
Pengaruh *Content Marketing* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada Thanksinsomnia Di TikTok Shop

Zidan Mabruri¹, Suhardoyo²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}
Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: zidanmabruri0@gmail.com

ABSTRAK

TikTok menjadi platform yang paling sering diakses pengguna internet Indonesia, dan merek semakin sering menjual produk kepada Generasi Z melalui TikTok Shop. Merek perlu bukti apakah konten dan kepuasan pembeli mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menguji pengaruh *content marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Thanksinsomnia di TikTok Shop. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif asosiatif. Data berasal dari kuesioner daring yang diisi 50 responden Generasi Z di Kebon Jeruk, Jakarta Barat, yang dipilih dengan *purposive sampling*. Analisis memakai regresi linear berganda dengan SPSS versi 25. Seluruh butir instrumen valid, nilai *Cronbach's Alpha* berkisar 0,755 sampai 0,912, dan model memenuhi asumsi klasik. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($B = 0,291$; $t = 4,729$; $p < 0,001$). Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,337$; $t = 5,459$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 23,583$; $p < 0,001$) dan menjelaskan 50,1% variasi loyalitas pelanggan. Thanksinsomnia perlu menjaga mutu konten dan pengalaman pembelian secara bersamaan.

Kata Kunci: *content marketing*; kepuasan konsumen; loyalitas pelanggan; TikTok Shop; Generasi Z

ABSTRACT

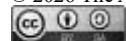
TikTok is the most accessed social media platform among Indonesian internet users, and brands increasingly sell to Generation Z through TikTok Shop. Brands need evidence on whether content and buyer satisfaction retain customers. This study examines the effect of content marketing and customer satisfaction on customer loyalty toward Thanksinsomnia products on TikTok Shop. The study uses an associative quantitative approach. Data came from an online questionnaire completed by 50 Generation Z respondents in Kebon Jeruk, West Jakarta, selected through *purposive sampling*. Multiple linear regression in SPSS version 25 served as the analysis method. All instrument items were valid, Cronbach's Alpha ranged from 0.755 to 0.912, and the model met the classical assumptions. Content marketing had a positive and significant effect on customer loyalty ($B = 0.291$; $t = 4.729$; $p < 0.001$). Customer satisfaction also had a positive and significant effect ($B = 0.337$; $t = 5.459$; $p < 0.001$). Together, both variables significantly affected customer loyalty ($F = 23.583$; $p < 0.001$) and explained 50.1% of its variance. Thanksinsomnia should maintain content quality and the purchase experience at the same time.

Keywords: *content marketing*; customer satisfaction; customer loyalty; TikTok Shop; Generation Z

1. PENDAHULUAN

TikTok menjadi aplikasi media sosial yang paling sering diakses pengguna internet Indonesia pada 2026. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2026 mencatat porsi akses TikTok sebesar 31,8%. Angka itu turun dari 35,2% pada 2025, tetapi TikTok tetap berada di peringkat pertama (Untari, 2026). Laporan *Digital 2026: Indonesia* dari DataReportal mencatat 180 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Oktober 2025. Laporan itu juga menempatkan TikTok di peringkat pertama pada indeks pengguna aktif aplikasi seluler per Agustus 2025 (Selular.ID, 2025).

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan. Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari video dan siaran langsung. Thanksinsomnia memakai fitur ini melalui video promosi, siaran langsung, dan konten yang menyasar Generasi Z. Penelitian terdahulu telah menguji pengaruh *content marketing* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion (Nada et al., 2023) dan terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Kirana & Sudrajat, 2025).



Pembelian pertama belum menunjukkan loyalitas. Loyalitas mencakup komitmen untuk membeli kembali produk yang sama secara konsisten (Oliver, 1999). Merek perlu tahu faktor yang mendorong perilaku tersebut. Dua faktor yang relevan adalah *content marketing* dan kepuasan konsumen. Karr (2016) memandang konten sebagai sarana untuk menarik pembaca dan memengaruhi keputusan mereka. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapannya.

Beberapa penelitian terdahulu memakai keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Kirana & Sudrajat, 2025). Penelitian lain memosisikan kepuasan sebagai variabel mediasi antara faktor pemasaran dan loyalitas (Agung et al., 2024; Husen et al., 2025; Nawastuti, 2023). Setiana dan Tjahjaningsih (2024) menguji *content marketing*, *influencer marketing*, dan ulasan daring terhadap kepuasan dan loyalitas pada mahasiswa di Semarang. Penelitian ini berbeda dalam tiga hal. Pertama, objeknya satu merek lokal, yaitu Thanksinsomnia. Kedua, respondennya Generasi Z di Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Ketiga, penelitian ini menguji *content marketing* dan kepuasan konsumen sebagai dua variabel bebas yang memengaruhi loyalitas secara langsung.

Perbincangan publik tentang pemilik merek sempat ramai di media sosial. Isu itu hanya menjadi latar kontekstual, dan penelitian ini tidak mengukur dampaknya. Isu tersebut menunjukkan bahwa merek perlu mengetahui faktor yang dapat dikelola secara langsung untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Secara teoretis, penelitian ini menambah bukti empiris tentang teori konfirmasi harapan (Oliver, 1980) dan teori loyalitas (Oliver, 1999) pada pembelian melalui media sosial. Secara praktis, hasil penelitian membantu Thanksinsomnia menyusun konten dan menjaga pengalaman pembelian pelanggan Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh parsial dan simultan *content marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Thanksinsomnia di TikTok Shop. Artikel ini terdiri atas lima bagian. Bagian 2 membahas landasan teori dan hipotesis. Bagian 3 menjelaskan metode penelitian. Bagian 4 memaparkan hasil dan pembahasan. Bagian 5 memuat kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

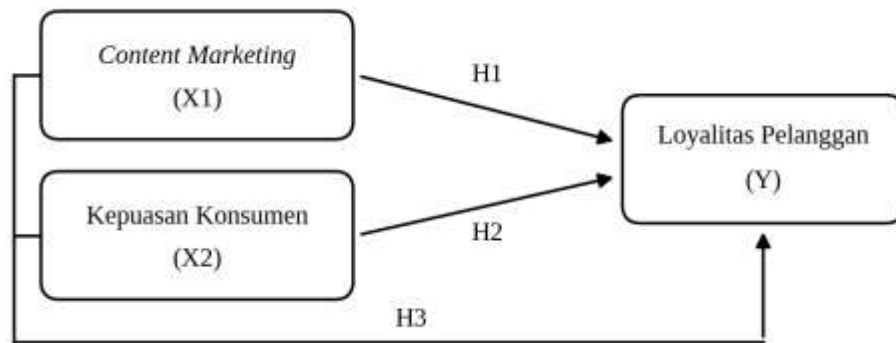
Content marketing adalah strategi pemasaran yang merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten menarik untuk menjangkau segmen tertentu dan mengubahnya menjadi pelanggan (Asyari, 2024). Karr (2016) mengukur *content marketing* melalui lima dimensi. Kelima dimensi itu adalah kognisi pembaca (*reader cognition*), motivasi berbagi (*sharing motivation*), persuasi (*persuasion*), pengambilan keputusan (*decision making*), dan faktor-faktor pendukung (*life factors*). Penelitian ini memakai kelima dimensi tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Teori konfirmasi harapan menjelaskan mekanismenya. Konsumen merasa puas ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan. Konsumen merasa tidak puas ketika kinerja produk berada di bawah harapan (Oliver, 1980). Penelitian ini mengukur kepuasan melalui empat indikator: pembelian ulang, penyebaran *word-of-mouth*, pembentukan citra merek, dan keputusan pembelian (Fuadah, 2024).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk membeli kembali produk pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran pesaing dapat mendorong perpindahan merek (Oliver, 1999). Loyalitas memiliki bentuk perilaku dan bentuk sikap. Loyalitas perilaku tampak dari frekuensi pembelian. Loyalitas sikap tampak dari kecenderungan memilih merek yang sama (Alim et al., 2025). Penelitian ini mengukur loyalitas melalui tiga indikator: menyampaikan hal positif (*say positive things*), merekomendasikan kepada teman (*recommend friends*), dan terus membeli (*continue purchasing*) (Japariato, dalam Nadia Ika Purnama, 2024).

Penelitian terdahulu melaporkan hasil berikut. Setiana dan Tjahjaningsih (2024) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen TikTok. Kirana dan Sudrajat (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Nawastuti (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan TikTok Shop. Husen et al. (2025) melaporkan bahwa kepuasan memengaruhi loyalitas pelanggan TikTok Shop secara signifikan. Agung et al. (2024) melaporkan bahwa loyalitas pelanggan produk fashion di TikTok Shop meningkat melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini berbeda karena memakai satu merek sebagai objek, Generasi Z Kebon Jeruk sebagai responden, dan kepuasan sebagai variabel bebas langsung.

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian. *Content marketing* yang informatif dan menarik membantu konsumen memahami produk dan memutuskan pembelian (Karr, 2016). Proses itu dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Kepuasan yang tinggi memperkuat komitmen konsumen terhadap merek (Oliver, 1999). Berdasarkan logika tersebut, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis.



Sumber: Diolah peneliti (Mabruri, 2026)
Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

H1: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Thanksinsomnia di TikTok Shop.

H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Thanksinsomnia di TikTok Shop.

H3: *Content marketing* dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Thanksinsomnia di TikTok Shop.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Desain ini menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel dengan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Variabel bebas terdiri atas *content marketing* (X1) dan kepuasan konsumen (X2). Variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini memakai data primer dari kuesioner dan data sekunder dari buku serta jurnal ilmiah. Peneliti mengumpulkan data pada tahun 2026.

Objek penelitian adalah produk Thanksinsomnia di TikTok Shop. Peneliti memilih merek ini karena Thanksinsomnia memasarkan produknya melalui video promosi, siaran langsung, dan konten yang menyasar Generasi Z. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang tinggal di Kebon Jeruk, berusia 17 sampai 27 tahun, dan pernah membeli Thanksinsomnia melalui TikTok Shop. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Peneliti memakai *purposive sampling* dengan tiga kriteria: berusia 17 sampai 27 tahun, berdomisili di Kebon Jeruk, dan pernah membeli Thanksinsomnia melalui TikTok Shop. Jumlah sampel akhir adalah 50 responden. Jumlah ini memenuhi pedoman Roscoe (1975), yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden, serta minimal sepuluh kali jumlah variabel penelitian.

Peneliti membagikan kuesioner daring melalui Google Form. Kuesioner memuat 30 pernyataan, yaitu 10 pernyataan untuk setiap variabel. Setiap pernyataan memakai skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) (Likert, 1932). Peneliti mengukur *content marketing* dengan lima dimensi Karr (2016), kepuasan konsumen dengan empat indikator (Fuadah, 2024), dan loyalitas pelanggan dengan tiga indikator (Japariato, dalam Nadia Ika Purnama, 2024). Peneliti juga memakai observasi pada akun TikTok Shop Thanksinsomnia dan studi dokumentasi pada literatur ilmiah.

Peneliti menganalisis data dengan SPSS versi 25. Uji validitas membandingkan r hitung dengan r tabel sebesar 0,273 ($n = 50$; taraf signifikansi 5%). Uji reliabilitas memakai *Cronbach's Alpha* dengan batas 0,60. Uji asumsi klasik meliputi normalitas (*Kolmogorov-Smirnov* dan *P-Plot*), heteroskedastisitas (*scatterplot* dan *Glejser*), multikolinearitas ($tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$), dan linearitas ($deviation\ from\ linearity > 0,05$). Peneliti menguji hipotesis dengan uji t , uji F , koefisien determinasi, dan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ pada taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil analisis data dari 50 responden. Pemaparan mengikuti urutan metode: profil responden, kualitas instrumen, kelayakan model, pengujian hipotesis, lalu pembahasan.

4.1. Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Tabel 1 menunjukkan profil responden. Responden laki-laki berjumlah 33 orang (66%) dan responden perempuan 17 orang (34%). Kelompok usia 21 sampai 25 tahun mendominasi dengan 39 orang (78%). Pelajar atau mahasiswa berjumlah 32 orang (64%).

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 50)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	33	66
	Perempuan	17	34
Usia	16-20 tahun	10	20
	21-25 tahun	39	78
	Di atas 26 tahun	1	2
Pekerjaan	Pelajar atau mahasiswa	32	64
	Pegawai swasta	10	20
	Pegawai negeri	5	10
	Wirausaha	3	6

Sumber: Data primer diolah (Mabruri, 2026)

Tabel 2 menyajikan statistik deskriptif. Rata-rata skor *content marketing* sebesar 4,018, kepuasan konsumen sebesar 4,006, dan loyalitas pelanggan sebesar 3,974. Ketiganya berada pada kategori setuju. Tidak ada responden yang memilih skor 1 atau 2 pada seluruh 30 butir. Rata-rata butir *content marketing* berkisar 3,88 sampai 4,14. Rata-rata butir loyalitas pelanggan berkisar 3,88 sampai 4,06. Jawaban yang terkumpul pada skor 3 sampai 5 menunjukkan variasi data yang terbatas. Keterbatasan ini perlu diperhatikan saat menafsirkan koefisien regresi.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Butir	Rata-rata	Kategori
<i>Content marketing</i> (X1)	10	4,018	Setuju
Kepuasan konsumen (X2)	10	4,006	Setuju
Loyalitas pelanggan (Y)	10	3,974	Setuju

Sumber: Data primer diolah (Mabruri, 2026)

Keterangan:

Skala jawaban 1 sampai 5. Rata-rata dihitung dari skor seluruh butir pada tiap variabel.

4.2. Kualitas Instrumen dan Kelayakan Model

Seluruh butir pada ketiga variabel valid karena r hitung melebihi r tabel sebesar 0,273. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel melebihi 0,60, sehingga instrumen reliabel. Tabel 4 merangkum uji asumsi klasik. Model memenuhi seluruh asumsi. Grafik *P-Plot* menunjukkan titik residual mengikuti garis diagonal. Grafik *scatterplot* menunjukkan residual menyebar tanpa pola.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X1)	0,909	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen (X2)	0,912	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,755	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (Mabruri, 2026)

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Statistik	Nilai	Kriteria	Hasil
Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov, Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	> 0,05	Normal
Heteroskedastisitas	<i>Glejser, Sig. X1</i>	0,296	> 0,05	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	<i>Glejser, Sig. X2</i>	0,788	> 0,05	Tidak terjadi
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (X1 dan X2)	0,988	> 0,10	Tidak terjadi
Multikolinearitas	VIF (X1 dan X2)	1,012	< 10	Tidak terjadi
Linearitas	<i>Deviation from linearity</i> , X1 terhadap Y	0,652	> 0,05	Linear
Linearitas	<i>Deviation from linearity</i> , X2 terhadap Y	0,704	> 0,05	Linear

Sumber: Data primer diolah (Mabruri, 2026)

4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5 menyajikan hasil regresi linear berganda. Persamaan regresinya adalah $Y = 14,555 + 0,291X_1 + 0,337X_2$. Persamaan ini memakai skor total setiap variabel dengan rentang 10 sampai 50. *Content marketing* dan kepuasan konsumen masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai Sig. keduanya di bawah 0,05. H1 dan H2 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji t dan Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keputusan
<i>Content marketing</i> (X1)	0,291	4,729	0,000	H1 diterima
Kepuasan konsumen (X2)	0,337	5,459	0,000	H2 diterima

Sumber: Data primer diolah (Mabruri, 2026)

Keterangan:

B = koefisien regresi tidak terstandar; Sig. = tingkat signifikansi. Variabel terikat: loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 6 menunjukkan hasil uji F dan koefisien determinasi. Nilai F hitung sebesar 23,583 dengan Sig. 0,000, sehingga H3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,501 berarti *content marketing* dan kepuasan konsumen menjelaskan 50,1% variasi loyalitas pelanggan. Faktor lain di luar model menjelaskan sisanya, yaitu 49,9%.

Tabel 6. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
F hitung (df 2 dan 47)	23,583
Sig. F	0,000
R	0,708
R Square	0,501
Adjusted R Square	0,480

Sumber: Data primer diolah (Mabruri, 2026)

4.4. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($B = 0,291$; $t = 4,729$; $p < 0,001$). Jika skor *content marketing* naik satu poin dan kepuasan konsumen tetap, skor loyalitas naik 0,291 poin.

Hasil ini sejalan dengan temuan Setiana dan Tjahjaningsih (2024) pada pengguna TikTok di Semarang. Hasil ini juga sejalan dengan Kirana dan Sudrajat (2025), yang menemukan pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Karr (2016) menjelaskan bahwa konten bekerja melalui lima dimensi: pemahaman pembaca, motivasi berbagi, persuasi, pengambilan keputusan, dan faktor-faktor pendukung. Rata-rata skor *content marketing* sebesar 4,018 menunjukkan bahwa responden menilai konten Thanksinsomnia cukup baik pada dimensi-dimensi tersebut. Konten yang informatif membantu konsumen memahami produk sebelum membeli. Pemahaman itu dapat memperkuat kepercayaan dan niat membeli kembali. Penelitian ini tidak mengukur kepercayaan, sehingga penelitian lanjutan perlu menguji mekanisme tersebut.

4.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($B = 0,337$; $t = 5,459$; $p < 0,001$). Kenaikan satu poin skor kepuasan, dengan *content marketing* tetap, diikuti kenaikan skor loyalitas sebesar 0,337 poin. Temuan ini konsisten dengan teori konfirmasi harapan (Oliver, 1980) dan teori loyalitas (Oliver, 1999). Konsumen yang puas cenderung mempertahankan pilihan, menyampaikan penilaian positif, dan merekomendasikan produk. Hasil ini sejalan dengan Nawastuti (2023) dan Husen et al. (2025), yang melaporkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop. Agung et al. (2024) juga melaporkan peningkatan loyalitas melalui kepuasan pada produk fashion di TikTok Shop.

Koefisien kepuasan konsumen (0,337) sedikit lebih besar daripada koefisien *content marketing* (0,291). Kedua variabel memakai rentang skor yang sama, yaitu 10 sampai 50, sehingga koefisien keduanya dapat dibandingkan secara deskriptif. Penelitian ini tidak menguji apakah selisih itu signifikan. Karena itu, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa kepuasan lebih penting daripada *content marketing*.

4.6. Pengaruh Simultan dan Implikasi

Content marketing dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan ($F = 23,583$; $p < 0,001$). Kedua variabel menjelaskan 50,1% variasi loyalitas pelanggan, dengan *Adjusted R Square* sebesar

0,480. Faktor lain menjelaskan 49,9% sisanya. Faktor yang mungkin berperan antara lain harga, kualitas produk, dan ulasan konsumen daring. Penelitian ini tidak mengukur faktor-faktor tersebut.

Pembagian peran berikut dapat menjelaskan hasil ini. *Content marketing* bekerja sebelum dan saat pembelian, ketika konten membantu konsumen mengenal produk. Kepuasan terbentuk setelah pembelian, ketika produk dan layanan memenuhi harapan. Agung et al. (2024) juga melaporkan bahwa loyalitas pelanggan TikTok Shop meningkat melalui kombinasi strategi pemasaran dan kepuasan konsumen. Karena itu, Thanksinsomnia perlu mengelola konten dan pengalaman pembelian secara bersamaan.

Penelitian ini memiliki empat keterbatasan. Pertama, sampel hanya 50 responden yang dipilih dengan *purposive sampling*, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi ke seluruh konsumen Thanksinsomnia. Kedua, penelitian hanya mencakup satu merek dan satu wilayah. Ketiga, data berasal dari kuesioner pada satu waktu, sehingga hasil menunjukkan pengaruh statistik dan bukan bukti hubungan sebab akibat. Keempat, jawaban responden terkumpul pada skor 3 sampai 5, sehingga variasi data terbatas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *content marketing* dan kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas pelanggan Thanksinsomnia di TikTok Shop. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan koefisien 0,291. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,337. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 50,1% variasi loyalitas pelanggan. Ketiga hipotesis diterima.

Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan teori konfirmasi harapan dan teori loyalitas pada pembelian melalui TikTok Shop untuk satu merek lokal. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *content marketing* berhubungan langsung dengan loyalitas, selain dengan keputusan pembelian yang diteliti pada studi terdahulu.

Bagi Thanksinsomnia, penulis menyarankan tiga langkah. Pertama, pertahankan konten TikTok yang informatif, mudah dipahami, dan meyakinkan. Kedua, jaga konsistensi kualitas produk, ketepatan layanan, kejelasan informasi, dan penanganan keluhan agar pengalaman pembelian tetap memuaskan. Ketiga, tingkatkan interaksi dengan pelanggan melalui komentar, ulasan, dan konten interaktif.

Penelitian berikutnya dapat menambah variabel seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepercayaan, dan ulasan elektronik. Penelitian berikutnya juga dapat memperbesar jumlah responden, memperluas wilayah, dan menguji kepuasan sebagai variabel mediasi.

REFERENSI

- Agung, A., Putra, E., Wahyuni, I., & Anshory, M. I. (2024). Pengaruh e-WOM, variasi produk, dan relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion di TikTok Shop dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *1*(2), 25–40.
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *(1)*, 66–74.
- Asyari, H. (2024). Strategi penggunaan content marketing pada pengguna TikTok dan Instagram berdasarkan audience behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, *12*(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Fuadah, N. S. (2024). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Tripitro Joyo Mandiri* [Skripsi].
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husen, N. A. K. K. F. F. M. A. A. S. (2025). Kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *3*(3), 622–635.
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. Meltwater.
- Kirana, F. F., & Sudrajat, A. (2025). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk Herborist pada Generasi Z. *5*, 5147–5158.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *22*(140), 1–55.
- Mabruri, Z. (2026). *Pengaruh content marketing dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk Thanksinsomnia di TikTok Shop* [Skripsi, Universitas Bina Sarana Informatika].

- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh content marketing dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop. *I*, 9–16.
- Nadia Ika Purnama, N. A. (2024). Loyalitas pelanggan. 7(September), 203–214.
- Nawastuti, N. (2023). Pengaruh influencer dan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.735>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Selular.ID. (2025, Desember). *Peringkat 10 besar media sosial paling populer di Indonesia 2025*. <https://selular.id/2025/12/peringkat-10-besar-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-2025/>
- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap kepuasan dan dampaknya loyalitas konsumen TikTok (studi pada mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Untari, P. H. (2026, 15 Juni). *TikTok jadi aplikasi paling sering diakses pengguna internet RI, Instagram dan Facebook menyusul*. Bisnis.com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20260615/101/1981065/tiktok-jadi-aplikasi-paling-sering-diakses-pengguna-internet-ri-instagram-dan-facebook-menyusul>