

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

Kelvin Halim, Oktavia
Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia

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.