

ABSTRAK

Aktivitas jual beli melalui *e-commerce* dengan fitur *live* pada media sosial TikTok membuat prinsip kepuasan konsumen semakin harus dipenuhi. Strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat memberi pengaruh pada pemenuhan kepuasan konsumen. PT Luxury Cantika Indonesia atau Luxcrime turut melakukan jual beli melalui *e-commerce* dengan fitur *live* pada media sosial TikTok, menjadi fenomena baru untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa besaran pengaruh *marketing communication* menggunakan teori *integrated marketing communication (advertising, personal selling, sales promotion, sponsorship marketing, public relations, dan point of purchase* media sosial TikTok Luxcrime pada *e-satisfaction* pada *e-commerce*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *probability sampling* menggunakan metode *simple random sampling*. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 100 akun TikTok *followers* akun @luxcrime_id yang dihitung dengan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, dan *R square* (determinasi). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dalam penggunaan *integrated marketing communication* TikTok pada *e-satisfaction* pada *e-commerce* TikTok Live Luxcrime dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 sebesar 0,001 dengan nilai koefisien positif sebesar 0,870 serta penggunaan *integrated marketing communication* TikTok pada *e-satisfaction* pada *e-commerce* TikTok Live Luxcrime berpengaruh signifikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $8,480 > 1,661$.

Kata Kunci: *e-commerce, e-satisfaction, luxcrime, marketing communication, tiktok live*