

***THE EFFECT OF VIDEO CONTENT, MARKETING, AND SOCIAL MEDIA ON
CUSTOMER LOYALTY IN SKINCARE PURCHASES ON TIKTOK SHOP***

**PENGARUH VIDEO KONTEN, PEMASARAN, DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PEMBELIAN SKINCARE DI
TIKTOK SHOP**

Kelvin Halim¹, Oktavia², Isna Asdiani Nasution³, Melisa Zuriani Hasibuan⁴

PUI Digital Buisness and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Universitas Muslim Nusantara Alwasliyah⁴

isnaasdianinasution@unprimdn.ac.id³

ABSTRACT

The development of digital technology and the internet has transformed consumption patterns for people around the world, including in Indonesia. One of the most significant changes is the rise of social media-based e-commerce platforms, such as TikTok Shop. This platform combines elements of entertainment, social interaction, and shopping transactions in one place to create a more engaging and personalized shopping experience for users. The objective of this study is to examine the influence of video content, marketing, and social media on customer loyalty regarding skincare purchases on TikTok Shop. This is a quantitative study. The study population consists of all consumers who make skincare purchases on TikTok Shop. The sample was selected using Leemshow and yielded 97 participants. The results of this study indicate that video content has a positive and significant influence on customer loyalty. Marketing has a positive and significant influence on customer loyalty. Social media has a positive and significant influence on customer loyalty. Video content, marketing, and social media simultaneously influence customer loyalty.

Keywords: Video Content, Marketing, Social Media, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Pengembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola konsumsi bagi orang-orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu perubahan terpenting adalah pengembangan *e-commerce* berbasis media sosial, seperti *TikTok Shop*. Platform ini menggabungkan unsur-unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi belanja di satu tempat untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan pribadi bagi pengguna. Tujuan penelitian ini adalah Pengaruh Video Konten, Pemasaran, dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian *Skincare* di *TikTok Shop*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian *Skincare* di *TikTok Shop*. Sampel dalam penelitian menggunakan leemshow dan mendapatkan hasil 97 sampel. Hasil Penelitian ini adalah konten video memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan. Konten Video, pemasaran dan media sosial secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Konten Video, Pemasaran, Media Sosial, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah munculnya *e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial, seperti *TikTok Shop*.

Pada awalnya, *TikTok* dikenal sebagai platform yang digunakan untuk berbagi video pendek. Namun seiring

waktu, platform ini berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran dan penjualan yang memiliki pengaruh besar. Berbagai fitur seperti siaran langsung (*live*), video promosi berdurasi pendek, serta algoritma yang menyesuaikan rekomendasi berdasarkan minat pengguna membuat brand lebih mudah menjangkau target pasar mereka secara efektif. Hal tersebut menjadikan *TikTok* sebagai salah satu media yang sangat potensial dalam kegiatan

pemasaran digital.

TikTok Shop sendiri merupakan inovasi dalam dunia e-commerce berbasis media sosial yang memadukan hiburan, interaksi, dan aktivitas belanja secara langsung. Melalui fitur ini, pengguna tidak hanya menikmati konten hiburan berupa video, tetapi juga dapat langsung membeli produk yang ditampilkan dalam konten tersebut. Kondisi ini menciptakan ekosistem belanja yang lebih interaktif dan dinamis, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tampilan visual, interaksi antar pengguna, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual.

Salah satu sektor yang merasakan dampak besar dari kehadiran TikTok Shop adalah industri skincare. Produk perawatan kulit saat ini sangat diminati, terutama oleh generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Banyak konsumen mencari informasi mengenai produk, rekomendasi, hingga ulasan melalui konten video yang beredar di media sosial. Oleh karena itu, TikTok menjadi salah satu platform yang sering dijadikan referensi dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi serta perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar produk perawatan kulit di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan data dari Euromonitor International, industri skincare di Indonesia masih terus berkembang. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, munculnya berbagai tren kecantikan, serta pengaruh media sosial yang semakin besar dalam membentuk preferensi konsumen. Di sisi lain, persaingan antar merek skincare

juga semakin kompetitif, sehingga perusahaan perlu merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya mampu menjangkau konsumen secara luas, tetapi juga dapat membangun hubungan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pada era digital saat ini, keberadaan e-commerce memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong perkembangan pasar produk perawatan kulit. Platform e-commerce menjadi salah satu saluran distribusi utama yang memudahkan konsumen untuk memperoleh berbagai produk skincare serta memperluas jangkauan pemasaran bagi perusahaan. Melalui platform tersebut, konsumen dapat dengan mudah menemukan beragam pilihan produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Di media sosial seperti TikTok, berbagai konten yang berkaitan dengan skincare juga sangat diminati oleh pengguna. Konten berupa tutorial perawatan kulit, ulasan produk, hingga perbandingan hasil penggunaan sebelum dan sesudah (before-after) sering kali menarik perhatian audiens. Pengguna tidak hanya memanfaatkan konten tersebut sebagai sumber informasi, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman serta rekomendasi dari influencer maupun pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hal ini menunjukkan bahwa konten video serta strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mempelajari bagaimana berbagai faktor seperti konten video, strategi pemasaran digital, serta interaksi sosial di media sosial dapat memberikan dampak terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Judul penelitian “Pengaruh Video Konten, Pemasaran, dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian *Skincare* di *Tiktok Shop*” diambil karena meningkatnya tren belanja *skincare* melalui *Tiktok shop* di Indonesia, seiring dengan tingginya penggunaan media sosial tersebut. Dalam persaingan industri *skincare* yang ketat, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh video konten, strategi pemasaran, dan media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata yang dapat dijadikan dasar pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah konten video berhubungan kepada loyalitas pelanggan?
2. Apakah pemasaran digital berhubungan kepada loyalitas pelanggan?
3. Apakah media sosial berhubungan kepada loyalitas pelanggan?
4. Apakah konten video, pemasaran digital dan media sosial berhubungan kepada loyalitas pelanggan?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan konten video kepada loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui hubungan pemasaran kepada loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui hubungan media sosial kepada loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui hubungan konten video, pemasaran digital dan media sosial berhubungan kepada loyalitas pelanggan.

1.3 Landasan Teori

1.3.1 Teori konten Pemasaran

1.4.1 .1 Pengertian Konten

Pemasaran

Konten pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai bentuk konten untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens. Tujuannya untuk meningkatkan brand awareness, engagement, serta mendorong konversi melalui media online. Berbeda dengan content creation yang berfokus pada pembuatan atau visualisasi informasi, konten pemasaran lebih menekankan pada strategi penyampaian pesan kepada audiens (Estede, dkk., 2025:103).

1.4.1.2 Indikator Konten Video

Indikator konten video sebagai berikut (Karr, 2016):

1. *Reader Cognition*
2. *Sharing Motivation*
3. *Persuassion*
4. *Decision Making*
5. *Factor*

1.4.2 Teori Pemasaran Digital

1.4.2.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan upaya mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi serta media digital. Dengan kata lain, digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang dikombinasikan dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran (Wijaya, 2022:09).

Saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi, terutama pada era Revolusi Industri 4.0. Dukungan berbagai fitur digital yang semakin berkembang juga membuat penerapan digital marketing menjadi lebih efektif (Sari, dkk., 2021:08).

1.4.2.2 Indikator Pemasaran Digital

Indikator pemasaran sebagai berikut

(Aryani, 2021:26):

1. *Accessibility* (aksesibilitas)
2. *Interactivity* (interaktivitas)
3. *Entertainment* (hiburan)
4. *Credibility* (kepercayaan)
5. *Irritation* (gangguan)
6. *Informativeness* (informative)

1.4.3 Teori Media Sosial

1.4.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan saluran berbasis internet yang berkembang dengan dukungan teknologi Web 2.0, sehingga memungkinkan pengguna untuk membuat sekaligus berbagi berbagai jenis konten (Qadir dan Ramli, 2024:2715).

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang dapat mempererat hubungan serta interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen (Eriyanto, 2021).

1.4.3.2 Indikator Media Sosial

Indikator media sosial sebagai berikut (Putri et al, 2023:290):

1. Melaksanakan Tugas Dengan Target Yang Benar
2. Konten Yang Menarik Dan Menghibur
3. Interaksi Antara Konsumen Dengan Penjual
4. Interaksi Antara Konsumen Dengan Konsumen Lain
5. Kemudahan Untuk Pencarian Informasi Produk
6. Kemudahan Untuk

1.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Mengkomunikasikan Informasi Pada Publik

7. Tingkat Kepercayaan Pada Sosial Media

1.4.4 Teori Loyalitas Pelanggan

1.4.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan secara konsisten, walaupun terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Loyalitas ini mencerminkan perilaku yang diharapkan dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Warsito, 2021:58).

Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang muncul karena perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan tersebut dapat menimbulkan rasa puas serta membentuk citra positif di benak pelanggan (Siswati, dkk., 2024:46).

1.4.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

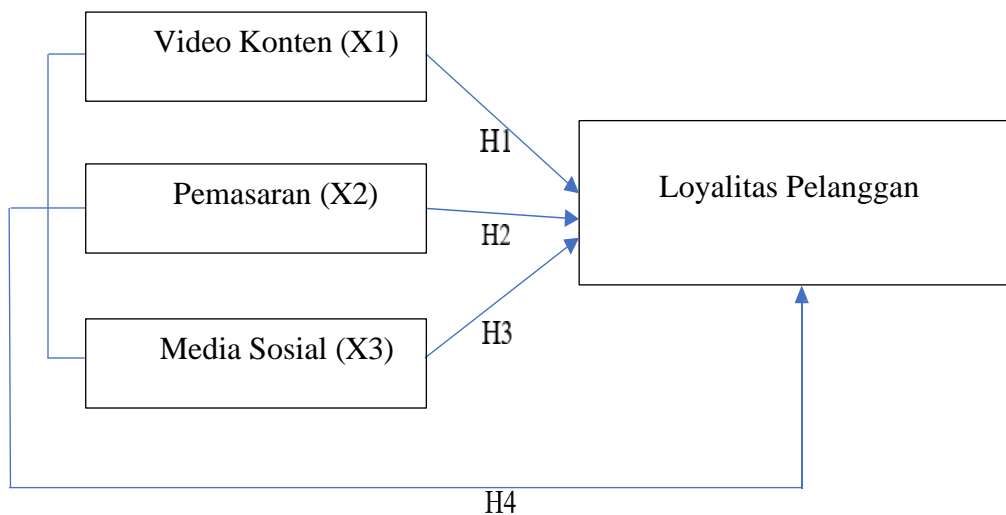
Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut (Aldi dan Muhammad 2022,07):

1. Pembelian Berulang
2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain
3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1	Acep Nurcahyadi (2024)	Peran <i>Content Marketing</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada <i>E-Commerce</i>	Kualitatif	Menganalisis bagaimana <i>content marketing</i> dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada <i>platform e-commerce</i>	<i>Content marketing</i> berperan dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan dan mendorong loyalitas pelanggan. Personalisasi dan Konten edukatif efektif dalam mempertahankan pelanggan, sementara analisis data diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.
2	Menik Aryani (2021)	Analisis <i>Digital Marketing</i> Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Fishbein (Kuantitatif)	<i>Digital Marketing</i> , kepuasan konsumen.	Berdasarkan analisis kepuasan konsumen menunjukkan konsumen sudah merasa puas dengan layanan <i>digital marketing</i> yang diberikan Hotel Kila Senggigi Beach.
3	Gitty Anisa Putri, Fitri Ayu Nofirda, & Dede Iskandar Siregar (2023)	Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekan Baru)	Kuantitatif	Sosial Media, Harga, dan Minat	Menunjukkan bahwa sosial media dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi konsumen pengguna Instagram di Pekan Baru).

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Konten video memengaruhi kepada loyalitas pelanggan.
- H₂ : Pemasaran memengaruhi kepada loyalitas pelanggan.
- H₃ : Media sosial memengaruhi kepada loyalitas pelanggan.
- H₄ : Konten video, Pemasaran dan Media Sosial memengaruhi kepada loyalitas pelanggan *shop*.

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian, jenis dan sifat penelitian yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Ghazali (2021:05) penelitian kuantitatif adalah upaya dalam menyelidiki masalah, masalah yang ada merupakan dasar yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil data.

2.2 Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian, populasi sangat penting karena menjadi objek yang memberikan informasi mengenai kondisi yang sebenarnya kepada peneliti. Populasi dengan daerah yang cakupan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah disahkan oleh peneliti agar dapat di tarik eksimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen dari generasi Z yang merupakan mahasiswa Universitas Prima Indonesia yang pernah membeli produk skincare melalui TikTok Shop.

Sugiyono (2019:117) juga menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang terdapat dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Metode ini dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau dianggap tidak terbatas. Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p = maksimal estimasi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 pelanggan dan 30 pelanggan diluar sampel dijadikan responden untuk pengujian validitas dan realibilitas

Definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Konten Video (X ₁)	Content marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai serta relevan bagi <i>audiens</i> target. Nurchayadi (2024:633)	1. Reader Cognition 2. Sharing Motivation 3. Persuasion 4. Decision Making 5. Factor Kar (2016:15)	Likert
Pemasaran Digital (X ₂)	Pemasaran digital adalah pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Wijaya (2022:09)	1. Accessibility (aksesibilitas) 2. Interactivity (interaktivitas) 3. Entertainment (hiburan) 4. Credibility (kepercayaan) 5. Irritation (gangguan) 6. Informativeness (informative) Aryani (2021:26)	Likert
Media Sosial (X ₃)	Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif Qadir dan Ramli (2024:2715)	1. Melaksanakan Tugas Dengan Target Yang Benar 2. Konten Yang Menarik Dan Menghibur 3. Interaksi Antara Konsumen Dengan Penjual 4. Interaksi Antara Konsumen Dengan Konsumen Lain 5. Kemudahan Untuk Pencarian Informasi Proxuk 6. Kemudahan Untuk Mengkomunikasikan Informasi Pada Publik 7. Tingkat Kepercayaan Pada Sosial Media Putri et al (2023:290)	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan ungkapan perilaku yang diinginkan terkait dengan produk atau layanan. Warsito (2021:58)	1. Pembelian Berulang 2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain 3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing Aldi & Muhammad (2022:07)	Likert

2.3 Teknik Analisa Data

2.3.1 Uji Asumsi Klasik

2.3.1.1 Uji Normalitas

Menurut Arifin (2021:58), Uji normalitas Kolmogrov-Smirnov digunakan untuk menguji frekuensi sampel melalui distribusi normal data tunggal. Kriteria pengujian yaitu

1. Jika signifikansi > 0.05 maka Ho diterima.
2. Jika signifikansi < 0.05 maka Ho ditolak.

2.3.1.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dengan hasil yang memberikan kesimpulan terkait hubungan linier sempurna maupun mendekati sempurna antar variable independen. Uji ini dinilai dengan nilai VIF dan *Tolerance* (Arifin, 2021:91).

2.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dengan keadaan dalam model regresi ketika nilai kesalahan atau residual memiliki variasi yang berbeda-beda pada setiap data pengamatan. Heteroskedastisitas dapat di uji dengan *Scatter Plot* (Arifin, 2021:91).

2.4.2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Situmorang dan Lufti (2019:166), Regresi Linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2, X3, dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y.

Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut: $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + e$

Keterangan :

Y = Variabel terikat / *dependent*
 X₁ dan X₂ = Variabel bebas /

independent a = Konstanta / kemiringan *slope*

β_1, β_2 = Koefisien e = *error term*

2.4.3 Uji Hipotesis

2.4.3.1 Uji t

Uji t dengan tujuan agar memastikan hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat (Arifin, 2021:83). Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. t hitung \leq t tabel, maka Ho diterima.
2. t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

2.4.3.2 Uji F

Uji F dengan tujuan agar memastikan hubungan semua variabel bebas dengan variabel terikat (Sihabudin, dkk., 2021:69). Kriteria sebagai berikut:

1. F_{hitung} < F_{tabel} dan signifikansi > 0,05 maka Ho diterima.
2. F_{hitung} > F_{tabel} dan signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak.

2.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Menurut Santoso (2019:138) Nilai *Adjusted R Square* dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

HASIL DAN DISKUSI

3.1 Statistik Deskriptif

Hasil ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konten Video	97	30	50	40.28	4.276
Pemasaran	97	31	51	40.90	4.273
Media Sosial	97	31	60	46.35	6.778
Loyalitas Pelanggan	97	10	30	19.72	4.033

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada data diatas, maka:

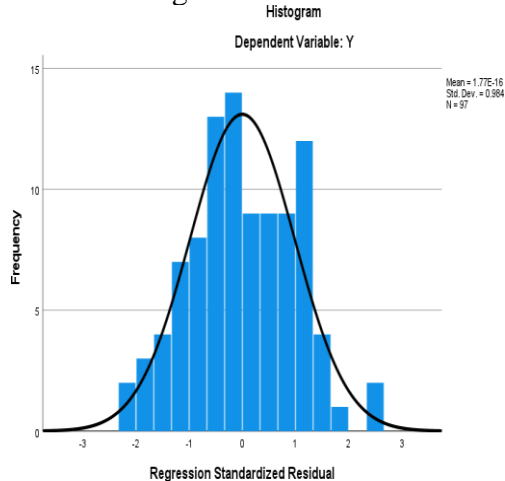
1. Nilai minimum dan maksimum oleh Konten Video yaitu 30 dan 50, begitu

- juga dengan nilai rata-rata dan standar deviasi yaitu 40,28 dan 4,276.
2. Nilai minimum dan maksimum oleh Pemasaran yaitu 31 dan 51, begitu juga dengan nilai rata-rata dan standar deviasi yaitu 40,90 dan 4,273.
 3. Nilai minimum dan maksimum oleh Media Sosial yaitu 31 dan 60, begitu juga dengan nilai rata-rata dan standar deviasi yaitu 46,35 dan 6,778.
 4. Nilai minimum dan maksimum oleh Loyalitas Pelanggan yaitu 10 dan 30, begitu juga dengan nilai rata-rata dan standar deviasi yaitu 19,72 dan 4,033.

3.2 Uji Asumsi Klasik

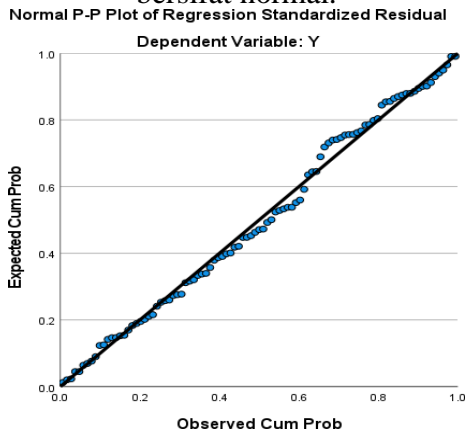
3.2.1 Uji Normalitas

Hasil ini sebagai berikut:



Gambar 3.1 Histogram

Pada gambar diatas, disimpulkan garis hitam melengkung di sekitar 0 dan *balance* sehingga dapat dikatakan data bersifat normal.



Gambar 3.2 Normal P-Plot

Pada gambar 3.2 disimpulkan sepanjang garis diagonal terdapat titik-titik yang mendekati sehingga dapat dikatakan bahwa berdistribusi secara normal.

Tabel 3.2 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.7216495
	Std. Deviation	2.06801152
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^a

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada data diatas, disimpulkan data berdistribusi normal dikarenakan memiliki nilai $0,092 > 0,05$.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Hasil ini sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Konten Video	0.850	1.177
Pemasaran	0.888	1.126
Media Sosial	0.954	1.048

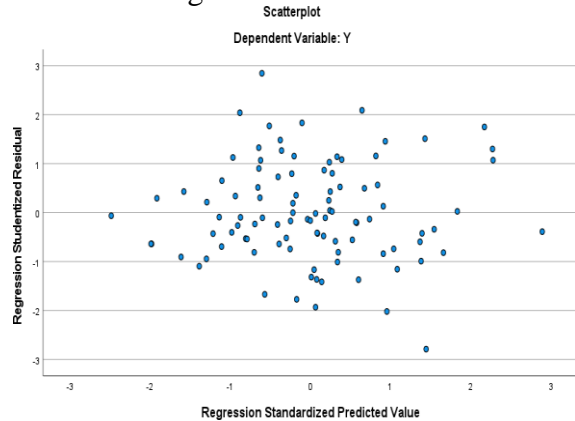
a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada data diatas, terlihat seluruh variable dengan *Tolerance* > 0,10 sedangkan *VIF* < 10. alhasil tidak terdapat gejala multikolinieritas

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil ini sebagai berikut:



Grafik 3.3 Scatterplot

Pada gambar diatas disimpulkan

terbebas dari gejala heteroskedastisitas karena titik biru menyebar secara acak.

3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Hasil ini sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-6.480	4.600	
Konten Video	0.194	0.091	0.205
Pemasaran	0.264	0.089	0.280
Media Sosial	0.164	0.054	0.276

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data diatas dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = -6,480 + 0,194 \text{ Konten Video} + 0,264 \text{ Pemasaran} + 0,164 \text{ Media Sosial} + e$$

Dengan rumus diatas, dikemukakan:

1. Konstanta (α) = -6,480 menyimpulkan bila semua variabel dengan nilai 0 maka Loyalitas Pelanggan menurun 6,480.
2. Konten Video = 0,194 menyimpulkan Konten Video berhubungan positif terhadap positif terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga Konten Video dengan peningkatan satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan 0,194.
3. Pemasaran = 0,264 menyimpulkan Pemasaran berhubungan positif terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga Pemasaran dengan peningkatan satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan 0,264.
4. Media Sosial = 0,164 menyimpulkan Media Sosial berhubungan positif terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga Media Sosial dengan peningkatan satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan 0,164.

3.4 Koefisien Determinasi

Hasil ini sebagai berikut:

Tabel 3.5 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	0.263	0.239	3.518

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dalam data ini nilai Adjusted R Square sebesar 0,239. Sehingga sebanyak 23,9% Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh variabel Konten Video, Pemasaran, dan Media Sosial/ sisanya 76,1% diperjelas oleh variabel lain yang tidak dipaparkan seperti tutorial online, kualitas video dan kualitas pelayanan.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Uji Simultan (uji F)

Hasil ini sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	410.560	3	136.853	11.058	.000 ^b
Residual	1150.924	93	12.376		
Total	1561.485	96			

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dalam data ini nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $11,058 > 2,47$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti Konten Video, Pemasaran dan Media Sosial memengaruhi secara positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan pada pembelian Skincare di Tiktok Shop.

3.5.2 Uji Parsial (uji t)

Hasil ini sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1.409	0.162
Konten Video	2.125	0.036
Pemasaran	2.963	0.004
Media Sosial	3.024	0.003

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas dikemukakan:

1. Konten Video mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $2.125 > 1,986$ serta signifikan adalah $0,036 < 0,05$ sehingga dinyatakan Konten Video memengaruhi positif dan signifikan

kepada Loyalitas Pelanggan pada pembelian Skincare di Tiktok Shop.

2. Pemasaran mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $2.963 > 1,986$ serta signifikan adalah $0,004 < 0,05$ sehingga dinyatakan Pemasaran memengaruhi positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan pada pembelian Skincare di Tiktok Shop.
3. Media Sosial mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $3.024 > 1,986$ serta signifikan adalah $0,003 < 0,05$ sehingga dinyatakan Media Sosial memengaruhi positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan pada pembelian Skincare di Tiktok Shop.

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Konten Video terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, nilai yang di peroleh Konten Video mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $2.125 > 1,986$ serta signifikan adalah $0,036 < 0,05$ sehingga dinyatakan Konten Video memengaruhi positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan pada pembelian Skincare di Tiktok Shop

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Aini, dkk (2025) yang menyatakan bahwa Konten Kreator Digital memengaruhi positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan.

3.6.2 Pengaruh Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, nilai yang di peroleh Pemasaran mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $2.963 > 1,986$ serta signifikan adalah $0,004 < 0,05$ sehingga dinyatakan Pemasaran memengaruhi positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan pada pembelian Skincare di Tiktok Shop.

Penemuan ini sejalan dengan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Yusfin, dkk (2025) yang menyatakan bahwa Pemasaran memengaruhi positif

dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan.

3.6.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, nilai yang di peroleh Media Sosial mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $3.024 > 1,986$ serta signifikan adalah $0,003 < 0,05$ sehingga dinyatakan Media Sosial memengaruhi positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan pada pembelian Skincare di Tiktok Shop.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Senjaliani dan Suwarno (2024) yang menyatakan bahwa Media Sosial memengaruhi positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dikemukakan sebagai berikut:

1. Konten Video memengaruhi positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan.
2. Pemasaran memengaruhi positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan.
3. Media Sosial memengaruhi positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan.
4. Konten Video, Pemasaran dan Media Sosial memengaruhi secara positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan.

Saran

Saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan agar bisa menelusuri lebih lanjut dengan penambahan variabel mediasi dan lainnya dan dapat meningkatkan sampel seperti menggunakan kota lainnya.
2. Bagi konsumen Skincare di Tiktok

Shop

Disarankan agar lebih menganalisis setiap konten video dan informasi pemasaran yang beredar di media sosial, tambahkan fitur interaktif agar bisa membangun *feedback* serta fokus pada *brand* yang ditawarkan agar dapat bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2021). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *In Jurnal Visionary (VIS) Prodi AP UNDIKMA*, 06(01), 22-31.
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial*. Kencana.
- Estede, S., Wiraguna, R. T., Rianty, E., Agusdi, Y., Hamdani, M., Ningrum, G. D. K., Juansa, A. & Salsabela, K. (2025). *Digital Marketing Specialist*. PT. Star Digital Publishing.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. 18. http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf.
- Nurchayadi, N. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 02(07), 632-639.
- Putri, G. A., Nofrida, F. A. & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka (EMBA)*, 02(01), 286-303.
- Qadri, A. & Ramli, M. (2024). Media Sosial(Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 03(06), 2713- 2724.
- Santoso, S.. (2019). *Buku Latihan SPSS Stattistik Parametrik*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A. & Oetarjo, M. (2021). *Digital Marketing*. Umsida Press.
- Sihabudin, D. W., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E. & Syaharuddin, R. P. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Siswati, E., Iradawaty, S. N. & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Warsito, (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. STAIN Press
- Wijaya, A., Jamaludin., Khudori, A. N., Tarecha, R. I., Fauziah., Grace, E., Silitonga, H. P., Amna., Wardhana, A., Umiyati, H., Abidin, N., Harto, B. (2022). *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.