

Membangun Loyalitas Pelanggan di Era Live Commerce: Model Experiential Marketing dan Customer Engagement pada TikTok Shop

Wisnu Mahendri^{1*}, Muhammad Nurhidayat²

^{1,2} Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia
Email Correspondensi: wisnumahendri@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the effect of experiential marketing on customer loyalty, with customer engagement as a mediating variable, within the TikTok Shop live commerce environment.

Method: A quantitative explanatory survey was conducted using purposive sampling of 130 TikTok Shop users who had purchased at least once in the previous three months. The questionnaire comprised 13 items, and instrument validity and reliability were evaluated through the PLS-SEM measurement model before assessment of the structural model.

Findings: The results indicate that experiential marketing has a positive and significant direct effect on customer engagement and on customer loyalty. Customer engagement also positively and significantly influences customer loyalty. Moreover, customer engagement partially mediates the relationship between experiential marketing and customer loyalty, with a Variance Accounted For value of 46.7 percent.

Conclusions: Experiential marketing strengthens customer loyalty both directly and indirectly through customer engagement. The complementary partial mediation reveals an immediate experiential route and a relational route to loyalty. Because the purposive sample was dominated by users aged 20–25 years, the findings should be generalized cautiously beyond young TikTok Shop users.

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan customer engagement sebagai variabel mediasi dalam ekosistem live commerce TikTok Shop.

Metode: Survei eksplanatori kuantitatif dilakukan menggunakan purposive sampling terhadap 130 pengguna TikTok Shop yang pernah berbelanja minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Kuesioner terdiri atas 13 item. Validitas dan reliabilitas instrumen dievaluasi melalui model pengukuran PLS-SEM sebelum pengujian model struktural.

Temuan: Hasil menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap customer engagement maupun loyalitas pelanggan. Customer engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, customer engagement memediasi secara parsial hubungan antara experiential marketing dan loyalitas pelanggan, dengan nilai Variance Accounted For sebesar 46,7 persen.

ARTICLE HISTORY

Received: 5 Juli 2026

Accepted: 25 Juli 2026

Published: 26 Juli 2026

KEYWORDS:

Experiential Marketing;
Customer Engagement;
Customer Loyalty; TikTok
Shop; Live Commerce.

KATA KUNCI

Experiential Marketing;
Customer Engagement;
Loyalitas Pelanggan; TikTok
Shop; Live Commerce.

Kesimpulan: Experiential marketing memperkuat loyalitas secara langsung dan tidak langsung melalui customer engagement. Mediasi parsial komplementer menunjukkan jalur pengalaman langsung dan jalur relasional dalam pembentukan loyalitas. Dominasi responden berusia 20–25 tahun pada sampel purposif membatasi generalisasi temuan di luar pengguna muda TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan *social commerce* telah mengubah proses penemuan, evaluasi, dan pembelian produk menjadi pengalaman yang berlangsung dalam satu platform. TikTok Shop mempertemukan video pendek, siaran langsung, interaksi waktu nyata, dan fasilitas transaksi sehingga konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga berinteraksi dengan *host*, penjual, dan pengguna lain. Karakter interaktif tersebut menjadikan pengalaman dan keterlibatan pelanggan sebagai unsur penting dalam membangun hubungan jangka panjang pada perdagangan berbasis siaran langsung [18], [21].

Kerangka *experiential marketing* menjelaskan bahwa nilai pemasaran dapat dibentuk melalui pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang direpresentasikan oleh dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate* [1]. Pengalaman yang relevan dan berkesan dapat memperkuat respons pelanggan terhadap merek atau platform. Proses tersebut berkaitan dengan *customer engagement*, yaitu keadaan psikologis yang terbentuk melalui perhatian, antusiasme, absorpsi, interaksi, dan identifikasi pelanggan terhadap objek keterlibatan [4], [5]. Keterlibatan kemudian dapat berkembang menjadi komitmen, pembelian ulang, retensi, dan rekomendasi [10], [13].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis dalam siaran langsung mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan [18]. Interaksi antara *host* dan pelanggan juga meningkatkan keterlibatan dalam *social commerce* [21], sedangkan dukungan sosial serta identifikasi komunitas dapat mendorong keterlibatan dan berbagai bentuk loyalitas [20]. Penelitian pada konteks ritel dan jasa turut membuktikan hubungan antara pengalaman pemasaran, komitmen afektif, kepuasan, dan loyalitas [3], [6], [17]. Meskipun demikian, penelitian tersebut umumnya menempatkan pengalaman, keterlibatan, atau loyalitas secara terpisah dan belum banyak menguji kelima dimensi *experiential marketing* sebagai satu konstruk yang memengaruhi loyalitas melalui *customer engagement* pada TikTok Shop di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan kesenjangan empiris sekaligus kontekstual yang perlu diuji.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Empat hipotesis diajukan, yaitu: (H1) *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*; (H2) *customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (H3) *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; dan (H4) *customer engagement* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian model tersebut diharapkan memperluas penerapan teori pengalaman pemasaran pada *live commerce* serta memberikan dasar empiris bagi pengelolaan pengalaman dan keterlibatan pelanggan di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori dan pengambilan data secara *cross-sectional*. Desain tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *experiential marketing*, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilaksanakan secara daring melalui kuesioner Google Form pada Oktober–November 2025. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Ukuran sampel ditetapkan menggunakan pedoman sepuluh kali jumlah indikator [2]. Penelitian ini menggunakan 13 indikator yang terdiri atas lima indikator *experiential marketing*, lima indikator *customer engagement*, dan tiga indikator loyalitas pelanggan sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pengguna aktif TikTok Shop, pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan berusia sekurang-kurangnya 17 tahun.

Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi indikator dari literatur yang relevan dan menyesuaikan redaksinya dengan konteks TikTok Shop. Konstruk *experiential marketing* diukur melalui lima indikator yang merepresentasikan *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* [1], [3]. Konstruk *customer engagement* diukur melalui antusiasme, perhatian, absorpsi, interaksi, dan identifikasi [4], [5]. Loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian ulang, retensi, dan rekomendasi [6], [7]. Secara keseluruhan, instrumen terdiri atas 13 item tertutup yang diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Pengujian instrumen dilakukan secara empiris pada tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*) menggunakan data 130 responden. Validitas konvergen dinilai melalui *outer loading* dan AVE, validitas diskriminan dinilai dengan kriteria Fornell–Larcker, sedangkan konsistensi internal dinilai melalui Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit. Instrumen dinyatakan layak apabila seluruh indikator dan konstruk memenuhi batas penerimaan yang ditetapkan.

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena model melibatkan konstruk mediasi dan berorientasi pada penjelasan hubungan antarkonstruk [8]. Evaluasi model pengukuran mencakup *outer loading* ($> 0,70$), *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,50$), reliabilitas komposit ($> 0,70$), Cronbach's alpha ($> 0,70$), serta validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell–Larcker. Evaluasi model struktural mencakup koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), koefisien jalur, efek tidak langsung, dan *Variance Accounted For* (VAF). Hipotesis dinyatakan didukung apabila $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 130 pengguna TikTok Shop yang memenuhi kriteria pengambilan sampel secara purposif. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, frekuensi penggunaan TikTok, dan frekuensi pembelian melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	46,15%
	Perempuan	70	53,85%
Usia	15–20 tahun	7	5,38%
	20–25 tahun	104	80,00%
	25–30 tahun	14	10,77%
	30–35 tahun	5	3,85%
Pendidikan	SMP	1	0,77%
	SMA	46	35,38%
	Sarjana (S1)	83	63,85%
Frekuensi Penggunaan TikTok	Setiap hari	94	72,31%
	4-6 kali/minggu	14	10,77%
	1-3 kali/minggu	16	12,31%
	Sekali seminggu	6	4,62%
Frekuensi Belanja TikTok Shop (3 bulan terakhir)	> 5 kali	22	16,92%
	3-5 kali	29	22,31%
	1-2 kali	79	60,77%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 70 orang (53,85%) dan responden laki-laki berjumlah 60 orang (46,15%). Sampel didominasi kelompok usia 20–25 tahun (80,00%) dan berpendidikan sarjana (63,85%). Sebanyak 72,31% responden menggunakan TikTok setiap hari, sedangkan 60,77% melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali dalam tiga bulan terakhir. Profil tersebut menggambarkan sampel yang intensif menggunakan TikTok, tetapi masih memiliki frekuensi pembelian yang relatif rendah hingga sedang.

Dominasi responden berusia 20–25 tahun menunjukkan bahwa temuan penelitian terutama mencerminkan perilaku pengguna muda yang akrab dengan konten digital dan interaksi berbasis video. Komposisi sampel tersebut perlu menjadi batas interpretasi karena teknik *purposive sampling* tidak memberikan peluang terpilih yang sama kepada seluruh anggota populasi. Hasil penelitian karena itu tidak dimaksudkan untuk menggambarkan seluruh pengguna TikTok Shop, terutama kelompok usia yang lebih tua atau pengguna dengan intensitas akses yang berbeda.

Outer Model

Tabel 2. Outer Loading

Outer Loadings	
X1.1.1 ← Experiential Marketing	0.744
X1.2.1 ← Experiential Marketing	0.806
X1.3.1 ← Experiential Marketing	0.705

X1.4.1 ← Experiential Marketing	0.764
X1.5.1 ← Experiential Marketing	0.813
Y1.1 ← Customer Engagement	0.845
Y1.2 ← Customer Engagement	0.804
Y1.3 ← Customer Engagement	0.821
Y1.4. ← Customer Engagement	0.831
Y1.5 ← Customer Engagement	0.887
Y2.1.1 ← Customer Loyalty	0.822
Y2.2.1 ← Customer Loyalty	0.875
Y2.3.1 ← Customer Loyalty	0.893

Seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi validitas konvergen. Pada konstruk *experiential marketing*, indikator *relate* (X1.5.1) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,813, sedangkan indikator *think* (X1.3.1) memiliki nilai terendah sebesar 0,705. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *relate* menjadi indikator yang paling kuat dalam merefleksikan konstruk pada sampel penelitian, tetapi tidak serta-merta membuktikan pengaruh kausal yang lebih besar daripada dimensi lain. Indikator identifikasi (Y1.5) dan rekomendasi (Y2.3.1) juga menjadi indikator terkuat pada konstruk masing-masing.

Tabel 3. Hasil Uji Cronbach's alpha, Composite reliability, dan Average variance extracted

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted
Customer Engagement	0.894	0.922	0.702
Customer Loyalty	0.830	0.898	0.746
Experiential Marketing	0.826	0.877	0.589

Tabel 3 menunjukkan bahwa Cronbach's alpha berada pada rentang 0,826–0,894, reliabilitas komposit pada rentang 0,877–0,922, dan AVE pada rentang 0,589–0,746. Seluruh nilai melampaui batas minimum yang ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan konsistensi internal dan validitas konvergen yang memadai pada ketiga konstruk.

Tabel 4. Fornell–Larcker

	Customer Engagement	Customer Loyalty	Experiential Marketing
Customer Engagement	0.838		
Customer Loyalty	0.787	0.864	
Experiential Marketing	0.696	0.755	0.767

Nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain. *Customer engagement* memiliki nilai 0,838, loyalitas pelanggan 0,864, dan *experiential marketing* 0,767. Dengan

demikian, ketiga konstruk memenuhi kriteria Fornell–Larcker dan memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Inner Model

Tabel 5. R Square

	R-square
Customer Engagement	0.484
Customer Loyalty	0.702

Nilai R^2 *customer engagement* sebesar 0,484 menunjukkan bahwa *experiential marketing* menjelaskan 48,4% variasi keterlibatan pelanggan. Variasi yang belum dijelaskan mengindikasikan kemungkinan peran faktor lain, seperti kredibilitas *host*, kepercayaan, interaktivitas, kualitas informasi, dan nilai yang dirasakan. Nilai R^2 loyalitas pelanggan sebesar 0,702 menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *customer engagement* secara bersama-sama memiliki daya jelas yang relatif kuat terhadap loyalitas pada sampel penelitian. R^2 digunakan untuk menilai daya jelas model, sehingga tidak ditafsirkan sebagai bukti kemampuan prediksi di luar sampel secara langsung.

Tabel 6. F Square

	f-square
Customer Engagement → Customer Loyalty	0.445
Experiential Marketing → Customer Engagement	0.939
Experiential Marketing → Customer Loyalty	0.279

Ukuran efek memperlihatkan peran yang berbeda pada setiap jalur. *Experiential marketing* memiliki efek besar terhadap *customer engagement* ($f^2 = 0,939$), sedangkan *customer engagement* memiliki efek besar terhadap loyalitas pelanggan ($f^2 = 0,445$). Efek langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas berada pada kategori sedang ($f^2 = 0,279$). Pola tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran terutama bekerja dengan membangkitkan keterlibatan, tetapi tetap memiliki kontribusi langsung terhadap loyalitas.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	p-value
Customer Engagement → Customer Loyalty	0.507	< 0.001
Experiential Marketing → Customer Engagement	0.696	< 0.001
Experiential Marketing → Customer Loyalty	0.402	< 0.001
Experiential Marketing → Customer Engagement → Customer Loyalty	0.353	< 0.001

Seluruh hubungan dalam model memiliki koefisien positif dan signifikan ($p < 0,001$). *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* ($\beta = 0,696$) dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0,402$), sedangkan *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,507$). Dengan demikian, H1, H2, dan H3 didukung oleh data. Besarnya koefisien jalur menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pemasaran berkaitan dengan peningkatan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Efek tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui *customer engagement* bernilai 0,353 dan signifikan ($p < 0,001$). Efek total sebesar 0,755 menghasilkan VAF 46,7%. Efek langsung dan tidak langsung yang sama-sama positif serta signifikan menunjukkan mediasi parsial yang bersifat komplementer. Artinya, pengalaman pemasaran membentuk loyalitas melalui dua jalur yang saling melengkapi, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui keterlibatan pelanggan. Hasil tersebut mendukung H4.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* menjadi anteseden penting bagi *customer engagement* di TikTok Shop. Dalam kerangka ekonomi pengalaman, rangsangan yang imersif menghasilkan nilai yang mudah diingat dan mendorong partisipasi pelanggan [9]. Pada siaran langsung, rangsangan tersebut muncul melalui tampilan produk, ekspresi dan gaya komunikasi *host*, demonstrasi, informasi komparatif, serta kesempatan bertanya dan merespons secara waktu nyata. Kombinasi tersebut mengubah konsumen dari penonton pasif menjadi partisipan yang memberikan perhatian, berinteraksi, dan membangun kedekatan dengan penjual atau platform. Temuan ini konsisten dengan pandangan bahwa keterlibatan bersifat kontekstual dan tumbuh dari kualitas interaksi antara pelanggan dan objek keterlibatan [10].

Nilai *outer loading* indikator *relate* yang paling tinggi memberikan petunjuk bahwa aspek hubungan sosial paling kuat merefleksikan pengalaman pemasaran pada sampel ini. Posisi tersebut dapat dijelaskan oleh karakter TikTok Shop yang mempertemukan pelanggan dengan *host*, penjual, dan komunitas penonton dalam ruang interaksi yang sama. Respons terhadap komentar, sapaan personal, kesamaan minat, serta rasa menjadi bagian dari komunitas memperkuat identifikasi sosial. Penjelasan tersebut sejalan dengan bukti bahwa nilai simbolis dalam siaran langsung membangun keterlibatan [18] dan faktor komunitas mendorong keterlibatan serta loyalitas dalam *social commerce* [20]. Nilai *outer loading* tersebut tetap dipahami sebagai kekuatan representasi indikator, bukan ukuran pengaruh kausal antar-dimensi. Dominasi responden muda dan penggunaan TikTok setiap hari turut menjelaskan kuatnya aspek relasional karena kelompok ini terbiasa membangun identitas dan koneksi melalui interaksi digital.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pada *social commerce* tidak hanya terbentuk melalui evaluasi transaksi, tetapi juga melalui perhatian, keterlibatan emosional, interaksi, dan identifikasi pelanggan. Keterlibatan yang berulang dapat berkembang menjadi komitmen relasional yang tercermin dalam pembelian kembali, keinginan bertahan, dan rekomendasi [13]. Hubungan ini mendukung konsep *engagement-loyalty nexus* yang menempatkan keterlibatan sebagai penghubung antara pengalaman pelanggan dan perilaku loyal [10].

Hasil penelitian memperluas temuan pada komunitas *social commerce* yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memengaruhi loyalitas transaksional dan nontransaksional [20]. Dalam konteks TikTok Shop, identifikasi memiliki *outer loading* tertinggi pada konstruk *customer engagement*. Temuan tersebut

menegaskan bahwa rasa kedekatan dengan *host*, penjual, atau komunitas dapat menjadi hambatan psikologis untuk berpindah dan mendorong rekomendasi. Frekuensi pembelian 1–2 kali dalam tiga bulan pada sebagian besar responden menunjukkan bahwa keterlibatan belum selalu identik dengan intensitas transaksi yang tinggi. Keterlibatan perlu dipelihara secara konsisten agar dapat berkembang menjadi pembelian ulang dan advokasi.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh positif *experiential marketing* terhadap loyalitas mengonfirmasi bahwa pengalaman yang dirancang dengan baik dapat membentuk ikatan afektif dengan pelanggan. Loyalitas berkembang secara bertahap dari evaluasi kognitif menuju keterikatan afektif, niat bertahan, dan tindakan loyal [16]. Pada TikTok Shop, pengalaman sensorik dan emosional dibangun melalui visual, demonstrasi produk, gaya komunikasi *host*, serta suasana siaran langsung. Pengalaman tersebut dapat memperkuat asosiasi positif dan mengurangi ketergantungan pelanggan pada pertimbangan harga semata. Hasil ini sejalan dengan bukti bahwa pengalaman merek dan komitmen afektif berperan dalam pembentukan loyalitas [17].

Efek langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas berada pada kategori sedang. Temuan tersebut berarti pengalaman tetap dapat menghasilkan loyalitas tanpa harus seluruhnya melalui keterlibatan, tetapi jalur langsungnya lebih kecil daripada peran pengalaman dalam membentuk keterlibatan. Implikasi praktisnya, penjual perlu menjaga kualitas visual, demonstrasi, suasana emosional, dan informasi selama siaran langsung. Elemen tersebut perlu dilengkapi dengan pengalaman relasional berupa respons personal, pengakuan terhadap pelanggan aktif, serta kesinambungan komunikasi setelah siaran. Strategi terpadu ini lebih relevan daripada hanya mengandalkan diskon atau urgensi promosi.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement*

Mediasi parsial dengan VAF 46,7% memperlihatkan bahwa *customer engagement* meneruskan sebagian pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas. Pola tersebut menunjukkan dua proses yang saling melengkapi. Pengalaman yang menyenangkan dapat menghasilkan respons afektif langsung, sedangkan perhatian, interaksi, dan identifikasi menginternalisasi pengalaman menjadi hubungan yang lebih stabil. Penjelasan ini konsisten dengan pendekatan proses ganda dalam persuasi, yang membedakan respons cepat berbasis isyarat pengalaman dan evaluasi yang lebih mendalam [19]. Temuan ini juga memperluas penelitian *social commerce* yang menempatkan keterlibatan sebagai penghubung antara faktor komunitas dan loyalitas [20].

Kontribusi teoretis penelitian terletak pada pengintegrasian lima dimensi *experiential marketing* dengan *customer engagement* dan loyalitas dalam satu model mediasi pada TikTok Shop. Model ini menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran tidak hanya menjadi stimulus langsung bagi loyalitas, tetapi juga bekerja melalui mekanisme relasional berupa keterlibatan pelanggan. Kontribusi praktisnya adalah perlunya pengelolaan dua jalur secara simultan. Pelaku usaha dapat mempertahankan pengalaman yang menarik secara visual dan emosional sekaligus memperkuat *relate* melalui *host* yang konsisten, sapaan personal, respons

terhadap komentar, konten eksklusif, program keanggotaan berbasis partisipasi, pengakuan komunitas, dan tindak lanjut setelah siaran langsung.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement dan loyalitas pelanggan TikTok Shop. Customer engagement juga berpengaruh positif terhadap loyalitas serta memediasi secara parsial dan komplementer hubungan antara pengalaman pemasaran dan loyalitas. Dengan demikian, loyalitas terbentuk melalui jalur langsung dari pengalaman yang dirasakan dan jalur tidak langsung melalui perhatian, interaksi, serta identifikasi pelanggan.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan experiential marketing pada ekosistem live commerce dengan memperlihatkan peran customer engagement sebagai mekanisme relasional pembentuk loyalitas. Secara praktis, nilai tertinggi indikator relate menunjukkan pentingnya pengalaman sosial. Pelaku usaha disarankan mengembangkan komunikasi personal melalui host, merespons komentar, memberikan pengakuan kepada pelanggan aktif, serta membangun komunitas dan program keanggotaan yang mempertahankan interaksi setelah siaran langsung.

Generalisasi temuan dibatasi oleh penggunaan purposive sampling, desain cross-sectional, dan dominasi responden berusia 20–25 tahun. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel probabilitas dengan komposisi usia yang lebih beragam, desain longitudinal, dan perbandingan antarpelatform. Kredibilitas host, kepercayaan, tipe produk, kualitas informasi, dan tingkat interaktivitas juga dapat diuji sebagai variabel tambahan untuk memperluas daya jelas model.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York, NY, USA: Free Press, 1999.
- [2] N. K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7th ed. Harlow, UK: Pearson, 2020.
- [3] V. Angelia and S. Rezeki, "Pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Abeng 38," *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 63–73, 2020, doi: 10.47663/jmbep.v6i1.34.
- [4] R. J. Brodie, L. D. Hollebeck, B. Jurić, and A. Ilić, "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *Journal of Service Research*, vol. 14, no. 3, pp. 252–271, 2011, doi: 10.1177/1094670511411703.
- [5] K. K. F. So, C. King, and B. Sparks, "Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 38, no. 3, pp. 304–329, 2014, doi: 10.1177/1096348012451456.
- [6] F. N. Azhar and L. Nirawati, "Pengaruh experiential marketing dan emotional branding terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Starbucks di Surabaya," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 7, no. 2, pp. 528–535, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.445.
- [7] N. E. Fardani and E. Azis, "Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan mobile broadband services Telkomsel di Kota Bandung tahun 2014," *e-Proceeding of Management*, vol. 2, no. 2, 2015.
- [8] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [9] B. J. Pine and J. H. Gilmore, "Welcome to the experience economy," *Harvard Business Review*, vol. 76, no. 4,

- pp. 97–105, 1998.
- [10] L. D. Hollebeck, “Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus,” *Journal of Marketing Management*, vol. 27, no. 7–8, pp. 785–807, 2011, doi: 10.1080/0267257X.2010.500132.
 - [11] R. Algharabat, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, A. A. Alalwan, and Z. Qasem, “The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 40, pp. 139–149, 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.09.011.
 - [12] K. Z. K. Zhang and M. Benyoucef, “Consumer behavior in social commerce: A literature review,” *Decision Support Systems*, vol. 86, pp. 95–108, 2016, doi: 10.1016/j.dss.2016.04.001.
 - [13] A. Pansari and V. Kumar, “Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, no. 3, pp. 294–311, 2017, doi: 10.1007/s11747-016-0485-6.
 - [14] P. Harrigan, U. Evers, M. Miles, and T. Daly, “Customer engagement with tourism social media brands,” *Tourism Management*, vol. 59, pp. 597–609, 2017, doi: 10.1016/j.tourman.2016.09.015.
 - [15] R. A. Rather, “Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 37, no. 1, pp. 15–32, 2020, doi: 10.1080/10548408.2019.1687567.
 - [16] R. L. Oliver, “Whence consumer loyalty?,” *Journal of Marketing*, vol. 63, suppl. 4, pp. 33–44, 1999, doi: 10.1177/00222429990634S105.
 - [17] O. Iglesias, J. J. Singh, and J. M. Batista-Foguet, “The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty,” *Journal of Brand Management*, vol. 18, no. 8, pp. 570–582, 2011, doi: 10.1057/bm.2010.58.
 - [18] A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, “The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers,” *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 543–556, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.032.
 - [19] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, “The elaboration likelihood model of persuasion,” *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19, pp. 123–205, 1986, doi: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2.
 - [20] S. Molinillo, R. Anaya-Sánchez, and F. Liébana-Cabanillas, “Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites,” *Computers in Human Behavior*, vol. 108, Art. no. 105980, 2020, doi: 10.1016/j.chb.2019.04.004.
 - [21] J. Xue, X. Liang, T. Xie, and H. Wang, “See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?,” *Information & Management*, vol. 57, no. 6, Art. no. 103324, 2020, doi: 10.1016/j.im.2020.103324