

ABSTRAK

Perkembangan perdagangan elektronik melalui media sosial, khususnya TikTok Shop, menciptakan persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran kepuasan pelanggan, dan ulasan produk terhadap peningkatan penjualan pada TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, serta ulasan produk (X_3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan TikTok Shop. Secara simultan, strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, dan ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, peningkatan kepuasan pelanggan, serta pengelolaan ulasan produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kata kunci: strategi pemasaran X_1 , kepuasan pelanggan X_2 , ulasan produk X_3 , penjualan Y .