

## ABSTRAK

# PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA APLIKASI MOBILE TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:

(Gaka Awangga)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan pada industri *social commerce* serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih menekankan pengalaman dalam berbelanja daring. TikTok Shop sebagai salah satu platform *e-commerce* berbasis media sosial yang sedang berkembang pesat di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pengguna di tengah dinamika persaingan yang ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data diperoleh dari 202 responden pengguna aktif TikTok Shop yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek. Kepercayaan Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, serta memediasi secara parsial hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek. Temuan ini membuktikan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pengguna TikTok Shop mampu meningkatkan rasa percaya terhadap platform, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Oleh karena itu, TikTok Shop disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna melalui aspek sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku guna memperkuat kepercayaan serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, TikTok Shop, *Social commerce*, SEM-PLS.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY IN THE TIKTOK SHOP MOBILE APPLICATION WITH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE**

**By:**

**(Gaka Awangga)**

*This study is motivated by the increasing competition in the social commerce industry and the shift in consumer behavior that emphasizes experiential aspects in online shopping. TikTok Shop, as one of the rapidly growing social media-based e-commerce platforms in Indonesia, faces challenges in maintaining user trust and loyalty amid intense market competition. The purpose of this study is to examine the effect of Brand experience on Brand loyalty with Brand trust as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis technique with SmartPLS 4.0 software. Data were collected from 202 active TikTok Shop users selected through a purposive sampling technique. The results indicate that Brand experience has a positive and significant effect on both Brand trust and Brand loyalty. Brand trust also has a positive and significant effect on Brand loyalty and partially mediates the relationship between Brand experience and Brand loyalty. These findings demonstrate that positive experiences perceived by TikTok Shop users can enhance their trust in the platform, ultimately strengthening their loyalty. Therefore, TikTok Shop is advised to continuously improve the quality of user experience through sensory, affective, intellectual, and behavioral aspects to reinforce trust and build long-term customer loyalty.*

**Keywords:** *Brand experience, Brand trust, Brand loyalty, TikTok Shop, Social commerce, SEM-PLS.*