

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan besar dalam dunia perdagangan, terutama melalui e-commerce yang kini menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop, yang menggabungkan unsur hiburan dan perdagangan melalui fitur-fitur seperti live streaming dan video pendek. Fenomena ini telah mengubah perilaku konsumen, termasuk di kota Bandung, khususnya dalam membentuk loyalitas pelanggan yang kuat terhadap suatu merek atau toko.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tenaga pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop. Fokus penelitian ini berada pada kompetensi tenaga pemasaran, seperti kemampuan komunikasi, kecepatan respon, sikap profesional, serta interaksi langsung melalui fitur live TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei yang melibatkan 385 responden pengguna aktif TikTok Shop di Kota Bandung. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh langsung tenaga pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kompetensi dan kualitas interaksi yang diberikan oleh tenaga pemasaran, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko kepada orang lain, dan menunjukkan keterikatan emosional terhadap platform. Temuan ini memperkuat pentingnya peran tenaga pemasaran dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan personal dengan pelanggan di era digital yang sangat kompetitif.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha e-commerce, khususnya pengguna TikTok Shop, untuk lebih menekankan pada pelatihan tenaga pemasaran dalam aspek komunikasi dan layanan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori loyalitas pelanggan dalam konteks social commerce berbasis video interaktif. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan yang lebih efektif dan relevan..

Kata Kunci: tenaga pemasaran, loyalitas pelanggan, TikTok Shop, e-commerce, regresi linier