Jurnal of Applied Business and Banking (JABB) Vol 7 No 2 November 2026
E-ISSN 2723-634X P-ISSN 2775-622X
Jl. KH. Ahmad Dahlan No.1, Pagesangan, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat

TIKTOK SOCIAL MEDIA MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY SATISFACTION IN BANDAR LAMPUNG CULINARY BUSINESSES

Dera Sepira[1*], Fitri[2]
[1,2]Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Teknokrat Indonesia
E-mail : dera_sepira@teknokrat.ac.id[1], Fitri.sm@teknokrat.ac.id[2]

ABSTRACT

Intense competition among culinary micro, small, and medium enterprises in Bandar Lampung requires business owners to retain buyers rather than merely attracting initial purchases. Although promotional short videos on TikTok effectively capture consumer attention, empirical evidence regarding whether digital promotion directly builds customer loyalty remains inconsistent. This study investigates the mediating role of customer satisfaction in the relationship between TikTok social media marketing and customer loyalty among culinary businesses in Bandar Lampung. A quantitative survey was conducted involving 110 respondents selected through purposive sampling based on recent purchasing experience and exposure to culinary promotional content on TikTok. Collected data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling through SmartPLS software. Empirical results reveal that social media marketing positively and significantly affects customer satisfaction with a path coefficient of 0.731, a t-statistic of 15.081, and a probability value of 0.000. Customer satisfaction also positively and significantly influences customer loyalty with a path coefficient of 0.767, a t-statistic of 8.587, and a probability value of 0.000. Conversely, the direct effect of social media marketing on customer loyalty is statistically insignificant, showing a path coefficient of -0.112, a t-statistic of 1.083, and a probability value of 0.279. Furthermore, the indirect effect through customer satisfaction is positive and significant with a coefficient of 0.561, a t-statistic of 6.780, and a probability value of 0.000, confirming full mediation.

Keywords : *TikTok, social media marketing, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PADA USAHA KULINER BANDAR LAMPUNG

ABSTRAK

Persaingan ketat antarpelaku usaha mikro, kecil, dan menengah sektor kuliner di Bandar Lampung menuntut pengelola usaha untuk mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan, bukan sekadar menarik transaksi perdana. Walaupun promosi video pendek pada aplikasi TikTok mampu menjangkau audiens secara luas, bukti empiris mengenai dampak pemasaran media sosial terhadap pembentukan loyalitas pelanggan masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian ini bertujuan menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial melalui TikTok terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner di Bandar Lampung. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui survei terhadap 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Seluruh data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,731, nilai t-statistik 15,081, serta nilai probabilitas 0,000. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,767, nilai t-statistik 8,587, serta nilai probabilitas 0,000. Sebaliknya, pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan terbukti tidak signifikan dengan koefisien jalur -0,112, nilai t-statistik 1,083, dan nilai probabilitas 0,279. Jalur tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terbukti positif dan signifikan dengan koefisien 0,561, nilai t-statistik 6,780, serta nilai probabilitas 0,000, yang menegaskan terjadinya mediasi penuh.

Kata kunci: TikTok, pemasaran media sosial, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam menggerakkan struktur perekonomian daerah melalui penyerapan tenaga kerja serta penyediaan produk konsumsi masyarakat. Salah satu subsektor yang mengalami ekspansi paling dinamis adalah industri kuliner. Pertumbuhan jumlah gerai makanan dan minuman yang pesat menghadirkan alternatif pilihan yang sangat beragam bagi konsumen, sehingga menurunkan hambatan beralih dari satu merek ke merek lain. Dalam lanskap pasar yang padat, keberlangsungan usaha tidak lagi cukup ditopang oleh akuisisi pembeli baru pada transaksi perdana, melainkan sangat ditentukan oleh kemampuan usaha mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan tercermin melalui konsistensi transaksi ulang, kesediaan merekomendasikan produk secara sukarela kepada relasi sosial, serta ketahanan terhadap daya tarik promosi pesaing (Djunaedi et al., 2020).

Dinamika persaingan usaha kuliner tersebut tampak nyata di Provinsi Lampung, khususnya di Kota Bandar Lampung sebagai pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan regional. Data Dinas Perdagangan Provinsi Lampung (2025) mencatat keberadaan sekitar 485.000 unit UMKM di seluruh wilayah provinsi, di mana sekitar 51.000 unit di antaranya beroperasi pada subsektor kuliner serta makanan dan minuman. Kota Bandar Lampung sendiri menampung sekitar 9.800 unit UMKM aktif yang tersebar di berbagai kawasan komersial, sentra jajanan, dan area kampus. Tingginya kepadatan pelaku usaha tersebut mengonfirmasi bahwa sektor kuliner lokal menghadapi tekanan kompetisi yang intensif. Penelitian Alansori dan Listyaningsih (2022) pada pelaku UMKM sektor makanan di Bandar Lampung menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi secara tepat guna merupakan determinan krusial dalam mendongkrak kinerja dan keberlanjutan usaha. Oleh sebab itu, pengelola usaha kuliner dituntut merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya memperluas jangkauan pengenalan merek, tetapi juga mampu memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Transformasi ekosistem digital telah menggeser pola interaksi pemasaran dari media konvensional menuju platform media sosial berbasis konten audiovisual. Laporan DataReportal (2025) mengungkapkan bahwa populasi pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia mencapai sekitar 108 juta pengguna pada awal tahun 2025. Karakteristik algoritma TikTok yang mendistribusikan video berdurasi pendek secara organik berdasarkan minat pengguna menjadikan platform ini instrumen pemasaran yang sangat populer bagi UMKM kuliner di Bandar Lampung. Secara empiris, para pelaku usaha kuliner lokal memanfaatkan TikTok untuk memvisualisasikan tekstur dan kelezatan menu, mendemonstrasikan proses pengolahan secara higienis di dapur, membagikan informasi potongan harga, menayangkan ulasan pelanggan, hingga menjalin komunikasi dua arah melalui kolom komentar dan fitur siaran langsung (Bayu et al., 2025). Paparan visual dan interaktivitas tersebut memudahkan calon pembeli mengenali karakteristik produk sebelum mengambil keputusan transaksi.

Meskipun adopsi TikTok oleh pelaku usaha kuliner terus meningkat, tingginya jumlah tayangan video atau interaksi akun tidak secara otomatis menjamin terbentuknya basis pelanggan yang setia. Dalam praktik bisnis kuliner, daya tarik konten promosi di media sosial sering kali hanya berhasil memicu rasa ingin tahu dan mendorong pembelian percobaan pertama. Keputusan konsumen untuk kembali membeli pada kesempatan

berikutnya sangat bergantung pada kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun oleh konten video dan realitas pengalaman konsumsi yang diterima, mencakup cita rasa, porsi, kesegaran bahan, maupun kecepatan layanan (Aulia et al., 2026). Apabila kualitas produk aktual berada di bawah citra visual yang ditampilkan di TikTok, konsumen cenderung merasa kecewa dan enggan mengulangi pembelian. Sebaliknya, ketika pengalaman konsumsi melampaui atau setidaknya memenuhi ekspektasi awal, rasa puas yang terbentuk akan memperkuat kecenderungan pelanggan untuk bertahan pada usaha kuliner tersebut (Ananda et al., 2025).

Urgensi mengkaji mekanisme hubungan ini semakin menguat apabila mencermati hasil studi empiris terdahulu yang menunjukkan ketidakkonsistenan temuan (research gap). Di satu sisi, penelitian Salsabila dan Indrawati (2022) pada produk UMKM lokal di platform lokapasar Shopee serta studi Putra dan Setiawan (2024) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penelitian Firmansyah et al. (2023) pada layanan aplikasi digital Gojek dan studi Aulia et al. (2026) pada usaha kuliner roti lokal di Kota Bogor menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga teridentifikasi pada konteks lokal di Bandar Lampung; Al Asva dan Warganegara (2026) melaporkan bahwa pemasaran digital pada UMKM kuliner Yoikii Food tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan justru menjadi penentu utama loyalitas. Lebih lanjut, rujukan pada UMKM minuman Miss Mojito di Bandar Lampung dalam kajian yang sama memperlihatkan bahwa promosi digital belum mampu mendongkrak kepuasan tanpa dukungan inovasi produk. Kontradiksi temuan lintas objek dan platform tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan bersifat tidak seragam dan memerlukan variabel penjelas yang menjembatani kedua konstruk tersebut.

Guna menjawab celah penelitian tersebut, studi ini menghadirkan kebaruan (novelty) dengan mengintegrasikan aktivitas pemasaran media sosial spesifik platform TikTok dan peran mediasi kepuasan pelanggan ke dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dipelopori oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam perspektif S-O-R, rangsangan dari lingkungan eksternal memicu proses evaluasi internal pada diri individu sebelum menghasilkan respons perilaku nyata (Sohaib et al., 2022; Hadran et al., 2026). Penelitian ini memposisikan aktivitas pemasaran melalui TikTok yang mencakup unsur hiburan konten, interaktivitas komunikasi, dan keterkinian tren sebagai stimulus eksternal (Stimulus). Paparan stimulus tersebut selanjutnya diolah secara kognitif dan afektif oleh konsumen ketika merasakan langsung produk kuliner yang dibeli, sehingga melahirkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai kondisi internal (Organism). Kondisi kepuasan itulah yang kemudian menggerakkan respons perilaku jangka panjang berupa loyalitas pelanggan (Response). Berdasarkan fenomena empiris, kontradiksi studi terdahulu, dan landasan teori S-O-R tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung pemasaran media sosial melalui TikTok terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, serta membuktikan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial TikTok dan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Bandar Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dirumuskan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa isyarat lingkungan eksternal (stimulus) bekerja

mempengaruhi keadaan internal afektif dan kognitif seseorang (organism), yang pada gilirannya menentukan kecenderungan perilaku mendekat atau menghindar (response). Dalam literatur pemasaran digital mutakhir, model S-O-R telah diadopsi secara luas untuk memetakan perilaku konsumen di ekosistem media sosial dan perdagangan elektronik (Wibowo et al., 2021; Sohaib et al., 2022). Konten pemasaran yang disajikan pelaku usaha melalui media sosial berperan sebagai isyarat informasi eksternal yang membentuk ekspektasi dan persepsi nilai konsumen. Namun, respons konatif berupa retensi atau kesetiaan berlangganan tidak muncul secara mekanis dari paparan iklan semata, melainkan melalui proses penilaian internal konsumen atas kepuasan yang dirasakan selama berinteraksi dan mengonsumsi produk (Hadran et al., 2026).

Social Media Marketing melalui TikTok

Social Media Marketing melalui TikTok merupakan rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan fitur algoritma video pendek, audio populer, dan ruang interaksi pada platform TikTok untuk memperkenalkan produk, membangun keterlibatan audiens, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek (Emini & Zeqiri, 2021). Berbeda dari katalog statis, karakteristik pemasaran di TikTok mengedepankan penyampaian pesan promosi yang dikemas secara kreatif, ringkas, dan mengikuti dinamika tren pengguna. Mengacu pada rumusan operasional Bessie dan Wie (2024), efektivitas aktivitas pemasaran media sosial pada platform TikTok diukur melalui tiga dimensi indikator utama yang merefleksikan penilaian konsumen terhadap kualitas konten dan interaksi akun usaha kuliner.

1. Entertainment (Hiburan), yaitu tingkat kemampuan konten video UMKM kuliner di TikTok dalam menyajikan tayangan visual dan audio yang menarik, menyenangkan, serta menghibur audiens saat mengenali produk.
2. Interaction (Interaksi), yaitu kemudahan dan keaktifan ruang komunikasi dua arah antara pengelola akun UMKM kuliner dan konsumen, baik melalui tanggapan di kolom komentar, pesan langsung, maupun pertukaran informasi antarpenonton.
3. Trendiness (Keterkinian Tren), yaitu kesesuaian konten promosi UMKM kuliner dengan perkembangan topik, format video, maupun informasi menu terbaru yang sedang diminati pengguna TikTok.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi afektif dan kognitif purna-beli yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja aktual produk serta layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya (Hidayat et al., 2019; Suharto et al., 2022). Apabila pengalaman mengonsumsi produk kuliner sesuai atau melampaui ekspektasi yang terbentuk saat melihat informasi prapembelian, konsumen akan merasakan kepuasan yang positif. Agar tidak terjadi tumpang tindih konseptual (construct overlap) dengan variabel loyalitas pelanggan yang berorientasi pada tindakan masa depan, pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diadaptasi dari Sinaga et al. (2020) serta Ananda et al. (2025) dengan memfokuskan penilaian secara ketat pada tiga dimensi evaluasi pengalaman konsumsi aktual.

1. Kesesuaian mutu produk dengan harapan, merupakan penilaian kognitif pelanggan bahwa cita rasa, tampilan, porsi, dan kualitas sajian kuliner yang diterima selaras dengan ekspektasi yang dibangun oleh informasi promosi di TikTok.
2. Kepuasan atas pengalaman layanan dan transaksi, merupakan evaluasi positif pelanggan terhadap kemudahan pemesanan, ketepatan penyajian, serta keramahan pelayanan yang diberikan oleh pelaku UMKM kuliner.

3. Perasaan senang secara keseluruhan (overall satisfaction), merupakan respons afektif berupa rasa puas dan senang yang dirasakan pelanggan atas keseluruhan pengalaman membeli dan mengonsumsi produk UMKM kuliner tersebut.

Loyalitas Pelanggan

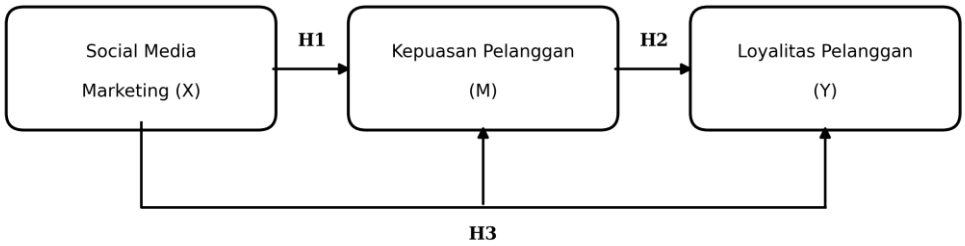
Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang atas suatu produk maupun layanan terpilih secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran pesaing yang berpotensi memicu perpindahan merek (Gultom, 2020; Wibawa et al., 2025). Berbeda dengan kepuasan yang mengevaluasi pemenuhan harapan pascatransaksi, loyalitas pelanggan merepresentasikan manifestasi komitmen perilaku berkelanjutan. Mengacu pada pengembangan indikator Wibawa et al. (2025) dan Gultom (2020), loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner diukur melalui empat indikator perilaku yang saling melengkapi dan bebas dari duplikasi.

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yakni konsistensi perilaku pelanggan untuk kembali membeli produk pada gerai UMKM kuliner yang sama secara berkesinambungan.
2. Membeli antarlini produk atau variasi menu, yakni kesediaan pelanggan untuk mencoba dan membeli berbagai pilihan menu makanan maupun minuman lain yang ditawarkan oleh UMKM kuliner tersebut.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain, yakni tindakan aktif pelanggan dalam membagikan ulasan positif dan menyarankan kerabat atau jejaring sosialnya untuk membeli produk UMKM kuliner tersebut.
4. Ketahanan terhadap tawaran pesaing, yakni komitmen pelanggan untuk tetap memilih produk UMKM kuliner langganannya dan tidak mudah beralih meskipun usaha kuliner sejenis menawarkan promosi serupa.

Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan sintesis teoretis kerangka S-O-R dan kajian empiris terdahulu, model konseptual penelitian ini menempatkan Social Media Marketing melalui TikTok sebagai variabel eksogen atau independen (X), Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (M), dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel endogen atau dependen (Y). Struktur hubungan kausalitas antarvariabel disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Data penelitian, diolah (2026)

Aktivitas pemasaran melalui TikTok yang menyajikan konten visual informatif, menghibur, mengikuti tren terkini, serta membuka ruang interaksi responsif mampu membantu konsumen membentuk ekspektasi produk yang akurat sebelum bertransaksi (Emini & Zeqiri, 2021). Dalam kerangka S-O-R, penyampaian informasi produk yang jujur dan komunikatif mengurangi ketidakpastian prapembelian serta menciptakan pengalaman interaksi digital yang menyenangkan. Ketika konsumen merasakan kemudahan memperoleh

informasi menu dan mendapatkan respons layanan yang baik sejak tahap interaksi di TikTok hingga menikmati hidangan, tingkat kepuasan yang dirasakan akan meningkat. Studi empiris Irliana dan Paludi (2024) serta Suharto et al. (2022) mengonfirmasi bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teoretis dan empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini.

H1: Social Media Marketing melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan fondasi psikologis utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia produk kuliner. Mengacu pada teori S-O-R, kepuasan sebagai kondisi evaluatif internal yang positif (organism) akan mendorong kecenderungan perilaku mendekat (approach behavior) berupa kesediaan mempertahankan pilihan pada merek yang sama (Mehrabian & Russell, 1974; Sohaib et al., 2022). Pelanggan yang merasa puas karena cita rasa makanan, kualitas bahan, dan pelayanan UMKM kuliner sesuai dengan harapannya memiliki insentif kuat untuk mengulangi pembelian guna menghindari risiko ketidakcocokan jika beralih ke gerai lain. Temuan Hidayat et al. (2019) pada industri kuliner serta Ilainsaroh dan Dwijayanti (2026) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar argumen tersebut, maka diajukan hipotesis kedua dalam penelitian ini.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Paparan konten promosi di TikTok pada dasarnya berfungsi sebagai penarik perhatian awal (stimulus) yang menggerakkan konsumen untuk mencoba produk kuliner, namun eksposur konten semata tidak selalu cukup kuat untuk mengikat komitmen pelanggan secara langsung tanpa diikuti pengalaman konsumsi yang memuaskan (Firmansyah et al., 2023; Aulia et al., 2026). Dalam mekanisme S-O-R, pengaruh stimulus pemasaran media sosial terhadap respons loyalitas pelanggan bekerja secara sekuensial melalui pembentukan evaluasi internal berupa kepuasan pelanggan (Sohaib et al., 2022; Hadran et al., 2026). Ketika konten TikTok yang menghibur dan informatif tervalidasi oleh kepuasan nyata saat menikmati produk UMKM kuliner, kepuasan tersebut bertindak sebagai katalis yang mentransformasikan ketertarikan awal menjadi kebiasaan pembelian berulang dan advokasi merek. Studi Putra dan Setiawan (2024) serta Azkiya dan Putra (2025) memperkuat bukti bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji efek mediasi tersebut.

H3: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Social Media Marketing melalui TikTok terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori kausal untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten di dalam model struktural (Hair et al., 2021). Objek penelitian berfokus pada perilaku konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Bandar Lampung yang memanfaatkan platform TikTok sebagai rujukan informasi produk. Pengumpulan data primer dilaksanakan secara potong lintang (cross-sectional) pada periode Januari hingga Maret 2026 melalui penyebaran kuesioner elektronik terstruktur (Google Form) secara daring maupun luring di berbagai

sentra kuliner dan kawasan pendidikan di Kota Bandar Lampung. Sebelum mengisi butir pernyataan utama, setiap calon responden melewati tahap penyaringan awal (screening questions) untuk memastikan kesesuaian dengan sasaran penelitian.

Populasi sasaran dalam studi ini adalah seluruh konsumen di Kota Bandar Lampung yang pernah menyaksikan konten pemasaran UMKM kuliner di TikTok dan melakukan transaksi pembelian produk tersebut. Mengingat jumlah populasi sasaran yang bersifat dinamis dan tidak memiliki kerangka sampel pasti (unknown population), pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria inklusi responden ditetapkan secara ketat, yaitu konsumen yang berdomisili di wilayah Kota Bandar Lampung, berusia antara 17 hingga 29 tahun sebagai kelompok demografi pengguna aktif TikTok, mengikuti atau pernah menonton konten video promosi akun UMKM kuliner lokal di TikTok, serta pernah membeli dan mengonsumsi langsung produk UMKM kuliner di Bandar Lampung setelah melihat konten TikTok dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Sebaliknya, kriteria eksklusi diberlakukan bagi responden yang hanya menonton konten tanpa pernah melakukan pembelian aktual, berdomisili di luar Bandar Lampung, atau mengisi kuesioner secara tidak lengkap.

Penentuan ukuran sampel sebanyak 110 responden didasarkan pada pedoman metodologis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menurut Hair et al. (2022). Berdasarkan aturan jumlah indikator maupun pedoman kecukupan kekuatan statistik (statistical power) dengan jumlah total 18 butir indikator pengukuran dalam model penelitian, di mana rasio 5 hingga 10 observasi per indikator membutuhkan rentang 90 hingga 180 sampel, jumlah 110 responden yang terkumpul dan lolos verifikasi telah melampaui batas minimum ukuran sampel untuk menghasilkan estimasi parameter PLS-SEM yang stabil dan berdaya uji tinggi.

Instrumen penelitian dikembangkan melalui proses adaptasi skala pengukuran dari literatur terdahulu yang telah teruji validitasnya, kemudian disesuaikan konteks kalimatnya ke dalam objek UMKM kuliner di TikTok. Variabel Social Media Marketing melalui TikTok (X) diukur menggunakan 6 butir pernyataan (SMM 1.1 hingga SMM 3.2) yang diadaptasi dari tiga dimensi Bessie dan Wie (2024), yaitu hiburan, interaksi, dan keterkinian tren. Variabel Kepuasan Pelanggan (M) diukur menggunakan 6 butir pernyataan (KP 1.1 hingga KP 2.3) yang diadaptasi dari Sinaga et al. (2020) dan Ananda et al. (2025) dengan menitikberatkan pada evaluasi purna-beli yang meliputi kesesuaian mutu produk dengan harapan, kepuasan layanan transaksi, dan kepuasan menyeluruh. Adapun variabel Loyalitas Pelanggan (Y) diukur menggunakan 6 butir pernyataan (LP 1.1 hingga LP 2.3) yang diadaptasi dari Wibawa et al. (2025) dan Gultom (2020), mencakup pembelian ulang berkala, pembelian variasi menu, rekomendasi positif, serta ketahanan terhadap tawaran pesaing. Seluruh butir pernyataan dinilai menggunakan Skala Likert lima poin yang bergerak dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), hingga skor 5 (Sangat Setuju).

Teknik analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS melalui dua tahapan evaluasi sistematis sesuai protokol Hair et al. (2022). Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran reflektif (outer model) yang meliputi pemeriksaan reliabilitas indikator melalui nilai outer loading dengan batas ideal minimal 0,70 atau rentang 0,40 hingga 0,70 apabila nilai Average Variance Extracted dan reliabilitas komposit konstruk telah terpenuhi, uji reliabilitas konsistensi internal melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_c) dengan kriteria di atas 0,70, uji validitas konvergen melalui Average Variance Extracted (AVE) dengan syarat di atas 0,50, serta uji validitas

diskriminan menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) dengan batas di bawah 0,90. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (inner model) yang mencakup pemeriksaan koefisien determinasi (R-Square) untuk menilai daya jelas konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, dilanjutkan dengan pengujian signifikansi koefisien jalur langsung dan efek mediasi (specific indirect effects) melalui prosedur resampling bootstrapping (5.000 sub-sampel) pada taraf signifikansi 5% (t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden dan Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Gambaran demografi dari 110 konsumen UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung yang berpartisipasi dalam survei ini dipetakan berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, dan status pekerjaan sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	96	87,3%
	Perempuan	14	12,7%
Kelompok Usia	19 – 20 Tahun	14	12,7%
	21 – 24 Tahun	85	77,3%
	25 – 29 Tahun	11	10,0%
Status Pekerjaan	Pelajar	1	0,9%
	Mahasiswa	89	80,9%
	Bekerja / Karyawan	12	10,9%
	Wirausaha	5	4,5%
	Belum Bekerja	3	2,7%
Total Sampel	**Seluruh Responden**	**110**	**100,0%**

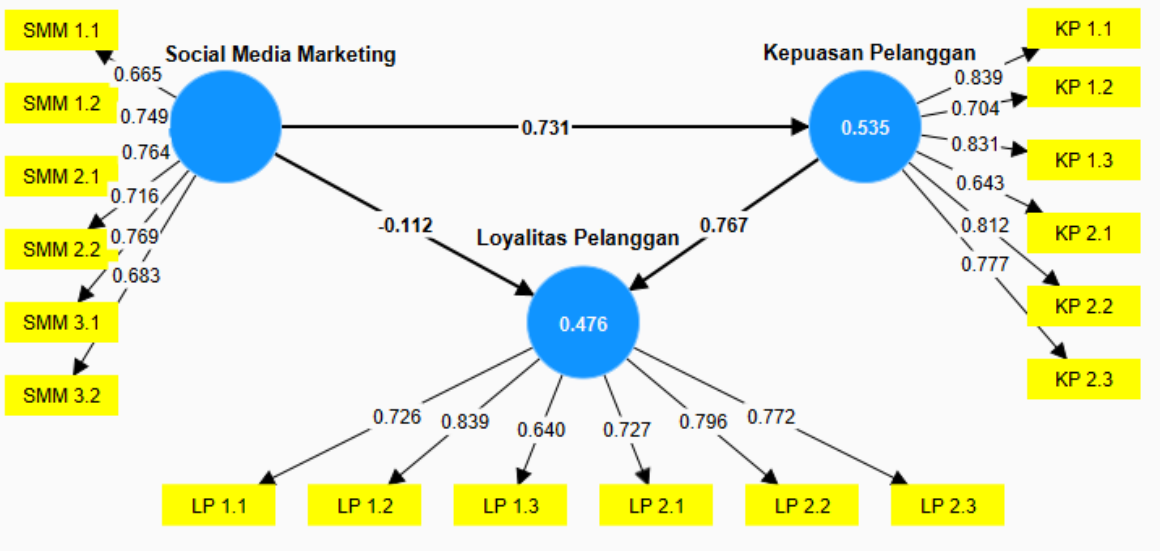
Sumber : Data penelitian, diolah (2026)

Berdasarkan distribusi pada Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 96 orang (87,3%), sedangkan perempuan berjumlah 14 orang (12,7%). Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok dewasa muda berusia 21–24 tahun sebanyak 85 orang (77,3%), diikuti kelompok usia 19–20 tahun sebanyak 14 orang (12,7%) dan usia 25–29 tahun sebanyak 11 orang (10,0%). Komposisi ini sejalan dengan profil pekerjaan responden yang sebagian besar berstatus mahasiswa sebanyak 89 orang (80,9%) dan pekerja sebanyak 12 orang (10,9%). Karakteristik demografis tersebut mengonfirmasi bahwa konsumen yang paling aktif mencari referensi kuliner melalui video pendek TikTok di Bandar Lampung berasal dari kalangan generasi muda dan mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi. Adapun komoditas kuliner yang paling sering dibeli responden setelah menyaksikan konten TikTok mencakup makanan berat, camilan, minuman kekinian, makanan penutup (dessert), serta kuliner tradisional khas daerah.

Tahap analisis berikutnya adalah mengevaluasi kualitas psikometrik instrumen melalui pengujian model pengukuran (outer model) pada SmartPLS. Diagram jalur struktural beserta

nilai muatan faktor setiap indikator ditampilkan pada Gambar 2, sedangkan ringkasan terpadu hasil uji outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) disajikan pada Tabel 2.

Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktural SmartPLS



Sumber : Data penelitian, diolah (2026)

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Loading, Reliabilitas, dan AVE)

Variabel Laten	Kode Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	AVE	Status
Social Media Marketing (X)	SMM 1.1	0,665	0,819	0,822	0,526	Valid & Reliabel
	SMM 1.2	0,749				Valid & Reliabel
	SMM 2.1	0,764				Valid & Reliabel
	SMM 2.2	0,716				Valid & Reliabel
	SMM 3.1	0,769				Valid & Reliabel
	SMM 3.2	0,683				Valid & Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	KP 1.1	0,839	0,861	0,866	0,594	Valid & Reliabel
	KP 1.2	0,704				Valid & Reliabel
	KP 1.3	0,831				Valid & Reliabel

Variabel Laten	Kode Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	AVE	Status
	KP 2.1	0,643				Valid & Reliabel
	KP 2.2	0,812				Valid & Reliabel
	KP 2.3	0,777				Valid & Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP 1.1	0,726	0,848	0,870	0,567	Valid & Reliabel
	LP 1.2	0,839				Valid & Reliabel
	LP 1.3	0,640				Valid & Reliabel
	LP 2.1	0,727				Valid & Reliabel
	LP 2.2	0,796				Valid & Reliabel
	LP 2.3	0,772				Valid & Reliabel

Sumber : Data penelitian, diolah (2026)

Hasil evaluasi model pengukuran pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa empat belas dari delapan belas indikator memiliki nilai outer loading di atas ambang 0,70, dengan kontribusi tertinggi pada konstruk Social Media Marketing ditunjukkan oleh SMM 3.1 (0,769), pada Kepuasan Pelanggan oleh KP 1.1 (0,839), dan pada Loyalitas Pelanggan oleh LP 1.2 (0,839). Terdapat empat indikator yang berada pada kisaran 0,640 hingga 0,683, yaitu SMM 1.1 (0,665), SMM 3.2 (0,683), KP 2.1 (0,643), dan LP 1.3 (0,640). Mengacu pada pedoman metodologis Hair et al. (2022), indikator reflektif dengan nilai muatan faktor antara 0,40 dan 0,70 tetap valid dan wajib dipertahankan apabila penghapusannya tidak diperlukan karena nilai AVE dan reliabilitas komposit konstruk terkait telah melampaui batas kritis serta indikator tersebut esensial bagi validitas isi konstruk. Lebih lanjut, seluruh variabel laten terbukti memiliki konsistensi internal yang sangat memadai karena nilai Cronbach's Alpha (0,819–0,861) dan Composite Reliability (0,822–0,870) berada jauh di atas 0,70. Validitas konvergen juga terpenuhi secara utuh karena nilai AVE untuk Social Media Marketing (0,526), Kepuasan Pelanggan (0,594), dan Loyalitas Pelanggan (0,567) seluruhnya melampaui syarat minimum 0,50.

2. Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis (Inner Model)

Setelah validitas konvergen dan reliabilitas konstruk terverifikasi, evaluasi dilanjutkan pada pemeriksaan validitas diskriminan melalui rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) serta penilaian kekuatan prediksi model struktural melalui koefisien determinasi (R-Square) yang

dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Evaluasi Validitas Diskriminan (HTMT) dan Koefisien Determinasi (R-Square)

Parameter Evaluasi	Pasangan Konstruk / Variabel Endogen	Nilai Estimasi	Kriteria Acuan	Keterangan
Validitas Diskriminan (HTMT)	Loyalitas Pelanggan (Y) <-> Kepuasan Pelanggan (M)	0,765	HTMT < 0,90	Terpenuhi
Validitas Diskriminan (HTMT)	Social Media Marketing (X) <-> Kepuasan Pelanggan (M)	0,866	HTMT < 0,90	Terpenuhi
Validitas Diskriminan (HTMT)	Social Media Marketing (X) <-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,505	HTMT < 0,90	Terpenuhi
Koefisien Determinasi (R^2)	Kepuasan Pelanggan (M)	R^2 = 0,535	0,50 – 0,75	Moderat
Koefisien Determinasi (R^2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	R^2 = 0,476 (Adj. R^2 = 0,466)	0,25 – 0,50	Moderat

Sumber : Data penelitian, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai HTMT untuk seluruh pasangan konstruk berada pada rentang 0,505 hingga 0,866, yang secara konsisten berada di bawah batas konservatif 0,90 (Hair et al., 2022). Hasil ini membuktikan bahwa konstruk Social Media Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan terbebas dari masalah multikolinearitas maupun tumpang tindih pengukuran, sehingga masing-masing konstruk secara empiris mengukur fenomena yang berbeda. Selanjutnya, hasil evaluasi inner model menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai R-Square sebesar 0,535. Angka ini mengindikasikan bahwa 53,5% variasi kepuasan pelanggan UMKM kuliner di Bandar Lampung mampu dijelaskan oleh aktivitas pemasaran media sosial melalui TikTok, sedangkan 46,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai R-Square sebesar 0,476 (Adjusted R-Square sebesar 0,466), yang berarti bahwa kombinasi Social Media Marketing melalui TikTok dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 47,6% variasi loyalitas pelanggan dengan kategori kekuatan prediksi moderat.

Pengujian hipotesis penelitian, baik untuk jalur pengaruh langsung (direct effects) maupun jalur pengaruh tidak langsung atau mediasi (specific indirect effects), dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada SmartPLS. Ringkasan lengkap hasil estimasi koefisien jalur (Original Sample), nilai t-statistik, nilai probabilitas (P-Values), dan

kesimpulan hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung dan Efek Mediasi (Bootstrapping)

Kode	Jalur Hubungan Struktural	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	Social Media Marketing (X) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,731	15,081	0,000	Signifikan (Diterima)
H2	Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,767	8,587	0,000	Signifikan (Diterima)
Jalur Langsung	Social Media Marketing (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0,112	1,083	0,279	Tidak Signifikan
H3 (Mediasi)	Social Media Marketing (X) -> Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,561	6,780	0,000	Signifikan / Full Mediation (Diterima)

Sumber : Data penelitian, diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, pengaruh Social Media Marketing melalui TikTok terhadap Kepuasan Pelanggan (H1) memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0,731 dengan t-statistik 15,081 (> 1,96) dan p-value 0,000 (< 0,05), sehingga H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H2) menunjukkan koefisien jalur positif sebesar 0,767 dengan t-statistik 8,587 (> 1,96) dan p-value 0,000 (< 0,05), sehingga H2 dinyatakan diterima. Sebaliknya, evaluasi pada jalur langsung antara Social Media Marketing melalui TikTok dan Loyalitas Pelanggan menghasilkan koefisien jalur sebesar -0,112 dengan t-statistik 1,083 (< 1,96) dan p-value 0,279 (> 0,05), yang membuktikan bahwa pengaruh langsung tersebut tidak signifikan secara statistik. Adapun pengujian efek tidak langsung pada H3 memperlihatkan bahwa jalur Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien positif sebesar 0,561 dengan t-statistik 6,780 (> 1,96) dan p-value 0,000 (< 0,05), sehingga H3 diterima.

3. Pembahasan Temuan Penelitian

Temuan pertama membuktikan bahwa Social Media Marketing melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner di Bandar Lampung (koefisien 0,731; t-statistik 15,081; p-value 0,000). Secara empiris, kontribusi terbesar pada konstruk pemasaran media sosial berasal dari indikator keterkinian tren atau trendiness (SMM 3.1 sebesar 0,769) serta kualitas interaksi (SMM 2.1 sebesar 0,764), yang berkorelasi erat dengan pembentukan kesesuaian harapan pelanggan (KP 1.1 sebesar 0,839). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengelola UMKM kuliner menyajikan video pendek yang mengikuti tren terbaru, menampilkan visualisasi produk secara jujur, serta aktif merespons pertanyaan harga maupun lokasi gerai di kolom komentar TikTok, konsumen merasa terbantu dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Kejelasan informasi prapembelian tersebut meminimalkan kesenjangan ekspektasi saat produk kuliner dikonsumsi, sehingga melahirkan tingkat kepuasan yang tinggi. Temuan ini selaras dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (Mehrabian & Russell, 1974; Sohaib et al., 2022) yang menempatkan stimulus informasi digital sebagai pemicu afeksi positif internal konsumen, sekaligus memperkuat bukti empiris Irliana dan Paludi (2024), Bessie dan Wie (2024), serta Suharto et al. (2022).

Temuan kedua mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Bandar Lampung (koefisien 0,767; t-statistik 8,587; p-value 0,000). Nilai koefisien jalur yang sangat kuat ini menandakan bahwa pemenuhan harapan pelanggan atas kualitas rasa, penyajian, dan layanan transaksi (KP 1.1 sebesar 0,839 dan KP 1.3 sebesar 0,831) menjadi pendorong utama bagi kesediaan pelanggan untuk membeli variasi menu lainnya serta melakukan pembelian berulang (LP 1.2 sebesar 0,839 dan LP 2.2 sebesar 0,796). Dalam industri makanan dan minuman yang mengandalkan pengalaman sensorik langsung, rasa senang dan puas setelah menikmati hidangan membangun kelekatan emosional serta menurunkan motivasi konsumen untuk mencoba produk pesaing. Hasil ini konsisten dengan proposisi teori S-O-R bahwa kondisi organisme yang terpuaskan akan menghasilkan respons perilaku mendekat yang persisten (Hadran et al., 2026), serta sejalan dengan temuan penelitian Hidayat et al. (2019), Gultom (2020), Al Asva dan Warganegara (2026), serta Ilainsaroh dan Dwijayanti (2026).

Temuan ketiga mengungkap dinamika kausalitas yang sangat krusial, yakni pengaruh langsung Social Media Marketing melalui TikTok terhadap loyalitas pelanggan terbukti tidak signifikan (koefisien -0,112; t-statistik 1,083; p-value 0,279), namun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terbukti positif dan signifikan (koefisien 0,561; t-statistik 6,780; p-value 0,000). Berdasarkan taksonomi mediasi dalam PLS-SEM menurut Hair et al. (2022), kondisi ketika jalur tidak langsung signifikan sementara jalur langsung tidak signifikan mengonfirmasi terjadinya mediasi penuh (indirect-only mediation atau full mediation). Secara substansial, fenomena mediasi penuh ini menjelaskan mengapa sekadar mengunggah konten video yang viral, lucu, atau mengikuti tren di TikTok tidak sanggup menciptakan pelanggan setia secara instan pada bisnis kuliner. Konten promosi di TikTok hanya efektif memancing rasa penasaran dan mendatangkan pembeli pada kunjungan pertama. Apabila produk makanan atau minuman yang disajikan ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi visual di video, baik dari segi rasa, kesegaran bahan, maupun pelayanan, maka terpaan konten TikTok yang masif tidak akan menghasilkan pembelian ulang. Sebaliknya, pemasaran TikTok baru dapat dikonversi menjadi loyalitas pelanggan apabila janji promosi di dalam konten benar-benar terbuktikan melalui kepuasan nyata saat pelanggan menyantap produk kuliner tersebut. Temuan ini mengonfirmasi hasil studi Firmansyah et al. (2023), Putra dan Setiawan (2024), Azkiya dan Putra (2025), serta Aulia et al. (2026) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan jembatan mutlak yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil analisis data membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran sebagai pemediasi penuh dalam menghubungkan pengaruh pemasaran media sosial melalui TikTok terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner di Kota Bandar Lampung. Secara parsial, aktivitas pemasaran melalui TikTok terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, dan kepuasan pelanggan yang terbentuk selanjutnya mendorong peningkatan loyalitas pelanggan secara kuat. Sebaliknya, pemasaran media sosial melalui TikTok tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan utama ini menegaskan bahwa terpaan konten video pendek yang menghibur, interaktif, dan mengikuti tren di TikTok hanya berfungsi menarik minat transaksi awal, sedangkan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan bertahan dari tawaran pesaing sepenuhnya bergantung pada terpenuhinya kepuasan aktual atas produk dan layanan kuliner yang diterima.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang konkret

bagi para pengelola usaha kuliner di Bandar Lampung dalam menyelaraskan strategi promosi digital dengan manajemen mutu operasional. Pengelola usaha disarankan tidak hanya berfokus mengejar jangkauan penayangan melalui tren video TikTok atau efek visual yang berlebihan, melainkan wajib memastikan bahwa tampilan menu, takaran porsi, cita rasa, dan informasi harga yang dikomunikasikan di dalam konten video benar-benar sesuai dengan produk nyata yang disajikan kepada pembeli. Selain itu, keaktifan admin media sosial dalam menjawab pertanyaan konsumen di kolom komentar TikTok perlu diimbangi dengan kecepatan penyajian dan keramahan layanan di gerai agar kepuasan pelanggan terjaga secara konsisten.

Penelitian ini memiliki keterbatasan spesifik karena cakupan sampel terkonsentrasi pada konsumen muda berusia 19 hingga 29 tahun dengan dominasi kelompok mahasiswa di wilayah Kota Bandar Lampung serta hanya mengamati satu platform media sosial, yaitu TikTok. Di samping itu, model struktural yang diuji baru menjelaskan 47,6% variasi loyalitas pelanggan melalui peran mediasi tunggal kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas keragaman demografi responden lintas kelompok usia dan wilayah geografis, membandingkan efektivitas pemasaran lintas platform digital seperti Instagram Reels atau layanan pesan-antar makanan daring, serta mengintegrasikan variabel tambahan seperti kualitas produk, kewajaran harga, kepercayaan merek, dan keterlibatan pelanggan guna memperoleh pemetaan determinan loyalitas pelanggan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Al Asva, A. S. A. A. S., & Warganegara, T. L. P. (2026). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Yoikii Food di Bandar Lampung. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 74–81. https://doi.org/10.37479/jimb.v9i1.38608

Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2022). Pengaruh kinerja UMKM terhadap kesejahteraan UMKM di Bandar Lampung. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 1–13. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1.37930

Ananda, D. C. R., Sihombing, I. H. H., & Rucika, N. G. D. (2025). Customer satisfaction as a mediator: Service quality, repurchase intention, and loyalty in five-star hotels at Losari Beach. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(4), 2666–2679. https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/8044

Aulia, N., Yusran, H. L., & Lagman, E. (2026). Social media marketing as an antecedent of customer engagement, trust, and customer loyalty among local bakeries in Bogor City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 831–841. https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1415

Azkiya, M., & Putra, H. T. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction pada pelanggan Gen Z produk sabun Lux di Kota Cimahi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(5), 1120–1131. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/16709

Bayu, W., Angel, F., Purnamasari, F., & Kurniawan, A. (2025). Pengaruh konten TikTok terhadap minat beli kuliner melalui kepuasan dalam perspektif bisnis Islam. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 6(1), 86–97. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i1.2503

Bessie, J. L. D., & Wie, W. E. (2024). Pengaruh social media marketing TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Journal of Management Small*

and Medium Enterprises (SME's), 17(1), 211–225. https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.14892

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Kepios. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Dinas Perdagangan Provinsi Lampung. (2025). *Statistik perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Provinsi Lampung tahun 2025*. Pemerintah Provinsi Lampung. https://disdagprovlampung.com/statistik-umkm

Djunaedi, Sulistyowati, Y., Guntoro, Nizamiar, A., & Priautama, B. (2020). Pengaruh kualitas layanan sebagai upaya peningkatan loyalitas pelanggan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Kediri. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 27–53.

Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomska Misao i Praksa*, 30(2), 475–492. https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8

Firmansyah, M. R., Handoyo, S., & Sutono, S. (2023). Pengaruh social media marketing, service quality terhadap customer loyalty dengan brand trust dan customer satisfaction sebagai variabel intervening studi pada pengguna Gojek. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 198–214. https://researchhub.id/index.php/optimal/article/view/3408

Gultom, D. K. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290

Hadran, F. Z., Azdod, F. Z., El Abboubi, R., Bakhat, M., Azdod, M., & Boubker, O. (2026). Leveraging social media marketing for customer loyalty: A stimulus–organism–response model in a developing country service ecosystem. *Data*, 11(10), 271. https://doi.org/10.3390/data11100271

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131–139. https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131

Ilainsaroh, I. I., & Dwijayanti, R. (2026). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap brand loyalty melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi: Studi pada produk kosmetik OMG di kalangan mahasiswa FEB UNESA. *ANTHOR: Education and Learning Journal*, 5(4), 1027–1036. https://anthor.org/anthor/article/view/607

Irliana, N., & Paludi, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan social media marketing terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop. *Human Capital Development*, 11(1), 1–13. https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2640

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Putra, A. K., & Setiawan, M. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 790–800. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.21

Salsabila, N. S., & Indrawati, I. (2022). Pengaruh social media marketing activities terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 83–94. https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6802

Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). Peran fasilitas dan harga untuk mendorong minat berkunjung dalam situasi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 431–438.

Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13, 941058. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058

Suharto, Junaedi, I. W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016

Wibawa, W., Yuliana, Y., Hidayat, T., & Falahi, A. (2025). Analisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan: Systematic literature review (SLR). *JIMK: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 874–884.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. https://doi.org/10.3390/su13010189