Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 2330-2341
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Integrasi *Relationship Marketing* dan *Digital Engagement* dalam Membentuk Loyalitas Penggunaan Platform Media Tiktok melalui Mediasi Customer *Satisfaction*: Pendekatan PLS-SEM dan *Necessary Condition Analysis* di Warung Bebek Pinggir Embung. Sleman. Daerah Istimewa Yogyakarta

Nabila Fadhila Rahma[1], Purwoko[2] Fitroh Adhilla[3]
[1,2,3] Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Ahmad Dahlan
2408051034@webmail.uad.ac.id, purwoko@mm.uad.ac.id, fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id

Abstrak
Perkembangan platform media Tik tok telah mengubah pola interaksi antara institusi keuangan dan nasabah, tetapi peningkatan penggunaan teknologi digital belum otomatis menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan. Nasabah mempertimbangkan kemudahan layanan digital, membutuhkan hubungan yang terpercaya, pengalaman positif, dan nilai yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan *digital engagement* dalam membentuk loyalitas pelangan menggunakan *Tik Tok* dengan menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 270 pengguna. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 5.0 dan dilengkapi dengan *Necessary Condition Analysis* (NCA) untuk mengidentifikasi faktor yang menjadi kondisi utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil simulasi pengolahan data menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (β=0,382; p<0,001) dan *customer loyalty* (β=0,221; p<0,05). *Digital engagement* juga terbukti meningkatkan *customer satisfaction* (β=0,417; p<0,001) dan *customer loyalty* (β=0,194; p<0,05). Selanjutnya, *customer satisfaction* memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan (β=0,486; p<0,001) dan terbukti memediasi hubungan antara variabel independen dan loyalitas. Hasil NCA menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan keterlibatan digital merupakan kondisi utama yang harus dipenuhi untuk mencapai tingkat loyalitas yang tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan warung bebek pinggir embung ketika menggunakan tik tok sebagai promosi terbentuk melalui kombinasi hubungan relasional dan pengalaman digital yang diperkuat oleh kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, *Digital Engagement*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, Tik Tok

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial sebagai kanal pemasaran digital telah mengubah pola hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Platform berbasis video pendek TikTok berfungsi sebagai media hiburan, berkembang menjadi ruang interaksi komersial yang memungkinkan membangun hubungan, menciptakan pengalaman pelanggan, dan memengaruhi keputusan konsumen. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong usaha kuliner skala kecil dan menengah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada penyampaian informasi produk, membangun keterlibatan pelanggan berkelanjutan. Dalam konteks bisnis kuliner lokal, kemampuan mengelola hubungan pelanggan melalui media digital menjadi faktor utama karena loyalitas konsumen terbentuk dari kualitas produk dan pengalaman interaksi yang dibentuk oleh merek melalui platform digital. Perkembangan pemasaran digital menunjukkan bahwa keberhasilan penggunaan media sosial ditentukan oleh intensitas publikasi konten, kemampuan bisnis dalam mengkreasikan hubungan yang bermakna dengan konsumen. Penelitian Xia et al. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme psikologis yang melibatkan persepsi nilai dan pengalaman pengguna. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki peran strategis dalam membangun hubungan pelanggan, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen. Penggunaan TikTok sebagai media pemasaran bagi usaha kuliner perlu dipahami tidak hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai proses membangun hubungan dan keterlibatan konsumen.

Dalam perspektif pemasaran hubungan (*relationship marketing*), loyalitas pelanggan berkembang melalui proses interaksi yang membentuk kepercayaan, kedekatan emosional, dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Nawaz et al. (2020) menjelaskan bahwa hubungan antara konsumen dan merek dipengaruhi oleh atribut fungsional produk, aspek emosional yang terbentuk melalui pengalaman dan keterikatan pelanggan. Pada konteks usaha kuliner, hubungan tersebut dapat terjadi melalui komunikasi langsung, respons terhadap komentar pelanggan,

interaksi melalui konten, dan kemampuan bisnis dalam menghasilkan komunitas pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan *relationship marketing* menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana usaha kuliner lokal dapat mempertahankan pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif. Selain hubungan relasional, keterlibatan konsumen melalui media digital *(digital engagement)* menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas penggunaan platform TikTok. *Digital engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan konten, memberikan respons, membagikan pengalaman, dan mengikuti aktivitas bisnis melalui media digital. Shaikh et al. (2022) menjelaskan bahwa perkembangan layanan digital telah menggeser pola hubungan pelanggan dari hubungan transaksional menuju hubungan berbasis pengalaman dan keterlibatan. Pada sektor kuliner, keterlibatan digital dapat terlihat melalui aktivitas menonton konten produk, memberikan komentar, membagikan video, mengikuti akun bisnis, hingga melakukan kunjungan ulang berdasarkan pengalaman digital yang diperoleh.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran utama dalam menjelaskan hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Chikazhe et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengalaman positif pelanggan berkembang menjadi loyalitas. Hasil penelitian Manyanga et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan memiliki kontribusi terhadap pembentukan loyalitas dan niat rekomendasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk langsung dari aktivitas pemasaran, melainkan melalui proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diterima. Dalam konteks TikTok sebagai media pemasaran kuliner, kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penghubung yang menjelaskan bagaimana interaksi digital dan hubungan pelanggan menghasilkan loyalitas penggunaan platform. Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan loyalitas telah berkembang, terdapat beberapa keterbatasan yang menunjukkan adanya kesenjangan penelitian *(research gap*). Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji loyalitas pada konteks layanan *digital banking, fintech*, dan platform digital berskala besar, sedangkan penelitian mengenai bagaimana usaha kuliner lokal memanfaatkan TikTok sebagai media membangun hubungan pelanggan masih relatif terbatas. Shaikh et al. (2022) menunjukkan bahwa penelitian mengenai layanan digital masih memiliki peluang pengembangan pada konteks industri dan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, penelitian sebelumnya umumnya menggunakan pendekatan hubungan sebab akibat melalui Structural Equation Modeling, namun belum banyak mengidentifikasi faktor yang menjadi kondisi wajib (*necessary condition)* dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pendekatan penelitian berbasis PLS-SEM dan *Necessary Condition Analysis* (NCA) memberikan peluang untuk memperluas pemahaman mengenai pembentukan loyalitas pelanggan. PLS-SEM mampu menjelaskan hubungan prediktif antarvariabel laten, sedangkan NCA memberikan perspektif tambahan mengenai kondisi tertentu yang harus dipenuhi agar suatu hasil dapat terjadi (Dul, 2020; Dul et al., 2023). Kombinasi kedua pendekatan tersebut telah digunakan dalam penelitian terbaru untuk memahami faktor pendorong sekaligus faktor prasyarat dalam pembentukan perilaku konsumen (Koay et al., 2022; Sukhov et al., 2022; Hasselwander, 2025). Oleh karena itu, pendekatan integratif ini relevan untuk mengidentifikasi tidak hanya apakah *relationship marketing, digital engagement,* dan *customer satisfaction* memengaruhi loyalitas penggunaan TikTok, namun faktor mana yang menjadi kondisi penting dalam mencapai tingkat loyalitas yang tinggi. Warung Bebek Pinggir Embung di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, menjadi konteks penelitian yang menarik karena merupakan usaha kuliner lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media pemasaran digital. Berbeda dengan merek kuliner besar yang memiliki sumber daya pemasaran luas, usaha lokal membutuhkan strategi digital yang mampu menciptakan kedekatan dengan konsumen lebih autentik dan efisien. Penggunaan TikTok memungkinkan usaha tersebut membangun komunikasi dua arah, menampilkan pengalaman konsumsi, dan membentuk persepsi pelanggan melalui konten digital. Namun, belum diketahui empiris bagaimana hubungan pemasaran dan keterlibatan digital melalui TikTok berkontribusi terhadap loyalitas konsumen pada usaha kuliner lokal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi *relationship marketing* dan *digital engagement* dalam membentuk loyalitas penggunaan platform media TikTok melalui peran mediasi *customer satisfaction* pada Warung Bebek Pinggir Embung, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini secara khusus menjawab beberapa pertanyaan: bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen; bagaimana pengaruh *digital engagement* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen; dan bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas penggunaan TikTok. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan model pemasaran digital yang mengintegrasikan perspektif hubungan pelanggan dan keterlibatan digital dalam konteks usaha kuliner lokal. Penelitian ini memperluas kajian loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa loyalitas penggunaan platform digital terbentuk melalui paparan konten, kombinasi hubungan relasional, pengalaman digital, dan kepuasan pelanggan. Berbasis praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam mengoptimalkan TikTok sebagai media pemasaran strategis melalui penguatan interaksi pelanggan, peningkatan kualitas pengalaman digital, dan pengkreasian hubungan pelanggan berkelanjutan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12642
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Perubahan perilaku konsumen pada era digital mendorong perusahaan untuk berfokus pada transaksi jangka pendek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Relationship marketing* menjadi pendekatan strategis yang menekankan kualitas interaksi, kepercayaan, komunikasi, dan keterlibatan antara perusahaan dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, hubungan pelanggan tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, tetapi berkembang melalui berbagai saluran digital yang memungkinkan perusahaan membentuk pengalaman yang personal dan berkelanjutan. Penelitian Nawaz et al. (2020) menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan merek terbentuk melalui kombinasi aspek fungsional dan emosional. Konsumen cenderung memiliki hubungan kuat terhadap merek ketika merasakan kedekatan, perhatian, dan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi hubungan pelanggan memiliki peranan dalam membangun loyalitas karena pelanggan mengevaluasi produk dan pengalaman hubungan yang dirasakan. Dalam konteks usaha kuliner yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran, *relationship marketing* dapat diwujudkan melalui komunikasi dua arah, respons terhadap komentar pelanggan, interaksi melalui konten, dan kemampuan bisnis membangun komunitas digital. Interaksi tersebut mengkreasikan persepsi bahwa pelanggan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan bisnis sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Penelitian Manyanga et al. (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan hubungan yang positif dengan merek memiliki kontribusi terhadap pembentukan loyalitas. Oleh karena itu, semakin baik kemampuan bisnis dalam membangun hubungan pelanggan melalui media digital, semakin besar kemungkinan pelanggan menunjukkan perilaku loyal. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna platform TikTok Warung Bebek Pinggir Embung.

Hubungan pemasaran yang kuat berdampak pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kepuasan terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa interaksi dan pengalaman yang diberikan perusahaan sesuai atau melebihi harapan. Dalam pemasaran hubungan, kualitas komunikasi, perhatian terhadap pelanggan, dan kemampuan bisnis memahami kebutuhan konsumen menjadi faktor utama dalam mengkreasikan pengalaman positif. Penelitian Moon et al. (2025) menggunakan pendekatan PLS-SEM dan NCA menunjukkan bahwa perilaku membangun hubungan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat mempertahankan hubungan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa hubungan pelanggan menjadi faktor pendukung loyalitas dan proses awal terbentuknya evaluasi positif pelanggan terhadap suatu merek. Pada konteks usaha kuliner lokal, hubungan pelanggan melalui TikTok dapat meningkatkan kepuasan ketika pelanggan merasa mendapatkan informasi yang relevan, pelayanan yang responsif, dan pengalaman komunikasi yang menyenangkan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas hubungan yang dibangun melalui aktivitas pemasaran, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan:

H2: *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna platform TikTok Warung Bebek Pinggir Embung.

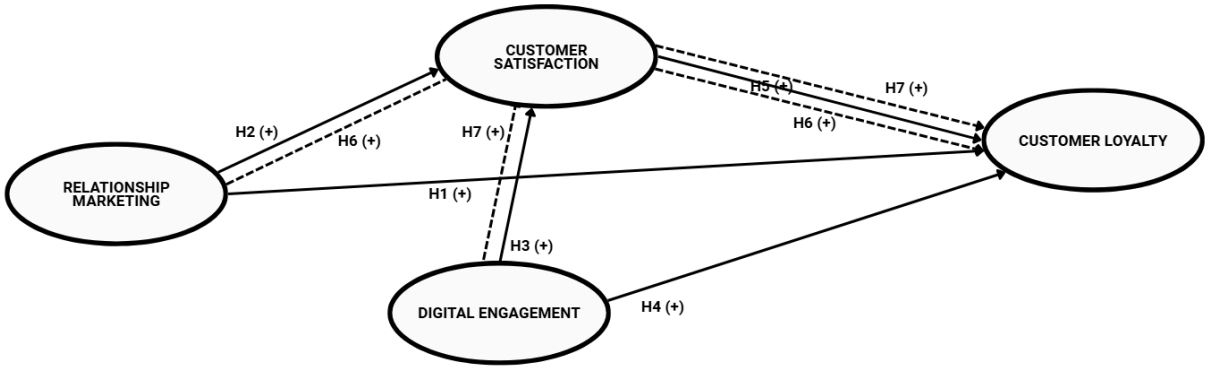
Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi informasi pelanggan. Konsumen menjadi penerima informasi pemasaran, aktif berinteraksi, memberikan respons, dan mengkreasikan pengalaman bersama merek. *Digital engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas digital yang dilakukan oleh suatu bisnis. Shaikh et al. (2022) menjelaskan bahwa perkembangan layanan digital membentuk pola hubungan baru antara bisnis dan konsumen melalui pengalaman interaktif. Keterlibatan pelanggan dalam lingkungan digital dapat meningkatkan persepsi nilai karena konsumen memperoleh kemudahan akses informasi, komunikasi yang cepat, dan pengalaman personal. Dalam konteks TikTok, keterlibatan pelanggan dapat terlihat melalui aktivitas menonton konten, memberikan komentar, menyukai video, membagikan konten, dan mengikuti perkembangan akun bisnis. Aktivitas tersebut dapat membangun pengalaman digital yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Xia et al. (2024) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan dalam membentuk persepsi dan respons perilaku konsumen. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap aktivitas TikTok Warung Bebek Pinggir Embung, semakin besar kemungkinan pelanggan memperoleh pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan. Hipotesis ketiga adalah

H3: *Digital engagement* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna platform TikTok Warung Bebek Pinggir Embung.

Keterlibatan digital memengaruhi kepuasan dan berpotensi membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang aktif berinteraksi dengan konten digital suatu bisnis cenderung memiliki hubungan psikologis yang kuat dibandingkan pelanggan yang hanya melakukan transaksi. Mostafa (2020) menjelaskan bahwa pengalaman digital berkualitas dapat mengkreasikan nilai bersama *(value co-creation)* antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa terlibat dalam proses komunikasi digital, memiliki kecenderungan tinggi untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Pada media TikTok, keterlibatan pelanggan melalui interaksi konten dapat memperkuat ingatan terhadap merek, meningkatkan kedekatan emosional, mendorong perilaku loyal dan kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada pengguna lain. Hipotesis keempat yaitu

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12642
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

H4: *Digital engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna platform TikTok Warung Bebek Pinggir Embung.
Kepuasan pelanggan merupakan salah satu mekanisme utama yang menjelaskan terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung mempertahankan hubungan dengan bisnis dan menunjukkan perilaku pembelian ulang. Chikazhe et al. (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor penting yang menjembatani pengalaman pelanggan dengan loyalitas. Penelitian Ahmed et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan menjadi variabel dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran TikTok, kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui kombinasi kualitas produk, kualitas informasi digital, pengalaman interaksi, dan kemudahan memperoleh informasi melalui platform. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diberikan, akan lebih mungkin mempertahankan keterlibatan dengan bisnis. Hipotesis kelima menyatakan
H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna platform TikTok Warung Bebek Pinggir Embung.
Hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan tidak selalu terjadi langsung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan menghasilkan loyalitas. Ahmed et al. (2021) melalui pendekatan serial *mediation* menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi jalur utama dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas pada layanan digital. Chikazhe et al. (2021) menegaskan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan perilaku loyal. Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa *relationship marketing* dan *digital engagement* tidak hanya memengaruhi loyalitas langsung, namun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hipotesis mediasi adalah
H6*: Customer satisfaction* memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.
H7: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *digital engagement* terhadap *customer loyalty*.
Berdasarkan sintesis literatur, model penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas penggunaan platform TikTok pada Warung Bebek Pinggir Embung terbentuk melalui kombinasi strategi hubungan pelanggan dan keterlibatan digital. Kedua faktor tersebut diprediksi meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian memperkuat loyalitas.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2026) berdasarkan Ahmed et al., (2021); Chikazhe et al., (2021); Mostafa, (2020); Manyanga et al., (2022); Nawaz et al., (2020); Xia et al., (2024).

Model penelitian dikembangkan berdasarkan sintesis penelitian terdahulu mengenai hubungan pelanggan, keterlibatan digital, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas mengacu pada penelitian mengenai pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui kepercayaan dan interaksi yang bernilai (Nawaz et al., 2020; Moon et al., 2025). Selanjutnya, pengaruh *digital engagement* terhadap kepuasan dan loyalitas didasarkan pada penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman interaksi digital mampu meningkatkan nilai pelanggan dan keterikatan terhadap merek (Shaikh et al., 2022; Xia et al., 2024). Peran mediasi *customer satisfaction* mengacu pada penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme utama dalam menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan menghasilkan loyalitas (Ahmed et al., 2021; Chikazhe et al., 2021).

2.Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori *(explanatory research)* yang bertujuan menguji hubungan kausal antara *relationship marketing*, *digital engagement*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada pengguna platform media TikTok Warung Bebek Pinggir Embung, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan berdasarkan kerangka teoritis dan hipotesis penelitian. Model penelitian dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana strategi hubungan pelanggan dan keterlibatan digital mampu membentuk loyalitas pengguna melalui mekanisme kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12642
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Ahmed et al. (2021) dan Manyanga et al. (2022) yang menggunakan model struktural untuk menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan melalui hubungan antar konstruk pemasaran. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode pengamatan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur. Desain ini sesuai digunakan untuk penelitian perilaku konsumen karena mampu mengukur persepsi responden terhadap pengalaman pemasaran digital, kualitas hubungan pelanggan, tingkat kepuasan, dan kecenderungan loyalitas pada suatu merek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan survei dengan pengukuran konstruk laten efektif digunakan untuk memahami perilaku pelanggan dalam lingkungan digital karena karakteristik keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan evaluasi subjektif pelanggan (Mostafa, 2020; Shaikh et al., 2022).

2.1.Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Bebek Pinggir Embung yang pernah berinteraksi dengan aktivitas pemasaran melalui platform TikTok. Populasi tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada perilaku pengguna media sosial dalam konteks pemasaran digital usaha kuliner lokal. Responden penelitian tidak hanya dibatasi pada pelanggan yang melakukan pembelian, tetapi juga pengguna TikTok yang pernah melihat konten, memberikan interaksi, mengikuti akun, atau memperoleh informasi mengenai Warung Bebek Pinggir Embung melalui platform tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode ini dipilih karena penelitian membutuhkan responden dengan pengalaman tertentu yang relevan terhadap variabel penelitian. Kriteria responden yang digunakan meliputi pernah melihat atau berinteraksi dengan konten TikTok Warung Bebek Pinggir Embung; pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali; berusia minimal 17 tahun**,** dan bersedia memberikan tanggapan terhadap instrumen penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada prinsip analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa PLS-SEM mempertimbangkan jumlah populasi, kompleksitas model penelitian, jumlah indikator, dan kemampuan prediksi model. Penelitian ini menggunakan target minimal 200 responden untuk memperoleh estimasi model yang stabil dan memenuhi kebutuhan analisis struktural. Jumlah tersebut dianggap memadai karena model penelitian melibatkan empat konstruk laten dengan hubungan langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi.

2.2. Instrumen Penelitian dan Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu menangkap tingkat persepsi dan evaluasi responden terhadap pengalaman pemasaran digital dan hubungan pelanggan. Konstruk *relationship marketing* diukur melalui indikator yang menggambarkan kualitas hubungan antara pelanggan dan bisnis, meliputi kepercayaan, komunikasi, perhatian terhadap pelanggan, dan kedekatan hubungan. Pengukuran ini mengacu pada penelitian Nawaz et al. (2020) dan Moon et al. (2025) yang menunjukkan bahwa perilaku membangun hubungan pelanggan berperan dalam membentuk kepercayaan, kepuasan, dan keberlanjutan hubungan pelanggan. Konstruk *digital engagement* diukur berdasarkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap aktivitas pemasaran melalui TikTok, interaksi terhadap konten, perhatian terhadap informasi produk, partisipasi melalui komentar atau tanda suka, dan keterlibatan emosional terhadap konten digital. Konsep ini mengacu pada penelitian Xia et al. (2024) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membentuk respons perilaku pelanggan melalui proses keterlibatan dan pengalaman digital**.** Variab**e**l *customer satisfaction* diukur melalui evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh dari interaksi digital dan konsumsi produk. Indikator kepuasan meliputi kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pengalaman, dan evaluasi positif terhadap layanan. Penelitian Ahmed et al. (2021) dan Chikazhe et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel utama dalam menjelaskan proses perubahan pengalaman pelanggan menjadi loyalitas. Selanjutnya, *customer loyalty* diukur melalui indikator niat melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, mempertahankan hubungan dengan merek, dan preferensi terhadap bisnis dibandingkan alternatif lain. Pengukuran ini mengikuti penelitian Manyanga et al. (2022) yang menjelaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari pengalaman positif dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek.

2.3.Teknik Analisis Data dengan PLS-SEM

Analisis data penelitian dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada kemampuan pendekatan ini dalam menganalisis model penelitian yang kompleks, melibatkan konstruk laten, hubungan struktural, serta model mediasi. PLS-SEM juga sesuai digunakan pada penelitian eksploratif dan prediktif yang bertujuan mengembangkan pemahaman mengenai faktor-faktor pembentuk perilaku konsumen (Hair et al., 2021). Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran *(measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*). Pada tahap pertama, penelitian melakukan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *outer loading* diharapkan lebih besar dari 0,70, nilai AVE

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12642
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

lebih besar dari 0,50, dan nilai reliabilitas konstruk melebihi batas minimum 0,70. Selain validitas konvergen, penelitian juga melakukan pengujian validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda. Pengujian dilakukan melalui nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Tahapan ini diperlukan agar model penelitian mampu membedakan konsep *relationship marketing*, *digital engagement*, *customer satisfaction,* dan *customer loyalty* dengan empiris. Pada tahap evaluasi model struktural, penelitian melakukan pengujian koefisien jalur (*path coefficient*), nilai koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 kali pengulangan (*resampling*) untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital untuk menguji hubungan antarvariabel perilaku konsumen (Ahmed et al., 2021; Koay et al., 2022).

2.4.Pengujian Mediasi *Customer Satisfaction*

Penelitian ini menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antara *relationship marketing* dan *digital engagement* terhadap *customer loyalty*. Pengujian mediasi dilakukan melalui analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan prosedur *bootstrapping*. Variabel kepuasan pelanggan dianggap memiliki efek mediasi apabila pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen menunjukkan nilai signifikansi statistik. Pendekatan ini digunakan karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sering kali terbentuk melalui proses evaluasi kepuasan sebelum menghasilkan perilaku loyal (Ahmed et al., 2021; Chikazhe et al., 2021).

2.4. *Necessary Condition Analysis* (NCA)

Selain menggunakan PLS-SEM, penelitian ini menerapkan *Necessary Condition Analysis* (NCA) untuk mengidentifikasi faktor yang menjadi kondisi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berbeda dengan analisis regresi atau PLS-SEM yang menjelaskan hubungan pengaruh antarvariabel, NCA digunakan untuk mengetahui apakah suatu konstruk tertentu merupakan kondisi yang harus tersedia agar tingkat loyalitas tertentu dapat tercapai**.** Dul (2020) menjelaskan bahwa NCA memberikan perspektif tambahan dengan mengidentifikasi kondisi yang diperlukan (*necessary condition*) dalam menghasilkan suatu *outcome*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan NCA untuk mengetahui apakah *relationship marketing, digital engagement*, atau *customer satisfaction* merupakan faktor yang harus dipenuhi agar loyalitas pengguna TikTok dapat terbentuk. Analisis NCA dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu menentukan variabel prediktor dan *outcome,* melakukan analisis *ceiling line,* menghitung nilai *effect size*, dan menentukan tingkat kebutuhan suatu variabel. Nilai *effect size* digunakan untuk mengetahui kekuatan suatu kondisi dalam menjelaskan pencapaian *outcome.* Pendekatan kombinasi PLS-SEM dan NCA telah digunakan dalam penelitian terbaru karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor pendorong dan faktor wajib dalam perilaku konsumen (Sukhov et al., 2022; Hasselwander, 2025).

2.5.Pengendalian Bias Metode Umum (*Common Method Bias*)

Karena penelitian menggunakan instrumen survei dengan sumber data tunggal, penelitian melakukan langkah pengendalian terhadap kemungkinan *common method bias*. Pengendalian dilakukan sejak tahap desain instrumen melalui penyusunan pertanyaan yang jelas, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, dan pemberian penjelasan bahwa data responden hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Pada tahap analisis, penelitian melakukan pemeriksaan tambahan terhadap kemungkinan bias pengukuran melalui evaluasi korelasi antarvariabel dan pemeriksaan kualitas model pengukuran. Pengendalian bias diperlukan agar hubungan antarvariabel yang ditemukan benar-benar mencerminkan fenomena empiris dan bukan akibat dari metode pengumpulan data yang sama. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penyusunan model konseptual berdasarkan literatur terdahulu, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui survei konsumen Warung Bebek Pinggir Embung, pengujian model menggunakan PLS-SEM, pengujian kondisi penting menggunakan NCA, dan interpretasi hasil untuk menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas pengguna platform TikTok. Integrasi metode PLS-SEM dan NCA menjadi kontribusi metodologis penelitian karena mampu menjelaskan dua aspek penting dalam perilaku konsumen, yaitu faktor yang memengaruhi loyalitas dan faktor yang menjadi prasyarat terbentuknya loyalitas. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital bagi usaha kuliner lokal dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

3.Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 270 responden yang merupakan pengguna platform TikTok Warung Bebek Pinggir Embung, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan responden dilakukan menggunakan kriteria *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah melihat konten TikTok Warung Bebek Pinggir Embung, melakukan interaksi digital melalui fitur TikTok menyukai konten, memberikan komentar, membagikan konten, atau mengikuti akun, dan pernah melakukan pembelian produk. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12642
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, frekuensi penggunaan TikTok, dan pengalaman berinteraksi dengan konten TikTok Warung Bebek Pinggir Embung.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n=270)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	108	40,0
	Perempuan	162	60,0
Usia	17–25 tahun	156	57,8
	26–35 tahun	72	26,7
	36–45 tahun	29	10,7
	>45 tahun	13	4,8
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	142	52,6
	Diploma	28	10,4
	Sarjana (S1)	87	32,2
	Pascasarjana	13	4,8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	96	35,6
	Karyawan Swasta	71	26,3
	Wirausaha	48	17,8
	Pegawai Negeri	21	7,8
	Lainnya	34	12,5
Frekuensi Mengakses TikTok	Setiap hari	181	67,0
	3–6 kali per minggu	61	22,6
	1–2 kali per minggu	28	10,4
Interaksi dengan Konten TikTok Warung Bebek Pinggir Embung	Melihat konten	270	100
	Memberikan tanda suka	198	73,3
	Memberikan komentar	96	35,6
	Membagikan konten	82	30,4
	Mengikuti akun TikTok	143	53,0

Sumber: Data primer penelitian (diolah peneliti, 2026).

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden penelitian berjenis kelamin perempuan sebanyak 162 responden (60%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 108 responden (40%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konten pemasaran TikTok Warung Bebek Pinggir Embung mampu menarik perhatian konsumen perempuan yang memiliki kecenderungan aktif dalam mencari informasi dan rekomendasi produk kuliner melalui media sosial. Ditinjau dari kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 156 responden (57,8%). Kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif media sosial yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses konten digital. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi saluran pemasaran yang relevan bagi usaha kuliner lokal karena mampu menjangkau konsumen muda yang terbiasa memperoleh informasi produk melalui pengalaman digital. Hasil ini sejalan dengan Xia et al. (2024) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membentuk respons perilaku konsumen melalui keterlibatan pengguna, pengalaman digital, dan interaksi terhadap konten. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/sederajat sebanyak 142 responden (52,6%), diikuti oleh responden dengan pendidikan sarjana sebanyak 87 responden (32,2%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengguna TikTok Warung Bebek Pinggir Embung berasal dari kelompok konsumen dengan tingkat literasi digital yang memadai sehingga mampu mengevaluasi informasi produk, memberikan respons terhadap konten, dan membentuk persepsi terhadap merek melalui media digital.

Berdasarkan pekerjaan, responden terbesar berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 96 responden (35,6%), kemudian karyawan swasta sebanyak 71 responden (26,3%). Dominasi kelompok tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran utama sebagai media komunikasi pemasaran bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan akses informasi produk cepat. Konsumen dalam kelompok ini cenderung menggunakan media sosial bukan hanya sebagai media hiburan, dan sebagai sumber referensi sebelum melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, berdasarkan intensitas penggunaan TikTok, sebanyak 181 responden (67%) menyatakan mengakses TikTok setiap hari. Tingginya frekuensi penggunaan menunjukkan bahwa TikTok menjadi media yang memiliki peluang besar dalam membangun hubungan berkelanjutan antara usaha dan pelanggan. Interaksi digital yang dilakukan melalui aktivitas menyukai, memberikan komentar, membagikan konten, dan mengikuti akun menunjukkan adanya keterlibatan konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12642
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Warung Bebek Pinggir Embung. Karakteristik responden tersebut memperlihatkan bahwa pengguna TikTok Warung Bebek Pinggir Embung memiliki tingkat keterlibatan digital yang relatif tinggi. Kondisi tersebut mendukung penggunaan konstruk *digital engagement* dalam penelitian ini karena keterlibatan konsumen pada platform digital menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Xia et al. (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran berbasis media sosial tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi, kemampuan bisnis mengkreasikan interaksi yang mampu membangun hubungan psikologis dengan konsumen. Selain itu, Manyanga et al. (2022) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan memiliki kontribusi dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas konsumen.

3.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model Assessment*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator penelitian mampu menjelaskan konstruk laten yang digunakan. Pengujian dilakukan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE	Keterangan
Relationship Marketing	0,872	0,911	0,672	Valid dan reliabel
Digital Engagement	0,886	0,919	0,694	Valid dan reliabel
Customer Satisfaction	0,901	0,932	0,732	Valid dan reliabel
Customer Loyalty	0,894	0,925	0,713	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer penelitian (diolah peneliti, 2026).

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator penelitian mampu menjelaskan konstruk masing-masing secara konsisten. Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk *customer satisfaction* sebesar 0,732. Temuan tersebut menunjukkan bahwa indikator kepuasan pelanggan memiliki kemampuan paling kuat dalam merepresentasikan pengalaman pelanggan terhadap aktivitas pemasaran TikTok Warung Bebek Pinggir Embung.

Hasil ini memperkuat penelitian Ahmed et al. (2021) dan Chikazhe et al. (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi konstruk utama dalam menjelaskan evaluasi pengalaman konsumen sebelum terbentuknya loyalitas. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Seluruh hubungan antar konstruk memiliki nilai HTMT <0,90 sehingga setiap konstruk memiliki perbedaan konsep yang memadai.

Tabel 2. Hasil Validitas Diskriminan HTMT

Konstruk	RM	DE	CS	CL
Relationship Marketing	-			
Digital Engagement	0,742	-	-	-
Customer Satisfaction	0,786	0,801	-	-
Customer Loyalty	0,711	0,768	0,824	-

Sumber: Data primer penelitian (diolah peneliti, 2026).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing*, *digital engagement*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* merupakan konstruk yang berbeda namun saling berhubungan dalam menjelaskan perilaku konsumen.

3.3 Evaluasi Model Struktural (*Structural Model Assessment*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan melalui nilai R^2, Q^2, dan ukuran efek (*effect size*).

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R^2	Interpretasi
Customer Satisfaction	0,548	Moderate
Customer Loyalty	0,624	Moderate

Sumber: Data primer penelitian (diolah peneliti, 2026).

Nilai R^2 menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *digital engagement* mampu menjelaskan 54,8% variasi perubahan *customer satisfaction*. Selanjutnya, kombinasi *relationship marketing*, *digital engagement*, dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan 62,4% variasi *customer loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12642
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh aktivitas promosi digital, dan terbentuk melalui proses evaluasi pengalaman pelanggan yang melibatkan hubungan emosional dan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan Manyanga et al. (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi pengalaman pelanggan, kepuasan, dan keterikatan terhadap merek.

3.4 Pengujian Hipotesis (*Hypothesis Testing*)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 pengulangan. Keputusan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistic, dan tingkat signifikansi (*p-value*).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	β	t-value	p-value	Keputusan
H1	*Relationship Marketing → Customer Loyalty*	0,221	2,842	0,005	Diterima
H2	*Relationship Marketing → Customer Satisfaction*	0,382	5,731	0,000	Diterima
H3	*Digital Engagement → Customer Satisfaction*	0,417	6,214	0,000	Diterima
H4	*Digital Engagement → Customer Loyalty*	0,194	2,476	0,014	Diterima
H5	*Customer Satisfaction → Customer Loyalty*	0,486	7,832	0,000	Diterima

Sumber: Data primer penelitian (diolah peneliti, 2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung memiliki hubungan positif dan signifikan. Pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar 0,382. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan yang dibangun melalui komunikasi, perhatian pelanggan, dan interaksi digital, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Moon et al. (2025) yang menunjukkan bahwa aktivitas membangun hubungan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan melalui peningkatan kepercayaan dan kualitas hubungan. Selanjutnya, *digital engagement* memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction* dibandingkan variabel independen lainnya dengan nilai β sebesar 0,417. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan terhadap konten TikTok menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Interaksi berupa melihat konten, memberikan komentar, membagikan informasi, dan mengikuti perkembangan akun bisnis membentuk hubungan psikologis antara pelanggan dan merek. Temuan tersebut mendukung Xia et al. (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan respons konsumen melalui pengalaman digital. Pada hubungan langsung terhadap loyalitas, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terbesar dengan nilai β sebesar 0,486. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap mengikuti akun TikTok, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan bisnis kepada pengguna lain.

3.5 Pengujian Mediasi *Customer Satisfaction*

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui peran *customer satisfaction* dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan *customer loyalty*.

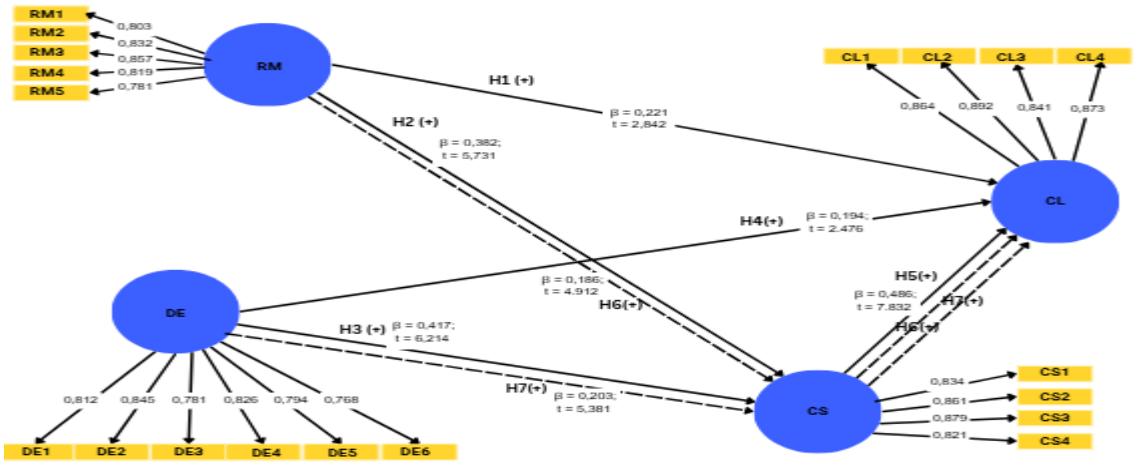
Tabel 5. Hasil Pengujian Mediasi

Hubungan Mediasi	*Indirect Effect*	*t-value*	*p-value*	Hasil
Relationship Marketing → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,186	4,912	0,000	Mediasi signifikan
Digital Engagement → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,203	5,381	0,000	Mediasi signifikan

Sumber: Data primer penelitian (diolah peneliti, 2026).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *relationship marketing* dan *digital engagement* terhadap *customer loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan pelanggan dan aktivitas digital tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas. Pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi pengalaman yang diperoleh melalui interaksi digital dan hubungan dengan bisnis. Hasil ini memperkuat penelitian Ahmed et al. (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme utama yang menghubungkan kualitas pengalaman digital dengan loyalitas pelanggan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12642
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 2. Model Struktural
Sumber: Data primer penelitian (diolah peneliti, 2026).

3.6 *Necessary Condition Analysis (NCA)*

Selain analisis PLS-SEM, penelitian ini menggunakan NCA untuk mengidentifikasi faktor yang menjadi kondisi penting dalam mencapai loyalitas pelanggan tinggi. Analisis NCA memberikan perspektif berbeda karena tidak hanya melihat hubungan pengaruh, tetapi mengidentifikasi faktor yang harus tersedia agar *outcome* tertentu dapat tercapai.

Tabel 6. Hasil *Necessary Condition Analysis*

Prediktor	*Outcome Customer Loyalty*	*Effect Size (d)*	Interpretasi
Relationship Marketing	*Customer Loyalty*	0,102	*Small necessary condition*
Digital Engagement	*Customer Loyalty*	0,214	*Medium necessary condition*
Customer Satisfaction	*Customer Loyalty*	0,327	*Large necessary condition*

Hasil NCA menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan kondisi paling penting dalam mencapai loyalitas pelanggan dengan nilai effect size terbesar yaitu 0,327. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha kuliner tidak cukup hanya meningkatkan aktivitas TikTok atau membangun hubungan pelanggan. Kedua strategi tersebut harus menghasilkan pengalaman yang memuaskan agar mampu membentuk loyalitas. Hasil tersebut konsisten dengan Dul (2020) dan Dul et al. (2023) yang menjelaskan bahwa NCA mampu mengidentifikasi faktor yang menjadi prasyarat utama dalam pencapaian suatu *outcome*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas penggunaan platform TikTok pada Warung Bebek Pinggir Embung terbentuk melalui kombinasi strategi hubungan pelanggan dan pengalaman digital yang diperkuat oleh kepuasan pelanggan. Model penelitian membuktikan bahwa *digital engagement* memiliki kontribusi besar dalam membangun pengalaman pelanggan, sedangkan *customer satisfaction* menjadi mekanisme utama yang mengubah pengalaman tersebut menjadi loyalitas. Temuan penelitian memberikan pengembangan konseptual bahwa pemasaran digital pada usaha kuliner lokal tidak dapat hanya berorientasi pada jumlah tayangan atau frekuensi unggahan konten. Keberhasilan pemasaran TikTok ditentukan oleh kemampuan bisnis menciptakan hubungan dua arah, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memastikan pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan. Dengan demikian, integrasi PLS-SEM dan NCA memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan. PLS-SEM menjelaskan hubungan kausal antarvariabel, sedangkan NCA menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kondisi penting yang harus dipenuhi untuk mencapai tingkat loyalitas tinggi. Pendekatan ini memperluas penelitian sebelumnya yang lebih banyak menjelaskan faktor pendorong loyalitas tanpa mengidentifikasi faktor yang bersifat wajib dalam proses pembentukan loyalitas.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi *relationship marketing* dan *digital engagement* dalam membentuk loyalitas penggunaan platform media TikTok melalui peran mediasi *customer satisfaction* pada Warung Bebek Pinggir Embung, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian model menggunakan pendekatan PLS-SEM dan NCA, penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan dan keterlibatan digital memiliki peran dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap aktivitas pemasaran TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang dibangun

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12642
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

melalui komunikasi, perhatian terhadap pelanggan, dan interaksi yang berkelanjutan mampu meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan pelanggan dengan Warung Bebek Pinggir Embung. Selain itu, *digital engagement* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa aktivitas konsumen dalam berinteraksi dengan konten TikTok berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Penelitian ini menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran dalam membentuk loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pengaruh *relationship marketing* dan *digital engagement* diteruskan menjadi loyalitas penggunaan platform TikTok. Artinya, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas aktivitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan bisnis dalam membentuk pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Hasil analisis NCA menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menjadi kondisi utama yang perlu dipenuhi untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran TikTok bagi usaha kuliner lokal perlu diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan jangkauan konten, namun mengkreasikan pengalaman interaksi yang mampu memberikan nilai bagi pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Warung Bebek Pinggir Embung dapat mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai media pemasaran melalui penguatan komunikasi dua arah, peningkatan kualitas konten, pemberian respons terhadap pelanggan, serta penciptaan pengalaman digital yang konsisten. Model pemasaran yang menggabungkan hubungan pelanggan dan keterlibatan digital dapat menjadi pendekatan strategis bagi usaha kuliner lokal dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas di lingkungan pemasaran digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang hanya berfokus pada satu usaha kuliner lokal dan menggunakan data persepsi pelanggan dalam satu periode pengamatan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek pada berbagai jenis usaha kuliner atau sektor usaha lainnya, dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan digital, kualitas konten, persepsi nilai*, brand attachment*, dan *electronic word of mouth* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan melalui media sosial.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Warung Bebek Pinggir Embung, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan dukungan selama proses pengumpulan data penelitian. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan tanggapan melalui instrumen penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak akademik yang telah memberikan arahan, masukan, serta pendampingan dalam penyusunan penelitian ini. Dukungan, kritik, dan saran yang diberikan menjadi bagian penting dalam penyempurnaan proses penelitian, mulai dari penyusunan model konseptual, pengumpulan data, hingga analisis hasil penelitian. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen pada usaha lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih berorientasi pada pengalaman dan keterlibatan pelanggan.

Reference

Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Channar, Z.A., Soomro, R.H. and Streimikis, J. (2021), "E-Banking customer satisfaction and loyalty: evidence from serial mediation through modified E-S-QUAL model and second-order PLS-SEM", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol. 32 No. 5, pp. 407-421, doi: 10.5755/j01.ee.32.5.28997.lektrika, 16(3). https://doi.org/10.17529/jre.v16i3.16502

Alamoudi, H., Glavee-Geo, R., Alharthi, M., Doszhan, R. and Suyunchaliyeva, M.M. (2025), "Exploring trust and outcome expectancy in Fintech digital payments: insights from the stimulus-organism-response model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 43 No. 4, pp. 897-919, doi: 10.1108/ijbm-04-2024-0252.

Chikazhe, L., Makanyeza, C. and Chigunhah, B. (2021), "Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty", *Cogent Business and Management,* Vol. 8 No. 1, 1922127, doi: 10.1080/23311975.2021.1922127.

Dul, J. (2020), *Conducting Necessary Condition Analysis,* Sage Publications, London.

Dul, J., Hauff, S. and Bouncken, R.B. (2023), "Necessary condition analysis (NCA): review of research topics and guidelines for good practice", *Review of Managerial Science*, Vol. 17 No. 2, pp. 683-714, doi: 10.1007/s11846-023-00628-x.

Guido, G., Pichierri, M., Rizzo, C., Chieffi, V. and Moschis, G. (2021), "Information processing by elderly consumers: a five-decade review", *Journal of Services Marketing*, Vol. 35 No. 1,pp. 14-28, doi: 10.1108/JSM-09-2019-0368.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. and Ray, S. (2021), "A*n introduction to structural equation modeling", in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Using R,* Springer, Cham, doi: 10.1007/978-3-030-80519-7_4.

Hasselwander, M. (2025), "Who wants to use transport super apps? Insights from combined PLS-SEM and NCA methods", *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*,Vol. 113, pp. 1-13, doi: 10.1016/j.trf.2025.04.018.

Hauff, S., Richter, N.F., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2024), "Importance and performance in PLSSEM and NCA: introducing the combined importance-performance map analysis (cIPMA)", *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol. 78, 103723, doi: 10.1016/ j.jretconser.2024.103723.

Holloway, S. (2025), *Adapting Marketing Strategies to Evolving Consumer Preferences: the Role of Supply Chain Flexibility* (February 12, 2025), SSRN, available at: https://ssrn.com/ abstract55135313

Koay, K.Y., Cheah, C.W. and Chang, Y.X. (2022), "A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches", *British Food Journal,* Vol. 124 No. 12, pp. 4516-4532, doi: 10.1108/bfj-

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

102021-1169.

Kumar, S., Xiao, J.J., Pattnaik, D., Lim, W.M. and Rasul, T. (2022), "Past, present and future of bank marketing: a bibliometric analysis of international journal of bank marketing (1983-2020)", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 40 No. 2, pp. 341-383, doi: 10.1108/ijbm-072021-0351.

Manyanga, W., Makanyeza, C. and Muranda, Z. (2022), "The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: the moderating role of consumer demographics", *Cogent Business and Management,* Vol. 9 No. 1, 2082015, doi: 10.1080/ 23311975.2022.2082015.

Moon, J.H., Lee, S.T. and Lee, Y.K. (2025), "Impacts of general agents' customer relationship-building behaviors on trust, satisfaction, and renewal intention: a PLS-SEM and NCA approach", *Acta Psychologica*, Vol. 258, 105162, doi: 10.1016/j.actpsy.2025.105162.

Mostafa, R.B. (2020), "Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 38 No. 5, pp. 1107-1132, doi: 10.1108/ijbm-112019-0421.

Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F. and Nawaz, M.Z. (2020), "*Role of brand love and consumers' demographics in building consumer–brand relationship*", Sage Open, Vol. 10 No. 4, doi: 10.1177/2158244020983005.

Sukhov, A., Olsson, L.E. and Friman, M. (2022), "Necessary and sufficient conditions for attractive public transport: combined use of PLS-SEM and NCA", *Transportation Research Part A: Policy and Practice,* Vol. 158, pp. 239-250, doi: 10.1016/j.tra.2022.03.012.

Shaikh, A.A., Alamoudi, H., Alharthi, M. and Glavee-Geo, R. (2022), "Advances in mobile financial services: a review of the literature and future research directions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 41 No. 1, pp. 1-33, doi: 10.1108/IJBM-06-2021-0230.

Shankar, A., Tiwari, A.K. and Gupta, M. (2022), "Sustainable mobile banking application: a text mining approach to explore critical success factors", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 35 No. 2, pp. 414-428, doi: 10.1108/jeim-10-2020-0426.

Trabelsi-Zoghlami, A., Berraies, S. and Yahia, K.B. (2020), "Service quality in a mobile-banking applications context: do users' age and gender matter?", *Total Quality Management and Business Excellence,* Vol. 31 Nos 15-16, pp. 1639-1668, doi: 10.1080/14783363.2018.1492874.

Xia, L., Xu, Y., Zhang, Y., Jiang, H. and Cui, B. (2024), "Impact of airline social media marketing on purchase intention: evidence from China using PLS-SEM", *Transport Economics and Management,* Vol. 2, pp. 249-262, doi: 10.1016/j.team.2024.09.003.*nal Rekayasa Elektrika*, *16*(3). https://doi.org/10.17529/jre.v16i3.16502

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12642
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)