

## ABSTRAK

Komunikasi Bisnis kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia adalah kolaborasi bisnis *platform* media sosial dan *e-commerce* yang berhasil membuat suatu gebrakan baru dimana proses kerja sama bisnis ini adalah proyek yang sukses membuat keuntungan bagi kedua belah pihak, bisnis dengan memiliki loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan *Planned Behavior Theory* yang menggunakan teori *SOR* pada *Sosial Media Marketing Theory* dengan indikator komunikasi bisnis kolaborasi yang dikemukakan oleh Tom Blanchett & Bob Boad bahwa terdapat empat indikator dalam *co-branding* yaitu *Reach and Awareness*, *Value Endorsement*, *Ingredient*, dan *Complementary Competence*.

Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dengan menyebarkan kusioner kepada loyalitas pelanggan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 fisip unpas, sampel yang digunakan ialah teknik *Simple Random Sampling* dan menurut rumus Slovin yang memiliki hasil sebanyak 83 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hal ini berdasarkan uji hipotesis melalui *software* SPSS 27 diperoleh bahwa pada nilai uji T dengan nilai hasil secara parsial pengaruh *co-branding* Tiktok Shop dan Tokopedia (X) terdiri dari empat indikator *co-branding* yang dapat meliputi sebagai berikut: *Reach ad Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas (Y) sebesar 12%, *Value Endorsement* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas (Y) yakni sebesar 27%, *Ingredient* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas (Y) yakni sebesar 50,1%, *Complementary Competence* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas (Y) yakni sebesar 59,2%.

Secara simultan, besar pengaruh aktivitas *co-branding* Tiktok Shop dan Tokopedia terhadap perilaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas adalah 0,684 dengan persentase 68,4%. Sementara 31,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Co-Branding*, Loyalitas Pelanggan, Tiktok Shop dan Tokopedia

## **ABSTRACT**

*Business Communication: Tiktok Shop and Tokopedia collaboration is a business collaboration platform social media and e-commerce which succeeded in creating a new breakthrough where this business collaboration process is a successful project that creates profits for both parties, businesses with customer loyalty. This research uses Planned Behavior Theory who uses theory BEER on Social Media Marketing Theory with indicators of collaborative business communication proposed by Tom Blanchett & Bob Boad that there are four indicators in m co-branding that is Reach and Awareness, Value Endorsement, Ingredient, and Complementary Competence.*

*This researcher used a quantitative approach and by distributing questionnaires to customer loyalty students of Communication Science class of 2020, Faculty of Social and Political Sciences, Unpas, the sample used was technical Simple Random Sampling and according to the Slovin formula which has results of 83 respondents. The data analysis technique in this research is multiple linear regression.*

*This is based on hypothesis testing through software SPSS 27 found that the T test value with the result value had partial influence co-branding Tiktok Shop and Tokopedia (X) consist of four co-branding indicators which can include the following: Reach ad Awareness (X1) has a significant effect on the behavior of Unpas Communication Science Students (Y) by 12%, Value Endorsement (X2) has a significant effect on the behavior of Unpas Communication Science Students (Y), namely 27%, Ingredient (X3) has a significant effect on the behavior of Unpas Communication Science Students (Y), namely 50.1%, Complementary Competence (X4) has a significant effect on Unpas Communication Science Students (Y), namely 59.2%.*

*Simultaneously, the influence of activity is great co-branding Tiktok Shop and Tokopedia on the behavior of Unpas Communication Science Students is 0.684 with a percentage of 68.4%. Meanwhile, the remaining 31.6% was influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords: Co-Branding, Customer Loyalty, TikTok Shop and Tokopedia*

## **RINGKESAN**

*Komunikasi Bisnis: Kolaborasi Tiktok Shop sareng Tokopedia mangrupikeun kolaborasi bisnis platform média sosial jeung e-commerce anu junun nyiptakeun terobosan anyar dimana prosés kolaborasi bisnis ieu mangrupikeun proyek suksés anu nyiptakeun kauntungan pikeun dua pihak, usaha anu kasatiaan pelanggan. Ieu panalungtikan ngagunakeun Téori Paripolah Rencanana anu ngagunakeun téori BIR asup Téori Marketing Media Sosial kalayan indikator komunikasi bisnis kolaboratif anu diajukeun ku Tom Blanchett & Bob Boad yén aya opat indikator dina m co-branding nyaeta Jangkauan sareng Kasadaran, Dukungan Nilai, Bahan, jeung Kompetensi Pelengkap.*

*Ieu panalungtik ngagunakeun pendekatan kuantitatif jeung ku cara ngadistribusikaeun kuesioner ka loyalitas pelanggan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unpas, sampel nu digunakeun nya éta téknis. Sampling acak basajan jeung nurutkeun rumus Slovin anu hasil 83 responden. Téhnik analisis data dina ieu panalungtikan nya éta régrési liniér berganda.*

*Ieu dumasar kana uji hipotésis ngaliwatan software SPSS 27 kapanggih yén nilai uji T kalawan nilai hasil miboga pangaruh parsial co-branding Toko Tiktok sareng Tokopedia (X) diwangun ku opat indikator co-branding anu tiasa kalebet ieu: Ngahontal Kasadaran Iklan (X1) pangaruh signifikan kana paripolah Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Y) Unpas sebesar 12%, Panghargaan nilai (X2) pangaruh anu signifikan kana paripolah Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Y) Unpas, nya éta 27%, bahan (X3) pangaruh anu signifikan kana paripolah Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Y) Unpas, nya éta 50,1%, Kompetensi Pelengkap (X4) pangaruh anu signifikan ka Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Y) Unpas, nya éta 59,2%.*

*Dina waktos anu sami, pangaruh kagiatan hébat co-branding Tiktok Shop jeung Tokopedia ngeunaan paripolah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas 0,684 kalawan prosentase 68,4%. Samentara éta, 31,6% sésana dipangaruhan ku variabel séjén anu henteu ditalungtik dina ieu panalungtikan.*

*kecap konci: Co-Branding, Kasatiaan Pelanggan, Toko TikTok sareng Tokopedia*