

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

SKRIPSI

Oleh:

**Gaka Awangga
2211011011**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

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.*

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

**Oleh:
(Gaka Awangga)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

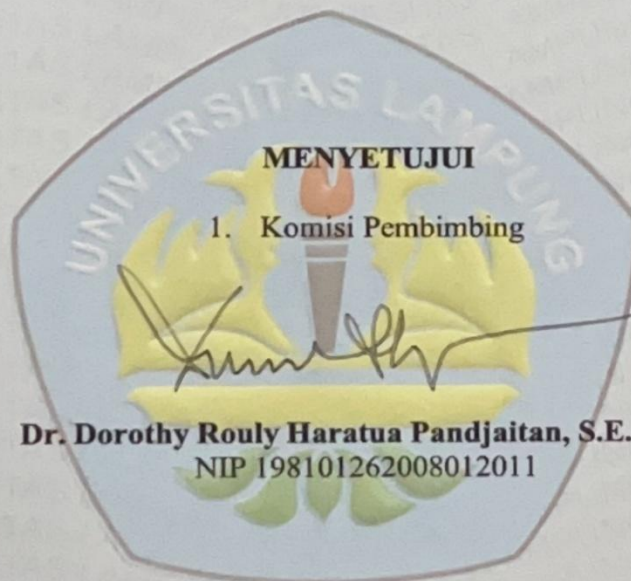
Judul Skripsi : **PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA APLIKASI MOBILE TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama Mahasiswa : **Gaka Awangga**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2211011011**

Jurusan : **Manajemen**

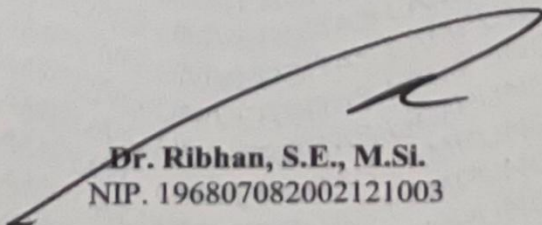
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 198101262008012011

MENGETAHUI

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

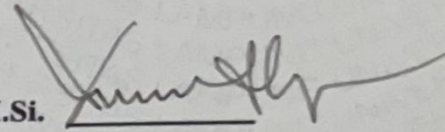


Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 196807082002121003

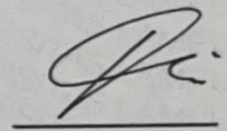
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

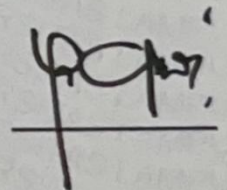
Ketua Penguji : **Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.**



Sekretaris Penguji : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

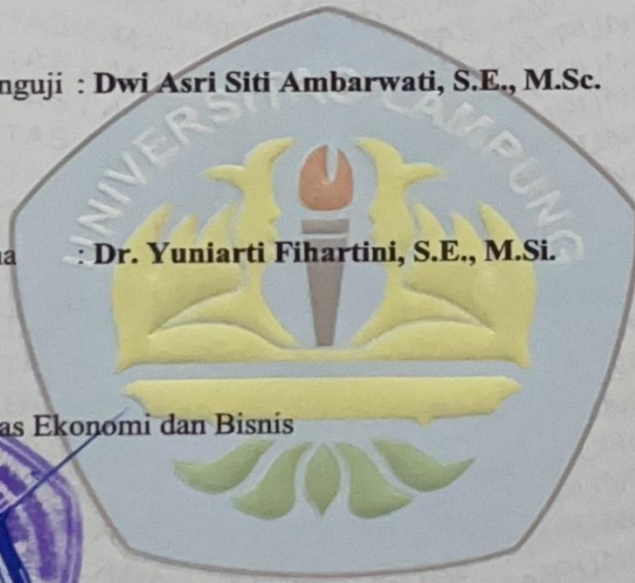


Penguji Utama : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 196606211990031003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Februari 2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gaka Awangga
NPM : 2211011011
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Judul : Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Aplikasi Mobile Tiktok *Shop* Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian yang disusun merupakan hasil karya saya secara mandiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya pihak lain, baik seluruhnya maupun sebagian, yang digunakan dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk kalimat, simbol, maupun ungkapan yang mencerminkan gagasan, pendapat, atau pemikiran peneliti lain tanpa mencantumkan sumber yang sebenarnya. Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 04 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Gaka Awangga

NPM. 2211011011

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap Gaka Awangga, lahir di Metro Lampung, pada tanggal 20 Maret 2004, dari pasangan Bapak KETUT dan Ibu YANTI. Peneliti merupakan anak keempat dari empat bersaudara dan memiliki 2 kakak laki-laki yaitu Agung dan Paksi serta memiliki 1 kakak perempuan yaitu Rara.

Peneliti memulai pendidikan formal di Taman Kanak-kanak (TK) Pembina, Lampung Tengah pada tahun 2009–2010, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 1 Simbarwaringin, Lampung Tengah, dan menyelesaikannya pada tahun 2016. Selanjutnya, peneliti menempuh pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 9 Metro dan lulus pada tahun 2019. Pendidikan menengah atas dilanjutkan di SMA Negeri 2 Metro hingga berhasil menyelesaikan studi pada tahun 2022. Semangat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi senantiasa tertanam dalam diri peneliti. Pada pertengahan tahun 2022, peneliti mengikuti Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) dan dinyatakan lulus sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Selama masa perkuliahan, peneliti aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kepanitiaan, pengabdian kepada masyarakat, serta kegiatan penelitian bersama dosen Jurusan Manajemen.

Di samping kegiatan akademik, peneliti aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen serta mengikuti program magang di PT Perkebunan Nusantara Regional 7 pada bidang aset dan pemasaran. Selain itu, peneliti melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Panca Tunggal sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Skripsi ini disusun sebagai wujud kerja keras dan tanggung jawab peneliti dalam menyelesaikan studi, dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi institusi, peneliti selanjutnya, dan pembaca.

MOTTO

“And when you want something, all the universe conspires in helping you to
achieve it”

(Paulo Coelho)

“Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu, jadikan percikan tuk menempa
tekad mu, jalan hidupmu hanya milik mu sendiri, rasakan nikmatnya hidupmu hari
ini”

(Hindia - Rasakan Nikmatnya Hidup)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini peneliti persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua dan Keluarga

Bapak, Ibu, Kakak

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada Bapak dan Ibu tercinta, serta kakak, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan pengorbanan tanpa henti sehingga peneliti memahami makna perjuangan dan kebersamaan dalam keluarga. Melalui setiap langkah yang dijalani dengan kesabaran dan keikhlasan, peneliti belajar bahwa keberhasilan bukanlah hasil dari usaha individu semata, melainkan buah dari dukungan dan kebersamaan yang tulus. Berkat keteguhan dan perhatian Bapak dan Ibu dalam mendukung serta memfasilitasi pendidikan peneliti, akhirnya peneliti dapat meraih gelar sarjana sebagai wujud nyata bahwa doa dan usaha yang sungguh-sungguh akan selalu menghasilkan kebaikan. Semoga Tuhan Ida Sang Hyang Widhi Wasa senantiasa membalas segala kebaikan Bapak dan Ibu dengan limpahan rahmat, kesehatan, usia yang panjang, serta keberkahan di dunia dan di akhirat.

Para Dosen dan Civitas Akademika Universitas Lampung

Telah memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu yang sangat berarti sepanjang masa perkuliahan. Setiap nasihat, pembelajaran, dan keteladanan yang diberikan menjadi bekal penting dalam membentuk karakter, memperluas pengetahuan, serta memperkaya wawasan peneliti hingga mampu menyelesaikan studi ini.

Almamater Tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Sebagai wadah bagi peneliti untuk belajar, berkembang, dan menjalani proses akademik hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada seluruh pihak yang telah memberikan makna dan kontribusi dalam perjalanan ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

SANWACANA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, taufik, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada Aplikasi Mobile TikTok *Shop* dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi”. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, peneliti menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi Peneliti, yang telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, nasihat, serta motivasi yang sangat berarti. Waktu dan perhatian yang beliau luangkan dalam menelaah, memberikan saran, serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini memiliki peran penting dalam penyelesaian karya ini. Tidak hanya dalam proses penelitian skripsi, beliau juga senantiasa memberikan kepercayaan kepada peneliti untuk mendampingi beliau

dalam berbagai kegiatan pelaksanaan seperti pengabdian kepada masyarakat dan juga kegiatan penelitian bersama.

5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama dan Dosen Pembahas I, peneliti mengucapkan terima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.
6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembahas II, peneliti mengucapkan terima kasih atas masukan dan arahan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, khususnya pada konsentrasi pemasaran, peneliti mengucapkan terima kasih atas dedikasi Bapak dan Ibu dalam memberikan ilmu pengetahuan serta pembelajaran yang berharga selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan arahan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung proses akademik maupun penyusunan skripsi ini.
9. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Himpunan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas kesempatan, pengalaman berorganisasi, serta pembelajaran yang diberikan selama masa perkuliahan. Keterlibatan dalam berbagai kegiatan himpunan turut memberikan kontribusi positif dalam pengembangan wawasan, tanggung jawab, dan kerja sama peneliti.
10. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan partisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam mendukung kelancaran pengumpulan data serta keberhasilan penyusunan skripsi ini.
11. Orang tua tercinta, Bapak KETUT dan Ibu YANTI, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tidak pernah putus, baik secara moral maupun material, sejak peneliti menempuh pendidikan dasar hingga menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi. Berkat ketulusan, kesabaran, dan

keikhlasan Bapak dan Ibu dalam mendampingi setiap proses yang peneliti jalani, peneliti dapat terus berjuang dan menyelesaikan studi ini dengan baik.

12. Agung, Paksi, dan Rara, selaku kakak peneliti, peneliti mengucapkan terima kasih atas doa, semangat, serta dukungan yang senantiasa menyertai setiap langkah peneliti dalam menempuh pendidikan, maupun menjalani berbagai aktivitas akademik dan nonakademik.
13. Sahabat-sahabat peneliti yang tergabung dalam Penggemar Mamih Papih, yaitu Dea, Nopal, Andre, Adpen, Putri, Robin, Amira, Aldus, dan Deshinta, peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas doa, semangat, kebersamaan, motivasi, dukungan serta canda tawa yang tak ternilai harganya, yang telah menyertai perjalanan peneliti sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
14. Para penghuni Kost Istiqomah dan Wisma Polu Pudan, yaitu Adpen, Robin, Abner, Alex, Timoti, dan Win, peneliti mengucapkan terima kasih atas kebersamaan yang terjalin selama masa perkuliahan. Di tengah kehidupan perantauan yang penuh keterbatasan, kebersamaan tersebut menjadi ruang untuk saling memahami, berbagi, dan menguatkan dalam menjalani proses akademik maupun kehidupan sehari-hari. Pengalaman dan kenangan yang tercipta bersama akan selalu menjadi bagian berharga dalam perjalanan peneliti.
15. Teman-teman KKN Universitas Lampung Periode 1 Tahun 2025 Desa Panca Tunggal, yaitu Maldi, Apip, Pia, Pina, Gresia, dan Dinda, peneliti mengucapkan terima kasih atas kerja sama dan dukungan yang terjalin selama pelaksanaan kegiatan KKN selama 32 hari. Kebersamaan dalam menjalankan program KKN memberikan pengalaman dan pembelajaran yang bermanfaat bagi peneliti.
16. Keluarga KKN Universitas Lampung Periode 1 tahun 2025 Desa Panca Tunggal, yaitu Mbah Martini, Bapak Ardi sekeluarga, Ibu Wiwik sekeluarga, Bapak RT sekeluarga, Bapak Kepala Desa beserta keluarga, serta Bapak dan Ibu Aparatur Desa Panca Tunggal yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas penerimaan, keramahan, dukungan, serta bantuan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan KKN. Perhatian dan kerja sama yang terjalin sangat membantu peneliti dalam menjalankan program pengabdian kepada masyarakat dengan baik.

17. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada PT Perkebunan Nusantara Regional 7, khususnya Bagian Aset dan Pemasaran, atas kesempatan, bimbingan, dan pengalaman berharga selama kegiatan magang yang memberikan tambahan wawasan, keterampilan, serta pemahaman nyata mengenai dunia kerja.
18. Kepada seluruh teman-teman S1 Manajemen Angkatan 2022, peneliti mengucapkan terima kasih atas pertemanan, kolaborasi, dan kerja sama yang telah terjalin selama masa perkuliahan. Kebersamaan tersebut turut membantu dan mendukung peneliti dalam menjalani proses akademik hingga penyelesaian studi.
19. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala kontribusi dan dukungan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.
20. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Lampung sebagai institusi pendidikan yang menjadi tempat peneliti menimba ilmu dan berproses selama masa perkuliahan.
21. Terakhir, peneliti menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri atas usaha, ketekunan, dan kerja keras yang telah dilakukan, serta kemampuan untuk bertahan dan menyelesaikan berbagai tantangan, baik selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Namun demikian, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Peneliti juga berdoa agar seluruh bantuan, masukan, bimbingan, dukungan, serta doa yang telah diberikan memperoleh balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Bandar Lampung, 04 Februari 2026
Peneliti,

Gaka Awangga
NPM. 2211011011

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I	vi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.4.3 Manfaat Akademis	12
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	13
2.2 Aplikasi Mobile	14
2.3 Pengalaman Merek (<i>Brand experience</i>).....	15
2.3.1 Pengalaman Sensorik	15
2.3.2 Pengalaman Afektif.....	17
2.3.3 Pengalaman intelektual	18
2.3.4 Pengalaman Perilaku	19
2.4 Kepercayaan Merek (<i>Brand trust</i>)	20
2.5 Loyalitas Merek (<i>Brand loyalty</i>).....	22
2.6 Penelitian Terdahulu	24
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
2.7.1 Grand Theory: Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	27
2.7.2 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	28
2.8 Hipotesis penelitian	29
2.8.1 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek	30

2.8.2	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek	30
2.8.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	31
2.8.4	Peran Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Dalam	
	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.2	Sumber Data.....	34
3.2.1	Data Primer	34
3.2.2	Data Sekunder	34
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1	Kuesioner	36
3.5	Skala Pengukuran Data	37
3.6	Definisi Variabel Penelitian	37
3.7	Operasional Variabel.....	38
3.8	Teknik Pengujian Instrumen dan Analisis Data.....	41
3.9	Analisis Deskriptif	42
3.10	Analisis <i>Measurement Outer Model</i>	43
3.10.1	Uji Validitas	43
3.10.2	Uji Reliabilitas	44
3.11	Uji Hipotesis	44
3.12	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
3.13	Uji Mediasi	45
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Pengumpulan Data.....	47
4.2.	Analisis Deskriptif	47
4.2.1.	Karakteristik Responden	47
4.2.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.3.	Analisis Data.....	59
4.3.1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
4.3.2.	Uji Validitas	61
4.3.3.	Uji Reliabilitas.....	63

	iii
4.3.4. Uji Hipotesis.....	63
4.3.5. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
4.3.6. Uji Mediasi.....	67
4.4. Pembahasan	68
4.4.1. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek	69
4.4.2. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap loyalitas Merek.....	69
4.4.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	70
4.4.4. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Kepercayaan Merek	71
BAB V.....	74
SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Simpulan.....	74
5.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Frekuensi Pengalaman Merek	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Skala Likert 5 Poin.....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Provinsi Domisili	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Pekerjaan.....	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Pengguna Aktif Media Sosial Tiktok	52
Tabel 4.7 Karakteristik Frekuensi Penggunaan Tiktok Dalam Satu Minggu.....	53
Tabel 4.8 Karakteristik pengalaman berbelanja di Tik Tok <i>Shop</i>	53
Tabel 4.9 Karakteristik Lama Waktu Responden Telah Melakukan Aktivitas Blanja Di Tiktok <i>Shop</i>	54
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek (X)	55
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (Y)	57
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (Z).....	58
Tabel 4.13 Nilai <i>Outer Loading</i>	60
Tabel 4.14 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	61
Tabel 4.15 Nilai <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4.16 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan Composite Reability (ρ_c)	63
Tabel 4.17 Nilai <i>Path coefficient</i> dari Bootstrapping	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	65
Tabel 4.19 Nilai R-Square.....	66
Tabel 4.20 Nilai Specific Indirect Effect.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi TikTok <i>Shop</i> , 2025	3
Gambar 1.2 Jumlah Transaksi TikTok <i>Shop</i> Indonesia, 2025.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Outer Model Variabel Pengalaman Merek X, Kepercayaan Merek Z dan Loyalitas Merek Y Tahap Pertama.....	59
Gambar 4.2 Hasil Model Penelitian	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	80
Lampiran 2. Data Responden	86
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Koresponden.....	97
Lampiran 4. Karakteristik Responden.....	114
Lampiran 5. Output Olah Data Smart PLS 4.0.....	117
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan berbelanja. Saat ini, dunia sosial dan dunia bisnis semakin menyatu melalui media sosial. Perkembangan teknologi digital tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga turut mengubah cara pandang dan harapan konsumen terhadap merek. Salah satu wujud perubahannya adalah munculnya *social commerce*, yaitu bentuk belanja online yang menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu platform digital (Rinaldy dan Jatmiko, 2025). Model ini membuat belanja menjadi lebih interaktif, emosional, dan berbasis komunitas.

Konsep *social commerce* tumbuh seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat utama komunikasi generasi muda. Berbeda dari *e-commerce* konvensional, *social commerce* memberikan ruang lebih besar bagi konsumen untuk terlibat secara sosial melalui komentar, ulasan, siaran langsung (*live shopping*), hingga *user-generated content* yang berdampak besar dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, pengalaman digital yang menyenangkan dan interaktif menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran (Wang dan Zhang, 2012).

Perubahan ini telah menggeser orientasi konsumen dari konsumsi berbasis fungsi menjadi konsumsi berbasis pengalaman. Konsumen masa kini tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, melainkan juga mempertimbangkan bagaimana mereka merasa saat berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, pengalaman merek menjadi salah satu determinan utama dalam

membentuk persepsi, emosi, dan loyalitas jangka panjang terhadap suatu brand (Pina dan Dias, 2020).

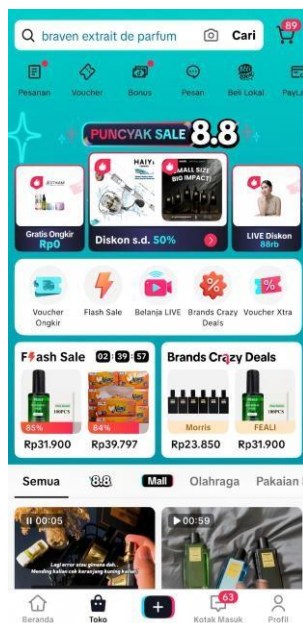
Pengalaman merek mencakup empat dimensi utama, yaitu pengalaman sensorik, pengalaman afektif, pengalaman intelektual, dan pengalaman perilaku. Keempat dimensi ini saling melengkapi dalam membentuk interaksi yang imersif antara konsumen dan merek, terutama di ruang digital. Di era ketika perhatian pengguna menjadi mata uang paling berharga, keberhasilan suatu merek tidak lagi diukur hanya dari jumlah klik atau pembelian, tetapi juga dari seberapa dalam pengalaman emosional yang mampu ditanamkan pada benak konsumennya. Pengalaman merek menjadi lebih signifikan ketika berlangsung dalam ekosistem *social commerce* seperti *TikTok Shop*, di mana batas antara hiburan dan belanja nyaris tidak terlihat (Pina & Dias, 2020).

Penerapan keempat dimensi pengalaman merek ini sejalan dengan temuan Sang dan Cuong, (2025) yang menyatakan bahwa *brand experience* dalam *e-commerce* mencakup aspek sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang secara positif memengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian Putri Indriani dan Waskito, (2025) juga menegaskan bahwa pengalaman merek yang dirasakan pengguna *TikTok Shop*, mulai dari pencarian produk, proses pembelian, hingga interaksi dengan layanan, berperan signifikan dalam membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen.

TikTok, sebagai salah satu platform digital paling populer di dunia, telah mentransformasi dirinya dari media hiburan menjadi ekosistem pemasaran dan transaksi yang masif. Pesatnya popularitas TikTok dilihat dari tahun 2024, TikTok menempati posisi teratas sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Indonesia Indicator yang dikutip oleh (Purnama, 2025), platform ini mencatatkan lebih dari 107 juta unggahan dengan total 17,3 miliar interaksi, menjadikannya unggul dibandingkan media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan Facebook. Pengguna TikTok di Indonesia juga menunjukkan tingkat aktivitas yang sangat tinggi, dengan rata-rata penggunaan mencapai 38 jam per bulan.

Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, perkembangan TikTok menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data dari Kompas, (2024) menyebutkan bahwa pada Juli 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, melampaui Amerika Serikat yang berada di angka 120,5 juta. Padahal pada April 2023, jumlah pengguna TikTok di Indonesia masih berada di angka 113 juta (Kompas, 2023). Melalui fitur TikTok *Shop*, pengguna dapat menonton video, mengikuti siaran langsung, membaca ulasan, hingga membeli produk dalam satu platform secara *seamless*. Fitur-fitur seperti *flash sale*, *live commerce*, hingga sistem algoritma yang mempersonalisasi konten menjadikan TikTok *Shop* sebagai salah satu bentuk implementasi paling mutakhir dari konsep *social commerce* (Andon & Syed Annuar, 2023).

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam belanja online. TikTok *Shop* hadir sebagai platform yang tumbuh pesat dengan konsep belanja terintegrasi melalui konten video pendek. Peneliti memilih TikTok *Shop* sebagai objek penelitian karena popularitasnya yang tinggi, variasi produk yang beragam, serta jumlah pengguna dan pengikut yang terus meningkat. Berikut merupakan halaman utama TikTok *Shop* pada menu Toko:



Gambar 1. 1 Tampilan Aplikasi TikTok *Shop*, 2025

Sumber : TikTok *Shop*, 2025

TikTok *Shop* secara resmi diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan aplikasi TikTok (Sulindo, 2023). Peluncuran ini menjadi bagian penting dari strategi ekspansi *e-commerce* global TikTok dengan memanfaatkan fitur *live commerce* untuk menjangkau konsumen lebih efektif. Namun, pada Oktober 2023 pemerintah Indonesia melalui Permendag No. 31/2023 menghentikan operasional TikTok *Shop* karena larangan media sosial berfungsi ganda sebagai platform *e-commerce*. Kebijakan tersebut sempat menimbulkan kekosongan bagi konsumen maupun penjual yang telah terbiasa dengan ekosistem belanja TikTok. Untuk mengatasi hal tersebut, TikTok kemudian menjalin kerja sama strategis dengan Tokopedia di bawah naungan PT Tokopedia. Secara resmi, TikTok *Shop* kembali dibuka di Indonesia pada 12 Desember 2023 melalui kolaborasi dengan Tokopedia (Rustam, 2023); Pradana, 2023). Sejak saat itu, layanan *e-commerce* TikTok kembali hadir sebagai TikTok *Shop* by Tokopedia, sehingga secara legal perusahaan yang menaungi TikTok *Shop* di Indonesia adalah PT Tokopedia (Putri, 2024); Lukman, 2024).

Sejalan dengan kembalinya operasional ini, dalam konteks kemitraan strategis antara PT Tokopedia (sebagai bagian dari GoTo Group) dan TikTok *Shop*, pengalaman merek secara eksplisit menjadi salah satu kebijakan operasional utama yang diimplementasikan untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna di platform *e-commerce* sosial. Menurut dokumen resmi dari GOTO, (2023), kemitraan ini fokus pada integrasi fitur *cross-platform* seperti sinkronisasi data penjual dan *live streaming* yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja imersif dan personalisasi konten. Kebijakan ini tercermin dalam *Seller Center guidelines* Tokopedia, di mana indikator pengalaman merek seperti kualitas layanan pelanggan, kecepatan pengiriman, dan mekanisme *feedback* diintegrasikan melalui *Application Programming Interface* (API) untuk memastikan interaksi *real-time* di TikTok *Shop*, sebagaimana dianalisis dalam studi kolaborasi yang menyoroti transformasi bisnis pasca merger GoTo Tokopedia (Akhsan dan Sinaulan, 2024). Laporan tahunan GoTo Group tahun 2024 dan 2023 (IDX) lebih lanjut mengonfirmasi hal ini, dengan tema "Pertumbuhan yang Menyeluruh" yang menekankan strategi *user-centric*, termasuk peningkatan *engagement* pengguna

hingga 29% YoY melalui inovasi yang diluncurkan langsung di TikTok *Shop* menjadi indikator utama untuk mengukur kepuasan dan citra merek positif (Laporan tahunan goto, 2024). Bahkan dalam laporan kinerja kuartal kedua 2025, GoTo didorong oleh kebijakan operasional yang memanfaatkan AI Sahabat AI untuk personalisasi pengalaman pengguna, sehingga pengalaman merek bukan hanya elemen pendukung, melainkan strategi inti yang dijalankan untuk memperkuat posisi kompetitif Tokopedia di ekosistem TikTok *Shop* (Company, 2025). Dengan demikian, pengalaman merek sebagai indikator operasional yang selaras dengan visi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui kolaborasi digital yang berkelanjutan, sebagaimana dibahas dalam analisis kerja sama TikTok *Shop* dan Tokopedia.



Gambar 1. 2 Jumlah Transaksi TikTok *Shop* Indonesia, 2025

Sumber: (Honeybill, 2025)

Pertumbuhan pengguna TikTok *Shop* sejalan dengan peningkatan yang signifikan dalam jumlah transaksi di platform tersebut. Di Indonesia, transaksi TikTok *Shop* sampai tahun 2025 mencapai 272,9 juta. Tren ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar TikTok *Shop* di Asia Tenggara, menyumbang sekitar 13,75% dari total transaksi regional dan menempati posisi kelima dengan volume transaksi tertinggi di kawasan tersebut (Honeybill, 2025).

Peningkatan transaksi ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari model belanja tradisional ke model belanja berbasis pengalaman digital. Sebanyak 50% pengguna TikTok mengaku melakukan pembelian setelah menonton *live shopping*, dan 71,2% lainnya menemukan produk melalui video rekomendasi

(Honeybill, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman visual, testimoni, dan keterlibatan *real-time* menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Frekuensi Pengalaman Merek

No	Akun Tiktok	Like	Komen	Share	Isi Konten
1	@Satria aditiya kersana https://vt.tiktok.com/ZSfTsPBcu/	15,5rb	2.737	630	Menceritakan pengalaman tertipu saat membeli handphone melalui TikTok Shop. Awalnya konsumen merasa senang dan percaya dengan penjual, namun akhirnya kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai harapan.
2	@Ka Bilal Tips Public Speaking https://vt.tiktok.com/ZSfTWYaFj/	14,6rb	869	364	Menampilkan masalah yang di alami konsumen terkait kekecewaan dengan fitur penarikan dana yang tidak efektif dari TikTok Shop.
3	@Koh Dennies https://vt.tiktok.com/ZSfT7hJP4/	9,8rb	335	127	Menunjukkan bahwa konsumen merasa dirugikan dikarenakan barang yang datang jumlahnya tidak sesuai dengan yang konsumen pesan dan ini merupakan kesalahan yang kedua kalinya.
4	@Koh Dennies https://vt.tiktok.com/ZSfTnMnMy/	6,3rb	420	522	Menunjukkan konsumen yang mengeluh dengan fitur pengembalian dana dari TikTok Shop ke Konsumen yang kurang baik yang bisa merugikan terutama bagi seller.
5	@cekcekphone https://vt.tiktok.com/ZSDFa3thM/	55	78	7	Konsumen merasa kecewa dengan pelayanan yang di berikan oleh TikTok Shop yaitu tidak fast respon saat konsumen ingin berkonsultasi terkait masalah dalam pesannya.

Tabel 1.1 Frekuensi Pengalaman Merek Tahun 2025 menampilkan aktivitas konten TikTok yang merepresentasikan pengalaman pengguna saat berbelanja melalui TikTok Shop berdasarkan observasi pada 13 September 2025. Hasil observasi menunjukkan berbagai akun membagikan pengalaman negatif dalam membeli produk dan layanan TikTok Shop. Pengalaman tersebut termasuk dalam dimensi afektif dan intelektual karena memuat kekecewaan serta evaluasi terhadap sistem dan layanan platform.

Video-video tersebut memperoleh interaksi yang cukup tinggi, dengan akumulasi ribuan like, ribuan komentar, serta ratusan share. Hal ini menandakan bahwa pengalaman konsumen di TikTok *Shop* tidak hanya berhenti pada aktivitas belanja, tetapi juga berkembang menjadi narasi yang tersebar luas dan mampu memengaruhi *audiens* lain. Fenomena ini juga berkaitan dengan dimensi perilaku, karena pengalaman yang dirasakan mendorong konsumen untuk bertindak, seperti membagikan ulang konten, memberikan komentar, serta memperingatkan pengguna lain.

Banyak pengguna TikTok yang secara aktif berbagi pengalaman negatif mereka untuk memperingatkan konsumen lain agar lebih berhati-hati dan tidak mudah tertipu saat melakukan pembelian melalui TikTok *Shop*. Masalah ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas terhadap platform belanja TikTok *Shop*. Dalam konteks ini, pengalaman yang dominan muncul adalah dimensi afektif (perasaan kecewa, marah, atau tidak puas) dan intelektual (penilaian terhadap kesalahan sistem, fitur, atau layanan), sedangkan dimensi sensorik relatif tidak terlihat karena konten lebih menekankan evaluasi dan emosi dibandingkan rangsangan visual atau tampilan aplikasi.

Masalah tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen di TikTok *Shop* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau ketersediaan produk, melainkan juga oleh pengalaman merek yang dirasakan secara langsung ketika berinteraksi dengan konten. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dapat dianalisis menggunakan kerangka *Brand experience Theory* yang dikembangkan oleh (Brakus *et al.*, 2009) dan digunakan oleh (Sang & Cuong, 2025). Teori ini menjelaskan bahwa pengalaman merek terdiri dari pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku, yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek. Berdasarkan hasil observasi, pengalaman yang muncul dalam konteks TikTok *Shop* lebih didominasi oleh dimensi afektif dan intelektual, dengan indikasi dimensi perilaku melalui tindakan berbagi pengalaman, sementara dimensi sensorik tidak menjadi fokus utama dalam kasus pengalaman negatif yang dianalisis. Penelitian tersebut menekankan bahwa pengalaman merek tidak

hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Dalam konteks penelitian ini, teori *brand experience* relevan untuk menjelaskan bagaimana interaksi konsumen dengan merek di platform TikTok *Shop*, membentuk pengalaman yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek melalui penguatan kepercayaan merek.

Segala pengalaman merek merujuk pada interaksi konsumen dengan merek akan memengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek. Loyalitas merek mengacu pada komitmen mendalam yang ditunjukkan konsumen untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek secara konsisten meskipun terdapat alternatif lain (Rahmat & Kurniawati, 2022). Tahap keterikatan penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang konsumen terhadap merek.

Penelitian ini juga disusun dengan mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu yang membahas keterkaitan antara pengalaman merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dalam konteks *e-commerce*. Salah satu jurnal acuan utama adalah penelitian Sang dan Cuong, (2025) yang meneliti pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada industri *e-commerce* di Vietnam. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan merek sebagai mekanisme psikologis perantara.

Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini. Penelitian Sang dan Cuong, (2025) dilakukan pada konteks *e-commerce* konvensional dengan karakteristik platform yang berfokus pada fungsi transaksi dan efisiensi layanan, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji TikTok *Shop* sebagai platform *social commerce* berbasis media sosial yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi mobile. Selain itu, perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian, di mana penelitian terdahulu dilakukan di Vietnam, sementara penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen di Indonesia yang memiliki karakteristik penggunaan media sosial yang lebih intens dan cenderung dipengaruhi oleh konten

visual serta interaksi sosial. Perbedaan lainnya terletak pada variabel mediasinya dimana penelitian Sang dan Cuong, (2025) menggunakan dua variabel mediasi, yaitu asosiasi merek dan kepercayaan merek, sedangkan penelitian ini hanya memfokuskan pada kepercayaan merek sebagai variabel mediasi untuk menelaah perannya secara lebih spesifik dalam memperkuat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas pengguna TikTok Shop di Indonesia.

Perbedaan konteks penelitian tersebut menimbulkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) baik secara teoritis maupun empiris. Secara teoritis, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks e-commerce tradisional, sehingga teori *Brand Experience* belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana pengalaman merek terbentuk serta memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam ekosistem *social commerce* yang bersifat lebih interaktif, dinamis, dan berbasis hiburan seperti TikTok Shop. Meskipun penelitian (Sang & Cuong, 2025) telah mengembangkan model yang menempatkan pengalaman merek sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan merek, penelitian tersebut masih dilakukan pada konteks e-commerce konvensional. Oleh karena itu, penerapan model teoritis tersebut pada platform *social commerce* berbasis media sosial masih memerlukan pengujian lebih lanjut untuk memastikan relevansi dan kekuatan mekanisme hubungan antarvariabel.

Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu seperti Sang & Cuong, (2025), Putri Indriani & Waskito, (2025), serta Marliawati & Cahyaningdyah, (2020) telah mengkaji hubungan antara pengalaman merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Namun, hasil penelitian menunjukkan variasi hubungan antarvariabel yang dipengaruhi oleh konteks platform, karakteristik pengguna, dan lingkungan digital. Penelitian empiris yang secara khusus menguji pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek pada TikTok Shop di Indonesia masih terbatas, padahal platform ini memiliki tingkat eksposur pengalaman yang tinggi dan viral. Oleh karena itu, mekanisme pembentukan loyalitas melalui pengalaman dan kepercayaan merek masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks tersebut.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, peneliti memilih melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dimediasi dengan kepercayaan merek dengan judul “**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA APLIKASI MOBILE TIKTOK *SHOP* DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada aplikasi mobile TikTok *Shop*?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada aplikasi mobile TikTok *Shop*?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada aplikasi mobile TikTok *Shop*?
4. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada aplikasi mobile TikTok *Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada aplikasi mobile TikTok *Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada aplikasi mobile TikTok *Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada aplikasi mobile TikTok *Shop*.
4. Untuk mengetahui peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada aplikasi mobile TikTok *Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya kajian mengenai pengalaman merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

Penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan bukti empiris mengenai peran mediasi kepercayaan merek dalam menjembatani pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada konteks *social commerce*, yaitu TikTok *Shop*.

Selain itu, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana dimensi pengalaman merek yang meliputi pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku berkontribusi dalam membentuk hubungan jangka panjang konsumen dengan merek. Temuan penelitian ini diharapkan mampu mempertegas atau memperbaiki hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan inkonsistensi terkait hubungan antar variabel tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya perspektif teoritis dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga memberikan dasar konseptual bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen di era ekonomi digital dan platform *social commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan yang bernilai bagi pemilik merek dalam merancang strategi pemasaran yang berbasis pada peningkatan pengalaman merek di platform TikTok *Shop*.

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif bagi pemilik merek, misalnya dengan mengoptimalkan konten video, siaran langsung, dan testimoni konsumen guna membentuk persepsi positif terhadap merek. Selain itu, pemilik merek juga dapat membangun kepercayaan merek secara lebih sistematis melalui konten interaktif dan responsif, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pada pengguna platform TikTok di Indonesia.

Dengan memahami mekanisme psikologis di balik pengalaman dan kepercayaan merek, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi dan engagement yang lebih personal dan berkelanjutan, sesuai dengan karakteristik pasar digital saat ini.

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan kurikulum atau pengayaan materi pada mata kuliah pemasaran digital dan perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Secara umum, pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai targetnya dengan merancang dan mengelola aliran produk atau jasa dari produsen menuju konsumen, melalui proses proaktif dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam praktiknya, perusahaan berupaya memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan bahkan sebelum mereka sendiri menyadarinya, lalu mengarahkan distribusi barang dan layanan agar sesuai dengan ekspektasi tersebut (Perreault, 2008).

Namun dalam realitas sosial, istilah pemasaran masih sering disalahartikan secara sempit hanya sebagai aktivitas promosi, periklanan, atau penjualan langsung. (Kotler et al., 2021) menyebut persepsi ini sejalan dengan definisi yang lebih tradisional, yang mendeskripsikan pemasaran sebagai tindakan atau praktik mengiklankan dan menjual suatu produk. Hal ini mencerminkan bahwa masih banyak organisasi yang meskipun tidak memiliki departemen pemasaran khusus, tetap melakukan kegiatan promosi, sehingga memperkuat pemahaman masyarakat bahwa pemasaran hanyalah bentuk komunikasi bisnis.

Sejalan dengan transformasi digital yang semakin masif, muncul pula paradigma baru dalam pemasaran yaitu Teori Pemasaran Interaktif. Pendekatan ini menitikberatkan pada pentingnya teknologi dalam menciptakan komunikasi dua arah yang bersifat personal dan responsif antara perusahaan dan konsumen. Media digital seperti media sosial, aplikasi seluler, dan situs web dimanfaatkan untuk membangun relasi langsung dengan konsumen yang memungkinkan perusahaan melakukan penyesuaian pesan secara *real-time* berdasarkan perilaku dan preferensi

pengguna. Interaksi ini memperkuat pengalaman pelanggan, meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek, dan meningkatkan efektivitas dalam menjangkau *audiens* secara lebih akurat. Rachmad, (2023) pendekatan ini menandai berakhirnya era komunikasi satu arah dan menuntut perusahaan untuk lebih adaptif terhadap dinamika kebutuhan konsumen dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

2.2 Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile didefinisikan sebagai perangkat lunak yang dirancang untuk dijalankan pada perangkat seluler seperti *smartphone* atau tablet, dengan tujuan memberikan layanan, hiburan, maupun fungsi transaksi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Zolkepli *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa aplikasi mobile tidak hanya berfungsi sebagai media digital, tetapi juga sebagai sarana penting yang membentuk perilaku konsumen melalui dimensi nilai fungsional, sosial, emosional, dan kondisi. Studi mereka menemukan bahwa rating aplikasi dan biaya turut memengaruhi persepsi nilai konsumen, sehingga kualitas antarmuka, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas aplikasi menjadi faktor penentu dalam penerimaan dan niat penggunaan aplikasi oleh konsumen. Dengan kata lain, aplikasi mobile berperan bukan hanya sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai media yang membangun pengalaman konsumen secara holistik.

Selain itu, Singh *et al.*, (2018) menekankan peran aplikasi mobile dalam memperkuat kepercayaan dan efisiensi transaksi, khususnya pada konteks *mobile commerce*. Penelitian mereka menunjukkan bahwa adopsi aplikasi mobile sangat dipengaruhi oleh faktor penerimaan konsumen, kepercayaan, serta *self-efficacy* dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hasil temuan ini menegaskan bahwa aplikasi mobile mampu meningkatkan interaksi yang lebih personal antara konsumen dan merek, memberikan rasa aman dalam bertransaksi, serta memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, aplikasi mobile tidak hanya sekadar sarana teknologi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek di era digital.

2.3 Pengalaman Merek (*Brand experience*)

Pengalaman merek merupakan bagian dari strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang dirancang secara komprehensif oleh perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Melalui pendekatan ini, perusahaan menciptakan *atmosfer* yang mendorong terbentuknya keterikatan emosional antara konsumen dan merek, dengan memanfaatkan berbagai saluran interaksi yang tersedia. Strategi ini bertujuan untuk membangun rasa percaya, kedekatan emosional, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen agar tercipta hubungan yang lebih kuat dan bermakna antara konsumen dan merek (Na *et al.*, 2023).

Dalam perspektif manajemen merek, pengalaman merek mencakup aspek sensorik, afektif, intelektual, serta perilaku. Respon ini muncul sebagai akibat dari interaksi konsumen dengan berbagai elemen merek, seperti desain visual, identitas grafis, kemasan, komunikasi, hingga suasana lingkungan yang ditawarkan oleh merek. Karena melibatkan persepsi personal, pengalaman merek bersifat subjektif dan dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Umumnya, pengalaman ini terbentuk setelah konsumen menggunakan atau berinteraksi langsung dengan produk atau jasa (Joshi & Garg, 2021).

Aspek historis juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek. Nilai-nilai tradisi serta rekam jejak masa lalu yang melekat pada merek dapat memperkuat citra dan kredibilitas merek di mata publik. Sejumlah studi terdahulu Joshi dan Garg, (2021) menunjukkan bahwa merek dengan sejarah yang panjang cenderung memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi karena dianggap lebih stabil, kredibel, dan memiliki pengaruh sosial yang signifikan. Menurut Sang dan Cuong, (2025) pengalaman merek memiliki 4 dimensi, yaitu:

2.3.1 Pengalaman Sensorik

Pengalaman sensorik adalah sensasi yang dipicu oleh stimulus terkait merek, seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Na *et al.*,

2023). Aspek ini merupakan bagian penting dari pengalaman merek karena membentuk respon emosional pelanggan melalui pemrosesan internal data dan sensasi tubuh. Faktor sensorik berperan dalam menentukan bagaimana konsumen merespons suatu merek dan dalam membangun keterlibatan yang lebih mendalam (Sang & Cuong, 2025).

Pengalaman sensorik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan kognitif, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, mengelola pengalaman sensorik menjadi strategi penting dalam pemasaran berbasis pengalaman dan penguatan ekuitas merek. Pelanggan kini semakin aktif menilai data sensorik untuk memastikan apakah interaksi dengan merek memberikan nilai serta pengalaman yang berkesan dan memuaskan (Sang & Cuong, 2025). Menurut Sang dan Cuong, (2025) pengalaman sensorik memiliki 3 indikator, yaitu:

1. Menarik perhatian

Menarik perhatian berarti suatu produk atau layanan mampu membuat konsumen fokus dan memberikan perhatian lebih sejak awal. Tampilan yang menarik, promosi yang kreatif, dan penyajian pesan yang tepat dapat memicu konsumen untuk berhenti sejenak dan memperhatikan produk yang ditawarkan. Daya tarik ini sangat penting karena menjadi langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut atau tidak. Semakin kuat perhatian yang ditarik, semakin besar pula kemungkinan konsumen melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pengambilan keputusan.

2. Menimbulkan ketertarikan

Menimbulkan ketertarikan menunjukkan bagaimana suatu produk atau layanan mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan minat konsumen. Hal ini dapat muncul dari promosi yang sesuai kebutuhan, penawaran yang relevan, serta strategi komunikasi yang efektif. Ketertarikan ini membuat konsumen terdorong untuk menggali informasi lebih dalam, membandingkan dengan alternatif lain, hingga mempertimbangkan keputusan pembelian. Minat yang tumbuh dari ketertarikan menjadi dasar penting bagi terciptanya pengalaman yang positif.

3. Memberikan kesan mendalam

Memberikan kesan mendalam berarti pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan mampu meninggalkan jejak yang kuat dalam ingatan. Kesan tersebut bisa berasal dari kualitas produk, kenyamanan berbelanja, hingga pelayanan yang diberikan. Kesan yang positif akan menumbuhkan hubungan emosional dengan merek, sehingga mendorong konsumen untuk mempercayai dan mengutamakan produk tersebut di masa mendatang. Semakin mendalam kesan yang ditinggalkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen menjadi pelanggan setia.

2.3.2 Pengalaman Afektif

Pengalaman afektif merupakan perasaan atau respons emosional yang muncul akibat interaksi konsumen dengan stimulus merek, misalnya perasaan senang, puas, atau terhubung dengan merek (Na *et al.*, 2023). Emosi dasar seperti bahagia, sedih, marah, takut, dan terkejut membentuk dasar respon emosional pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keterlibatan, loyalitas, dan ekuitas merek. Interaksi positif dengan produk, layanan, maupun komunikasi merek dapat menumbuhkan kasih sayang pelanggan, sedangkan pengalaman negatif justru dapat melemahkan nilai merek di mata konsumen (Sang & Cuong, 2025). Menurut Sang dan Cuong, (2025) Pengalaman Efektif terdiri dari 2 indikator, yaitu:

1. Emosi positif

Emosi positif berarti pengalaman berbelanja mampu menimbulkan perasaan senang, nyaman, dan puas bagi konsumen. Emosi ini bisa muncul dari interaksi yang menyenangkan, kualitas produk yang sesuai harapan, serta layanan yang ramah dan cepat. Perasaan yang terbentuk akan memengaruhi bagaimana konsumen menilai pengalaman tersebut secara keseluruhan. Ketika emosi yang dirasakan cenderung positif, konsumen akan lebih mudah membangun hubungan baik dengan merek dan termotivasi untuk mengulangi pengalaman yang sama di kemudian hari.

2. Perasaan baik

Perasaan baik menunjukkan bahwa pengalaman yang dialami konsumen mampu menciptakan suasana hati yang menyenangkan dan menenangkan. Hal ini dapat

terjadi karena kenyamanan dalam proses transaksi, kejelasan informasi produk, maupun rasa aman ketika melakukan pembelian. Perasaan baik yang muncul akan membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dengan begitu, konsumen akan memiliki kesan positif yang mendalam terhadap merek atau layanan yang digunakan.

2.3.3 Pengalaman intelektual

Pengalaman intelektual berkaitan dengan sejauh mana merek mampu merangsang proses berpikir, logika, dan imajinasi konsumen dalam menilai suatu merek. Pengalaman intelektual ini menekankan pada keterlibatan kognitif konsumen melalui rasa ingin tahu, pemecahan masalah, serta evaluasi kritis terhadap nilai yang ditawarkan merek. Pengalaman intelektual dapat muncul ketika merek memberikan informasi yang menantang, solusi inovatif, maupun kejutan yang mendorong konsumen untuk berpikir lebih mendalam mengenai produk dan layanan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menerima pesan merek secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses menafsirkan dan menghubungkan nilai merek dengan kebutuhan mereka. Menurut Sang dan Cuong, (2025) Pengalaman intelektual memiliki 2 indikator, yaitu:

1. Minat belanja

Minat belanja berarti pengalaman platform belanja online mampu menumbuhkan keinginan dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini tercermin dari rasa ingin mencoba produk baru, mencari penawaran menarik, dan secara aktif mengeksplorasi katalog yang tersedia. Minat yang tumbuh ini menjadi dasar penting bagi konsumen untuk terus berinteraksi dengan merek dan mempertimbangkan pembelian di masa depan.

2. Penasaran dan solusi

Penasaran dan solusi menunjukkan bagaimana pengalaman berbelanja dapat membangkitkan rasa ingin tahu sekaligus memberikan jawaban atas kebutuhan atau masalah konsumen. Konsumen terdorong untuk mengeksplorasi lebih jauh fitur, produk, dan penawaran yang tersedia, sehingga mereka mendapatkan informasi yang relevan untuk membuat keputusan pembelian. Kemampuan

platform dalam memenuhi rasa penasaran sekaligus menyediakan solusi meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen.

2.3.4 Pengalaman Perilaku

Pengalaman perilaku yaitu respons tindakan yang dipicu oleh stimulus merek, termasuk keterlibatan dalam aktivitas, gaya hidup, atau interaksi yang diarahkan oleh merek (Na *et al.*, 2023). Pengalaman perilaku juga merujuk pada nilai yang dibawa barang atau jasa suatu merek kepada pelanggan. Melalui pengalaman tersebut, pelanggan mengevaluasi dan merasakan nilai-nilai yang diberikan. Jika penilaian pelanggan positif, maka pengalaman perilaku akan memberikan dampak besar terhadap kepuasan pelanggan dan ekuitas merek, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli kembali. Pengalaman ini berkaitan dengan manfaat fisik atau material yang dirasakan pelanggan melalui penggunaan produk, layanan, atau interaksi dengan karyawan suatu merek (Sang & Cuong, 2025).

Nilai pengalaman perilaku dapat mencakup tindakan fisik, pengalaman tubuh, gaya hidup, cara bertindak, hingga pengalaman fisiologis yang dialami pelanggan. Dalam berbagai industri, pengalaman perilaku terbukti memiliki pengaruh penting terhadap ekuitas dan loyalitas merek, baik pada produk berwujud maupun layanan seperti supermarket, restoran, hingga pendidikan. Secara keseluruhan, pengalaman perilaku menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu merek, sehingga penting untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks *e-commerce* (Sang & Cuong, 2025). Menurut Sang dan Cuong, (2025) pengalaman perilaku memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Kenyamanan

Kenyamanan berarti pengalaman belanja online mampu memberikan rasa mudah, praktis, dan bebas hambatan bagi konsumen. Hal ini tercermin dari proses pencarian produk yang sederhana, tata letak aplikasi yang jelas, serta sistem pembayaran yang tidak rumit. Ketika konsumen merasa nyaman, mereka akan lebih leluasa menikmati pengalaman berbelanja tanpa harus menghadapi kesulitan yang mengganggu. Kenyamanan menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan platform yang sama.

2. Efisiensi waktu

Efisiensi waktu menunjukkan sejauh mana pengalaman belanja online dapat membantu konsumen menghemat waktu dalam melakukan transaksi. Konsumen tidak perlu pergi ke toko fisik, cukup dengan beberapa langkah di perangkat digital mereka sudah dapat menyelesaikan pembelian. Proses yang cepat dan praktis ini memberikan nilai tambah karena konsumen bisa menggunakan waktu yang tersisa untuk aktivitas lain. Semakin efisien waktu yang dihemat, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan berarti adanya rasa aman dan keyakinan antara pembeli dan penjual dalam proses transaksi. Hal ini dapat tercermin dari transparansi informasi produk, sistem pembayaran yang terjamin, serta adanya jaminan pengembalian barang bila terjadi masalah. Ketika kepercayaan terbentuk, konsumen akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan membeli, sehingga hubungan antara penjual dan pembeli dapat terjaga dalam jangka panjang.

4. Pilihan beragam

Pilihan beragam berarti konsumen memiliki kesempatan luas untuk menyesuaikan belanja sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Variasi dalam harga, ukuran, maupun warna membuat konsumen merasa lebih leluasa menentukan produk yang sesuai. Semakin banyak opsi yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang benar-benar cocok dengan keinginan mereka. Keragaman pilihan ini memberi pengalaman belanja yang lebih fleksibel dan memuaskan.

2.4 Kepercayaan Merek (*Brand trust*)

Kepercayaan merek merupakan salah satu aspek utama dalam membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan merupakan fitur penting yang mendasari keberlangsungan hubungan tersebut. Dalam konteks merek, kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan merek dan janji-janji yang diberikan, serta dianggap sebagai anteseden penting dalam membentuk loyalitas merek (Atulkar, 2020).

Selain itu, kepercayaan merek juga dipandang sebagai alasan utama dalam mempertahankan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan. Kepercayaan merek muncul ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan. Dalam ranah digital, respon konsumen terhadap berbagai bentuk interaksi merek juga bergantung pada tingkat kepercayaan serta pengetahuan mereka terhadap merek (Hanaysha, 2022).

Karakteristik kepercayaan merek juga mencerminkan sebuah pengalaman afektif yang melibatkan ekspektasi konsumen terhadap kejujuran, altruisme, dan keandalan suatu merek. Kepercayaan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun secara bertahap melalui pengalaman konsumen yang berulang. Proses tersebut menjadikan kepercayaan sebagai pendorong keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Madadi *et al.*, 2021). Menurut Sang dan Cuong, (2025) kepercayaan merek memiliki 3 indikator, yaitu:

1. Kejujuran

Kejujuran berarti konsumen percaya bahwa platform atau penjual menjalankan transaksi dengan transparan dan etis. Hal ini termasuk penyampaian informasi yang akurat, harga yang jelas, serta integritas dalam memenuhi pesanan. Kejujuran membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan merek, menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

2. Keamanan

Keamanan berarti pengalaman berbelanja mampu memberikan rasa aman dan terlindungi bagi konsumen selama proses transaksi. Hal ini mencakup perlindungan data pribadi, sistem pembayaran yang terjamin, dan kepastian bahwa barang yang dibeli akan diterima sesuai dengan pesanan. Rasa aman ini membuat konsumen lebih nyaman dalam melakukan pembelian dan mengurangi kekhawatiran terkait risiko yang mungkin muncul.

3. Keandalan

Keandalan menunjukkan sejauh mana platform atau layanan dapat dipercaya dalam memenuhi janji yang diberikan, seperti ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian kualitas produk dengan deskripsi, serta responsivitas layanan

konsumen. Tingkat keandalan yang tinggi menciptakan rasa aman dan kepastian bagi konsumen selama proses transaksi. Konsumen yang memandang platform sebagai andal akan memiliki keyakinan yang lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian, mengurangi persepsi risiko, serta menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap platform tersebut.

2.5 Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

Loyalitas merek merupakan salah satu konsep kunci dalam disiplin pemasaran yang terus menjadi perhatian akademisi dan praktisi. Dalam perkembangannya, loyalitas tidak hanya dipahami sebagai kecenderungan untuk tetap menggunakan merek, tetapi juga berkaitan erat dengan istilah seperti preferensi, komitmen, kepercayaan, dan pembelian berulang. Fenomena loyalitas juga muncul dalam berbagai konteks, termasuk layanan, toko, dan merek, yang menjadikan loyalitas sebagai indikator penting dalam memahami hubungan konsumen dengan entitas bisnis (Kwon *et al.*, 2020).

Dari sisi definisional, loyalitas merek merujuk pada keterikatan pelanggan yang mendorong perilaku konsisten terhadap satu merek tertentu. Konsep ini juga dipahami sebagai refleksi dari preferensi kuat yang terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang berdampak pada kecenderungan memilih kembali merek yang sama. Sejalan dengan itu, loyalitas mencerminkan seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan tetap bertahan meskipun terjadi perubahan harga, kualitas, kuantitas, atau fitur produk (Atulkar, 2020).

Secara teoritis Atulkar, (2020) membagi loyalitas menjadi dua pendekatan, yaitu perilaku yang mengamati kebiasaan pembelian aktual, serta sikap yang menilai intensi dan persepsi konsumen terhadap merek. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai loyalitas, tidak hanya dari aspek tindakan tetapi juga dari sisi psikologis konsumen. Menurut Sang dan Cuong, (2025) loyalitas merek memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Kesetiaan

Kesetiaan mengukur sejauh mana konsumen merasa terikat secara emosional dan menunjukkan preferensi kuat terhadap suatu platform belanja. Konsumen yang setia cenderung memilih platform yang sama secara berulang karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, nyaman dengan layanan, dan mempercayai kualitas produk. Tingkat kesetiaan yang tinggi menunjukkan hubungan positif yang stabil antara konsumen dan merek, serta menjadi indikator penting loyalitas jangka panjang.

2. Konsistensi penggunaan

Konsistensi penggunaan mengukur sejauh mana konsumen secara rutin memilih platform belanja yang sama setiap kali mereka memiliki kebutuhan. Konsumen yang menunjukkan konsistensi ini cenderung memiliki pengalaman positif sebelumnya, merasa nyaman dengan layanan, dan mempercayai platform tersebut. Tingkat konsistensi yang tinggi menjadi indikator loyalitas perilaku karena konsumen secara aktif menempatkan platform sebagai pilihan utama dalam kegiatan belanja mereka.

3. Niat penggunaan di masa depan

Niat penggunaan di masa depan mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen akan kembali menggunakan platform yang sama untuk transaksi berikutnya. Faktor-faktor yang memengaruhi niat ini meliputi kepuasan pengalaman sebelumnya, kepercayaan terhadap kualitas produk dan layanan, serta kemudahan dalam bertransaksi. Niat yang tinggi mencerminkan loyalitas jangka panjang dan potensi konsumen untuk tetap berinteraksi dengan platform secara berkelanjutan.

4. Rekomendasi

Rekomendasi mengukur seberapa besar konsumen bersedia menyarankan platform atau merek kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega. Konsumen yang merekomendasikan menunjukkan kepuasan dan keyakinan terhadap kualitas produk dan layanan. Tindakan ini mencerminkan loyalitas sikap karena konsumen tidak hanya puas secara pribadi, tetapi juga mendukung merek secara aktif melalui rekomendasi kepada orang lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Jurnal, Peneliti, edisi dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
1	<i>The Influence of Brand experience on Brand loyalty in the Electronic Commerce Sector: The Mediating Effect of Brand Association and Brand trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vo Minh Sang dan Mai Chi Cuong • Cogent Business dan Management • Informa UK Limited, Taylor dan Francis Group • Vol. 12, no. 1 • (2025) Scopus 2 (Q2)	<i>Affective, Intellectual, dan Behavioral Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i> baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Brand Association</i> dan <i>Brand trust</i> . <i>Sensory Experience</i> hanya berpengaruh langsung terhadap <i>Brand loyalty</i> . <i>Brand Association</i> dan <i>Brand trust</i> terbukti sebagai mediator parsial yang signifikan.	Adanya persamaan dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi pada sektor <i>e-commerce</i> , menggunakan alat analisis SEM-PLS. Indikator : dari 13 indikator yang ada hanya 11 indikator yang sesuai dengan kebijakan perusahaan di PT Tokopedia. Hal ini karena 2 indikator, yaitu indikator ke-3 pada pengalaman afektif dan indikator ke-3 pada pengalaman intelektual, lebih merefleksikan efek emosional maupun kognitif pribadi konsumen, sehingga tidak secara langsung terkait dengan kebijakan operasional perusahaan.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Jurnal, Peneliti, edisi dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
2	<i>The Effect of Brand Image, Brand experience on Brand loyalty with Brand trust as a Mediation Variable (Study on Marketplace Users on TikTok Shop)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Meirisma Putri Indriani dan Jati Waskito • Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE) • Universitas Muhammadiyah Surakarta • Vol. 8, No. 2 • (2025) <p style="text-align: center;">Sinta 3</p>	<p><i>Brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand trust</i>. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand trust</i>. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. <i>Brand trust</i> terbukti memediasi pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dan memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i></p>	<p>Adanya persamaan dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi pada sektor <i>e-commerce</i> TikTok Shop, menggunakan alat analisis SEM-PLS.</p>
3	<i>The Role of Brand Love in the Influence of Online Shopping Website Quality and Brand experience on Customer Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sengguruh Nilowardono • International Journal of Social Science and Business • Universitas Pendidikan Ganesha • Volume 6, No. 4 • (2022) <p style="text-align: center;">Sinta 2</p>	<p><i>Brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Brand Love</i>. <i>Website Quality</i> berpengaruh signifikan</p>	<p>Adanya persamaan dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada sektor <i>e-commerce</i> dengan alat analisis SEM-PLS.</p>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Jurnal, Peneliti, edisi dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
			terhadap <i>Brand Love</i> , tetapi tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Brand Love</i> terbukti menjadi mediator signifikan dalam hubungan <i>Brand experience</i> dan <i>Website Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	
4	<i>Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand loyalty: Mediators Brand of Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Annisa Marliawati dan Dwi Cahyaningdyah • Management Analysis Journal • Universitas Negeri Semarang • Vol. 9, No. 2 • (2020) <p>Sinta 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> - <i>Brand image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> - <i>Brand experience</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> - <i>Brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 	Adanya persamaan dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi pada sektor <i>e-commerce Shopee</i> .
5	<i>The Mediating Role of Brand trust and Brand Love between Brand experience and Loyalty: A Study on Smartphones</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Meng Na, Li Rong, Mohd Helmi Ali, Syed Shah Alam, Mohammad Masukujjaman, Khairul Anuar Mohd Ali • Behavioral Sciences • MDPI 	<i>Brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand trust</i> , <i>Brand Love</i> , <i>Attitudinal Loyalty</i> , dan <i>Word of Mouth</i> , tetapi tidak	Adanya persamaan dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan <i>brand</i>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Jurnal, Peneliti, edisi dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
	<i>in China</i>	(Multidisciplinary Digital Publishing Institute), Basel, Switzerland <ul style="list-style-type: none"> • Vol. 13, Issue 6 • (2023) Scopus (Q1)	signifikan terhadap <i>Behavioral Loyalty. Brand trust</i> dan <i>Brand Love</i> memediasi hubungan antara <i>Brand experience</i> dengan kedua jenis loyalitas (AL dan BHL).	<i>trust</i> sebagai variabel mediasi.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.7.1 *Grand Theory: Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* merupakan kerangka teoretis yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell; Sohaib *et al.*, (2022) untuk menjelaskan proses psikologis individu dalam merespons rangsangan eksternal. Model ini menyatakan bahwa setiap perilaku tidak muncul secara otomatis akibat stimulus tertentu, melainkan diproses terlebih dahulu melalui sistem internal individu yang melibatkan persepsi, emosi, dan penilaian kognitif sebelum akhirnya menghasilkan suatu respons atau tindakan nyata. Dengan demikian, model S-O-R memosisikan individu sebagai agen aktif yang memproses informasi sebelum bertindak.

Dalam lingkup pemasaran digital, khususnya pada perilaku konsumen di platform *social commerce*, model ini banyak digunakan untuk memahami bagaimana pengguna merespons pengalaman merek yang terbentuk melalui interaksi mereka dengan suatu platform digital. Dalam penelitian ini, kerangka S-O-R diaplikasikan untuk menganalisis hubungan antara pengalaman merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada aplikasi mobile *TikTok Shop*.

Secara spesifik, *stimulus (S)* dalam penelitian ini diartikan sebagai pengalaman merek, yakni sejauh mana konsumen merasakan pengalaman sensorik,

afektif, intelektual, dan perilaku saat menggunakan TikTok *Shop*. Pengalaman tersebut menjadi pemicu awal yang menimbulkan persepsi dan reaksi psikologis dari pengguna terhadap platform. Selanjutnya, *organism* (O) direpresentasikan oleh kepercayaan merek, yaitu respons internal berupa keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, serta integritas TikTok *Shop* dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Proses internal ini mencerminkan bagaimana konsumen memaknai dan mengevaluasi pengalaman yang diterima sebelum menentukan sikap dan keputusan mereka.

Terakhir, *response* (R) dalam model ini adalah loyalitas merek, yaitu kecenderungan atau komitmen konsumen untuk terus menggunakan TikTok *Shop*, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain sebagai hasil dari stimulus yang telah diproses melalui persepsi dan kepercayaan yang terbentuk.

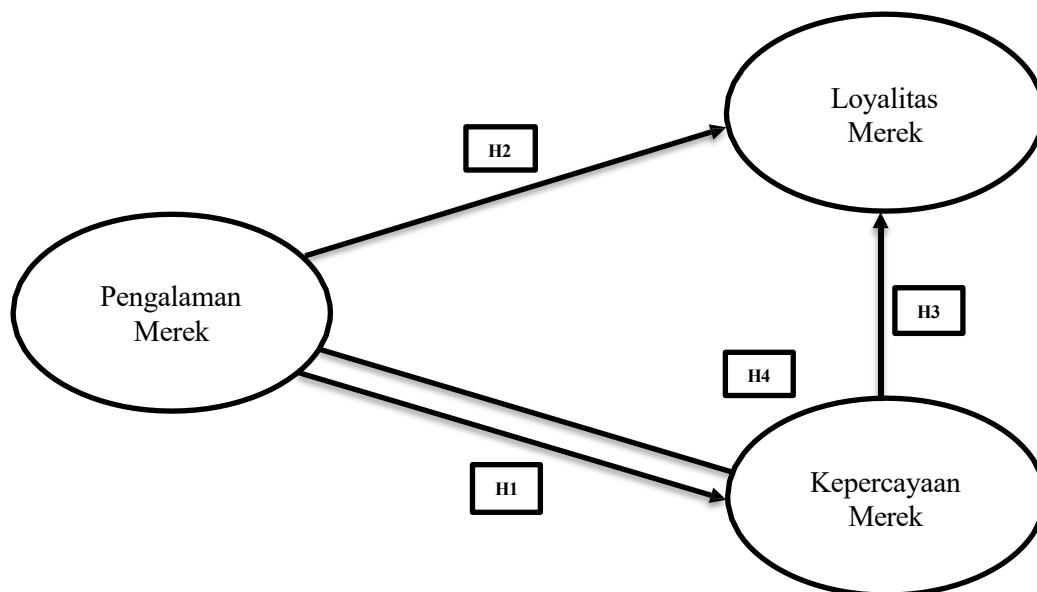
Penerapan model S-O-R dalam penelitian ini memberikan struktur yang sistematis untuk menjelaskan bagaimana pengalaman merek sebagai rangsangan eksternal dapat membentuk loyalitas merek melalui proses internal kepercayaan konsumen. Model ini juga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika perilaku pengguna TikTok *Shop*, tidak hanya dari sisi interaksi digital, tetapi juga dari sisi psikologis yang melibatkan persepsi, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek.

2.7.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu model yang menggambarkan hubungan teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Sebuah kerangka berpikir yang baik akan memberikan penjelasan teoritis mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti. Dengan demikian, perlu dijelaskan secara teoritis bagaimana variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Jika dalam penelitian terdapat variabel moderator atau intervening, maka juga harus dijelaskan alasan variabel tersebut dilibatkan. Hubungan antar variabel tersebut kemudian dituangkan dalam bentuk paradigma penelitian, sehingga setiap

penyusunan paradigma penelitian selalu berlandaskan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2023).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam skema berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Sang & Cuong, 2025)

2.8 Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan prediktif yang dirumuskan secara ilmiah mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji melalui data empiris. Dalam jurnal *"Research questions, hypotheses and objectives"* (Farrugia *et al.*, 2009), dijelaskan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, yang kemudian digunakan untuk memandu arah penelitian. Hipotesis memberikan kerangka yang jelas untuk menentukan desain penelitian, instrumen pengumpulan data, serta metode analisis, dan menjadi dasar dalam menguji kebenaran asumsi atau dugaan ilmiah melalui proses statistik. Dengan kata lain, hipotesis tidak hanya merumuskan apa yang ingin dibuktikan, tetapi juga menunjukkan ekspektasi peneliti terhadap hasil penelitian berdasarkan kajian teoritis yang relevan.

2.8.1 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Pengalaman merek terbukti memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand. Penelitian Sang dan Cuong (2025) pada konteks *e-commerce* di Vietnam menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, yang berarti bahwa semakin baik pengalaman konsumen terhadap suatu platform, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan mereka terhadap keandalan merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marliawati dan Cahyaningdyah (2020) pada pelanggan *Shopee* di Indonesia yang juga membuktikan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, serta kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi penting dalam membentuk loyalitas merek. Kedua hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pengalaman nyata konsumen berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, pengalaman merek berfungsi sebagai fondasi utama dalam menciptakan kepercayaan konsumen yang pada gilirannya menjadi prasyarat bagi terbentuknya loyalitas merek. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada pengguna *TikTok Shop* di Indonesia.

H1: Pengalaman Merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Z) Pada Aplikasi Mobile TikTok Shop

2.8.2 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pengalaman merek memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*. Penelitian Sang dan Cuong (2025) menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, yang berarti bahwa pengalaman positif yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek mampu mendorong mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nilowardono (2022) dalam *International Journal of Social Science and Business*, yang juga membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui keterikatan emosional terhadap merek (*brand love*)

pada pengguna situs belanja online *Shopee* di Indonesia. Kedua hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pengalaman merek yang konsisten dan menyenangkan mampu membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat loyalitas mereka. Oleh karena itu, penelitian ini tetap mengajukan hipotesis untuk diuji kembali pada konteks yang berbeda, yaitu *TikTok Shop* di Indonesia.

H2: Pengalaman Merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Pada Aplikasi Mobile TikTok Shop

2.8.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek terbukti menjadi determinan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian Sang dan Cuong, (2025) pada *e-commerce* di Vietnam menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, karena rasa aman dan keyakinan pada keandalan platform mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Puspaningrum, (2020) yang meneliti konsumen McDonald's di Indonesia, di mana *brand trust* terbukti memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui pemasaran media sosial. Kedua hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kepercayaan merek bukan hanya fondasi dalam menciptakan rasa aman, tetapi juga menjadi prasyarat penting bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna *TikTok Shop* di Indonesia.

H3: Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Pada Aplikasi Mobile TikTok Shop

2.8.4 Peran Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek terbukti menjadi determinan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian Sang dan Cuong, (2025) pada *e-commerce* di

Vietnam menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, karena rasa aman dan keyakinan pada keandalan platform mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian. Temuan serupa juga diperkuat oleh penelitian Na *et al.*, (2023) pada industri *smartphone* di Tiongkok, yang menemukan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, baik dalam bentuk loyalitas sikap maupun loyalitas perilaku. Kedua hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merek bukan hanya fondasi dalam menciptakan rasa aman, tetapi juga menjadi prasyarat penting bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna TikTok *Shop* di Indonesia.

H4: Kepercayaan Merek (Z) memediasi hubungan antara Pengalaman Merek (X) terhadap Loyalitas Merek (Y) Pada Aplikasi Mobile TikTok *Shop*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada pandangan *positivisme*, di mana penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu. Prosedur pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, instrumen digunakan dalam proses pengumpulan data, dan hasil data dianalisis secara numerik atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2023).

Salah satu pendekatan dalam metode kuantitatif adalah survei. Penelitian survei dilaksanakan terhadap populasi yang besar maupun kecil, namun analisis difokuskan pada data yang diperoleh dari sampel populasi tersebut. Tujuan dari metode ini adalah untuk menemukan kecenderungan, distribusi, serta hubungan antar variabel yang bersifat sosiologis atau psikologis. Dalam praktiknya, peneliti akan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden mengenai pandangan, kepercayaan, karakteristik, serta perilaku masa lalu atau saat ini terkait objek penelitian (Sugiyono, 2023).

Setiap responden yang menjadi bagian dari sampel menjawab pertanyaan yang sama. Tujuan dari survei adalah untuk mengukur nilai dari beberapa variabel dan menguji hipotesis yang berkaitan dengan perilaku, pengalaman, serta karakteristik objek tertentu. Umumnya, penelitian dengan pendekatan survei dikategorikan sebagai penelitian korelasional (Sugiyono, 2023).

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, untuk mendukung validitas dan keakuratan hasil penelitian.

3.2.1 Data Primer

Menurut Rosini, (2023) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Sumber data primer adalah responden atau objek penelitiannya langsung. Sehingga peneliti bisa terjun mengamati dan menulis jawaban langsung dari objek penelitian. Waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data primer pun lebih lama dibandingkan data sekunder. Seperti contoh, peneliti perlu mengamati subjek penelitian selama beberapa waktu sambil mencatat data penting ketika mengamati perilaku sekelompok orang atau spesies tertentu (Rosini, 2023).

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara atau sumber kedua. Artinya, peneliti bukanlah pihak pertama yang mengumpulkan data tersebut secara langsung, melainkan memperoleh data dari sumber lain seperti publikasi, laporan, atau dokumentasi yang telah tersedia. Dalam konteks penelitian kuantitatif, data sekunder berfungsi sebagai pelengkap dari data primer. Istilah “pelengkap” ini menunjukkan bahwa tanpa dukungan data sekunder, hasil penelitian dapat dinilai kurang memadai karena tidak memiliki informasi yang menyeluruh (Ahmad *et al.*, 2024).

Sumber data sekunder bisa berasal dari berbagai referensi, seperti buku teks, situs web, maupun arsip resmi lembaga pemerintah. Jenis data ini umumnya telah melalui proses pengolahan statistik sebelumnya. Meski begitu, data sekunder tidak dapat dijadikan indikator utama dalam menentukan mutu suatu penelitian,

melainkan hanya sebagai informasi pendukung yang memperkuat data utama atau data primer (Ahmad *et al.*, 2024).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi mobile TikTok *Shop* di Indonesia yang pernah melakukan interaksi atau transaksi dengan produk di platform tersebut.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aktif TikTok.
2. Memiliki pengalaman berbelanja di TikTok *Shop* selama lebih dari enam bulan.
3. Telah melakukan transaksi pembelian di TikTok *Shop* minimal tiga kali.
4. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada panduan metodologis dari Hair *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis multivariat sebaiknya 5-10 kali lipat dari jumlah indikator dalam instrumen penelitian. Dalam studi ini, terdapat 3 variabel utama dengan total 18 indikator:

1. Pengalaman Merek (X) : 11 Indikator
2. Loyalitas Merek (Y) : 4 Indikator
3. Kepercayaan Merek (Z) : 3 Indikator

Oleh karena itu, jumlah responden minimum yang diperlukan adalah 18 indikator x 10 = 180 responden. Guna memastikan validitas eksternal serta mengantisipasi kemungkinan data yang tidak layak digunakan seperti jawaban yang tidak lengkap atau responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian ini menetapkan target jumlah responden 200 orang. Penetapan jumlah tersebut bertujuan agar analisis data dapat dilakukan secara optimal dan hasil penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2023), teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang sesuai, maka peneliti tidak akan mendapatkan data sesuai standar yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner (angket) yang menggunakan skala Likert 1- 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

3.4.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan Google Formulir sebagai media utama dalam penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok *Shop* di Indonesia. Alasan peneliti menggunakan kuesioner daring adalah keterbatasan waktu, biaya, dan agar lebih memudahkan distribusi instrumen penelitian secara cepat dan menjangkau responden dari berbagai wilayah.

Responden penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan tautan kuesioner secara daring melalui media sosial seperti WhatsApp Messenger dan Instagram. Penyebaran dilakukan dengan menargetkan responden sesuai dengan kriteria populasi dan sampel, yaitu pengguna aktif TikTok *Shop* yang pernah melakukan interaksi atau transaksi pembelian.

Mekanisme penyebaran kuesioner dilakukan secara nasional dengan menargetkan pengguna TikTok *Shop* dari berbagai wilayah di Indonesia. Untuk memastikan keterwakilan responden, distribusi sampel dibagi berdasarkan provinsi di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini dapat merepresentasikan pengalaman merek pengguna TikTok *Shop* di seluruh Indonesia secara lebih menyeluruh.

3.5 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin. Menurut Sugiyono, (2023), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala Likert memberikan kemudahan dalam mengkuantifikasi respons responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik parametrik maupun non-parametrik.

Responden diminta menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disusun, yang biasanya disusun dalam lima kategori jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert5 Poin

Skor	Kategori	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Sugiyono, 2023)

3.6 Definisi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen) dan variabel mediasi (*mediation*). Berikut adalah beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas adalah faktor yang berfungsi sebagai penyebab terjadinya suatu perubahan dalam penelitian. Variabel ini sering juga

disebut sebagai stimulus, prediktor, atau *antecedent*, karena perannya adalah memengaruhi variabel lain yang diteliti (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan yaitu pengalaman merek (X).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan faktor yang menerima pengaruh dari variabel independen. Variabel ini sering disebut sebagai output, kriteria, atau konsekuensi, karena keberadaannya muncul sebagai akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang diteliti adalah loyalitas merek (Y).

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel penyela yang terletak di antara variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2023). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek (Z).

3.7 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses mendefinisikan variabel penelitian dalam bentuk yang dapat diukur dan diamati. Ini adalah langkah penting dalam penelitian karena memungkinkan peneliti untuk mengubah konsep abstrak menjadi data yang dapat dianalisis. Dengan kata lain, operasionalisasi variabel adalah cara untuk menjembatani antara teori dan kenyataan, dengan mengubah konsep yang bersifat teoretis menjadi bentuk yang lebih konkret dan spesifik yang dapat diukur (Andrade, 2021).

Setiap variabel dijabarkan melalui beberapa dimensi atau indikator, yang kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert. Tujuan dari definisi operasional ini adalah untuk memastikan bahwa setiap konsep yang diteliti memiliki ukuran yang jelas, konsisten, dan dapat dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama, yaitu:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Pengalaman Merek (X)	<p>Pengalaman Sensorik didefinisikan sebagai kesenangan dan kegembiraan pelanggan yang disebabkan oleh rangsangan lingkungan pengalaman, yang melibatkan indra seperti pendengaran, pengecapan, penciuman, penglihatan, dan sentuhan ketika berinteraksi dengan merek</p> <p>(Sang dan Cuong, 2025)</p>	Pengalaman Sensorik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiktok <i>shop</i> menarik perhatian saya 2. Tiktok <i>shop</i> membuat saya merasa tertarik 3. Tiktok <i>shop</i> sangat mengesankan bagi saya. <p>(Sang dan Cuong, 2025)</p>	Skala Likert 1–5
	<p>Pengalaman Afektif didefinisikan sebagai perasaan dan emosi pelanggan terhadap merek yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung, termasuk komunikasi merek, kontak dengan karyawan, penggunaan produk, dan layanan pelanggan.</p> <p>(Sang dan Cuong, 2025)</p>	Pengalaman Afektif	<ol style="list-style-type: none"> 4. Tiktok <i>shop</i> memberikan rasa emosi yang positif bagi saya 5. Tiktok <i>shop</i> memberi saya perasaan yang baik <p>(Sang dan Cuong, 2025)</p>	Skala Likert 1–5
	<p>Pengalaman Intelektual yaitu pengalaman yang membangkitkan proses kognitif dan intelektual konsumen terhadap merek, mendorong pemikiran kreatif,</p>	Pengalaman Intelektual	<ol style="list-style-type: none"> 6. Tiktok <i>shop</i> menciptakan minat belanja online bagi saya 7. Tiktok <i>shop</i> selalu membuat saya penasaran dan membantu saya memecahkan 	Skala Likert 1–5

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	<p>rasa ingin tahu, serta refleksi konsumen dalam mengevaluasi merek.</p> <p>(Sang dan Cuong, 2025)</p>		<p>masalah yang berhubungan dengan belanja online</p> <p>(Sang dan Cuong, 2025)</p>	
	<p>Pengalaman Perilaku adalah nilai nyata yang diperoleh konsumen dari penggunaan barang atau jasa merek, mencakup manfaat fisik, material, gaya hidup, dan pengalaman yang dirasakan selama interaksi dengan merek.</p> <p>(Sang dan Cuong, 2025)</p>	Pengalaman Perilaku	<p>8. Menurut saya belanja online di platform Tiktok <i>shop</i> lebih nyaman</p> <p>9. Menurut saya belanja online di platform Tiktok <i>shop</i> menghemat lebih banyak waktu</p> <p>10. Menurut saya belanja online di platform Tiktok <i>shop</i> meningkatkan kepercayaan antara pembeli dan penjual</p> <p>11. Menurut saya belanja online di platform Tiktok <i>shop</i> memiliki banyak peluang untuk memilih opsi belanja yang sesuai (harga, ukuran, dan warna).</p> <p>(Sang dan Cuong, 2025)</p>	Skala Likert 1–5
Kepercayaan Merek (Y)	<p>Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu merek dapat dipercaya, jujur, dan mampu memberikan keamanan serta keandalan dalam setiap transaksi dan interaksi dengan konsumen.</p> <p>(Sang dan Cuong, 2025)</p>		<p>1. Saya percaya bahwa Tik Tok <i>Shop</i> berdagang dengan jujur.</p> <p>2. Menurut saya Tik Tok <i>Shop</i> menyediakan platform belanja yang aman.</p> <p>3. Menurut saya Tik Tok <i>Shop</i> sangat dapat diandalkan.</p> <p>(Sang dan Cuong, 2025)</p>	Skala Likert 1–5

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Merek (Y)	Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus memilih, menggunakan, dan merekomendasikan suatu merek secara konsisten karena adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap merek tersebut. (Sang dan Cuong, 2025)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya adalah pelanggan setia TikTok Shop 2. Saya selalu memilih platform belanja di TikTok Shop setiap kali saya memiliki kebutuhan belanja 3. Saya akan menggunakan platform belanja TikTok Shop di masa depan. 4. Saya akan merekomendasikan TikTok Shop kepada konsumen lain. (Sang dan Cuong, 2025)	Skala Likert1–5

3.8 Teknik Pengujian Instrumen dan Analisis Data

Penelitian ini termasuk dalam jenis kuantitatif deskriptif, dengan analisis data yang dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), dan pengolahan datanya dibantu dengan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Sebagaimana dijelaskan oleh Hair *et al.*, (2022), pendekatan ini cocok digunakan untuk menguji keterkaitan antar variabel laten dalam suatu model penelitian yang bersifat kompleks. PLS sendiri merupakan metode berbasis varian yang dapat mengevaluasi pengaruh variabel laten eksogen, seperti pengalaman merek, terhadap variabel laten endogen, yaitu loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel yang berperan sebagai mediasi. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani model yang kompleks, termasuk keberadaan variabel mediasi, serta keunggulannya dalam menganalisis keterkaitan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. PLS juga tidak menuntut adanya asumsi distribusi normal dan dapat diterapkan pada ukuran sampel yang relatif kecil. Prosedur pengujian model dilakukan dalam dua tahap utama, yakni pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*), yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair *et al.*, (2022) pengujian model pengukuran (outer model) dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merefleksikan variabel laten secara valid dan reliabel dalam model yang dibangun. Tahap ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator yang membentuk setiap konstruk.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Hair *et al.*, (2022) evaluasi terhadap model struktural (inner model) dalam pendekatan PLS-SEM berfungsi untuk menilai sejauh mana kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Prosedur ini membantu peneliti memahami keterkaitan antara variabel eksogen, yaitu pengalaman merek, terhadap variabel endogen, yaitu loyalitas merek. Melalui tahapan ini, dapat diketahui apakah model yang dibangun secara empiris mampu menjelaskan hubungan utama antar variabel secara akurat dan relevan.

3.9 Analisis Deskriptif

Analisis data kuantitatif deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan dan menyajikan data secara sistematis, sehingga informasi yang dihasilkan menjadi lebih mudah dipahami. Pendekatan ini mengandalkan statistik deskriptif dalam mengidentifikasi pola serta merangkum data dari suatu sampel tertentu, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap karakteristik data yang diteliti (Risnita *et al.*, 2024).

Tujuan utama dari proses ini adalah untuk mentransformasikan data yang awalnya tidak terstruktur dan bersifat abstrak menjadi informasi yang tersusun secara sistematis, sehingga lebih mudah untuk dianalisis dan dipahami. Dengan demikian, data tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pihak lain yang memerlukannya (Siyoto & Sodik, 2017).

3.10 Analisis *Measurement Outer Model*

Model outer berfungsi sebagai model pengukuran yang digunakan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas suatu konstruk dalam penelitian. Uji *Measurement (Outer Model)* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Salah satu pengujian utama pada *outer model* adalah *Outer Loading*. Menurut Hair *et al.*, (2022), nilai *Outer Loading* yang dianggap memenuhi syarat adalah $\geq 0,7$. Namun, jika suatu indikator memiliki nilai antara 0,4 hingga 0,7, indikator tersebut masih bisa dipertahankan selama penghapusannya tidak memberikan peningkatan signifikan terhadap nilai *Composite Reliability* maupun *Average Variance Extracted (AVE)*. Sebaliknya, apabila nilai *Outer Loading* berada di bawah 0,4, maka indikator tersebut perlu dihilangkan dari model.

3.10.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, atau dengan kata lain, valid atau tidak (Janna & Herianto, 2021). Validitas merujuk pada tingkat ketepatan antara kondisi nyata yang dialami oleh subjek penelitian dan apa yang dapat dilaporkan secara objektif oleh peneliti. Artinya, data yang valid mencerminkan kesesuaian antara apa yang diamati dan yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian. Dalam konteks ini, uji validitas dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain:

1. Uji *Convergent Validity*

Convergent validity menggambarkan sejauh mana suatu konstruk dapat menjelaskan variasi dari indikator-indikatornya. Untuk mengukurnya digunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Hair *et al.*, (2022) menyatakan bahwa nilai AVE yang baik harus melebihi 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang dikaitkan dengannya. Apabila nilai AVE di bawah 0,5, berarti *variens* kesalahan lebih besar dibandingkan varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk.

2. Uji *Discriminant Validity*

Diskriminan validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *cross-loadings*, yaitu dengan membandingkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya serta hubungan variabel laten tersebut dengan indikator dari konstruk lain. Setiabudhi *et al.* (2025) menyatakan bahwa nilai *cross-loadings* suatu variabel laten terhadap indikatornya sendiri seharusnya lebih tinggi dibandingkan nilai *cross-loadings* variabel laten tersebut terhadap indikator konstruk lain, sehingga dapat menunjukkan adanya pemisahan konstruk yang baik.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur yang digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten, baik dalam proses pengambilan data, pengumpulan, maupun hasil akhirnya. Instrumen dianggap reliabel apabila menunjukkan tingkat konsistensi yang sama saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa, serta tidak menunjukkan perubahan hasil yang signifikan dari waktu ke waktu (Forester *et al.*, 2024). Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk mengukur reliabilitas. Hair *et al.*, (2022) menyarankan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ dan *Composite Reliability* $> 0,6$, maka instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan mempunyai tingkat konsistensi yang tinggi.

3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menilai apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima (bermakna secara statistik) atau harus ditolak. Proses ini dilakukan dengan menganalisis nilai *p-value* yang diperoleh dari teknik *bootstrapping*. Menurut Hair *et al.*, (2022), tingkat signifikansi yang disarankan adalah 5% atau 0,05. Oleh karena itu, jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis dianggap signifikan dan diterima. Sebaliknya, apabila nilai *p-value* melebihi 0,05, maka hipotesis tersebut ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikansi.

3.12 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian Outer Model, tahap selanjutnya adalah evaluasi Inner Model yang bertujuan menilai hubungan antar variabel laten. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis nilai R-square (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain, serta nilai t-statistik untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel independen terhadap dependen (Hair *et al.*, 2022). Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Chicco *et al.*, (2021), nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai 0,67 menunjukkan kontribusi yang tinggi, 0,33 tergolong sedang, dan 0,19 termasuk rendah. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin baik model dalam menjelaskan variabel yang diamati.

3.13 Uji Mediasi

Menurut Hair *et al.*, (2022), uji mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek berperan dalam menjembatani pengaruh antara Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan menilai nilai *Specific Indirect Effect* untuk melihat pengaruh tidak langsung. Jika p-value yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka pengaruh mediasi dianggap signifikan dan hipotesis diterima. Namun, bila p-value melebihi 0,05, maka pengaruh mediasi tidak signifikan dan hipotesis ditolak

Setelah signifikansi mediasi diketahui, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi jenis mediasi yang terjadi. Berdasarkan pendekatan yang dikemukakan oleh Zhao, Lynch, dan Chen dalam Hair *et al.*, (2022), pengujian ini dapat menghasilkan beberapa kategori mediasi, antara lain:

1. Nonmediasi Langsung Saja (*Direct-only Nonmediation*)

Jenis ini muncul ketika pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen terbukti signifikan, namun pengaruh tidak langsung melalui mediator tidak signifikan. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa terdapat kemungkinan adanya variabel mediasi lain yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian.

2. Nonmediasi Tanpa Efek (*No-effect Nonmediation*)

Kondisi ini terjadi apabila baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama tidak signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kerangka teori yang digunakan belum cukup kuat atau relevan, sehingga perlu dilakukan peninjauan ulang terhadap dasar teoritis yang mendasari hubungan antar variabel.

3. Mediasi Komplementer (*Complementary Mediation*)

Mediasi jenis ini ditandai oleh signifikan-nya baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta keduanya bergerak ke arah yang sama (positif atau negatif). Artinya, variabel mediator berperan menjelaskan sebagian hubungan antara variabel bebas dan terikat, meskipun masih terbuka kemungkinan bahwa ada mediator lain yang belum teridentifikasi.

4. Mediasi Kompetitif (*Competitive Mediation*)

Terjadi ketika pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, namun menunjukkan arah yang berlawanan. Dalam situasi seperti ini, variabel mediator berfungsi sebagai *suppressor* yang justru mengurangi kekuatan hubungan total. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk menelaah secara cermat konteks teoretis dari setiap efek yang ditemukan.

5. Mediasi Tidak Langsung Saja (*Indirect-only Mediation*)

Jenis mediasi ini terjadi apabila pengaruh tidak langsung melalui mediator signifikan, sedangkan pengaruh langsung tidak signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sepenuhnya dijelaskan oleh peran mediator. Dalam literatur klasik seperti model Baron dan Kenny, kondisi ini dikenal sebagai *full mediation*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna TikTok *Shop*, seperti kemudahan transaksi, tampilan aplikasi yang menarik, dan keamanan dalam berbelanja, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut. Pengalaman positif menumbuhkan rasa aman dan keyakinan bahwa TikTok *Shop* merupakan aplikasi belanja yang terpercaya, sehingga hipotesis pertama **didukung**.

2. Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Hal ini membuktikan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan konsisten dalam menggunakan TikTok *Shop* dapat menciptakan keterikatan emosional dan kepuasan terhadap platform. Semakin positif pengalaman pengguna terhadap fitur dan layanan TikTok *Shop*, semakin kuat pula loyalitas mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan platform tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua **didukung**.

3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengguna TikTok *Shop*. Ketika pengguna merasa yakin

terhadap keaslian produk, keamanan transaksi, serta keandalan layanan, mereka akan lebih setia dan berkomitmen untuk tetap menggunakan platform tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu, hipotesis ketiga **didukung**.

4. Kepercayaan Merek memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pengguna TikTok *Shop* mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap platform, yang kemudian mendorong loyalitas pengguna untuk tetap berbelanja dan merekomendasikan TikTok *Shop* kepada orang lain. Dengan demikian, Kepercayaan Merek berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek, sehingga hipotesis keempat **didukung**.

5.2. Saran

Berdasarkan evaluasi hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, di antaranya:

1. Bagi PT Tokopedia (TikTok *Shop*)

- a. Peningkatan Kenyamanan Berbelanja Pengguna TikTok Shop

Pada aspek pengalaman merek, TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja dengan menyederhanakan tampilan antarmuka aplikasi agar lebih mudah dipahami oleh pengguna baru maupun pengguna lama. Selain itu, fitur pencarian produk perlu dioptimalkan melalui penyaringan kategori yang lebih akurat, rekomendasi produk yang relevan, serta kecepatan pemuatan halaman yang lebih stabil. TikTok Shop juga perlu memastikan proses transaksi berlangsung secara praktis, mulai dari pemilihan produk hingga pembayaran dan pelacakan pengiriman. Di samping itu, kejelasan informasi produk seperti deskripsi, ulasan pelanggan, serta kualitas layanan pelanggan yang responsif perlu terus ditingkatkan agar pengguna merasa nyaman dan tidak mengalami hambatan selama berbelanja di

platform TikTok Shop.

b. Peningkatan Loyalitas Merek Pengguna TikTok Shop

Pada aspek loyalitas merek, TikTok Shop disarankan untuk memperkuat strategi retensi pelanggan dengan menghadirkan program loyalitas yang lebih terstruktur. Misalnya melalui sistem poin belanja yang dapat ditukarkan dengan voucher atau potongan harga, pemberian promo eksklusif bagi pengguna yang sering bertransaksi, serta program penghargaan bagi pelanggan yang aktif melakukan pembelian. Selain itu, TikTok Shop dapat memanfaatkan fitur personalisasi seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian atau minat pengguna untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Upaya ini diharapkan mampu mendorong pembelian ulang serta memperkuat keterikatan pengguna terhadap platform TikTok Shop.

c. Penguatan Kejujuran Kepercayaan Merek TikTok Shop

Pada aspek kepercayaan merek, TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan transparansi dan kejujuran informasi yang diberikan kepada pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan memperjelas identitas dan reputasi penjual melalui sistem verifikasi toko, menampilkan label keaslian produk, serta menyediakan informasi produk yang lengkap dan akurat. Selain itu, mekanisme perlindungan konsumen seperti sistem pengembalian dana, kebijakan retur barang, serta penanganan keluhan pelanggan perlu dilakukan secara cepat, jelas, dan transparan. Dengan adanya sistem perlindungan yang baik, pengguna akan merasa lebih aman dan percaya untuk terus bertransaksi di TikTok Shop.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas merek, seperti brand love, customer satisfaction, perceived value, atau customer engagement, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen pada platform social commerce.

- b. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap penggunaan platform social commerce.
- c. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif pada berbagai platform social commerce seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Lazada. Perbandingan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perbedaan pengalaman pengguna, tingkat kepercayaan, serta loyalitas konsumen pada masing-masing platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhsan, R. A., & Sinaulan), (dosen pengampu: Ryan David. (2024). Analisis Perkembangan Tokopedia dan Gojek Pasca Merger serta Kolaborasi Tokopedia dengan TikTok terhadap Perekonomian. In —. Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi. <https://id.scribd.com/document/752093463/ANALISIS-PERKEMBANGAN-TOKOPEDIA-DAN-GOJEK-PASCA-MERGER-SERTA-KOLABORASI-TOKOPEDIA-DENGAN-TIKTOK-TERHADAP-PEREKONOMIAN>
- Andon & Syed Annuar. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop Nor. *Information Management and Business Review*, 15(1), 176–183. <https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye>
- Andrade, C. (2021). A Student's Guide to the Classification and Operationalization of Variables in the Conceptualization and Design of a Clinical Study: Part 1. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(2), 177–179. <https://doi.org/10.1177/0253717621994334>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- BPS, B. P. S. (2023). *Statistik Pendidikan 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/>
- Brakus, J. J. sko, Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 1547–7185.
- Center, K. I. (2023). *Tren Pengguna dan Perilaku Konsumen Digital Indonesia 2023*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/>
- Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The coefficient of determination R-squared is more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation. *PeerJ Computer Science*, 7, 1–24. <https://doi.org/10.7717/PEERJ-CS.623>
- Company, G. (2025). Grup GoTo Melaporkan Kinerja Kuartal Kedua Tahun 2025 dan Cetak Rekor Tertinggi. In *GoToCompany News / Press*. GoTo Company. <https://www.gotocompany.com/news/press/grup-goto-melaporkan-kinerja-kuartal-kedua-tahun-2025-dan-cetak-rekor-tertinggi>
- Dr. Ahmad, S.H., M. ., Muhammad Fachrurrazy, S.E.I., M. ., Dr. Sawitri Yuli Hartati S, S.H., M. ., Dr. Mia Amalia, S.H., M. ., Dr. Engrina Fauzi, S.H., M.

., Dr. Selamat Lumban Gaol, S.H., M. K., Dirah Nurmila Siliwadi, S.KM., M. ., & Dr. Takdir, M.H., M. K. . (2024). Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum. In *PT. Sonpedia Publishing Indonesia* (p. 117).

Farrugia, P., Petrisor, B. A., Farrokhyar, F., & Bhandari, M. (2009). Practical tips for surgical research: Research questions, hypotheses and objectives. *Canadian Journal of Surgery. Journal Canadien de Chirurgie*, 53(4), 278–281.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20646403><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC2912019>

GPradana. (2023). TikTok Shop Resmi Buka Lagi melalui Tokopedia: Bagaimana Legalitasnya? *Prolegal*. https://prolegal.id/tiktok-shop-resmi-buka-lagi-melalui-tokopedia-bagaimana-legalitasnya/?utm_source=chatgpt.com

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the Structural Model. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).

Hair, Joseph, Alamer, & Abdullah. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 10. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>

Honeybill, R. (2025). *TikTok Shop Statistics: 2025 Data Analysis*. Root Digital Ltd. <https://rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics/>

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS Nilda. In *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*.

Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>

Kompas. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia Tembus 157 Juta, Kalahkan AS?* https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as?utm_source=chatgpt.com

Kotler, Kumar, V., & Stewart, D. W. (2021). Marketing Accountability for Marketing and Non-marketing Outcomes. In *Review of Marketing Research*

(Vol. 18, p. 314).
<https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/S1548-6435202118>

Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>

Laporan tahunan goto. (2024). AnnualReport2024-GOTO-att2. *GoTo*, 498.

Lukman, J. (2024). Trade Ministry: The “Shop Tokopedia” is now compliant with regulation. *The Jakarta Post*. https://www.thejakartapost.com/business/2024/04/26/trade-ministry-the-shop-tokopedia-is-now-compliant-with-regulation.html?utm_source=chatgpt.com

Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 74–92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>

Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <http://maj.unnes.ac.id>

Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(502), 1–21. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>

Nilowardono, S. (2022). The Role of Brand Love in the Influence of Online Shopping Website Quality and Brand Experience on Costumer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 585–593. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i4.45787>

Pina, R., & Dias, Á. (2020). The influence of brand experiences on consumer - based brand equity. *Journal of Brand Management*, 0123456789, 1–17. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>

Purnama, B. E. (2025). *TikTok, Platform Media Sosial Paling Populer di 2024*. https://mediaindonesia.com/humaniora/730874/tiktok-platform-media-sosial-paling-populer-di-2024?utm_source=chatgpt.com#goog_rewarded

Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>

- Putri Indriani, M., & Waskito, J. (2025). the Effect of Brand Image, Brand Experience on Brand Loyalty With Brand Trust As a Mediation Variable (Study on Marketplace Users on Tiktok Shop). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 5275–5293.
- PUTRI, R. S. (2024). TikTok Shop Officially Re-branded as Shop Tokopedia. *Tempo (English)*. https://en.tempo.co/read/1853039/tiktok-shop-officially-re-branded-as-shop-tokopedia?utm_source=chatgpt.com
- Rachmad, Y. E. (2023). Interactive Marketing Theory. In *Yoesoep Edhie Rachmad*.
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 215–230. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Rinaldy, & Jatmiko. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty among Generation Z: The Mediating Role of Brand Experience, Brand Love, and Brand Trust. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 24–34. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v5i1.39796>
- Risnita, Sofwatillah, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>
- Rosini. (2023). *Metode Penelitian Akuntansi Kuantitatif dan KUALITATAIF*.
- Rustam, R. (2023). Siap-siap! Tiktok Shop Bakal Buka Lagi Tanggal 12 Desember Besok. *DetikSulsel*. https://www.detik.com/sulsel/berita/d-7083231/siap-siap-tiktok-shop-bakal-buka-lagi-tanggal-12-desember-besok?utm_source=chatgpt.com
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Setiabudhi, M.Ak Suwono, S.E, M. S., Yudi Agus Setiawan, S.S, M. ., & Syahrul Karim, M. S. (2025). Analisis Data Kuantitatif dengan smart pls. In *Ebooks.Borneonovelty.Com*. <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf?>
- Singh, S., Zolkepli, I. A., & Kit, C. W. (2018). New wave in mobile commerce adoption via mobile applications in Malaysian market: Investigating the relationship between consumer acceptance, trust, and self efficacy. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 12(7), 112–128. <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i7.8964>
- Siyoto, S. S. M. K., & Sodik, A. M. . (2017). Dasar Metodologi. In *BMC Public*

Health.

- Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, *13*(August), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 17).
- Sulindo, K. (2023). *Sejarah TikTok Shop Hingga Dilarang di Indonesia*. https://koransulindo.com/sejarah-tiktok-shop-hingga-dilarang-di-indonesia/?utm_source=chatgpt.com
- TikTok, G. (2023). GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia. In *GoToCompany News / Press*. GoTo Company. <https://www.gotocompany.com/news/press/goto-dan-tiktok-sepakati-kemitraan-strategis-e-commerce-untuk-mendorong-kemajuan-umkm-indonesia>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, *31*(1), 105–127. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>
- Zolkepli, I. A., Mukhiar, S. N. S., & Tan, C. (2021). Mobile consumer behaviour on apps usage: The effects of perceived values, rating, and cost. *Journal of Marketing Communications*, *27*(6), 571–593. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1749108>