

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

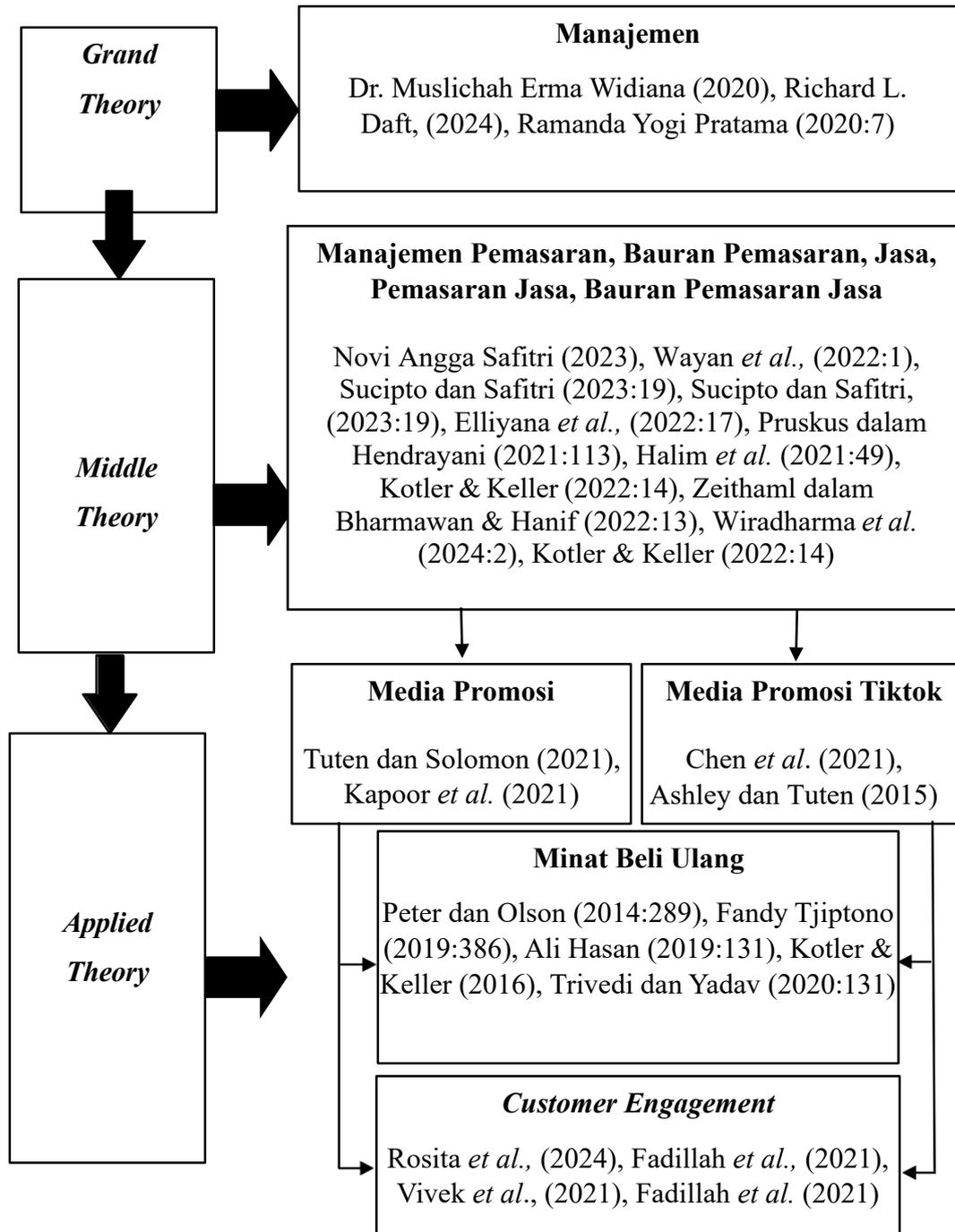
2.1 Kajian Pustaka – Teori

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel media pemasaran tiktok, minat beli ulang, dan *customer engagement*. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang digunakan yaitu terdiri *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, juga disertakan hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang menjadi referensi. Pada halaman berikutnya, akan disajikan landasan teori dalam bentuk sebuah gambar untuk mempermudah pemahaman kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori



Berdasarkan gambar 2.1 bahwa penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* dalam penelitian yaitu teori dari Manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan *middle theory* yaitu teori Manajemen Pemasaran, dan Bauran Pemasaran, Jasa, Pemasaran Jasa, Bauran Pemasaran Jasa. Serta landasan *applied theory* mengenai Media Promosi, Media Promosi Tiktok dan *Customer Engagement* terhadap Minat Beli Ulang.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen tidak hanya ada di suatu organisasi atau lembaga, manajemen juga ada di banyak aspek kehidupan termasuk kehidupan individu. Karena itu manajemen juga memiliki definisi yang luas, beberapa orang mendefinisikan manajemen sebagai proses, seni dan ilmu. Didefinisikan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Didefinisikan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Didefinisikan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Menurut, (Dr. Muslichah Erma Widiana, 2020) manajemen didefinisikan sebagai proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Sedangkan menurut (Richard L. Daft, 2024) manajemen didefinisikan

manajemen merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi melalui penggunaan sumber daya secara optimal.

Manajemen mempunyai fungsional atau bagian dalam setiap perusahaan untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen:

1. Manajemen Pemasaran: Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.
2. Manajemen Keuangan: Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.
3. Manajemen Operasi: Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen operasi yaitu mengenai produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesinmesin, alat-alat, *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia: Pembahasan difokuskan pada unsur

manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan hal yang paling utama dalam suatu proses organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan bersama dengan pelaksanaan seperti, merencanakan, pengarahan, pengorganisasian, dan menjalankan serta mengendalikan aktivitas dengan memanfaatkan sumber daya yang efektif dan efisien.

2.1.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Ramanda Yogi Pratama, (2020:7) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi dalam manajemen dikenal dengan (POAC) yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Penjelasan fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*planning*) adalah proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan seefektif dan seefisien mungkin. Rencana-rencana dibutuhkan untuk memberikan kepada organisasi tujuan-tujuannya dan menetapkan prosedur terbaik untuk pencapaian tujuan-tujuan tersebut.
2. Fungsi Perorganisasian (*Organizing*) pengorganisasian pada dasarnya

merupakan upaya untuk melengkapi rencana-rencana yang telah dibuat dengan susunan organisasi pelaksanaannya. Hal yang penting untuk diperhatikan dalam pengorganisasian adalah bahwa setiap kegiatan harus jelas siapa yang mengerjakan, kapan dikerjakan, dan apa targetnya. Pengorganisasian (*organizing*) mencakup menentukan tugas, mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas, dan mengalokasikan sumberdaya diseluruh organisasi. Fungsi *Organizing* menciptakan struktur formal dimana pekerjaan ditetapkan, dibagi, dan dikoordinasikan.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*) Setelah rencana disusun, mengorganisir sumber daya yang ada maka fungsi selanjutnya adalah menggerakkan atau mengarahkan anggota untuk bergerak dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Fungsi ini secara sederhana adalah bagaimana membuat anggota organisasi mau melakukan apa yang diinginkan organisasi. Dengan demikian fungsi ini sangat melibatkan kualitas, gaya kepemimpinan, motivasi, komunikasi, dan budaya organisasi. Fungsi manajemen seperti perencanaan dan pengorganisasian menyangkut aspek-aspek yang abstrak dalam organisasi, sedangkan fungsi pengarahan sangat berkaitan langsung dengan anggota dalam organisasi.
4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*) Semua fungsi yang ada tidak akan berjalan efektif tanpa adanya pengawasan (*controlling*). Pengawasan ini merupakan penerapan suatu cara atau *tools* yang mampu menjamin bahwa rencana yang telah dilaksanakan telah sesuai dengan yang

ditetapkan. Pengawasan dapat terjadi dalam dua sisi, yaitu pengawasan positif dimana mencoba mengetahui apakah tujuan organisasi dicapai dengan efektif dan efisien. Pengawasan negatif dimana mencoba menjamin bahwa kegiatan yang tidak diinginkan atau dibutuhkan tidak akan terjadi kembali.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuatu dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen, kemudahan dan kelancaran dapat diperoleh perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan manajemen operasi. Berikut adalah penjelasan dari keempat bidang fungsional manajemen yaitu:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) menurut Menurut Ajabar (2020:5), Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan kegiatan yang dicoba buat memicu, meningkatkan, memotivasi serta memelihara kinerja yang baik dalam organisasi. Menurut Ni Kadek & John (2019:2), Manajemen Sumber Daya Manusia ialah proses menyampaikan tujuan organisasi lewat memanfaatkan manusia ataupun orang yang terdapat di dalamnya. Individu ataupun karyawan yang dikelola supaya mempunyai kompetensi serta kemampuan bagus yang diperlukan dalam menunjang pekerjaannya.
2. Manajemen Pemasaran menurut Sudarsono (2020:2), manajemen

pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

3. Manajemen Keuangan secara harfiah pengelolaan keuangan (manajemen keuangan) berasal dari kata manajemen yang memiliki arti mengelola dan keuangan yang berarti hal-hal yang berhubungan dengan uang seperti pembiayaan, investasi dan modal. Sehingga jika disimpulkan manajemen keuangan dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas yang berhubungan dengan bagaimana mengelola keuangan yang dimulai memperoleh sumber pendanaan, menggunakan dana sebaik mungkin hingga mengalokasikan dana pada sumber-sumber investasi untuk mencapai tujuan perusahaan Armereo *et al.*, (2020:1).
4. Manajemen Operasi Menurut Parinduri *et al.*, (2020:2), Manajemen operasional ialah suatu bentuk dari pengelolaan yang menyeluruh dan optimal pada sebuah masalah tenaga kerja, barang, mesin, peralatan, bahan baku, atau produk apapun yang bisa dijadikan sebuah barang atau jasa yang bisa diperjual belikan. Menurut Suryawati *et al.*, (2021:2), Manajemen Operasional adalah serangkaian aktivitas untuk menciptakan

nilai dalam bentuk barang dan jasa melalui transformasi input menjadi *output*.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna mempermudah dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka Panjang.

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen

pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan.

Manajemen pemasaran menurut Novi Angga Safitri (2023), Manajemen pemasaran merupakan suatu proses serta manajerial yang akan membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sedangkan menurut Wayan *et al.*, (2022:1) pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, maka penelitian sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang dimulai dari perencanaan, penerapan, dan pengendalian suatu kegiatan yang dirancang dimana proses tersebut bertujuan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga produk dapat diterima ditangan konsumen dan dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga perusahaan pun dapat mencapai tujuan organisasi dan laba yang meningkat dari sebelumnya. Perusahaan yang sukses tidak lepas dari strategi yang baik dan benar, strategi pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran.

2.1.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada dasarnya, bauran pemasaran adalah mengelola unsur- unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan laba pada perusahaan.

Bauran pemasaran mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen Sucipto dan Safitri (2023:19). Bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang bisa dijadikan dasar dalam menjalankan bisnis Elliyana *et al.*, (2022:17).

Bauran pemasaran berdasarkan pada beberapa pendapat para ahli tersebut di atas, dapat dipahami peneliti sebagai sebuah strategi kegiatan pemasaran yang dikendalikan secara teratur yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan *respond* keinginan atau kebutuhan yang dibutuhkan oleh pasar. Sucipto dalam Safitri (2023:19), kemudian mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa. Komponen utama dalam bauran pemasaran untuk produk barang, terdiri atas 4 (empat) jenis yang biasanya disebut dengan “4P”, meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan untuk bauran pemasaran produk jasa lebih luas daripada bauran pemasaran produk barang, yaitu

dengan menambahkan 3 (tiga) jenis komponen lagi, meliputi orang, bukti fisik, dan proses”.

Priskus dalam Hendrayani (2021:113) mengatakan bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Pengertian lain tentang bauran pemasaran menurut Kotler & Keller dalam Halim *et al.* (2021:49) elemen bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2022:14) klasifikasi alat-alat pemasaran dibagi menjadi empat kelompok P (4P) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi pelanggan harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk

memperoleh produk atau jasa.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan teori-teori yang telah disampaikan oleh para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan elemen-elemen pemasaran yang saling terhubung, digabungkan, diatur, dan digunakan dengan efektif oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk mereka.

Peneliti akan secara *detail* menjelaskan tentang manajemen pemasaran, yang merupakan fokus utama dari penelitian ini. Manajemen pemasaran dapat dibedakan menjadi dua bidang, yaitu manajemen pemasaran di sektor manufaktur dan manajemen pemasaran di sektor jasa. Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada kajian manajemen pemasaran di sektor jasa sebagai objek penelitian, dan pada sub bab berikutnya akan dijelaskan secara rinci tentang pemasaran jasa.

2.1.1.4 Pengertian Jasa

Sulit membedakan antara jasa dan barang karena mereka selalu saling berkaitan. Setiap kali membeli barang, tanpa sadar melibatkan jasa atau layanan

tertentu. Dan sebaliknya pembelian jasa juga melibatkan penggunaan barang-barang tertentu. Kegiatan bisnis jasa banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari seperti transportasi, telekomunikasi, Pendidikan, restoran, salon dan lain-lain. Jasa memberikan manfaat dari satu pihak ke pihak lain tanpa bentuk fisik yang jelas.

Menurut Zeithaml dalam Bharmawan & Hanif (2022:13) menyatakan bahwa jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Jasa adalah suatu aktivitas bisnis yang menghasilkan suatu hasil atau output yang kemudian disajikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga terjadi interaksi dan pertukaran antara keduanya. *Output* yang dihasilkan oleh jasa bersifat tidak berwujud, dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada pelanggan jasa secara khusus menekankan aspek dan aktivitas yang tidak berwujud dalam kegiatan bisnis.

2.1.1.4.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya, yang akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Hal ini ada 4 (empat) karakteristik pokok yang membedakannya dari barang dan dapat mempengaruhi strategi pemasaran di antaranya sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didenger atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa bersifat *inseparable* yang artinya jasa dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat *variability* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana saja tersebut diproduksi atau dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyikapi pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik.

2.1.1.4.2 Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa memiliki beberapa perbedaan dengan manajemen pemasaran dalam industri manufaktur. Perbedaan ini terjadi karena perusahaan jasa

pada dasarnya memiliki lebih banyak interaksi langsung dengan pelanggan saat memberikan atau menyampaikan jasa mereka. Pemasaran jasa menurut Wiradharma *et al.* (2024:2) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menyediakan layanan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Dalam pemasaran jasa, produk yang ditawarkan bukanlah barang fisik, melainkan layanan atau pengalaman yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

2.1.1.4.3 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Keller (2022:14) klasifikasi alat-alat pemasaran dibagi menjadi empat kelompok 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun untuk pemasaran jasa ada tambahan 3P yaitu: orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P.

Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk

memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur, sedangkan untuk produk industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk calon pelanggan untuk membelinya. Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah cara atau kegiatan promosi yang dilakukan agar mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu: periklanan, promosi penjualan (diskon, potongan penjualan), publisitas (*customer service*), penjualan pribadi (*salesman*), pemasaran langsung (*direct*

marketing).

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyedia jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan Tindakan pencapaian tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan terus mengamati perubahan lingkungan dan mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Kepuasan merupakan dampak dari penerapan keputusan dan Tindakan terkait dengan bauran pemasaran 4P atau 7P.

2.1.1.5 Pengertian Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi dibagi menjadi dua yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Media lini atas adalah pemasaran produk /jasa dengan menggunakan media massa. Seperti media televisi, media *online*, media cetak. Media lini atas mempunyai ciri-ciri yaitu, memiliki target *audience* yang luas, berfungsi untuk menjelaskan sebuah konsep dari produk/jasa, dan tidak ada interaksi timbal balik secara langsung dengan *audience*. Lalu media lini bawah adalah pemasaran produk/jasa dengan menggunakan media langsung yang mengenai *audience*. Contohnya adalah program bonus atau hadiah, *event*, *point of sale*, *sponsorship*, dan pembinaan konsumen. Media lini bawah mempunyai ciri-ciri yaitu, memiliki target *audience* terbatas dan kegiatan yang berlangsung memberikan kesempatan kepada *audience* untuk merasakan, menyentuh, atau berinteraksi, bahkan membeli. Menurut Tuten dan Solomon (2021), media promosi adalah segala bentuk media yang digunakan untuk mendistribusikan pesan promosi kepada *audiens* yang ditargetkan, baik melalui saluran tradisional maupun digital.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan sarana atau alat yang digunakan Perusahaan atau individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong Tindakan seperti pembelian atau penggunaan produk/jasa. Media promosi berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan nilai, manfaat, serta

keunggulan suatu produk atau layanan.

2.1.1.5.1 Jenis Media Promosi

Media promosi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan bentuk, saluran, dan teknologi yang digunakan. Pemilihan jenis media promosi yang tepat sangat penting untuk menjangkau target *audiens* secara efektif dan efisien. Berikut ini adalah beberapa jenis media promosi yang umum digunakan:

1. Media Promosi Tradisional

Media promosi tradisional adalah jenis media yang telah digunakan sebelum berkembangnya teknologi digital, dan masih digunakan hingga saat ini dalam berbagai strategi pemasaran. Media ini menyampaikan pesan promosi melalui saluran yang bersifat satu arah dan biasanya berskala massal. Media promosi tradisional masih digunakan dalam beberapa konteks, terutama untuk menjangkau konsumen yang belum sepenuhnya terpapar teknologi digital. Menurut Ismail (2020), media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar tetap relevan karena memiliki jangkauan luas dan daya tarik emosional yang kuat, terutama untuk kampanye *brand awareness*. Jenis media ini meliputi media cetak, media elektronik, dan media luar ruang.

2. Media Promosi Digital

Media promosi digital adalah sarana atau *platform* yang memanfaatkan teknologi *digital* dan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen secara interaktif, *real-time*, dan terukur. Media ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media tradisional. Menurut Tuten dan Solomon (2021),

media promosi *digital* merupakan seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui perangkat *digital*, termasuk situs *web*, media sosial, *email*, dan aplikasi *digital* lainnya, dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau keterlibatan. Ciri khas media promosi digital adalah komunikasi dua arah dan interaktif, dapat diukur dan dianalisis secara *real-time*, Personalisasi pesan kepada audiens yang spesifik.

3. Media sosial sebagai media promosi

Media sosial merupakan salah satu bentuk media digital yang sangat efektif dalam strategi promosi modern. Media ini memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan audiens, membangun hubungan jangka panjang, serta menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, luas, dan interaktif. Menurut Kapoor *et al.* (2021), media sosial adalah *platform digital* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten, serta memungkinkan *brand* untuk membangun *engagement* yang tinggi melalui komunikasi dua arah. Media sosial sebagai alat promosi memiliki beberapa keunggulan, yaitu biaya promosi yang *relative* rendah, jangkauan yang luas dan cepat, serta kemampuan segmentasi *audiens* yang tinggi.

2.1.1.6 Pengertian Media Promosi Tiktok

Media promosi TikTok adalah pemanfaatan platform TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran yang berbasis video pendek untuk menyampaikan pesan promosi, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong minat beli ulang konsumen secara kreatif dan interaktif. TikTok sebagai media promosi

memfasilitasi perusahaan dalam menjangkau *audiens* yang luas, terutama generasi muda, melalui konten yang bersifat visual, cepat, dan berpotensi viral. Menurut Chen *et al.* (2021), TikTok telah berkembang menjadi alat pemasaran digital yang efektif karena fitur-fiturnya yang memungkinkan keterlibatan pengguna secara langsung seperti *likes*, *comments*, *shares*, serta partisipasi dalam tren dan tantangan (*hashtag challenges*).

Ciri khas TikTok sebagai media promosi:

- Konten berbasis video berdurasi pendek (15 detik hingga 3 menit)
- Algoritma berbasis minat pengguna yang sangat personal
- Mendorong keterlibatan aktif melalui interaksi sosial
- Kolaborasi dengan influencer atau kreator konten
- Penggunaan musik, filter, dan efek kreatif yang meningkatkan daya Tarik

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa media promosi TikTok merupakan bentuk inovatif dari komunikasi pemasaran *digital* yang memanfaatkan kekuatan konten video pendek untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen, terutama generasi muda. TikTok menawarkan keunggulan dalam hal kreativitas, kecepatan penyebaran informasi, dan tingkat interaksi yang tinggi melalui fitur-fitur sosialnya seperti *likes*, komentar, dan tantangan *hashtag*. Dengan algoritma yang menyesuaikan minat pengguna secara personal, TikTok mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat brand *engagement* secara lebih dinamis dan relevan di era digital saat ini.

2.1.1.6.1 Bentuk-Bentuk Promosi di Tiktok

TikTok menyediakan berbagai metode promosi yang bisa digunakan oleh *brand* atau pelaku bisnis untuk menjangkau *audiens* mereka secara lebih luas dan kreatif. Promosi di TikTok dapat dilakukan baik secara organik (tanpa biaya) maupun melalui iklan berbayar (*TikTok Ads*). Berikut adalah bentuk-bentuk promosi yang umum digunakan:

1. *In-Feed Ads*

Yaitu iklan video singkat yang muncul secara native di antara konten lain di halaman *For You* pengguna. Iklan ini dirancang agar terlihat seperti konten biasa sehingga tidak mengganggu pengalaman pengguna. Dengan fitur seperti tombol *Call to Action* (CTA), pengguna dapat langsung diarahkan ke halaman produk, situs web, atau aplikasi.

2. *Top View Ads*

Top View Ads merupakan iklan yang muncul pertama kali saat pengguna membuka aplikasi TikTok. Karena tampil di posisi yang sangat strategis, bentuk promosi ini memberikan visibilitas yang tinggi dan sering digunakan oleh brand besar dalam kampanye untuk meningkatkan *brand awareness*. Durasi iklan ini bisa lebih panjang dibandingkan in-feed, hingga 60 detik, sehingga memungkinkan penyampaian pesan yang lebih mendalam.

3. *Branded Hashtag Challenge*.

Dalam kampanye ini, brand menciptakan *hashtag* khusus dan mendorong pengguna untuk membuat konten dengan tema tertentu menggunakan *hashtag* tersebut. Strategi ini sangat efektif karena mendorong partisipasi aktif dari

pengguna dan menghasilkan *user-generated content* (UGC) yang dapat memperluas jangkauan secara organik dan viral. Biasanya, tantangan ini dikombinasikan dengan *Branded Effects*, yaitu filter atau efek khusus yang dibuat oleh *brand* dan dapat digunakan oleh pengguna untuk memperkaya konten mereka. Efek ini meningkatkan interaktivitas dan memberikan sentuhan khas pada kampanye promosi.

4. *KOL (Key Opinion Leader) collaboration*

TikTok juga menyediakan peluang untuk promosi melalui kerja sama dengan *influencer* atau kreator konten. Bentuk promosi ini dikenal sebagai *influencer marketing* atau *KOL (Key Opinion Leader) collaboration*. Brand dapat bekerja sama dengan kreator yang memiliki basis pengikut besar dan relevan dengan target pasar untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih personal dan autentik. Kolaborasi semacam ini dinilai lebih dipercaya oleh konsumen karena terasa lebih alami dibandingkan iklan formal.

5. Promosi Organik

Brand juga dapat memanfaatkan akun resmi mereka untuk melakukan promosi secara organik tanpa menggunakan fitur iklan berbayar. Konten organik ini biasanya berupa video-video kreatif, lucu, edukatif, atau inspiratif yang dibuat secara konsisten untuk membangun citra dan kepribadian brand. Meskipun tidak membutuhkan biaya iklan, pendekatan ini memerlukan kreativitas yang tinggi dan pemahaman mendalam terhadap tren serta perilaku pengguna TikTok.

2.1.1.6.2 Dimensi Media Promosi Tiktok

Dimensi media promosi di TikTok menurut para ahli umumnya merujuk pada elemen-elemen yang membuat promosi di *platform* ini efektif dan sesuai dengan karakteristik media sosial berbasis video pendek. Menurut Kotler & Keller (2016) dan Belch & Belch (2018), pendekatan promosi *digital* interaktif di media sosial yaitu:

1. Konten yang Relevan dan Bernilai (*Value and Relevance of Content*)

Promosi di TikTok harus menyesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan gaya hidup target audiens. Konten harus menghibur, informatif, atau menginspirasi agar menarik perhatian.

2. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi adalah elemen paling penting dalam *customer relationship management*. Platform seperti TikTok memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (*dialogue*), bukan sekadar monolog promosi.

3. Informasi Produk (*Product Information*)

Informasi produk harus disampaikan secara jelas, ringkas, dan menarik untuk mendukung proses *decision-making* konsumen. Kualitas informasi mempengaruhi persepsi nilai produk.

4. Frekuensi Penayangan (*Effective frequency*)

Effective frequency adalah berapa kali seseorang perlu terpapar iklan agar mempengaruhi perilaku. Terlalu jarang tidak efektif, terlalu sering bisa mengganggu.

2.1.1.7 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas dikarenakan minat beli ulang merupakan salah satu pengaruh dari loyalitas. Perbedaannya adalah perilaku yang menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang- ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Sedaangkan, pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller yaitu tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Berbeda hal nya dengan minat beli ulang menurut Fandy Tjiptono (2019:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara beulang kali. Berbeda hal nya dengan minat beli ulang menurut Ali Hasan (2019:131) bahwa

minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

2.1.1.7.1 Faktor-Faktor Pendorong Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup nilai dan norma yang berkembang di masyarakat. Faktor sosial meliputi pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status sosial. Faktor pribadi melibatkan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi. Sedangkan faktor psikologis melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan individu terhadap produk.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli ulang pada konsumen sebagai berikut:

1. Dorongan dari diri sendiri (individu), dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
2. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.

3. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi satu sama lain, baik faktor eksternal maupun internal. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berperan penting dalam membentuk kecenderungan individu untuk melakukan pembelian. Selain itu, dorongan dari dalam diri seperti rasa ingin tahu, motif sosial yang berkaitan dengan penerimaan sosial, serta faktor emosional yang berhubungan dengan pengalaman sukses atau kegagalan juga menjadi pendorong utama terbentuknya minat beli ulang. Semua faktor ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli bukan hanya hasil dari kebutuhan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan emosional konsumen.

2.1.1.7.2 Dimensi Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena di dahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang di dapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Ali Hasan (2019:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat di identifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.1.7.3 Indikator Minat Beli Ulang

Perusahaan dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, indikator-indikator minat beli ulang menjadi alat yang sangat berharga dalam merencanakan langkah-langkah strategis yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas bisnis. Menurut Ali Hasan dalam Trivedi dan Yadav (2020:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Adanya kecenderungan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa yang sama.
2. Adanya rencana yang dibuat untuk dengan sengaja membeli ulang suatu produk atau jasa.
3. Adanya prioritas untuk memilih penjual tertentu dibandingkan penjual lain pada jenis transaksi yang sama.

4. Adanya rekomendasi kepada pihak lain mengenai penjual dan produk atau jasa yang dijual.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator minat beli ulang yang dikemukakan menurut Ali Hasan dalam Trivedi dan Yadav (2020: 131).

2.1.1.8 Pengertian *Customer Engagement*

Menurut Rosita *et al.*, (2024) *Customer engagement* (keterlibatan pelanggan) memiliki pengertian pada interaksi dan hubungan yang terjalin antara Perusahaan dan pelanggannya melalui berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan merek produk termasuk:

1. Interaksi di Media Sosial

Termasuk *like*, komentar, berbagi konten dan pesan langsung di *platform* seperti Instagram, facebook, twitter dan Tiktok.

2. Partisipasi dalam kampanye Pemasaran

Yaitu dengan mengikuti tantangan (*challenges*), kontes, promosi yang diadakan.

3. *Feedback* dan Ulasan

Memberikan ulasan produk atau layanan, baik yang positif maupun *negative* serta mengisi survey kepuasan pelanggan.

4. *Email* dan *Newsletter*

Membaca, membuka serta merespon bulletin atau email yang dikirim oleh Perusahaan.

5. Penggunaan Aplikasi atau Situs Web

Menggunakan, mengakses dan berinteraksi dengan aplikasi atau situs web
Perusahaan

6. Interaksi Langsung

Menghubungi layanan pelanggan, berpartisipasi dalam acara atau *event* pameran dan berinteraksi di toko fisik.

Adapun tujuan utama dari *customer engagement* adalah membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan meningkatkan pembelian ulang. Keterlibatan pelanggan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempererat hubungan merek serta berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.

2.1.1.8.1 Dimensi-dimensi *Customer Engagement*

Dimensi *customer engagement* adalah aspek-aspek spesifik yang menunjukkan bagaimana tingkat keterlibatan pelanggan dengan suatu merek, produk, atau layanan terbentuk dan ditunjukkan. Dimensi ini mencerminkan bentuk keterlibatan pelanggan dari sisi pikiran (*kognitif*), perasaan (*afektif*), dan perilaku nyata (*behavioral*) terhadap brand.

Menurut Fadillah *et al.*, (2021) Dimensi *Customer Engagement* dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Keterlibatan Afektif.

Keterlibatan afektif adalah kumpulan tingkatan emosi positif yang dialami oleh konsumen dengan perusahaan atau lembaga. Dimensi afektif ini terdiri dari dua sub-dimensi yakni dimensi antusiasme dan dimensi kepuasan. Sub-dimensi antusiasme.

2. Keterlibatan *Kognitif*

Keterlibatan *kognitif* terdiri dari tingkat perhatian pelanggan terhadap konten dan penyerapan informasi di dalam konten. Perhatian pelanggan terhadap konten sesuai dengan penjelasan dalam penelitian Dessart *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa pelanggan memperhatikan konten yang menarik dan menghibur.

3. Keterlibatan Perilaku

Keterlibatan perilaku terdiri dari sub-dimensi berupa membagikan konten, mempelajari konten, dan mendukung konten. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Vivek *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa keterlibatan dalam bentuk perilaku untuk membagikan konten bergantung kepada adanya pertukaran pengalaman antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi *customer engagement* merupakan aspek-aspek spesifik yang merepresentasikan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan, baik dari sisi *kognitif*, emosional, maupun perilaku. Menurut Fadillah *et al.* (2021), dimensi *customer engagement* terdiri dari tiga komponen utama, yaitu keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan perilaku.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu dari beberapa jurnal dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat didukung penilaian penelitian serta sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar

pengaruh hubungan variabel penelitian. Berikut merupakan ringkasan dari penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfi Nurul Hikmah, Sulis Riptiono (2020) Pengaruh Customer Engagement dan E-service Quality terhadap Online Repurchases Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variable Intervening pada Marketplace Shopee Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akutansi Volume 2, No.1, 2020 Link: https://www.academia.edu/download/70658179/263.pdf	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>customer engagement</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> , selanjutnya <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> , serta <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> .	Terdapat variabel <i>customer engagement</i> .	Tidak terdapat variabel media promosi tiktok dan minat beli ulang dan terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.
2.	Puput Dewi Anggraeni (2021)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer</i>	Terdapat variabel <i>customer engagement</i> .	Tidak terdapat variabel media promosi tiktok dan minat beli

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Analisis Customer Engagement Terhadap Kafe Di Kota Tegal</p> <p>Sumber: Journal of Tourism and Economic Vol.4, No.1, 2021, Page 18-27</p> <p>Link: https://jurnal.stiep.arapi.ac.id/index.php/jtec/article/view/114/145</p>	<p><i>engagement</i> memiliki tiga dimensi yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan merk dan loyalitas merk. Saran yang disampaikan yaitu agar meningkatkan pelayanan, mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang sudah baik.</p>		<p>ulang dan terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>
3.	<p>Heru Chandra Litmanen, Wulan Purnama Sari (2021)</p> <p>Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)</p> <p>Sumber: Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 184-190</p> <p>Link: https://pdfs.semanticscholar.org/7b2e/81a083111f975459e3dce1bd4cb6786ff039.pdf</p>	<p>Dari hasil analisis regresi linear sederhana, menghasilkan satu hipotesis yang menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i>. Hasil hipotesis pada uji t yaitu nilai signifikan <i>Content Marketing</i> 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu penerapan indikator-indikator <i>Content Marketing</i> dalam @bloomcoffeejkt sudah baik dan benar terhadap <i>Customer Engagement</i>.</p>	<p>Terdapat variabel <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Tidak terdapat variabel media promosi tiktok dan minat beli ulang dan terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Ngalemisa Br Barus, Monika Pangaribuan, Suri Purnami (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS GLOW Pada Mahasiswa di Kota Medan</p> <p>Sumber: Vol. 2 No. 1 (2021): Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021</p> <p>Link: http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/652</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.</p>	<p>Terdapat variabel Pengaruh Media Promosi Tiktok.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>customer engagement</i> dan minat beli ulang dan terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>
5.	<p>Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri (2021)</p> <p>Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Tiktok menjadi media promosi yang efektif karena Tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur Tiktok <i>ads</i> yang dapat</p>	<p>Terdapat variabel media promosi Tiktok.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>customer engagement</i> dan minat beli ulang dan terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber: Jurnal Pariwisata Dan Budaya</p> <p>Link: https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/khasanah/article/view/10132</p>	mengoptimalkan penyebaran konten.		
6.	<p>Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, Camelia Safitri (2023)</p> <p>Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop</p> <p>Sumber: Jurnal EMT Kita</p> <p>Link: https://lembagakita.org/journal/emt/article/view/728</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0,001 < 0,05$, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0,076 > 0,05$.</p>	Terdapat variabel minat beli ulang.	Tidak terdapat variabel <i>customer engagement</i> dan media promosi tiktok serta terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.
7.	<p>Frida Eka Setianingsih, Fauzan Aziz (2022)</p> <p>Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> TikTok berpengaruh baik dan signifikan terhadap minat beli <i>online</i> pengguna shopee</p>	Terdapat variabel Media Promosi Tiktok.	Tidak terdapat variabel <i>customer engagement</i> dan minat beli ulang terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Link: https://pdfs.semanticscholar.org/49e6/5751de439b29f8d85ecb1f3ebd3858bb7645.pdf</p>			
8.	<p>Cindy Widya Astuti, Abdurrahman (2022)</p> <p>Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p>Sumber: Journal of Advances in digital Bussiness and Entrepreneurship</p> <p>Link: https://intropublicia.org/index.php/jadbe/article/view/57</p>	<p>Penelitian ini memberikan hasil Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif, Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh positif, Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh positif.</p>	<p>Terdapat variabel minat beli ulang, media promosi tiktok.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>customer engagement</i> serta terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>
9.	<p>Rahmadhani, Novia Rizky (2024)</p> <p>Pengaruh Customer Experience dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Aplikasi Streaming Disney+ Hotstar</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa <i>Customer Experience</i> dan <i>Price Perception</i> berkontribusi terhadap <i>Repurchase Interest</i> pada aplikasi streaming Disney+ Hotstar.</p>	<p>Terdapat variabel minat beli ulang.</p>	<p>Tidak terdapat variabel media promosi tiktok dan variabel <i>customer engagement</i>. terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber: UPN “veteran” Jawa Timur</p> <p>Link: https://repository.upnjatim.ac.id/28933/</p>			
10.	<p>Sita Sopiana, Ade Komaludin, Edy Suroso (2024)</p> <p>Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini’s Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat)</p> <p>Sumber: Journal of Multidisciplinary Research and Development</p> <p>Link: https://www.jurnal.ranahresearch.com/index.php/R2J/article/view/894</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: 1) <i>Influencer marketing</i> dan <i>value co-creation</i> berdampak positif terhadap <i>purchase intention</i>; 2) Strategi ini juga meningkatkan <i>impulsive buying</i>; 3) Kedua faktor tersebut berkontribusi pada <i>customer engagement</i> yang lebih tinggi; 4) <i>Purchase intention</i> dan <i>impulsive buying</i> mendorong peningkatan <i>customer engagement</i>; 5) <i>Influencer marketing</i> meningkatkan <i>customer engagement</i> melalui <i>purchase intention</i>; 6) <i>Influencer marketing</i> meningkatkan <i>customer engagement</i> melalui <i>impulsive buying</i>; 7) <i>Value</i></p>	<p>Terdapat variabel <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Tidak terdapat variabel media promosi tiktok dan tidak varabel minat beli ulang terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p><i>co-creation</i> memperkuat <i>customer engagement</i> melalui <i>purchase intention</i>; dan 8) Penciptaan nilai bersama meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pembelian impulsif.</p>		
11.	<p>Candra Dwi Hardiana, Dynda Tiara Kharisma (2025)</p> <p>Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis</p> <p>Link: http://www.e-jurnal.stiebii.ac.id/index.php/ekonomibisnis/article/view/303</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>	<p>Terdapat variabel <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Tidak terdapat variabel media promosi tiktok variabel minat beli dan terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>
12.	<p>Rinda Rahmawati, Andhy Tri Adriyanto (2025)</p> <p>Peran Customer Engagement</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemasaran Konten dan <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Terdapat variabel <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Tidak terdapat variabel media promosi tiktok variabel minat beli dan terdapat perbedaan waktu</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan</p> <p>Link: http://journal.syalmaglobal.com/jmik/article/view/3</p>	<p>terhadap Keterlibatan Pelanggan. Selain itu, Pemasaran Konten, <i>Influencer</i>, dan Keterlibatan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.</p>		<p>dan Lokasi penelitian.</p>
13.	<p>Vilda Lebbytha Dianie Salshabilla (2024)</p> <p>Pengaruh Financial Value, Functional Value, Individual Value, dan Social Value terhadap Customer Engagement dan Minat Beli Konsumen pada Live Streaming Commerce</p> <p>Sumber: Journal of Accounting and Finance Management</p> <p>Link: https://dinastires.org/JAFM/article/view/592</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen (nilai keuangan, nilai fungsional, nilai individu dan nilai sosial) berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, yang selanjutnya mengarah pada niat beli.</p>	<p>Terdapat variabel <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Tidak terdapat variabel media promosi tiktok variabel minat beli dan terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>
14.	<p>Nellvian Nita, Ina Ratnasari (2022)</p> <p>Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>	<p>Terdapat variabel minat beli ulang.</p>	<p>Tidak terdapat variabel media promosi tiktok dan variabel <i>customer engagement</i> serta terdapat</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee</p> <p>Sumber: J-MAS</p> <p>Link: https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/510</p>	<p>pelanggan di marketplace Shopee. E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di marketplace Shopee. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di marketplace Shopee. Terdapat pengaruh tidak langsung antara E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan di marketplace Shopee.</p>		<p>perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>
15.	<p>Intan Tri Annisa, Lily Deviastri, Muslikh Muslikh (2023)</p> <p>Pendampingan Mengelola Data Media Sosial Untuk Meningkatkan Customer Engagement UMKM Jakarta Pusat</p> <p>Sumber: Transformasi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat</p>	<p>Hasil dari penelitian adalah adanya peningkatan pemahaman peserta UMKM tentang pemasaran di media sosial, khususnya terkait <i>customer engagement</i>, yang dibuktikan melalui perbandingan hasil <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> setelah mengikuti pendampingan dan pelatihan.</p>	<p>Terdapat variabel <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Tidak terdapat variabel media promosi tiktok dan minat beli ulang dan terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Link: https://journal.ummat.ac.id/index.php/transformasi/article/view/16191</p>			
16.	<p>Sandra Maleachi, Juliana Juliana, Abigail Valencia Sutjipto, Jessalyn Tanubrata, Josephine Jane (2022)</p> <p>The Role Of Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Kopi Kenangan)</p> <p>Sumber: Jurnal Bangun Manajemen</p> <p>Link: https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm/article/view/95</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pemasaran jejaring media sosial mempengaruhi niat beli konsumen, (2) Pemasaran jejaring media sosial mempengaruhi keterikatan konsumen, (3) Keterikatan konsumen mempengaruhi niat beli konsumen.</p>	<p>Terdapat variabel <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Tidak terdapat variabel media promosi tiktok dan minat beli ulang dan terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>
17.	<p>Mar'atul Fahimah, Linda Armada Ningsih (2022)</p> <p>Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement</p> <p>Sumber: Jurnal Terbitan Artikel Benchmark</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel <i>content marketng</i> terhadap <i>customer engagement</i>, <i>content marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i>, <i>brand awareness</i> terhadap <i>customer engagement</i> dan</p>	<p>Terdapat variabel <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Tidak terdapat variabel media promosi tiktok dan minat beli ulang dan terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Link: https://journal.febubhara-sby.org/benchmark/index	terdapat pengaruh tidak langsung variabel <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> melalui <i>brand awareness</i> .		
18.	Astria Anggelivia Tahulending, Jovano Filep Kakalang, Lefrand S. Pasuhuk, Aldo F. Karinda (2023) Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Kafe Sumber: Journal of Management and Business Link: https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5049	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, keragaman menu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan terbukti bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	Terdapat variabel minat beli ulang.	Tidak terdapat variabel media promosi tiktok dan <i>customer engagement</i> serta terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.
19.	Nabila Ayu Wijayanti, Muzakar Isa (2024) Pengaruh Consumer Engagement Dalam Memediasi Interactivity dan Vividness Konten Marketing Tiktok	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>interactivity</i> dan <i>vividness</i> dari konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer engagement</i> , serta <i>vividness</i> juga berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat variabel <i>customer engagement</i> .	Tidak terdapat variabel media promosi tiktok dan minat beli ulang dan terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>terhadap Purchase Intention</p> <p>Sumber: EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi.</p> <p>Link: https://ulilbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/view/6516</p>	<p>terhadap <i>purchase intention</i>. Namun, <i>interactivity</i> terhadap purchase intention tidak berpengaruh signifikan.</p>		
20.	<p>Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, Agung Baitul Hikmah (2022)</p> <p>Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Hospitality</p> <p>Link: https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/1612</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah rnf.creation telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkannya di Instagram sehingga secara perlahan mulai dikenal dan banyak <i>followernya</i> dalam memasarkan produknya dengan menggunakan Bisnis Digital</p>	<p>Terdapat variabel media promosi tiktok.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>customer engagement</i> dan variabel minat beli ulang serta terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>
22.	<p>Syed Mahmudur Rahman (2025)</p> <p>How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa hubungan positif antara OCX dan ukuran keterlibatan pelanggan langsung (yaitu, niat pembelian ulang) bergantung pada tahap hubungan pelanggan-ritel.</p>	<p>Terdapat variabel <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Tidak terdapat variabel media promosi tiktok dan variabel minat beli ulang serta terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber: Journal of Business Research</p> <p>Link: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325000190</p>			
23.	<p>Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari (2021)</p> <p>Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia</p> <p>Sumber: Jurnal Teknik ITS</p> <p>Link: https://www.academia.edu/download/89664338/490596656.pdf</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik.</p>	<p>Terdapat variabel media promosi tiktok.</p>	<p>Tidak terdapat variabel media <i>customer engagement</i> variabel minat beli ulang serta terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>
27.	<p>Athaya Nadjla Azzariaputrie, Fitria Avicenna (2023)</p> <p>Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan indikator faktor menjadi indikator pemasaran konten yang paling dominan.</p>	<p>Terdapat variabel <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Tidak terdapat variabel media promosi tiktok dan minat beli ulang serta terdapat perbedaan waktu dan Lokasi penelitian.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Banyak Makna Cinta) Sumber: Jurnal Netrografi Komunikasi Link: https://netnografi.kom.org/index.php/netnografi/article/view/11			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1 terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu variabel yang diteliti mencakup *Media Promosi Tiktok*, sebagai variabel *independent*, Minat Beli Ulang sebagai variabel *dependen*, dan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Namun selain persamaan penelitian, tetap terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel penelitian, objek penelitian, periode penelitian, begitupun hasil penelitian yang diteliti. Masih terdapat banyak perbedaan hasil penelitian khususnya pengaruh Media Promosi Tiktok terhadap Minat Beli Ulang dan di mediasi oleh *Customer Engagement* dalam studi Masagi Koffee.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah alat untuk menganalisis perencanaan dan menilai kecenderungan variabel penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, hasil akhirnya menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Sementara itu, penelitian berbasis pernyataan atau narasi menggunakan data dan teori sebagai dasar

penjelasan, yang kemudian menghasilkan pembaruan pernyataan atau hipotesis. (Addini Zahra Syahputri, 2023). Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran penelitian ini terdiri dari Media Promosi Tiktok sebagai variabel independen, Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen, dan *Customer Engagemenet* sebagai variabel mediasi.

2.3.1 Media Promosi Tiktok memiliki hubungan terhadap *Customer Engagament*

Media promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, terutama dalam era *digital* saat ini. TikTok sebagai salah satu media sosial yang sedang berkembang pesat, menawarkan metode promosi yang dinilai lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Banyak *brand*, termasuk dalam industri makanan dan minuman, mulai memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk mereka secara kreatif dan menarik.

Konten promosi yang disampaikan melalui TikTok bersifat visual, cepat tersebar, dan mampu menjangkau *audiens* dalam jumlah besar melalui fitur algoritma yang personal. Strategi promosi berbasis TikTok memungkinkan *brand* untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, *likes*, dan fitur video *duet* atau *stitch*, sehingga menciptakan *engagement* yang lebih tinggi. Penggunaan media promosi TikTok secara tepat dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, baik dalam bentuk perhatian, minat, hingga keinginan untuk melakukan pembelian. Promosi yang interaktif dan sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok dapat meningkatkan koneksi emosional antara pelanggan dan *brand*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Promosi melalui TikTok harus dirancang sedemikian rupa agar relevan dan menarik bagi *audiens* yang dituju. Hasil temuan ini didukung oleh (Athaya Nadjla Azzariaputrie & Fitria Avicenna, 2023) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial seperti TikTok memiliki dampak yang signifikan dalam membangun hubungan dan keterlibatan pelanggan dengan merek (*customer engagement*). Lalu temuan menurut (Rahmi Rosita & Evalina Darlin, 2024) mengungkapkan bahwa kualitas konten tiktok berpengaruh terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan persepsi *audiens* yang disebabkan oleh kualitas konten. Konten digital dapat digunakan sebagai media promosi yang sangat baik dalam mempromosikan sebuah produk.

2.3.2 Media Promosi Tiktok memiliki hubungan terhadap Minat Beli Ulang

Media promosi berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks saat ini, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran digital. TikTok memberikan ruang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk secara kreatif melalui konten video pendek yang menarik, menghibur, dan mudah dibagikan.

Strategi promosi melalui TikTok memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, menjangkau berbagai segmen pasar, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif *platform* ini. Promosi yang dikemas secara menarik dan sesuai dengan tren mampu membangkitkan ketertarikan konsumen

terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang. TikTok juga memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui fitur komentar, *live*, dan kolaborasi dengan *influencer*, yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi frekuensi paparan promosi di TikTok, maka semakin besar pula peluang terbangunnya minat beli ulang pada diri konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media promosi TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konten promosi yang relevan, menarik, dan tepat sasaran dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Mar'atul Fahimah & Linda Armada Ningsih, 2022) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen. Dengan hasil analisis jalur secara simultan menunjukkan bahwa promosi aplikasi tiktok dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan menurut (Helmin Tety Saputri Harita & Onan Marakali Siregar, 2022) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* bisnis *e-commerce* dengan menghadirkan fitur dan program dan inovatif untuk memenangkan persaingan pasar.

2.3.3 Customer Engagement memiliki hubungan terhadap Minat Beli Ulang

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Keterlibatan

ini mencakup partisipasi aktif konsumen dalam berbagai interaksi dengan merek, baik dalam bentuk komentar, *likes*, berbagi konten, maupun mengikuti kampanye yang dilakukan oleh brand di media sosial seperti TikTok. Keterlibatan pelanggan menciptakan ikatan emosional yang mendorong loyalitas serta membangun kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen merasa dilibatkan dan dihargai oleh merek, mereka cenderung memiliki ketertarikan lebih besar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya minat beli.

Di *platform* seperti TikTok, *customer engagement* yang tinggi ditandai dengan banyaknya interaksi positif antara pengguna dan konten promosi yang dibagikan. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek cenderung menunjukkan perilaku membeli karena merasa bagian dari komunitas atau pengalaman yang diciptakan oleh brand. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang aktif terlibat dengan *brand* cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Nabila Ayu Wijayanti & Muzakar Isa, 2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli yang kuat. Temuan menurut (Yosef Evandro Ernantyo & Timotius Febry, 2022) Menyebutkan bahwa pendekatan manajemen hubungan pelanggan dalam konteks pemasaran adalah pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*). Dan memiliki hasil yaitu *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Customer Engagement Memediasi Media Promosi Tiktok terhadap Minat Beli Ulang

Media promosi memiliki peran yang semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital saat ini. TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial yang berkembang pesat telah dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Promosi melalui TikTok dinilai efektif karena mampu menjangkau *audiens* yang luas dalam waktu singkat serta memberikan pengalaman visual yang menarik.

Strategi promosi melalui TikTok memungkinkan penyampaian pesan yang singkat namun berdampak, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif aplikasi tersebut. Konten promosi yang bersifat menghibur dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sehingga berdampak pada peningkatan minat beli ulang.

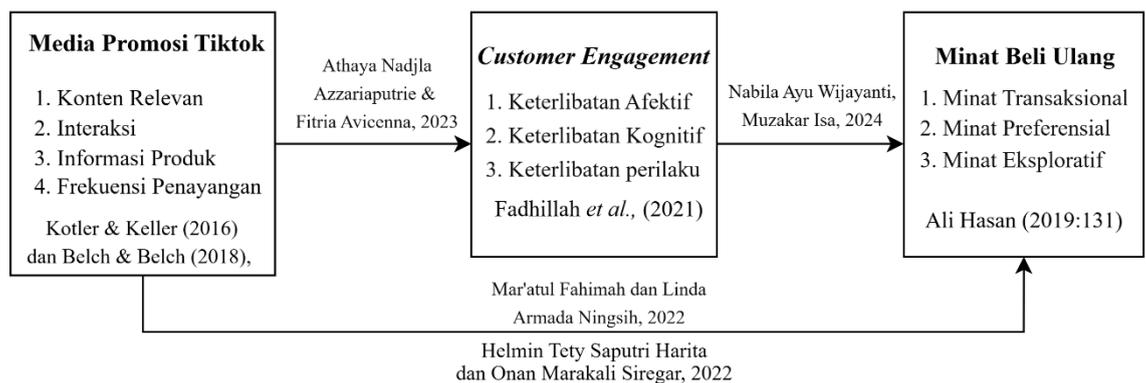
Namun demikian, efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap konten yang ditampilkan. *Customer engagement* merupakan *respons* aktif konsumen dalam bentuk *like*, komentar, berbagi, dan partisipasi terhadap konten promosi yang mereka lihat. *Engagement* yang tinggi menandakan adanya hubungan emosional antara konsumen dan *brand*, yang pada akhirnya dapat memperkuat niat untuk membeli produk tersebut.

Dengan demikian, *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh media promosi TikTok terhadap minat beli ulang.

Promosi yang efektif akan meningkatkan *engagement* konsumen, dan *engagement* yang tinggi akan mendorong minat beli yang lebih besar. Hasil ini diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media promosi melalui *platform* TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, terutama jika diiringi oleh keterlibatan konsumen yang tinggi menurut penelitian terdahulu (Alfi Nurul Hikmah, Sulis Riptiono, 2020) dan (Ngalemisa Br Barus, Monika Pangaribuan, Suri Purnami, 2021).

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Sedangkan menurut Prof. Kasiram, paradigma adalah acuan longgar alam penelitian yang berupa asumsi, dalil, aksioma, postulat atau konsep yang akan digunakan sebagai petunjuk penelitian.



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Penelitian Parsial

- a. H1: Terdapat hubungan antara Media Promosi Tiktok terhadap *Customer Engagement*.
- b. H2: Terdapat hubungan antara *Customer Engagement* terhadap Minat Beli Ulang.
- c. H3: Terdapat hubungan antara Media Promosi Tiktok terhadap Minat Beli Ulang.
- d. H4: *Customer Engagement* dapat memediasi hubungan antara Media Promosi Tiktok terhadap Minat Beli Ulang.