

The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students)

Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang)

Nilma Dwi Setiana¹, Endang Tjahjaningsih^{2*}

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

nilmadwisetiana@mhs.unisbank.ac.id¹, naning@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

TikTok is a dynamic audiovisual that allows users to post short videos, and can be edited with features provided by the platform. This study aims to examine the effect of content, influencers, and online reviews on satisfaction and the impact of customer loyalty on Semarang City students. This type of quantitative descriptive research with multiple linear regression analysis processed using SPSS 26. The population of this study were Semarang city students who actively used the Tiktok application with a sample of 100 respondents based on the Cochran formula and with sampling techniques using purposive sampling, namely sample collection techniques using certain criteria. Data collection via google form questionnaire. The results of this study indicate that content marketing, influencers marketing, and online customer reviews partially and simultaneously affect satisfaction and have an impact on consumer loyalty.

Keywords: content marketing, influencer marketing, online customer review, satisfaction, consumer loyalty

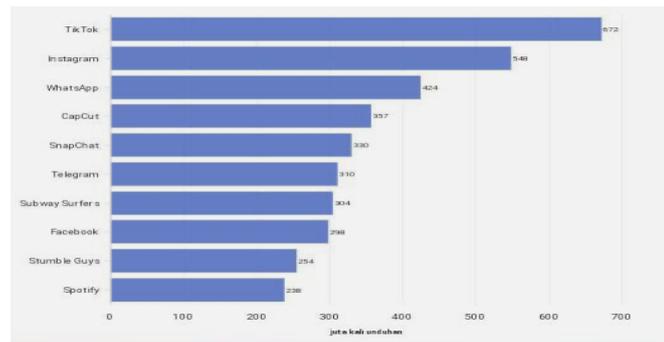
ABSTRAK

TikTok adalah audiovisual dinamis yang memungkinkan pengguna untuk memposting video pendek, dan dapat diedit dengan fitur yang disediakan oleh platform. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten, influencer, dan ulasan online terhadap kepuasan dan dampaknya loyalitas pelanggan pada mahasiswa Kota Semarang. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 26. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa kota Semarang yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok dengan sampel sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Cochran dan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan kriteria tertentu. Pengumpulan data melalui kuesioner google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing, influencer marketing, dan online customer review secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen.

Keywords: content marketing, influencer marketing, online customer review, kepuasan, loyalitas konsumen

1. Pendahuluan

Internet telah menjadi suatu kemajuan teknologi yang dianggap paling memengaruhi dinamika manusia di era digital saat ini, dari laporan terbaru We Are Social, disampaikan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tiktok merupakan suatu media sosial yang paling populer (Wuwungam et al., 2022). Tercatat demografi pengguna berusia 16-64 tahun yang paling banyak menggunakan sosial media dan akan terus meningkat setiap bulannya adalah aplikasi Tiktok (Annur, 2023). Peneliti menelusuri data aplikasi yang banyak terunduh.

Gambar 1. Data riset aplikasi terunduh tahun 2022

Sumber : *databoks Apptopia.com (2023)*

Menurut data perusahaan riset aplikasi Apptopia TikTok meraih predikat sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak secara global pada tahun 2022. Sepanjang tahun lalu, aplikasi video pendek milik Bytedance mencapai 672 juta unduhan baru. Meningkatnya jumlah pengguna Tiktok telah membuat perbedaan besar, bermula sebagai situs video hiburan sederhana, sekarang telah mengalami pertumbuhan sebagai platform e-commerce. Banyak pengguna TikTok yang memilih untuk melakukan pembelian langsung melalui aplikasi tersebut. Dengan hal tersebut platform Tiktok melakukan promosi untuk mengetahui sejauh mana aplikasi Tiktok mempengaruhi kepuasan dan memberi dampak terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Tiktok dengan salah satu cara yaitu melalui *content marketing*, *content marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran di mana pemasar merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan materi yang dirancang untuk menarik perhatian calon pelanggan dengan tujuan mengubah mereka menjadi pelanggan (Kotler, 2017).

Di sisi lain, *influencer marketing* telah menjadi metode yang populer untuk mempromosikan barang dan jasa. Memanfaatkan jumlah pengikut yang mengikuti seorang *influencer* di media sosial adalah salah satu pendekatan pemasaran terbaik untuk memasarkan melalui media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen adalah *online customer review*, fitur online customer review, yang bisa membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan saat ingin melakukan keputusan tentang pembelian. Menurut Thakur (2018) *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual pada segala aspek di platform retail online dan marketplace. (Tsang & Prendergast, 2009) salah satu faktor yang menentukan keputusan seseorang adalah *review*. Pengguna TikTok sering berbagi pengalaman mereka secara *online*, termasuk memberikan ulasan tentang barang atau jasa yang mereka gunakan. Sangat penting bahwa testimoni dari pengguna TikTok dinilai, terutama oleh pihak yang berkepentingan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa *content marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review* sangat berperan baik dalam kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Setiawan et al., (2023); Sari et al., (2023); Harahap (2019). Namun, terdapat variasi hasil dari penelitian sebelumnya yaitu kepuasan tidak berpengaruh dalam menentukan tingkat loyalitas konsumen (Nurbani et al., 2019). Kusumasasti (2017), loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh secara signifikan.

2. Tinjauan Pustaka

Content Marketing

Menurut (Kotler et al., 2017) *content marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran di mana pemasar merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan materi yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan mengubah mereka

menjadi konsumen. Rebecca Lieb (2012) mendefinisikan *content marketing* sebagai suatu strategi pemasaran yang menerapkan pembuatan konten serta distribusi untuk memberi konsumen, atau sasaran audiens, informasi persuasif tentang produk yang sedang dipasarkan. Hani dan Henni (2018), menyatakan elemen yang mempengaruhi *content marketing* terdapat 5 elemen yaitu desain, kejadian terbaru, pengalaman membaca, waktu dan suasana.

Influencer Marketing

Menurut Agrawal (2016) Seseorang yang memiliki banyak pengikut di berbagai platform media sosial, seperti YouTube, Instagram, Snapchat, atau blog pribadi, disebut sebagai tokoh online atau dikenal *sebagai influencer*. Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018), karakteristik dari seorang *influencer* harus cocok dengan apa yang dipromosikan. Jika sasaran pemasaran merasa terhubung dengan *influencer* tersebut, hal ini dengan mudah akan mempengaruhi mereka melalui ketertarikan dengan *influencer* tersebut. Memanfaatkan jumlah pengikut yang mengikuti seorang *influencer* di media sosial adalah salah satu pendekatan pemasaran terbaik untuk memasarkan melalui media sosial (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Online Customer Review

Secara khusus, *online customer review* mencerminkan “cara konsumen mendeskripsikan, menghidupkan kembali, merekonstruksi, dan berbagi pengalaman mereka” (Xiang et al., 2015). Tujuan dari *review* ini adalah untuk memberi konsumen kesempatan untuk mendapatkan tambahan informasi tentang produk atau layanan, membentuk pandangan mereka terhadap produk, dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli. *Review* pelanggan dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk komunikasi pemasaran (Sulanjari & Tjahjaningsih, 2023). Menurut Xie, Chen, dan Wu (2016), ini juga memberikan manfaat bagi penjual dalam mengumpulkan data konsumen dan menerima umpan balik tentang produk dan layanan yang mereka sediakan.

Kepuasan

(Deviana & Tjahjaningsih, 2022) kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli dan gunakan dari perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan, karena produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen (Deviana & Tjahjaningsih, 2022) Sedangkan menurut (Tjiptono & Diana, 2019), kepuasan konsumen merujuk pada kualitas produk atau layanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu apabila kinerjanya sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas, sementara jika kinerjanya melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan senang (Ramadhini, 2022).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang terhadap suatu perusahaan baik merek, jasa, toko, atau pemasok serta tindakan pembelian berulang (Rusmiati dan Zulfikar, 2018). Secara lebih spesifik, loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan dan tindakan konsumen (Sucháne, Králova 2019). Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas sebenarnya bukan hanya mencakup seberapa sering konsumen melakukan pembelian, tetapi juga sejauh mana pelanggan secara berulang memilih untuk melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli.

Hubungan Content Marketing Terhadap Kepuasan konsumen

Content marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran di mana pemasar merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan materi yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan mengubah mereka menjadi pelanggan (Kotler et al., 2017). *Content marketing* dapat membantu bisnis dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka. Dengan membuat konten yang menarik dan unik tentang sebuah produk atau layanan maka konsumen akan merasa puas karena mendapatkan informasi (Ahmad, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2023) menyimpulkan bahwa *content marketing* secara positif berdampak secara signifikan pada kepuasan konsumen.

H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Influencer Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Influencer Marketing merupakan individu yang memiliki pengaruh pada khalayak tertentu untuk ikut serta dalam kampanye produk, dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan memperkuat hubungan pelanggan (Lengkawati dan Saputra, 2021). Pengguna metode pemasaran dengan menggunakan *influencer* dapat mempengaruhi pengikut untuk merasakan puas atas produk yang mereka gunakan (Aminah, S. 2020). Temuan dari penelitian Setiawan et al. (2023) menegaskan bahwa *influencer marketing* berdampak positif dan signifikan secara langsung pada kepuasan konsumen

H2 : *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Auliya et al., (2017) *online customer review* merupakan evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau perusahaan, yang dapat berupa tinjauan positif atau negatif yang didasarkan pada pengalaman individu. *Online customer review* juga memberikan umpan balik bagi perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, review negatif dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mengurangi tingkat kepuasan (Ardianti & Widiartanto, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2023) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3 : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

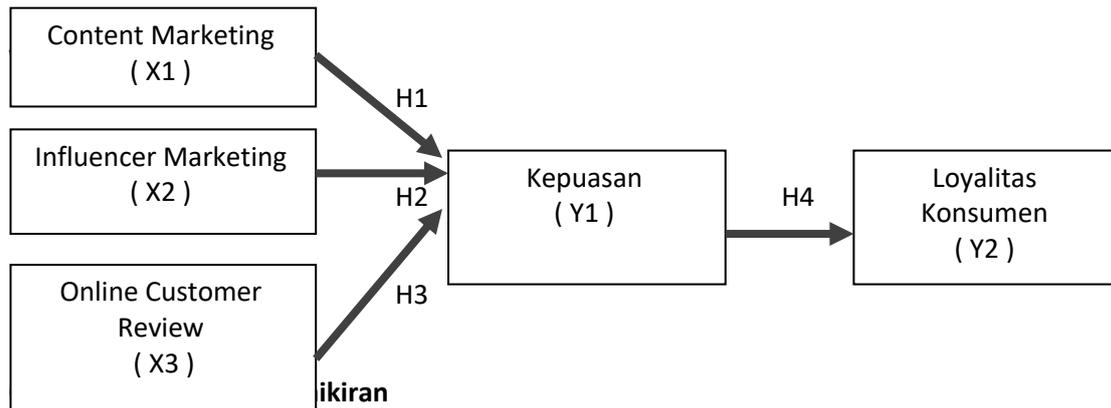
Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018), Perasaan senang atau kecewa yang muncul saat membandingkan hasil produk atau pengalaman dengan harapan konsumen. Kepuasan yang tinggi dapat menjadi peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Keberlanjutan loyalitas konsumen terhadap suatu produk tergantung pada tingkat kepuasan konsumen dari produk tersebut (Fayumi & Tjahjaningsih, 2015). Konsumen yang puas cenderung menjadi lebih dekat dengan perusahaan atau merek tersebut dan lebih mungkin untuk memilih merek tersebut lagi di masa depan (Wijayani, 2012). Penelitian oleh Nalendra (2018) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang terdapat dalam penelitian :



3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan diambil dalam penelitian ini adalah survei, sedangkan pendekatan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini memfokuskan populasi pada seluruh pengguna media sosial TikTok di kalangan mahasiswa di wilayah kota Semarang yang dilakukan pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang telah ditentukan diantaranya :

1. Orang tersebut pernah atau sering membeli produk/jasa melalui media TikTok.
2. Orang tersebut berstatus sebagai mahasiswa di Kota Semarang.
3. Berusia minimal 18-50 tahun.

Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Cochran*, yang menunjukkan sampel sebanyak 100 responden dan Pengumpulan data melalui kuesioner google form.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO >0,50	Loading Factor	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	X1.1	0,741	0,849	Valid
	X1.2		0,880	Valid
	X1.3		0,780	Valid
	X1.4		0,749	Valid
	X1.5		0,516	Valid
	X1.6		0,742	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	X2.1	0,6,72	0,875	Valid
	X2.2		0,739	Valid
	X2.3		0,778	Valid
	X2.4		0,650	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	X3.1	0,675	0,606	Valid
	X3.2		0,839	Valid
	X3.3		0,765	Valid
	X3.4		0,904	Valid
Kepuasan (Y1)	Y1.1	0,671	0,825	Valid
	Y1.2		0,836	Valid
	Y1.3		0,706	Valid
	Y1.4		0,584	Valid

	Y1.5		0,790	Valid
Loyalitas Konsumen (Y2)	Y2.1		0,822	Valid
	Y2.2	0,674	0,772	Valid
	Y2.3		0,803	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan variabel memiliki nilai *Keiser Mayer Olkin Of Sampling Adequacy* (KMO) > 0,50 , yang artinya kecukupan sampel terpenuhi semua. Selain itu masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel *content marketing, influencer marketing, kepuasan dan loyalitas konsumen* dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Standar Alpha	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,850	0,70	Reabel
Influencer Marketing (X2)	0,758	0,70	Reabel
Online Customer Review (X3)	0,788	0,70	Reabel
Kepuasan (Y1)	0,808	0,70	Reabel
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,716	0,70	Reabel

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha > 0,70 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reabel atau dapat diterima dan selanjutnya layak dilakukan pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Persamaan	Uji F Hitung	Sig	Adjusted R ²	Uji t Beta	Sig
1	$Y_1 = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$			0,988		
	Constant	2748,872	0,000		0,838	
	X1 terhadap Y1				0,155	0,000
	X2 terhadap Y1				0,561	0,000
	X3 terhadap Y1				0,423	0,000
2	$Y_2 = \alpha + \beta_4.Y_1$	367,438	0,000	0,787		
	Constant				0,657	
	Y1 terhadap Y2				0,578	0,000

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

a. Koefisien Determinasi R²

Dari tabel 3 hasil uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai Adj R Square pada regresi model 1 sebesar 0,988. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), *online customer review* (X3) mampu menjelaskan variabel Kepuasan (Y1) sebesar 98,8 %, sedangkan sisanya yaitu 1,2% dijelaskan oleh variabel lain.
2. Nilai Adj R Square sebesar 0,787. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan (Y1) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar 78,7%, sedangkan sisanya yaitu 21,3% dijelaskan oleh variabel lain.

b. Uji F

Berdasarkan tabel 3 menyimpulkan bahwa :

1. Nilai F hitung pada regresi model 1 adalah 2748,872 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Kepuasan (Y1) atau dengan kata lain adanya pengaruh variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Online Customer Review* (X3) terhadap variabel Kepuasan (Y1).
2. Nilai F hitung pada regresi model 2 adalah 367,438 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Loyalitas Konsumen (Y2) atau dengan kata lain adanya pengaruh variabel Kepuasan (Y1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y2).

c. Uji Hipotesis (t)**Hipotesis 1 : *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan (Y1)**

Nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β_1 sebesar 0,155 (positif) artinya variabel *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y1). Dengan demikian hipotesis 1 **diterima**.

Hipotesis 2 : *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan (Y1)

Nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β_2 sebesar 0,561 (positif) artinya variabel *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y1). Dengan demikian hipotesis 2 **diterima**.

Hipotesis 3 : *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan (Y1)

Nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β_3 sebesar 0,423 (positif) artinya variabel *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y1). Dengan demikian hipotesis 3 **diterima**.

Hipotesis 4 : Kepuasan (Y1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

Nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β_4 sebesar 0,578 (positif) artinya variabel Kepuasan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2). Dengan demikian hipotesis 4 **diterima**.

***Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Tiktok**

Hasil deskriptif variabel *Content Marketing* memiliki rata-rata 6,28 dan memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "kemudahan dalam memahami, kemudahan menemukan *content marketing* disertai dengan penyajian *content marketing* yang memberikan nilai tambah pengetahuan dan hiburan" sebesar 6,35. Berdasarkan hasil yang didapatkan, sepemikiran pada riset terdahulu yang telah dilakukan oleh Mukti & Luluk (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

***Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Tiktok**

Hasil deskriptif variabel *Content Marketing* memiliki rata-rata 6,28 dan memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "*influencer* yang memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk atau layanan yang mereka promosikan" sebesar 6,36. Berdasarkan hasil yang didapatkan, sepemikiran pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Francisco et al., 2021) mengindikasikan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Tiktok

Hasil deskriptif variabel *Content Marketing* memiliki rata-rata 6,30 dan memiliki nilai rata rata tertinggi pada pernyataan “kepercayaan *review* yang menyajikan alasan-alasan yang logis dan ketertarikan *review* yang positif, sehingga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Tiktok” sebesar 6,35. Berdasarkan hasil yang didapatkan, sepemikiran pada penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* secara sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok

Hasil deskriptif variabel *Content Marketing* memiliki rata-rata 6,29 dan memiliki nilai rata rata tertinggi pada pernyataan “merekomendasikan produk atau layanan yang ada di TikTok kepada orang lain, dan gambaran yang jelas tentang lokasi produk atau layanan yang direkomendasikan pada aplikasi Tiktok” sebesar 6,30. Berdasarkan hasil yang didapatkan, sepemikiran pada riset terdahulu yang telah dilakukan Pratama (2016) mencatat bahwa kepuasan konsumen secara sebagian berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner melalui google form kepada responden sebanyak 100, dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan nilai signifikasi ($\alpha = 0,05$). Berikut ini adalah hasil kesimpulan responden penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terlihat dari nilai sig, yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β_1 sebesar 0,155 (positif). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *content marketing* yang diciptakan, maka akan memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan konsumen.
2. *Influecer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terlihat dari nilai sig, yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β_2 sebesar 0,561(positif). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik seorang *influencer marketing* mempromosikan produk atau layanan, maka akan memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan konsumen.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terlihat dari nilai sig, yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β_3 sebesar 0,423 (positif). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin positif tingkat *online customer review*, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
4. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terlihat nilai sig, yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β_4 sebesar 0,578 (positif). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap penelitian ini dapat melengkapi rekomendasi dan masukan untuk platform Tiktok. Tujuannya adalah agar platform Tiktok mampu bersaing efektif dengan platform lain dan menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk-produk atau layanan yang direkomendasikan oleh platform Tiktok. Keberhasilan dalam memenuhi kepuasan konsumen diharapkan akan berujung pada loyalitas konsumen terhadap pengguna aplikasi Tiktok. Penulis berharap bahwa penelitian ini akan memberikan nilai tambah dan wawasan bagi penelitian mendatang, terutama bagi peneliti yang tertarik dengan variabel seperti *content marketing*, *influencer marketing*, *online customer review*, kepuasan dan loyalitas konsumen pada penelitiannya. Selain itu penelitian yang sudah dilakukan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang marketing.

Daftar Pustaka

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Deviana, M. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 454–452.
- Fayumi, A., & Tjahjaningsih, E. (2015). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati)*.
- Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizel, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 20–35.
- Harahap, Y. K. (2019). *Pengaruh Rational Marketing, Content Marketing dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka pada Mahasiswa S-1 Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara*.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan im3 madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281-288.
- Wijayani, Y. A. (2012). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Ramadhini, N. S. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Jasa Pengiriman Barang Sicepat Halu Di Jakarta* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta).
- Sari, D. M., Pratiwi, N. M. I., & Maduwinarti, A. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Followers Akun Instagram@ Sociolla. *SOSIALITA*, 2(2), 1072–1080.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*. 09(01).
- Sulanjari, B., & Tjahjaningsih, E. (2023). ONLINE PURCHASING DECISIONS ARE INFLUENCED BY UTILITARIAN VALUE TO INCREASE PURCHASE SATISFACTION. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1540–1546.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan pelanggan. *Yogyakarta: Andi*.
- Wuwungam, K. E., Himpong, M. D., & Lotulung, L. J. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Edukasi Bagi Mahasiswa. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(2).
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269–1280.
- Kusumasasti, I., Andarwati, A., & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123-129.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109-120.