

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *ONLINE SALES PROMOTION*, *BRAND IMAGE* DAN *PRICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA *BRAND* KATEGORI KECANTIKAN DI PLATFORM TIKTOK

Sonnia Prayoga¹; Ari Mulianta Ginting²

Universitas Pelita Harapan, Jakarta^{1,2}

Email: 01619220001@student.uph.edu¹; ari.ginting@lecturer.uph.edu²

ABSTRAK

Fenomena belanja online di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Melalui riset internal TikTok, 45% pengguna mengaku tertarik berbelanja produk kosmetik setelah menonton konten yang mempromosikan produk kecantikan. Survei tahun 2021 juga menunjukkan bahwa kategori kecantikan menduduki peringkat tertinggi sebagai kategori toko online yang paling diminati. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pengalaman pelanggan, promosi penjualan online, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada merek kecantikan di TikTok. Penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan dokumentasi. Sampel terdiri dari 210 pengguna TikTok yang menggunakan produk kecantikan. Analisis data dilakukan melalui regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, promosi penjualan online, citra merek, dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada merek kecantikan di TikTok. Namun, kepuasan pelanggan tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada merek kecantikan di platform ini. Penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri kecantikan TikTok, memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran yang lebih efektif di platform ini.

Kata kunci: *Brand Image*, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*, *Online Sales Promotion*, *Price*

ABSTRACT

The online shopping phenomenon in Indonesia has increased from every year. Based on TikTok's internal research, 45% of users express interest in purchasing cosmetic products after watching content promoting beauty products. A 2021 survey also revealed that the beauty category ranks highest as the most favored online shopping category. This study aims to assess the influence of customer experience, online sales promotion, brand image, and price on customer loyalty to beauty brands on TikTok. The research use quantitative descriptive method, utilizing data collection through questionnaires, observations, and documentation. The sample comprises 210 TikTok users actively engaging with beauty products. Multiple regression analysis is employed for data analysis. The findings indicate that customer experience, online sales promotion, brand image, and price each exhibit a positive impact on customer loyalty to beauty brands on TikTok. However, customer satisfaction does not significantly influence customer loyalty to beauty brands on this platform. This research provides insights into factors affecting customer loyalty in the TikTok beauty industry, laying the groundwork for more effective marketing strategies on this platform.

Keywords : Brand Image; Customer Experience; Customer Loyalty; Online Sales Promotion; Price

PENDAHULUAN

Perkembangan sosial media di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, baik ditinjau dari jumlah pengguna ataupun berbagai platform yang masuk dalam kemudian berkembang di kalangan masyarakat. Dinamika sosial media di Indonesia ini berkembang bersamaan dengan semakin meratanya penggunaan internet di Indonesia hingga ke pelosok-pelosok daerah. Pemanfaatan sosial-media yang semula hanya diorientasikan untuk mendukung komunikasi ataupun sebagai media hiburan lambat-laun berkembang ke arah pemanfaatan untuk kegiatan ekonomi dan bisnis.(Adiningsih, 2019)

Pada tahun 2021 perkembangan pemanfaatan sosial media melalui aktifasi handphone (smartphone) bahkan melebihi jumlah penduduk di Indonesia. Berdasarkan data yang dikeluarkan Hootsuite pengguna mobile connecting di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 345,3 juta, sedangkan jumlah penduduk Indonesia pada tahun ini hanya sebesar 274,9 juta jiwa. Kemudian pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 berjumlah 202,6 juta orang dan pengguna sosial media aktif mencapai 160,1 juta orang. (Hootsuite, 2021)

TikTok merupakan salah satu platform sosial media yang berkembang dengan cukup pesat di Indonesia. Pada mulanya platform ini berisi hiburan, khususnya tari dan laku yang ditayangkan dalam waktu singkat (sekitar 15 detik). Sejarah aplikasi ini di Indonesia sekitar tahun 2016. Seiring dengan berkembangnya waktu, TikTok menjadi aplikasi nomor satu dengan total unduhan di dunia mencapai 2 milyar dan Indonesia diperkirakan total pengguna aktif berjumlah sekitar 102 juta orang.(Data Indonesia, 2023)

Perkembangan aplikasi Tiktok di Indonesia tidak semata-mata berkembang sebagai platform hiburan, namun sebagai platform yang mendukung kegiatan bisnis. Melalui Tiktok para pebisnis Indonesia dapat melakukan berbagai strategi, diantaranya menjual barang atau jasa, melakukan siaran langsung dan mengumpulkan gift, membuat konten sponsor dan berbagai aktifitas lainnya. Salah satu kalangan bisnis yang memanfaatkan Tiktok untuk mendukung kegiatan bisnisnya adalah brand kecantikan.

Brand Image merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al.

2019:48). Penjualan brand kecantikan kian meningkat signifikan sejak melejitnya social media TikTok saat pandemi tahun 2020. Hal ini dibuktikan dari laporan Statistika (2021), industri kecantikan mengalami pertumbuhan global sekitar 6,46%, sementara di Indonesia, Badan Pusat Statistik mencatat peningkatan industri kecantikan sebesar 5,59% pada kuartal I-2020. Diperkirakan pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia di tahun 2021 mengalami kenaikan sekitar 7%.

Data yang dilaporkan TikTok berdasarkan riset internal mereka menunjukkan bahwa, sebanyak 45% pengguna mengungkapkan ketertarikan dalam membeli produk kosmetik setelah menonton konten yang mempromosikan dan menjual produk kecantikan. Tempat berbelanja dan promosi paling populer saat ini adalah TikTok, dengan transaksi penjualan mencapai US\$ 20 miliar atau sekitar Rp 297 triliun, menurut sumber internal perusahaan. Angka ini mengalami peningkatan signifikan dari GMV tahun 2022 yang hanya sebesar US\$ 4,4 miliar. TikTok optimis dengan pertumbuhan yang pesat di pasar Asia Tenggara, khususnya di Indonesia. Menurut riset dari Insider Intelligence Indonesia merupakan kontributor terbesar memiliki 113 juta pengguna.

Fenomena pola perilaku konsumen di TikTok saat ini adalah mudahnya konsumen mengganti brand karena banyaknya pilihan dan penawaran yang ditawarkan tiap brand dengan jenis produk dengan kualitas baik. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan di platform Tiktok mudah menurun karena banyak opsi produk serupa dengan harga yang lebih murah. Loyalitas pelanggan adalah konsekuensi dari upaya suatu organisasi dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan, yang mendorong mereka untuk tetap setia dan meningkatkan frekuensi transaksi dengan organisasi tersebut. (Guan et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan di platform TikTok. Sehingga pertanyaan dalam penelitian ini adalah apakah *customer experience*, *online sales promotio*, *price*, dan brand image berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Brand Kategori Kecantikan?

KAJIAN TEORI

Hubungan pengalaman pelanggan terhadap customer loyalty pada brand kategori kecantikan

Pengalaman adalah faktor penting dalam memengaruhi customer loyalty (loyalitas pelanggan). Pengalaman menciptakan ikatan yang lebih dalam antara

pelanggan dan merek, yang dapat memicu loyalitas jangka panjang. Banyak penelitian, seperti yang dilakukan Qomariyah (2022), Wardhana (2019), Pratama (2022), Artiniwati (2022), Tanti (2020), Suntoro et al, (2020), Audina & Rakhman (2023) memberikan bukti empiris yang mendukung hubungan langsung antara pengalaman merek dan kesetiaan merek.

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap customer loyalty pada brand kategori kecantikan

Hubungan Online Sales Promotion terhadap customer loyalty pada brand kategori kecantikan

Online sales promotion sering kali mencakup penawaran khusus seperti diskon, potongan harga, atau hadiah gratis. Penawaran ini dapat menjadi daya tarik kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dan terus berbelanja dari merek tersebut. Pelanggan yang diapresiasi melalui promosi ini lebih cenderung untuk tetap setia. Penelitian Aprielianty (2023) bahwa sales promotion secara parsial berdampak signifikan pada customer loyalty, Begitupun dengan penelitian Ayunda (2023), Septiani & Nurhadi (2020), Ernawati et al (2021), Nasution (2023), Ayunda (2021), Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Online Sales Promotion berpengaruh terhadap customer loyalty pada brand kategori kecantikan

Hubungan Brand Image terhadap Customer Loyalty pada brand kategori kecantikan

Brand image merujuk pada citra atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Sedangkan customer loyalty berkaitan dengan sejauh mana pelanggan bersedia untuk tetap membeli produk dan jasa dari suatu merek atau brand secara berulang. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat, di mana jika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap brand image suatu merek, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini dapat mendorong mereka untuk tetap setia terhadap merek tersebut karena merasa yakin bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian Ernawati (2021), Asalia et al, (2021), Fairuz et al, (2023); Purnapardi (2022), Sudaryanto et al. (2020), dan Santi & Suasana (2021), Suntoro et al,

(2020) membuktikan bahwa brand image mempengaruhi loyalitas pelanggan brand kecantikan scarlett whitening.

H3: Brand Image berpengaruh terhadap customer loyalty pada brand kategori kecantikan

Hubungan Harga terhadap Customer Loyalty pada brand kategori kecantikan

Harga seringkali dikaitkan dengan persepsi kualitas produk. Jika pelanggan percaya bahwa harga suatu produk mencerminkan kualitas yang baik, mereka kecenderungan setia terhadap merek tersebut. Jika merek kecantikan menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, ini dapat mempengaruhi positif loyalitas pelanggan. Selain itu harga relatif terhadap pesaing juga memainkan peran penting dalam customer loyalty. Jika brand kecantikan menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan merek sejenis, pelanggan ada kemungkinan lebih cenderung untuk tetap setia.

Penelitian Siregar (2020) bahwa harga berpengaruh terhadap customer loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan. Begitupun penelitian Nuriswan (2023), Nasution (2023), Dewi (2020), Mardiana (2020), Mawardi (2022), Sari & Andjarwati (2018), Hamzah (2023), Annisawati (2022) bahwa harga signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H4: Harga berpengaruh terhadap customer loyalty pada brand Kategori kecantikan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan karakteristik deskriptif. Unit analisis yang dipilih adalah konsumen produk kecantikan yang aktif menggunakan TikTok. Pemilihan unit analisis ini dilakukan karena peneliti ingin mengeksplorasi dampak pengalaman pelanggan terhadap konten terhadap tingkat kesetiaan pada setiap responden yang memiliki minat dalam industri kecantikan. Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah individu yang berusia antara 18-40 tahun. Metode yang digunakan di penelitian ini adalah non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Hal ini berarti sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden berusia antara 18-40 tahun dan memiliki pengalaman menonton konten kategori kecantikan minimal satu kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi dengan analisis regresi berganda yaitu dengan memanfaatkan lebih dari satu variable independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 210 responden dimana usia 15-25 berjumlah 138 (66%), usia 26-40 berjumlah 58 (28%), dan usia >41 sebanyak 14 (7%). Sedangkan dari latar pendidikan mayoritas responden lulusan S1 sebanyak 191 (91%), disusul lulusan SMA sebanyak 117 (56%) dan lulusan S2 sebanyak 31 (15%).

Data Deskriptif

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan mean tertinggi pada variabel customer experience yaitu X1.5 “Setelah menonton video saya sering tertarik membeli produk kosmetik”. Sedangkan mean terendah yaitu X1.7 “Setelah menonton video TikTok saya merasa terhubung dengan brand tersebut”. Rata-rata skor jawaban dari variabel ini yaitu 3,7 yang artinya responden kebanyakan menjawab setuju.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan mean tertinggi pada variabel online sales promotion yaitu X2.4 “Suka mencari video *brand* kecantikan yang menawarkan promo”. Sedangkan mean terendah yaitu X2.2 “Sering mengklik tautan penjualan *brand* kosmetik yang menawarkan promo”. Rata-rata skor jawaban dari variabel ini yaitu 3,29 yang artinya responden kebanyakan menjawab setuju.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan mean tertinggi pada variabel brand image yaitu X4.3 “*Product image*”. Sedangkan mean terendah yaitu X4.2 “*User Image*”. Rata-rata skor jawaban dari variabel ini yaitu 3,29 yang artinya responden kebanyakan menjawab setuju.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan mean tertinggi pada variabel *price* yaitu X5.1 “Beli produk kecantikan karena murah”. Mean terendah yaitu X5.4 “Beli produk kecantikan karena kesesuaian harga dengan kualitas produk”. Rata-rata skor jawaban dari variabel ini yaitu 3,48 yang artinya responden kebanyakan menjawab setuju.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan mean tertinggi pada variabel Loyalitas Pelanggan yaitu Y2 “Referral”. Sedangkan mean terendah yaitu Y1 “Repeat”. Rata-rata skor jawaban dari variabel ini yaitu 3,07 yang artinya responden kebanyakan menjawab setuju

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang mengindikasikan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu variabel tertentu. Suatu instrumen dikatakan sah jika mampu dengan tepat mengukur aspek yang seharusnya diukur. Saat nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, dapat dianggap bahwa data tersebut memiliki validitas atau dianggap sah. Dari informasi yang terdapat dalam tabel nomor 6 dan mengacu pada kriteria pengambilan keputusan yang menetapkan bahwa suatu data dianggap valid jika nilai signifikansi (sig) $<$ 0,05. Dalam konteks tabel tersebut, nilai sig pada setiap indikator menunjukkan angka yang melebihi 0,05 dengan demikian data tersebut memiliki validitas.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan seberapa dapat diandalkan hasil pengukuran dari alat yang digunakan. Pengukuran harus konsisten dan stabil terhadap variabel yang diukur. Sujarweni mengindikasikan bahwa keandalan suatu kuesioner dapat dianggap memadai apabila nilai Cronbach Alpha melebihi angka 0,60. Dari tabel nomor 7, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Dengan demikian semua instrumen realible dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Berganda

Pemeriksaan Simultan (Uji F)

Uji signifikansi F pada dasarnya mencerminkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki dampak secara kolektif terhadap variabel dependen. Dengan merujuk pada tabel nomor 8, nilai F hitung sebesar 202,229 mengungguli nilai F tabel sebesar 2,41. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience, Online Sales Promotion, Brand Image, dan Price memiliki pengaruh bersama-sama yang signifikan terhadap variabel Customer Loyalty.

Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Mengacu pada Tabel 9, nilai Adjusted R-Square mencapai 0,807, setara dengan 80,7%. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebesar 80,7% dari variasi dalam Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti Customer Experience, Online Sales Promotion, Customer Satisfaction, Brand Image, dan Price. Sisanya, sekitar 19,3%, dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengevaluasi dan memahami hubungan antar variabel-variabel yang terlibat. Hasil analisis yang diperoleh dapat dirinci sebagai berikut:

$$Y = 0,431 + 0,092 X_1 + 0,198 X_2 + 0,353X_3 + 0,194X_4$$

- 1)Konstanta pada persamaan regresi linier berganda adalah 0,427 menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience*, *Online Sales Promotion*, *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Price* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Customer Loyalty*. Akibatnya, jika masing-masing variabel bebas tersebut bernilai 0, maka *Customer Loyalty* meningkat sebesar 0,431
- 2)Koefisien regresi *Customer Experience* memiliki nilai beta sebesar 0,092 yang artinya ketika *Customer Experience* meningkat sebesar 1 kali, maka *Customer Loyalty* naik sebesar 0,092 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3)Koefisien regresi *Online Sales Promotion* memiliki nilai beta sebesar 0.198 yang artinya ketika *Online Sales Promotion* meningkat sebesar 1 kali, maka *Customer Loyalty* naik sebesar 0.198 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4)Koefisien regresi *brand image* memiliki nilai beta sebesar 0,353 yang artinya ketika *brand image* meningkat sebesar 1 kali, maka *Customer Loyalty* naik sebesar 0,353 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 5)Koefisien regresi *price* memiliki nilai beta sebesar 0,194 yang artinya ketika *Price* meningkat, maka *Customer Loyalty* naik sebesar 0,194 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Analisis Uji Statistik t

- 1)Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 10, variabel *Customer Experience* menunjukkan t-hitung sebesar 5,233, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,652. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis dapat diterima.
- 2)Dengan merujuk pada Tabel 10, variabel *Online Sales Promotion* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,345, yang mengungguli nilai t-tabel sebesar 1,652. Selain itu, nilai

signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Online Sales Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty, sehingga hipotesis dapat diterima.

3) Dari Tabel 10, variabel Brand Image menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,606, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,652. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty, sehingga hipotesis dapat diterima.

4) Mengacu pada Tabel 10, variabel Price menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,428, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,652. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Price memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty, sehingga hipotesis dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* pada Brand Kategori Kecantikan di Platform TikTok

Berdasarkan temuan penelitian, diperoleh nilai signifikansi (sig) untuk variabel Customer Experience sebesar 0,000, yang kurang dari nilai taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty pada merek kategori kecantikan di Platform TikTok. Pengaruh ini karena TikTok dikenal sebagai platform berbasis video pendek yang menekankan konten visual. *Brand* kecantikan dapat memanfaatkan ini dengan menyajikan konten visual yang menarik, tutorial kecantikan, dan ulasan produk secara kreatif. Jika pengalaman visual ini dapat memikat pelanggan dan memberikan informasi yang berguna, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cleff et al. (2018), Saputra et al. (2023), Qomariyah (2022), dan Khan et al. (2019). Juga, penelitian sebelumnya oleh Wardhana (2019), Pratama (2022), Artiniwati (2022), Tanti (2020), Suntoro et al. (2020), Audina & Rakhman (2023) telah memberikan bukti empiris yang mendukung adanya hubungan langsung antara pengalaman merek dan kesetiaan merek.

Pengaruh *Online Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Brand Kategori Kecantikan di Platform TikTok*

Dari hasil penelitian, didapatkan nilai signifikansi (*sig*) untuk variabel *Online Sales Promotion* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Online Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada merek kategori kecantikan di Platform TikTok. Promosi penjualan *online* dapat meningkatkan visibilitas *brand* dan produk kecantikan di platform TikTok. Dengan adanya promosi, *brand* dapat menjangkau audiensi yang lebih luas dan menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap produk mereka. Promosi penjualan sering kali mencakup penawaran khusus, diskon, atau paket bundel. Hal ini dapat menjadi insentif bagi konsumen untuk memilih produk kecantikan dari *brand* tertentu, dan jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, kemungkinan besar mereka akan kembali berbelanja. Platform digital seperti TikTok memungkinkan *brand* untuk mengumpulkan data konsumen dan menggunakannya untuk personalisasi lebih lanjut. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, *brand* dapat menyajikan promosi yang lebih relevan dan menarik, meningkatkan peluang konsumen untuk tetap setia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aprielianty (2023) bahwa *Sales Promotion* secara parsial berdampak signifikan pada *Customer Loyalty*, Begitupun dengan penelitian Salsyabila (2023), Septiani & Nurhadi (2020), Ernawati et al (2021), Novianti et al (2018), Suastini & Mandala (2019), Nasution (2023), Salsyabila (2021), Temuan penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas pelanggan pada *Brand Kategori Kecantikan Di Platform TikTok*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *brand image* mempunyai nilai $sig < 0,000 < 0,05$ yang artinya *brand image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Brand Kategori Kecantikan di Platform TikTok*. Pengaruh ini tidak lepas dari faktor jika *Brand image* positif dapat menciptakan persepsi bahwa produk kecantikan dari merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Jika pelanggan mengidentifikasi merek dengan produk yang efektif dan berkualitas, mereka cenderung tetap setia. *Brand image* yang cocok dengan nilai-nilai dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan ikatan emosional

antara konsumen dan merek. Jika pelanggan merasa bahwa merek tersebut mencerminkan identitas atau gaya hidup mereka, mereka lebih mungkin untuk tetap setia.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Ernawati (2021), Asalia et al. (2021), Fairuz et al. (2023), Purnapardi (2022), Sudaryanto et al. (2020), serta Santi & Suasana (2021). Suntoro et al. (2020) juga telah memberikan bukti bahwa *Brand Image* berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek kecantikan Scarlett Whitening.

Pengaruh *Price* Terhadap Loyalitas pelanggan pada *Brand* Kategori Kecantikan di Platform TikTok

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada merek kategori kecantikan di Platform TikTok. Pengaruh ini mungkin disebabkan oleh harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk, yang dapat meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan dan akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka. Jika konsumen percaya bahwa mereka memperoleh nilai yang memadai untuk uang yang mereka keluarkan, kemungkinan besar mereka akan cenderung mempertahankan kesetiaan terhadap merek tersebut. Para pengguna TikTok dapat berasal dari berbagai lapisan daya beli, sehingga persepsi nilai yang baik terhadap harga produk dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek. Harga yang terjangkau dapat menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan basis pelanggan dan potensial loyalitas. Selain itu harga yang kompetitif dan penawaran khusus, seperti diskon atau hadiah pembelian, dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang baik, mereka mungkin lebih cenderung untuk tetap berbelanja dan setia pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Siregar (2020) bahwa harga berpengaruh terhadap customer loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan. Begitupun penelitian Nuriswan (2023), Nasution (2023), Dewi (2020), Mardiana (2020), Mawardi (2022), Sari & Andjarwati (2018), Hamzah (2023), Annisawati (2022) bahwa harga signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Customer Experience memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kesetiaan pelanggan pada Brand Kategori Kecantikan di Platform TikTok. Begitupun dengan online sales promotion memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kesetiaan pelanggan. Citra Merek juga memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan pada merek kategori kecantikan di Platform TikTok. Pengaruh ini tidak lepas dari faktor jika Brand image positif dapat menciptakan persepsi bahwa produk kecantikan dari merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Begitupun dengan price berpengaruh terhadap customer loyalty pada brand kategori Kecantikan di Platform TikTok. Pengaruh yang diberikan harga terhadap loyalitas. Harga yang terjangkau dapat menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan basis pelanggan dan potensial loyalitas.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan simpulan penelitian mengenai dampak Customer Experience, Online Sales Promotion, Brand Image, dan Price terhadap tingkat kesetiaan pelanggan pada merek kategori kecantikan di platform TikTok di wilayah Jabodetabek, implikasi manajerial yang dapat diambil adalah penekanan seller pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan di platform TikTok. Upaya ini mencakup aspek navigasi yang mudah, konten yang menarik, dan interaksi yang positif. Selain itu, penelitian ini menunjukkan masukan berharga bagi penjual produk kecantikan dalam memperbaiki responsivitas terhadap pertanyaan atau umpan balik dari pelanggan.

Adanya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dapat menjadi bahan evaluasi *brand image seller* dan mengidentifikasi elemen-elemen yang perlu diperkuat atau diperbaiki. Selain itu membuat konten yang sesuai dengan nilai dan identitas merek yang diinginkan. Selain itu *brand* dapat mengevaluasi harga agar lebih bersaing dengan *brand* lain.

Saran

1. Penjual dapat menyusun kombinasi strategi pengalaman pelanggan, promosi penjualan online, kepuasan pelanggan, citra merek, dan harga untuk membentuk paket yang memiliki daya tarik dan kekuatan bagi konsumen.
2. Penjual dapat mengevaluasi citra merek di platform TikTok memengaruhi persepsi pelanggan dan keinginan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

3. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas di TikTok dengan platform media sosial lain atau saluran distribusi produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisawati, A, A & Situmeang, A (2022), Pengaruh Harga Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Teh Celup Walini PT PERKEBUNAN NUSANTARA (PTPN) VIII BANDUNG, *Pro Mark*, 12 (1)
- Adiningsih, Sri, (2019), Transformasi ekonomi Berbasis Digital di Indonesia : Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi dan Kebijakan di Indonesia, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aprielianty, RD, (2023), Pengaruh Online Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Erha Dermatology, *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)* 4 (2)
- Artiniwati, N, N, Rinuastutu, B, H (2022), Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brandloyalty Produk Scarlett Whitening, *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2 (2)
- Asalia, N, Hidayati, N, Hatneny (2021), Pengaruh Brand Image, Customer Satisfaction, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Costumer Loyalty Pada Kosmetik Wardah (Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA), *JRM*, 10 (9)
- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24–39.
- AyundaS., & KusumaY. B. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Netflix. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2815-2825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3656>
- Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? American Marketing Association, *Journal of Marketing*: Vol. 73, no. 52 - 68
- Cleff T, Walter N, Xie J (2018) The effect of online brand experience on brand loyalty: A web of emotions. *IUP Journal of Brand Management* 15(1): 7–24.
- Data Indonesia, (2023) “Data Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia”, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>
- Dewi, Mariana, P (2020), Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang, *IQTISHODUNA*, 16 (2)
- Ernawati, R, Dwi, A, B, Argo, J, G (2021), Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta, *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4 (2)
- Fairuz, Malinda Rahma, Ujang Sumarwan, & Popong Nurhayati (2023). Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, and Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 9(3), 919.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International*

- Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620–1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM10-2020-1177>
- Hamzah, S, A, Hasanah, Y, N (2023), Pengaruh Harga dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood Di Indonesia, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12 (2).
- Iglesias, O., et al. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment In Determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570– 582. =
- Khan, I., Hollebeek, L., Fatma, M., Islam, J. & Rahman, Z. (2019). Brand Engagement and Experience in Online Services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175
- Mardiana, Fera (2020), Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan, *Jurnal Ecogen*, 3 (2).
- Mawardi, mawardi, & Giti, I. M. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(2), 35–45. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i2.804>
- Nasution, S, M, A, Nasution, A, E (2023), The Role of Sales Promotion and Prices on Customer Loyalty of Gojek Service Application Users in Medan, *MICEB*, 1 (1).
- Nuriswan, A. D. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus: Konsumen Wanita Produk Wardah Kota Bandung). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 9–17. Retrieved from <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/158>
- Novianti, Endri, dan Darlius (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1).
- Pratama, Y, A, Tunjungsari, H (2022), Pengaruh Pengalaman Merek Pada Loyalitas Merek Produk Merchandise Klub Sepak Bola Bali United Dengan Mediasi Kepuasan Dan Ketidakpastian, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6 (1)
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Qomariyah, L, Haryadi, D (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1).
- Salsyabila, S, R, Fadila, A (2021). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan marketplace shopee. *Kinerja*, 18(4).
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1).
- Saputra, M, K, Setyawan, A,A, Soepatini (2023). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik Di Kabupaten Sragen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1).
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–9.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). The Influence of Brand Image on the Decision Process of Purchasing Samsung Mobile Phones at ITC Kebon

- Kalapa Bandung. SEMAR Journal: Management Economics & Accounting Riviui, 1(3), 42-51.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. 102 <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Siregar, Q, R, Farisi, S (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio*, 3(1).
- Sudaryanto, S., Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(12), 1341–1355.
- Suastini, I. A. K. S., dan K. Mandala (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Suntoro, W, Rahayu, Y, B (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1).
- Tanti Utami Dewi, & Priyambodo Nur Ardi Nugroho. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30-39. <https://doi.org/10.0301/jttb.v3i2.80>
- Wardhana, E (2019). pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan sonny VAIO. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 20(2).

GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL

Tabel 1 Data deskriptif Variabel *Customer Experience*

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X11	Iklan kosmetik menarik secara visual	3,86	Setuju
X12	Saya senang setiap melihat iklannya	3,87	Setuju
X13	Video iklan <i>brand</i> kecantikan memberikan saya informasi baru	3,82	Setuju
X14	Video membantu saya mengetahui manfaat produk <i>brand</i> kosmetik	3,82	Setuju
X15	Setelah menonton video saya sering tertarik membeli produk kosmetik	3,88	Setuju
X16	Saya membagikan video <i>brand</i> kosmetik jika saya suka	3,83	Setuju
X17	Setelah menonton video TikTok saya merasa terhubung dengan <i>brand</i> tersebut	2,82	Tidak setuju
	Rata-rata	3,7	Setuju

Tabel 2 Data deskriptif Variabel Online Sales Promotion

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X21	Sering melihat video promosi <i>brand</i> kecantikan di TikTok	3,01	Setuju

X22	Sering mengklik tautan penjualan <i>brand</i> kosmetik yang menawarkan promo	2,79	Tidak Setuju
X23	Iklan yang muncul sesuai dengan preferensi	3,4	Setuju
X24	Suka mencari video <i>brand</i> kecantikan yang menawarkan promo	3,29	Setuju

Tabel 3 Data deskriptif Variabel Brand Image

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X31	<i>Corporate Image</i>	3,22	Setuju
X32	<i>User Image</i>	2,78	Tidak Setuju
X33	<i>Product Image</i>	3,86	Setuju
	Rata-Rata	3,29	Setuju

Tabel 4 Data deskriptif Variabel Price

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X41	Beli produk kecantikan karena murah	3,66	Setuju
X42	Beli produk kecantikan menyesuaikan ketersediaan dana	3,62	Setuju
X43	Beli produk kecantikan karena harga dan manfaatnya sesuai	3,43	Setuju
X44	Beli produk kecantikan karena kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,21	Setuju
	Rata-Rata	3,48	Setuju

Tabel 5 Data deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
Y1	<i>Repeat</i>	2,76	Setuju
Y2	<i>Referral</i>	3,51	Setuju
Y3	<i>Retention</i>	2,95	Setuju
	Rata-rata	3,07	Setuju

Tabel 6 Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Sig	Status Item
1	<i>Customer Experience</i>	Iklan kosmetik menarik secara visual	0.000	Valid
2		Saya senang setiap melihat iklannya	0.000	Valid
3		Video iklan <i>brand</i> kecantikan memberikan saya informasi baru	0.000	Valid
4		Video membantu saya mengetahui manfaat produk <i>brand</i> kosmetik	0.001	Valid
5		Setelah menonton video saya sering tertarik membeli produk kosmetik	0.000	Valid
6		Saya membagikan video <i>brand</i> kosmetik jika saya suka	0.002	Valid
7		Setelah menonton video TikTok saya merasa terhubung dengan brand tersebut	0.000	Valid
1	<i>Online Sales Promotion</i>	Sering melihat video promosi <i>brand</i> kecantikan di TikTok	0.000	Valid
2		Sering mengklik tautan penjualan <i>brand</i> kosmetik yang menawarkan promo	0.000	Valid
3		Iklan yang muncul sesuai dengan preferensi	0.000	Valid
4		Suka mencari video <i>brand</i> kecantikan	0.000	Valid

No	Variabel	Indikator	Sig	Status Item
		yang menawarkan promo		
1	Brand Image	Corporate Image:	0.001	Valid
2		User Image	0.000	Valid
3		Product Image	0.000	Valid
1	Price	Beli produk kecantikan karena murah	0.000	Valid
2		Beli produk kecantikan menyesuaikan ketersediaan dana	0.000	Valid
3		Beli produk kecantikan karena harga dan manfaatnya sesuai	0.000	Valid
4		Beli produk kecantikan karena kesesuaian harga dengan kualitas produk	0.000	Valid
1	Loyalitas Pelanggan	Repeat	0.000	Valid
2		Referral	0.000	Valid
3		Retention	0.000	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 7 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
Customer Experience	0.945	7
Online Sales Promotion	0.839	4
Brand Image	0,855	3
Price	0.767	4
Loyalitas Pelanggan	0.838	3

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Tabel 8
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1082,219	4	270,555	202,229	,000 ^b
	Residual	274,262	205	1,338		
	Total	1356,481	209			

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

b. Predictors: (Constant), Price, Customer_Experience, Brand_Image, Online_Sales_Promotion

Tabel 9
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 ^a	,798	,794	1,15666

a. Predictors: (Constant), Price, Customer_Experience, Brand_Image, Online_Sales_Promotion

b. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	,431	,445	,968	,334
	Customer_Experience	,092	,018	5,233	,000
	Online_Sales_Promotion	,198	,046	4,345	,000
	Brand_Image	,353	,053	6,606	,000
	Price	,164	,048	3,428	,001

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Sumber: Data Diolah, 2023