

ABSTRAK

Bukalapak merupakan suatu *e-commerce online* yang menjual berbagai produk maupun jasa, bukalapak terdiri dari situs *online website*, aplikasi *mobile* dan juga mitra UMKM yang dimana didalamnya dapat bertransaksi secara *online*. Bukalapak menjadi *e-commerce* dengan pengunjung kedua terbanyak dimana hal ini membuktikan bahwa pada Q2 2018 Bukalapak menjadi pusat perhatian masyarakat yang mengakibatkan adanya potensi selalu bertambahnya kunjungan pengguna yang dapat juga disebabkan oleh iklan serta citra akan penghargaan tersebut hal ini menjadikan Bukalapak menjadi nomor 2 dengan adanya loyalitas yang tinggi juga. Namun, terdapat penurunan pengunjung yang signifikan pada Q3 2020 dimana hal ini tentunya adanya indikasi bahwa turunnya pengunjung yang menyebabkan turunnya juga tingkat loyalitas pada Bukalapak itu sendiri. Penelitian ini penulis menemukan dua variabel independent dan juga dependen, variabel independent yaitu Jingle Iklan (X_1), dan variabel dependen Loyalitas (Y) yang bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Jingle Iklan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Bukalapak di kota Bandung. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yakni pengguna aplikasi Bukalapak di kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* jenis kuota sampling. Sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 97 responden di kota Bandung yang menggunakan aplikasi bukalapak. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel jingle iklan pengguna aplikasi Bukalapak di kota Bandung berada pada kategori baik dan loyalitas pengguna aplikasi Bukalapak di kota Bandung berada pada kategori cukup baik. Hasil analisis regresi linear Uji t juga menunjukkan bahwa jingle Iklan berpengaruh terhadap loyalitas.

Kata Kunci : *e-commerce*, jingle iklan, loyalitas, komunikasi pemasaran.