

Pengaruh Strategi Content Marketing, Engagement Media Sosial Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E- Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)

Husnul Khatimah *)
M. Ridwan Basalamah **)
Tri Sugiarti Ramadhan *)**

Email : khatimah663@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of Content Marketing Strategy, Social Media Engagement, and Customer Experience on Customer Loyalty on TikTok Shop E-commerce. Data was taken using purposive sampling from 95 respondents through a questionnaire with the Likert scale. Data analysis was carried out using multiple linear regression and hypothesis tests (F test and t test) with the IBM SPSS 25 program. The results showed that simultaneously, the three variables had a significant influence on customer loyalty (significance $0.000 < 0.05$). However, partially, Content Marketing Strategy had no significant effect (significance $0.228 > 0.05$), while Social Media Engagement and Customer Experience had a positive and significant effect (significance 0.000 and $0.008 < 0.05$).

Keywords: *Strategies Content Marketing, Social Media Engagement and Customer Experince on Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara drastis khususnya dalam hal berbelanja. Konsumen sekarang dapat dengan mudah mengakses berbagai barang dan jasa dengan menggunakan perangkat digital mereka. TikTok Shop adalah salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri e-commerce sejak peluncuran fitur belanja langsung di aplikasi TikTok. Platform ini telah berkembang menjadi pusat e-commerce yang dinamis selain sebagai media sosial, menawarkan penggunaannya dalam pengalaman belanja yang interaktif dan unik.

Sejak peluncurannya di Indonesia, TikTok Shop telah berkembang pesat sebagai platform e-commerce yang menarik perhatian masyarakat. TikTok Shop menggabungkan fitur e-commerce dan media sosial untuk memungkinkan pengguna melihat dan membeli produk langsung dari video yang mereka tonton. Hal ini sejalan dengan tren di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z. Dengan melibatkan influencer dan konten kreator lokal. TikTok telah berhasil meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna dan meningkatkan penjualan. Selain itu, fitur live shopping yang memungkinkan penjual atau influencer berinteraksi langsung dengan pengguna saat mempromosikan produk menjadi salah satu daya tarik utama. TikTok Shop juga membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan memberi mereka platform yang mudah diakses untuk menjangkau lebih banyak orang. Berbagai promosi, seperti pengembalian uang dan gratis ongkir, menarik pelanggan untuk mencoba berbelanja di platform ini. TikTok Shop terus berkembang pesat, tetapi masih menghadapi tantangan dari pesaing besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, yang telah menguasai pasar sebelumnya. TikTok Shop mungkin terus berkembang di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z yang menyukai pengalaman belanja interaktif, cepat dan terintegrasi dengan media sosial, karena popularitas konten video dan minat yang tinggi akan Meningkatkan loyalitas pelanggan.

Gambar 1. Pangsa pasar E-commerce TikTok.

Sumber: (Dok: Bloomberg Intelligence, Momentum Works) (2021-2024)

Setelah meneliti keunggulan dari tiga platform E-Commerce yang telah disebutkan sebelumnya, terlihat bahwa TikTok Shop menawarkan fitur unik yang tidak dimiliki oleh ketiga platform tersebut, yaitu Affiliate Marketing. Fitur ini memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi dalam mempromosikan produk dan mendapatkan imbalan. Hubungan antara Affiliate Marketing dan Seller bisa dikatakan sebagai simbiosis mutualisme; di satu sisi, Affiliate Marketing mendapatkan komisi dari penjualan barang yang dipromosikan, sementara di sisi lain, Seller mendapatkan dukungan dalam memasarkan produknya. Dengan demikian, keduanya saling menguntungkan.

Dukungan dari influencer di TikTok yang secara aktif mempromosikan produk melalui video yang menarik membantu meningkatkan kesadaran pengguna terhadap produk yang tersedia di Toko TikTok, menarik perhatian pengguna baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan konten promosi yang benar-benar relevan dengan gaya hidup pengguna dan memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan relevan, afiliasi dan influencer dapat meningkatkan interaksi dan menciptakan lebih banyak pengalaman belanja yang menarik. Pada akhirnya, pelanggan akan terus berbelanja di TikTok shop karena konten tersebut menjadikan pelanggan semakin loyal.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh strategi content marketing, engagement media sosial, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh strategi content marketing terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh engagement media sosial terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi content marketing, engagement media sosial, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce tiktok shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi content marketing terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce tiktok shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh engagement media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce tiktok shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce tiktok shop.

Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

Bagi praktisi hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi sumber referensi yang dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan tentang pengaruh strategi *content marketing*, *engagement media sosial*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce.

Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang penulis, penelitian ini memberikan banyak manfaat bagi peneliti. Ini termasuk memberikan dasar teoritis kepada penulis, meningkatkan pemahaman mereka tentang pengaruh strategi content marketing, engagement media sosial, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce dan meningkatkan kemampuan analisis data dan penelitian

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, (2016:153) Loyalitas pelanggan mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah : “A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.” Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Strategi Content Marketing

Menurut Gunelius (2011) Strategi content marketing merupakan pendekatan yang dilakukan untuk mempromosikan bisnis atau merek secara tidak langsung melalui konten yang memiliki nilai tambah, baik dalam format teks, video, maupun audio, baik secara daring maupun luring. Konten tersebut dapat disajikan dalam bentuk panjang (seperti blog, artikel, ebook, dan lainnya) ataupun dalam format pendek (misalnya, update di Twitter, Facebook, gambar, dan sejenisnya). Selain itu, strategi ini juga melibatkan bentuk percakapan, seperti berbagi konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif melalui komentar, blog, atau forum online. Hal ini menegaskan pentingnya strategi content marketing dalam menciptakan interaksi dan keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens melalui berbagai jenis konten.

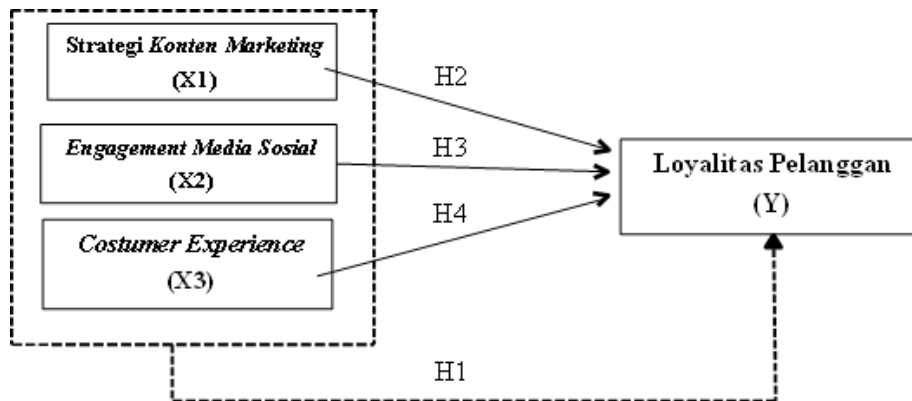
Engagement Media Sosial

Engagement media sosial atau Keterlibatan media sosial merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam e-commerce. Ini merujuk pada interaksi dan partisipasi pelanggan dengan merek melalui berbagai platform media sosial. Dengan berinteraksi secara aktif di media sosial, pelanggan dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek, sehingga mereka merasa lebih terhubung. Media sosial juga berfungsi sebagai saluran yang efektif untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai promosi, diskon, atau produk baru, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian ulang. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Honestya & Veri, 2024; Wasiat & Bertuah, 2022).

Customer Experience

Menurut Khanifa et al., (2023), Customer Experience atau Pengalaman pelanggan adalah hasil dari pengamatan dan keterlibatan langsung dalam kegiatan nyata, imajinatif, atau bahkan virtual. Setiap peristiwa yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu disebut sebagai pengalaman pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai interaksi yang dilakukan perusahaan terhadap mereka melibatkan berbagai aspek, baik secara fisik, emosional, bawah sadar, maupun psikologis.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Komseptual

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H1 : bahwa strategi content marketing, engagement media sosial, customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : bahwa strategi content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : bahwa engagement media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif., populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin Data diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dari 95 responden melalui kuesioner dengan *Skala Likert*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji F dan uji t) dengan program IBM SPSS 25.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Strategi content marketing (X1)	X1.1	0,832	0,2017	Valid
	X1.2	0,830	0,2017	Valid
	X1.3	0,830	0,2017	Valid
	X1.4	0,850	0,2017	Valid
	X1.5	0,759	0,2017	Valid
	X1.6	0,726	0,2017	Valid
Engagement media sosial (X2)	X2.1	0,855	0,2017	Valid
	X2.2	0,806	0,2017	Valid
	X2.3	0,795	0,2017	Valid
	X2.4	0,812	0,2017	Valid
Customer experience (X3)	X3.1	0,717	0,2017	Valid
	X3.2	0,717	0,2017	Valid
	X3.3	0,681	0,2017	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,785	0,2017	Valid
	Y.2	0,814	0,2017	Valid
	Y.3	0,728	0,2017	Valid
	Y.4	0,839	0,2017	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2024

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yaitu 95 responden. Nilai kritik (r tabel) dari pengujian ini 0,2017 dengan $df = n-2 = 95-2 = 93$ taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika r hitung $> r$ table. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu metode untuk menilai apakah sebuah kuesioner dapat diandalkan, yang ditandai dengan konsistensi atau stabilitas jawaban terhadap pernyataan seiring berjalannya waktu. Salah satu cara untuk mengukur uji reliabilitas ini adalah dengan menggunakan statistik Alpha Cronbach. Menurut Arikunto (2016:170), jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka variabel yang diteliti dapat dianggap reliabel. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

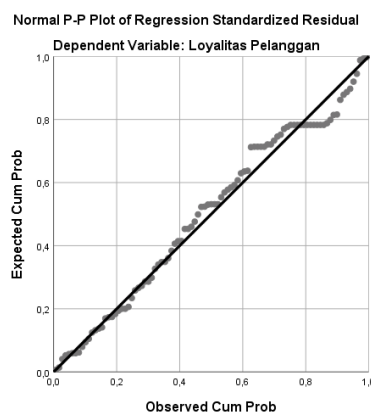
No	Variabel	Cronbach's alpha $> 0,60$	Keterangan
1.	Loyalitas Pelanggan	0,823	Reliabel
2.	Strategi Content Marketing	0,889	Reliabel
3.	Engagement Media Sosial	0,834	Reliabel
4.	Customer Experince	0,786	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah tahun 2024

Dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Uji Asumsi Regresi Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data normal atau hampir normal (Ghozali, 2011:110).



Berdasarkan grafik probabilitas di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa residual tersebut berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dengan memeriksa koefisien korelasi antar variabel bebas. Untuk menentukan apakah multikolinearitas hadir, kita dapat memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,439	1,215			,362	,718
	X1	,083	,069	,110	1,214	,228	,415
	X2	,611	,103	,569	5,923	,000	,372
	X3	,249	,092	,225	2,697	,008	,496
							2,016

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Hasil pengujian multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dengan nilai Tolerance > 0,1 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidakseragaman varians residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,672	,694			2,409	,018
	X1	,065	,039	,258		1,648	,103
	X2	-,151	,059	-,425		-2,562	,012
	X3	,027	,053	,073		,511	,611

a. Variabel: Dependen RES_2

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan analisis yang ditampilkan dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel independen menunjukkan tingkat signifikansi > 0,05. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini, model regresi tidak menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil analisis linear berganda

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,439	1,215		
	Strategi Content Marketing	,083	,069	,110	1,214
	Engagement Media Sosial	,611	,103	,569	5,923
	Customer Experince	,249	,092	,225	2,697

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut:

- Constanta (a) bernilai 0,439 yang berarti jika strategi *content marketing* (X1), *engagement media sosial* (X2), *customer experience* (X3) diasumsikan sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) akan sebesar 0,439
- Koefisien regresi variabel berganda strategi *content marketing* (X1) nilai sebesar 0,083 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Strategi Content marketing (X1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.083 satuan pada loyalitas pelanggan (Y), atau sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel berganda *engagement media sosial* (X2) nilai sebesar 0,611 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *engagement media sosial* (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.611 satuan pada loyalitas pelanggan (Y), atau sebaliknya.

- d. Koefisien regresi variabel berganda *customer experience* (X3) nilai sebesar 0,249 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *customer experience* (X3) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.249 satuan pada loyalitas pelanggan (Y), atau sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404,488	3	134,829	66,569	,000 ^b
	Residual	184,312	91	2,025		
	Total	588,800	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, *Strategi Content Marketing*, *Engagement Media Sosial*

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Dari hasil anova F test pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 66,569 rumus untuk membandingkan nilai F hitung terhadap F tabel adalah $F = (n-k)$ dimana k adalah jumla/banyaknya variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel. F tabel yang didapat (95-3) dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 2,70. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel yaitu $66,569 > 2,70$ dan dari hasil uji sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka strategi *content marketing*, *engagement media sosial* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,439	1,215		,362	,718
	Strategi Content Marketing	,083	,069	,110	1,214	,228
	Engagement Media Sosial	,611	,103	,569	5,923	,000
	Customer Experience	,249	,092	,225	2,697	,008

a. Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada table diatas dapat diketahui bahwa variable Strategi *Content Marketing* (X1) diperoleh nilai signifikansi $0,228 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi *Content Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis pada variable *Engagement Media Sosial* (X2) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Engagement Media Sosial* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis pada variabel *Customer Experience* (X3) diperoleh nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,677	1,423

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, *Strategi Content Marketing*, *Engagement Media Sosial*

Sumber: Data Yang Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka Adjusted R square sebesar 0,667 atau sebesar 67%. Dengan demikian kemampuan variabel strategi *content marketing*, *engagement media sosial* dan *customer experience* dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 67% sedangkan nilai 33% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian.

Hasil Pembahasan

Pengaruh Strategi *Content Marketing*, *Engagement Media Sosial* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian diatas bahwa strategi *content marketing*, *engagement media sosial* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh simultan dari ketiga variabel independen ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tiktok shop memiliki faktor – faktor yang berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel Strategi *Content marketing* dari hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa strategi *content marketing* pada *e-commerce* tiktok shop kurang efektif dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dikarenakan strategi *content marketing* bisa meningkatkan kesadaran pelanggan akan tetapi tidak bisa mengubah loyalitas pelanggan.

Pengaruh Strategi *Content Marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *Content Marketing* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti hipotesis kedua (H2) ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tepat atau tidaknya strategi *content marketing* yang diterapkan oleh *e-commerce* tiktok shop tidak akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan dikarenakan adanya beberapa alasan yang mendasari temuan ini yang disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, meskipun responden memberikan penilaian tinggi, hal tersebut tidak mencerminkan pengalaman nyata mereka, sehingga tidak cukup kuat untuk membangun loyalitas. Selain itu, item pernyataan yang digunakan tidak mencakup semua aspek penting dari pengalaman pelanggan atau dirumuskan dengan cara yang ambigu, sehingga menghasilkan interpretasi yang bervariasi. Fokus yang terlalu sempit pada aspek tertentu, seperti relevansi dan akurasi, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang lebih berpengaruh, juga dapat mengakibatkan hasil yang tidak signifikan. Dengan demikian, meskipun persepsi responden terhadap *content marketing* positif, faktor-faktor tersebut menghalangi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Engagement Media Sosial* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *engagement media sosial* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* tiktok shop. Berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditunjukkan bahwa dengan adanya konten kreatif, promosi yang menarik, dan fitur live shopping yang mengundang partisipasi aktif. Sehingga dengan hal tersebut banyak pelanggan yang menyukai dan berbelanja kebutuhannya melalui *e-commerce* tiktok shop. dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* tiktok shop. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditunjukkan bahwa indikator *sensory experience* (pengalaman sensorik), *emotional experience* (pengalaman emosional), *social experience* (hubungan dengan orang lain atau masyarakat) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh strategi *content marketing*, *engagement media sosial* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada e – commerce tiktok shop dapat disimpulkan:

1. Strategi *Content Marketing*, *Engagement Media Sosial* dan *Customer Experience* berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Strategi *Content Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Engagement Media Sosial* berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
4. *Customer Experience* berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti ini mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi E- Commerce Tiktok Shop
Bagi e- commerce tiktok shop lebih memperhatikan mengenai strategi *content marketing* utamanya terhadap content yang disajikan kepada pelanggan agar lebih relevan supaya bisa meningkatkan loyalitas pelanggan pada e- commerce tiktok shop.
2. Saran Bagi Peneliti
Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel – variabel lain yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *customer trust*, *availability and delivery*, *electronic word of mouth* dan lain-lain. Dan Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji strategi *content marketing*, *engagement media sosial* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dengan skala yang lebih besar baik dari sampel maupun jenis perusahaanya.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan e – commerce tiktok shop di Mahasiswa FEB Unisma.
2. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner serta kurangnya sikap kepedulian dan keseriusan responden dalam menjawab semua pernyataan yang ada.

Referensi

- Anis Nusron, & Adji Achmad Subadar. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI REPURCHASE INTENTION (Study Kasus Pengguna Platform E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). Jurnal transparan STIE Yadika Bangil, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>
- Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fuad Alfaridzi Setiawan, & Heida Ifkari Safitri. (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>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.
- Ghozali, I. (2019). Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Jafar Sidiq dan teman - teman. (2024). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P), BRAND AWARENESS, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMENKAOS CUSTOM PADA PT. DNS MERCH KEDIR. 8(9).
- Khanifa, Rizkiyah, T. F., & Azzatillah. (2023). Pengaruh Customer Experiencedan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovatif Indonesia, 1(1), 34–43.
- Kotler dan Keller. (2016). In Marketing Management.
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Aris. 5(10), 4202–4214.
- Mailia, J. (2020). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan o’chicken gobah ditinjau dari ekonomi syariah. In Ekonomi Syariah.
- Prastowo, W. B. (2023). Pengaruh Customer Experience Dalam Penerapan Artificial Intelligence Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Shopee.
- Putra, D. T., & KN, J. (2024). Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement Darma Tri Putra menghadirkan konten-konten kreatif . Banyak terdapat usaha yang serupa dan menjadi jangkauan teknologi online yang mulai bisa diakses di daerah daerah sehingg. 3, 141–159.
- sudana dan setianto. (2018). metode penelitian bisnis dan analisis data dengan spss. 86.
- Ramadhan. (2022). Digital Marketing di era revolusi industri 4.0 dan society 5.0. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- sugiono. (2020). metode penelitian kualitatif.
- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B (Sutopo (ed.)). ALFABETA, CV.
- Sugiono, P. . (2020). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif Dan Konstruktif. (By Y. Suryandari. (ed.)).
- Suharyat. (2024). Loyalitas Pelanggan (Eka Purnam).
- Syafiudin, A. I., Rizal, M., & Athia, I. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Suasana Cafe, Lokasi, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan. E – Jurnal Riset Manajemen, 13(01), 830–840.
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2(1), 347–356.

Husnul Khatimah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma