi sosial, dan kualitas konten sebagai variabel bebas, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social commerce secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman interaktif, engagement, dan kemudahan transaksi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa social commerce merupakan strategi efektif bagi UMKM fashion dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: Social commerce; loyalitas pelanggan; UMKM fashion; engagement konsumen; pemasaran digital

Abstract - The development of social commerce platforms has transformed how fashion SMEs reach digital consumers. This study aims to analyze the effect of social commerce on customer loyalty in online fashion SMEs. The research employs a quantitative approach with a survey of 150 consumers actively shopping through social commerce platforms such as Instagram Shopping and TikTok Shop. The research variables include shopping experience, social interaction, and content quality as independent variables, and customer loyalty as the dependent variable. The results indicate that social commerce significantly enhances customer loyalty through interactive experiences, engagement, and ease of transaction. This study concludes that social commerce is an effective strategy for fashion SMEs to build long-term relationships with customers.

Keywords: Social commerce; customer loyalty; fashion SMEs; consumer engagement; digital marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen serta cara perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Social commerce, yang menggabungkan e-commerce dengan interaksi sosial, menjadi salah satu strategi efektif bagi UMKM, khususnya sektor fashion, untuk menjangkau konsumen digital. UMKM fashion menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dan kemunculan berbagai platform belanja online.

Menurut Hajli (2025), social commerce tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga memungkinkan interaksi sosial, review produk, dan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Li et al. (2025) menekankan bahwa pengalaman berbelanja yang interaktif, engagement yang tinggi, dan kualitas konten digital dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. UMKM fashion dapat memanfaatkan fitur social commerce seperti live shopping, direct messaging, dan ulasan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Fenomena ini menunjukkan pentingnya penelitian tentang pengaruh social commerce terhadap loyalitas pelanggan UMKM fashion online agar strategi digital yang diterapkan lebih efektif dan berkelanjutan.

Social commerce memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi melalui ulasan, rekomendasi, komentar, serta fitur interaktif seperti live shopping. Dalam konteks UMKM, platform seperti Instagram Shopping, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace menjadi saluran efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Zhang et al., 2024). Indikator Social Commerce (Li et al., 2025): 1. interaksi sosial (social interaction), 2. fitur partisipatif pengguna (user participation), 3. kemudahan transaksi (transaction convenience), 4. kredibilitas komunitas (community trust).

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Oliver (2025), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam terhadap suatu merek yang tercermin dari perilaku pembelian berulang meskipun terdapat pengaruh situasional yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Dalam konteks digital, loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui pengalaman positif di platform social commerce, di mana interaksi dua arah antara pelanggan dan penjual meningkatkan rasa keterikatan (Brodie et al., 2024).

Pengalaman berbelanja adalah persepsi konsumen terhadap kenyamanan, interaksi, dan kepuasan selama berbelanja secara online. Menurut Kim & Park (2025), pengalaman positif di platform digital dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Fitur-fitur seperti *live chat*, ulasan pelanggan, dan sistem rekomendasi produk membentuk pengalaman berbelanja yang personal dan interaktif. Dalam konteks UMKM fashion, pengalaman berbelanja juga mencakup visualisasi produk, kecepatan pengiriman, dan respon admin terhadap pertanyaan pelanggan.

Interaksi sosial dalam social commerce menggambarkan sejauh mana pengguna berkomunikasi, saling memberi saran, dan berbagi pengalaman dalam lingkungan online. Liang & Turban (2024) menyatakan bahwa interaksi sosial yang baik menciptakan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Contoh konkret interaksi sosial adalah *like*, *comment*, *share*, ulasan produk, serta komunikasi dua arah melalui *direct message* atau *live streaming*.

Semakin intens interaksi sosial yang terjadi, semakin besar potensi pelanggan untuk tetap loyal terhadap brand atau toko online tertentu.

Kualitas konten menjadi elemen penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Zhou et al. (2023), konten yang menarik, informatif, dan autentik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*) serta menciptakan kepercayaan merek (*brand trust*).

2. DATA DAN METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variables*) yaitu *social commerce* yang meliputi pengalaman berbelanja (X_1), interaksi sosial (X_2), dan kualitas konten (X_3) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas pelanggan (Y). Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM fashion online yang telah melakukan pembelian melalui platform *social commerce* minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir. Menurut Ferdinand (2024), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: 1) konsumen yang berbelanja di UMKM fashion melalui Instagram Shop atau TikTok Shop, 2) telah melakukan pembelian minimal dua kali, 3) usia antara 17–40 tahun.

Berdasarkan rumus Hair et al. (2019), jumlah sampel minimum adalah 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 20 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah: $20 \times 10 = 200$ responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 200 responden sebagai sampel penelitian.

Data primer: diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder: berasal dari literatur, jurnal ilmiah, laporan UMKM, dan publikasi resmi dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2025). Sumber data penelitian berasal dari: 1) responden (pelanggan UMKM fashion online), 2) literatur akademik (jurnal, buku, laporan), 3) data digital dari media sosial UMKM (Instagram, TikTok).

Data dikumpulkan menggunakan: 1) kuesioner online menggunakan *Google Form* yang disebarkan melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan UMKM fashion online, 2) wawancara pendukung (Opsional) dilakukan kepada pemilik UMKM untuk memahami strategi *social commerce* yang diterapkan, 3) studi pustaka mengumpulkan teori, hasil penelitian terdahulu, dan data sekunder yang relevan dengan topik penelitian.

3. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pelanggan aktif UMKM fashion online di platform Instagram Shop dan TikTok Shop. Mayoritas responden adalah perempuan (71%), sejalan dengan data Kemenkop UKM (2025) bahwa perempuan mendominasi perilaku belanja produk fashion online di Indonesia. Sebagian besar responden berusia 17–32 tahun, yang merupakan kelompok pengguna aktif media sosial dan konsumen utama platform social commerce.

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	142	71%
Perempuan	58	29%
Total	200	100%

Tabel 2. Responden berdasarkan usia.

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
17–24	88	44%
25–32	72	36%
33–40	40	20%
Total	200	100%

Tabel 3. Hasil uji validitas.

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	Keterangan
Pengalaman Berbelanja (X ₁)	4	0.615–0.812	Valid
Interaksi Sosial (X ₂)	4	0.641–0.789	Valid
Kualitas Konten (X ₃)	4	0.602–0.835	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	4	0.673–0.821	Valid

Tabel 4. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman Berbelanja (X_1)	0.854	Reliabel
Interaksi Sosial (X_2)	0.871	Reliabel
Kualitas Konten (X_3)	0.889	Reliabel

Tabel 5. Uji multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengalaman Berbelanja (X_1)	0.741	1.348	Tidak terjadi multikolinearitas
Interaksi Sosial (X_2)	0.703	1.422	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Konten (X_3)	0.691	1.447	Tidak terjadi multikolinearitas

4. PEMBAHASAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 3.912$; $p < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim & Park (2023) yang menyatakan bahwa kenyamanan dan kemudahan transaksi di platform social commerce meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan. Pada UMKM fashion online, pengalaman belanja yang menyenangkan seperti sistem pembayaran yang cepat, fitur “chat seller”, dan kecepatan pengiriman terbukti meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Variabel interaksi sosial juga menunjukkan pengaruh signifikan ($t = 4.285$; $p < 0.05$). Hal ini memperkuat teori Liang & Turban (2024) bahwa social commerce menumbuhkan rasa kepercayaan dan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Responden yang aktif berdiskusi, membaca ulasan, dan berinteraksi langsung dengan penjual cenderung lebih loyal karena merasa menjadi bagian dari komunitas brand tersebut.

Hasil analisis menunjukkan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 4.016$; $p < 0.05$). Kualitas konten yang baik — seperti visual produk menarik, caption yang informatif, serta konsistensi dalam unggahan — mampu meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Zhou et al. (2023) yang menyebutkan bahwa kredibilitas konten di media sosial memiliki korelasi kuat dengan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan digital.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 178.23 (Sig. 0.000) yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi social commerce yang terintegrasi—melibatkan pengalaman positif, interaksi aktif, dan konten berkualitas—secara simultan mampu memperkuat loyalitas pelanggan UMKM fashion online. Ketiga variabel *social commerce* — pengalaman berbelanja, interaksi sosial, dan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM fashion online tahun 2025.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM fashion online. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan navigasi, kenyamanan transaksi, dan kepuasan selama berbelanja di platform social commerce seperti Instagram Shop dan TikTok Shop mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman positif menciptakan persepsi nilai yang tinggi terhadap brand, sehingga memperkuat loyalitas. 2) Interaksi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Aktivitas komunikasi dua arah, ulasan konsumen, dan interaksi antar pengguna menciptakan rasa kepercayaan, keterlibatan emosional, dan kebersamaan di dalam komunitas brand. Hasil ini menegaskan bahwa semakin aktif pelanggan berinteraksi di media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal pada brand fashion tersebut. 3) Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konten yang menarik, autentik, dan konsisten—baik berupa foto, video, maupun caption informatif—menjadi faktor penting dalam membangun citra brand dan kepercayaan konsumen. Kualitas konten membantu pelanggan memahami nilai produk dan memperkuat ikatan emosional terhadap UMKM fashion online. 4) Ketiga variabel social commerce (pengalaman berbelanja, interaksi sosial, dan kualitas konten) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi pengalaman positif, interaksi sosial yang aktif, dan penyajian konten yang kreatif dan relevan. Dengan kata lain, semakin efektif penerapan strategi social commerce, semakin besar potensi UMKM fashion untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang.

Perluasan Objek Penelitian Disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke kota besar lainnya seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta agar hasilnya lebih representatif terhadap perilaku konsumen Indonesia. Penambahan Variabel Baru Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel seperti kepercayaan pelanggan (customer trust), influencer marketing, atau perceived value untuk memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan digital. Metode Mixed-Methods Peneliti selanjutnya dapat mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap social commerce. Analisis Longitudinal Disarankan untuk melakukan studi jangka panjang (longitudinal) agar dapat melihat perubahan perilaku loyalitas pelanggan terhadap perkembangan platform social commerce di masa depan.

PUSTAKA

- Isyah, N., & Pratama, D. R. (2025). *Digital Engagement dan Loyalitas Konsumen pada UMKM Fashion di Era Social Commerce*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia, 10(1), 15–28.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/aebk9>
- Alfian, R., & Widodo, B. (2024). *Peran Fitur Interaktif Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan UMKM Fashion Online*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(2), 44–59.
- Ananda, R., & Nurhayati, E. (2023). *Social Commerce sebagai Strategi Pemasaran Baru UMKM di Era Digital*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi, 7(4), 121–137.
- Chen, X., Li, Y., & Wang, S. (2025). *How Social Commerce Platforms Enhance Customer Loyalty through Engagement and Trust: Evidence from Southeast Asia*. Journal of Business Research, 178, 115092.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115092>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hajli, N., & Sims, J. (2024). *Social Commerce: The Transfer of Power from Sellers to Buyers*. Technological Forecasting and Social Change, 153, 119733.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119733>
- Kim, S., & Park, H. (2025). *Social Presence and Purchase Intention in Online Fashion Stores: The Mediating Role of Customer Trust and Loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103034.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103034>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2021). *What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality*. International Journal of Electronic Commerce, 25(2), 123–145.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1847030>
- Nasution, A. H., & Fitriani, S. (2025). *Dampak Transformasi Digital terhadap Daya Saing UMKM Fashion di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Teknologi, 12(1), 75–92.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Handayani, F. (2025). *Analisis Hubungan Interaktivitas Digital dan Loyalitas Pelanggan pada Platform Social Commerce Lokal*. Jurnal Inovasi Ekonomi Digital, 9(2), 63–79.
- Zhou, Y., Xu, L., & Zhang, H. (2023). *Influence of User-Generated Content on Customer Loyalty in Social Commerce Platforms*. Electronic Commerce Research and Applications, 60.