

Pengaruh Tenaga Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce*: *TikTok Shop* Di Kota Bandung

Muhamad Rafli¹, Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung, Indonesia, muhamadrafli@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The advancement of digital technology has significantly transformed the landscape of commerce, particularly through e-commerce, which has become the primary choice for many people when shopping. One platform that has experienced rapid growth is TikTok Shop, which combines elements of entertainment and commerce through features such as live streaming and short videos. This phenomenon has shifted consumer behavior, especially in Bandung, particularly in shaping strong customer loyalty toward a brand or store.

This study aims to analyze the influence of marketing personnel on customer loyalty in TikTok Shop. The focus of the research is on the competence of marketing personnel, including communication skills, responsiveness, professionalism, and direct interaction through TikTok's live features. A quantitative approach was used with a survey method involving 385 active TikTok Shop users in Bandung. Data were analyzed using simple linear regression to measure the direct influence of marketing personnel on customer loyalty.

The results show that marketing personnel have a significant influence on customer loyalty. The higher the competence and quality of interaction provided by the marketing personnel, the greater the likelihood that customers will make repeat purchases, recommend the store to others, and develop emotional attachment to the platform. These findings reinforce the importance of marketing personnel in building long-term and personal relationships with customers in a highly competitive digital environment.

This study provides practical implications for e-commerce businesses, especially TikTok Shop users, to focus more on training marketing personnel in communication and customer service aspects. In addition, the research contributes to the development of customer loyalty theory in the context of interactive video-based social commerce. It is expected that the results of this study will serve as a reference for academics and business practitioners in developing more effective and relevant customer experience-based marketing strategies.

Keywords: marketing personnel, customer loyalty, TikTok Shop, e-commerce, linear regression

Abstrak

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

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

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

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha e-commerce, khususnya pengguna TikTok Shop, untuk lebih menekankan pada pelatihan tenaga pemasaran dalam aspek komunikasi dan layanan pelanggan. Selain

itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori loyalitas pelanggan dalam konteks social commerce berbasis video interaktif. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan yang lebih efektif dan relevan.

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

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia semakin pesat seiring perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet. Salah satu platform e-commerce yang menonjol adalah TikTok Shop, yang memadukan hiburan dan belanja dalam satu aplikasi. Di Kota Bandung, popularitas TikTok Shop meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang aktif secara digital.

Penelitian ini berfokus pada peran tenaga pemasaran dalam membentuk loyalitas pelanggan TikTok Shop. Tenaga pemasaran dianggap penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang personal, interaktif, dan memuaskan melalui fitur seperti live streaming dan konten promosi. Interaksi yang responsif, komunikatif, dan empatik dari tenaga pemasaran dinilai dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

Masalah utama yang diangkat adalah belum adanya pemahaman yang mendalam mengenai sejauh mana pengaruh tenaga pemasaran terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop di Bandung. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kompetensi tenaga pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, mengevaluasi strategi yang digunakan, dan memahami dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi yang lebih personal dan efektif dalam mempertahankan pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komitmen-Kepercayaan

Morgan dan Hunt mendefinisikan komitmen sebagai keinginan yang kuat untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pihak lain, di mana pihak-pihak yang terlibat memiliki keterikatan emosional dan kepuasan dalam hubungan tersebut. Dalam konteks e-commerce, komitmen pelanggan pada platform seperti TikTok Shop berarti keinginan pelanggan untuk tetap berbelanja di platform tersebut meskipun ada alternatif lain. Komitmen terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan menciptakan nilai positif.

B. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa secara konsisten pada suatu merek atau perusahaan, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah. Loyalitas pelanggan sering dianggap sebagai indikator keberhasilan bisnis jangka panjang karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan keuntungan berulang dan berperan sebagai promotor produk melalui rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas terdiri dari tiga dimensi utama:

1. Loyalitas Sikap (attitudinal)
2. Loyalitas Perilaku (behavioral)
3. Loyalitas Berdasarkan Niat (intentional)

C. Loyalitas dalam Konteks E-Commerce & TikTok Shop

Di platform seperti TikTok Shop, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas interaksi melalui fitur live streaming, komentar, dan respons cepat dari penjual. Loyalitas tidak hanya mencakup pembelian ulang, tetapi juga partisipasi aktif di media sosial.

D. Tenaga Pemasaran

Tenaga pemasaran adalah perwakilan perusahaan yang menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Dimensi utama tenaga pemasaran menurut Armstrong & Philip (2018) meliputi:

1. Kemampuan komunikasi
2. Kecepatan tanggapan
3. Keramahan dan empati
4. Kepercayaan diri dan kredibilitas
5. Sikap profesional

E. Peran Tenaga Pemasaran dalam E-Commerce:

Dalam e-commerce, tenaga pemasaran bukan hanya penyampai informasi, tapi juga penjaga reputasi merek. Interaksi yang personal dan responsif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

F. Implementasi di TikTok Shop:

TikTok Shop menyediakan fitur live streaming yang memungkinkan tenaga pemasaran untuk menunjukkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, dan memberikan penawaran eksklusif yang dapat mendorong loyalitas.

G. E-Commerce dan TikTok Shop di Indonesia:

E-commerce di Indonesia berkembang pesat karena penetrasi internet yang tinggi, preferensi masyarakat terhadap belanja online, dan dominasi usia muda yang melek digital. TikTok Shop muncul sebagai platform unik yang menggabungkan hiburan dan perdagangan dalam satu aplikasi, menawarkan pengalaman belanja yang lebih imersif dan personal.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal, bertujuan untuk mengetahui pengaruh tenaga pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada platform TikTok Shop di Kota Bandung. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan telah melakukan minimal dua kali transaksi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Variabel independen dalam penelitian ini adalah tenaga pemasaran, yang diukur melalui dimensi kemampuan komunikasi, kecepatan tanggapan, keramahan, dan sikap profesional. Sementara itu, variabel dependen adalah loyalitas pelanggan, yang mencakup frekuensi pembelian ulang, rekomendasi, dan preferensi terhadap platform. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh antara variabel. Hasil analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan terkait hubungan antara tenaga pemasaran dan loyalitas pelanggan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant)	23.459	0.713		32.921	0.000
	T.Pemasaran	0.060	0.027	0.112	2.208	0.028

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : *Output SPSS 21, Data Primer Yang Diolah (2025)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop di Kota Bandung. Analisis regresi linier sederhana menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang berada di bawah ambang 0,05, sehingga hipotesis diterima. Ini berarti bahwa interaksi tenaga pemasaran, seperti komunikasi yang efektif, respons cepat, keramahan, dan sikap profesional, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,060 menunjukkan pengaruh positif meskipun dalam tingkat yang moderat. Uji F juga menunjukkan hasil yang signifikan, menegaskan bahwa variabel tenaga pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas. Temuan ini memperkuat teori komitmen dan kepercayaan dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Secara keseluruhan, interaksi yang personal dan empatik dari tenaga pemasaran terbukti mampu membangun kepercayaan, mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tenaga pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop di Kota Bandung. Interaksi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran melalui komunikasi yang jelas, sikap ramah, respons cepat, dan profesionalisme terbukti mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap platform. Hal ini memperkuat pentingnya peran manusia dalam pemasaran digital, terutama dalam menciptakan pengalaman belanja yang personal dan memuaskan. Berdasarkan temuan tersebut, saran yang diberikan adalah agar pelaku usaha di TikTok Shop meningkatkan kompetensi tenaga pemasaran melalui pelatihan komunikasi, pelayanan pelanggan, serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk terus mengembangkan strategi personalisasi dan interaksi langsung guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri e-commerce.

REFRENSI

- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatoka, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. **International Journal of Innovation and Learning*, 31*(4), 474–505. 10.1504/IJIL.2022.123178
- Amstrong, G., & Philip, K. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169–180. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>.
- Asshidqi, F., & Yuliana, D. (2023). Pengaruh Rekomendasi Influencer terhadap Loyalitas Pelanggan di Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 12(3), 45–58.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767>.
- Chandra, C. (2024). Penerapan Digital Marketing dan Personal Selling pada Warmienddo. Com. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13(2), 70-77.
- Cutisah Cutisah, & Sungkono Sungkono. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 191–200. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i3.1944>
- Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang paling mempengaruhi keputusan dalam menggunakan Tik Tok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2), 166-175. DOI: <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i2.2846>
- EDGINA, A. (2021). *Pengaruh Promosi Digital, Nilai Pelanggan, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua (Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Penggilingan)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- eMarketer. (2023). Why TikTok Shop is Winning Social Commerce. Retrieved from <https://www.emarketer.com>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023*. Retrieved from <https://economysea.withgoogle.com>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2021). *e-Conomy SEA 2021 – Indonesia Overview*. Retrieved from <https://economysea.withgoogle.com>
- Gogali, V. A., Utomo, I. W., & Erlangga, C. Y. (2024). Strategi Komunikasi Content Marketing Shani Amelia Dalam Membangun Brand Engagement Produk @Yuireofficial Di Instagram. *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i4.1498>.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Hasyim, A., & Hutari, A. (2024). Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Belanja Digital di Tik Tok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 45–58.
- Hanafi, R., & Puspita, L. (2023). Pengaruh kinerja tenaga pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 120–134. <https://doi.org/10.54099/jebd.v4i2.109>
- Hanifah, S., & Hidayat, R. (2024). Peran Interaksi Penjual dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 15(1), 112–126.
- Harahap, S. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's (Studi Kasus pada Mcdonald's Harapan Indah-Bekasi)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Hasyim, A., & Adriana Hutari, L. (2024). Pengaruh Personalisasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Tik Tok Shop. *Jurnal Pemasaran Inovatif*, 18(2), 67–80.
- Heri, H. (2022). Analisis Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 4(2), 87-96.
- Ibrahim, M. M. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulse Buying Serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Fashion Social Commerce Tiktok Shop. Universitas Telkom.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. **Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26*(2), 231–246. 10.1108/SJME-06-2021-0113
- iPrice Group. (2023). *E-commerce Map of Indonesia – Q4 2023*. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi penjualan dan kualitas produk pada toko online terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14-30.
- Katadata Insight Center. (2023). TikTok Shop Guncang Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved from <https://katadata.co.id>
- Kominfo & Katadata Insight Center. (2022). Kepercayaan Digital dan Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Retrieved from <https://katadata.co.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson.
- Lubis, P., Margaretha, E., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Peserta Event Kuliah Whatsapp Nestle Batita. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 565-572.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>.
- Majid, A., Rahayu, S., & Wahyuni, T. (2024). Analisis Perilaku Konsumen di Era E-Commerce Berbasis Hiburan. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 10(4), 200–215.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. . (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 9(2), 1216-1222.
- McKinsey & Company. (2020). How Indonesia's E-commerce Players Can Win the Long Game. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/id>
- McKinsey & Company. (2022). The Future of Social Commerce in Southeast Asia. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Mesran, M., Suginam, S., Joli Afriany, & Dwika Assrani. (2024). Optimalisasi Peningkatan Penjualan Menggunakan Media Sosial Tiktok. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 395–401. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i4.1531>.
- Monalisa, Riswanto, A., Thaha, A. R., Burhanudin, J., Zahara, A. E., Muwarni, I., Judijanto, L., Purwoko, Nurchayati, Pertiwi, S., Boari, Y., & Dewi, L. K. C. (2023). Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Netania, E., Sibarani, A., Kaban, V. F., & Harahap, A. R. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Mitraan antara Tiktok Shop dan Tokopedia dalam Strategi Bisnis to Bisnis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1).
- Nopitasari, N. A., & Suyatno, D. F. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan DeLone and McLean. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(3), 9-20. DOI: <https://doi.org/10.26740/jeisbi.v4i3.54177>
- Pramaisheila, P. (2024). Sosiolek Dalam Media Sosial Tiktok @Awbimax Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Keterampilan Menulis Teks Narasi Pada Siswa SMP Kelas VII. Universitas Tidar.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497-506.
- Putra, P. A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Karanganyar. UIN Raden Mas Said.
- Putri, R. N., Dharta, F. Y., & Yusup, E. (2024). Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 697-702.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1).
- Prasetyo, A. (2024). Transformasi Digital dalam Strategi Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Rahayu, S., & Santoso, B. (2023). Perkembangan E-Commerce di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 9(2), 89–104.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Sholikah, R. H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga dan Promosi