

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media promosi TikTok terhadap minat beli ulang, dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada konsumen Masagi Koffee di Kota Bandung, mengingat adanya permasalahan terkait rendahnya *customer engagement* dan minat beli ulang pada kafe tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh peringkat *engagement* TikTok yang rendah dan fluktuasi penjualan. Studi ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Masagi Koffee di Tiktok. Variabel diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) untuk mengubah data ordinal menjadi interval, serta analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, di mana konsumen lebih cenderung tertarik untuk membeli ulang produk setelah menonton media promosi tiktok yang menarik dan informatif. Selain itu minat beli kemudian memediasi hubungan antara media promosi tiktok terhadap minat beli ulang, yang berarti *customer engagement* berperan sebagai faktor penting yang menghubungkan kedua variabel tersebut dengan keputusan akhir konsumen untuk membeli produk.

**Kata Kunci:** Media Promosi Tiktok, *Customer Engagement*, Minat Beli Ulang, Masagi Koffee