

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA UMKM COFFEE KELANA**Juwita Handayani¹, Lilis Saryani² Ahmad Sayuti Pulungan³ Abdelina**¹Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan²Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan³Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan⁴Universitas Graha Nusantara PadangsidempuanEmail: juwitaHandayani123@gmail.com¹, lilissaryanilubis85@gmail.com², sayutia62@gmail.com³, abdelinapsp@gmail.com⁴**Article History:**

Received 2026-06-05

Revised 2026-06-19

Accepted 2026-07-20

Abstract

This study examines the relationship between marketing activities on TikTok and repurchase decisions at the "Kelana" coffee shop, an MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise). The evolution of social media has transformed TikTok from a mere source of entertainment into a promotional tool capable of capturing customer attention and fostering engagement. Amidst increasingly fierce competition in the coffee shop industry, digital marketing has emerged as a key strategy for retaining customers and encouraging repeat purchases. "Kelana" coffee shop utilizes TikTok to showcase its products, ambiance, and promotions, while also engaging with its audience. However, it remains unclear whether these marketing activities are linked to customer repurchase decisions. Therefore, this study aims to investigate the relationship between TikTok marketing activities and repurchase decisions at "Kelana" coffee shop. The study focuses on two variables: marketing activities on TikTok and repurchase decisions. Marketing activities are assessed based on content format, posting consistency, and audience interaction. Meanwhile, repurchase decisions are evaluated based on customers' willingness to make repeat purchases and their continued preference for "Kelana" coffee shop. A quantitative research method employing a survey approach was used. Data were collected by distributing questionnaires to "Kelana" coffee shop customers who had viewed or interacted with the business's TikTok account. The data were then analyzed using statistical techniques to determine the relationship between the variables.

The findings are expected to serve as a basis for "Kelana" coffee shop to evaluate and develop more effective digital marketing strategies. Furthermore, this study aims to contribute to the body of knowledge regarding digital marketing and consumer behavior, specifically concerning the use of TikTok to drive customer repurchases.

Keywords: Marketing activities, TikTok, digital marketing, repurchase decision, MSME coffee shops

Abstrak

Penelitian ini membahas hubungan antara aktivitas pemasaran di TikTok dengan keputusan pembelian ulang pada UMKM Coffee Shop "Kelana". Perkembangan media sosial membuat TikTok tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu membangun perhatian dan interaksi pelanggan. Dalam persaingan usaha coffee shop yang semakin ketat, pemasaran digital menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan agar kembali melakukan pembelian. Coffee Shop "Kelana" memanfaatkan TikTok melalui konten produk, suasana tempat,

promosi, dan interaksi dengan audiens. Namun, belum diketahui secara jelas apakah aktivitas pemasaran tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian ulang pelanggan. Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara aktivitas pemasaran di TikTok dengan keputusan pembelian ulang pada Coffee Shop “Kelana”. Penelitian berfokus pada dua variabel, yaitu aktivitas pemasaran di TikTok dan keputusan pembelian ulang. Aktivitas pemasaran dilihat dari bentuk konten, konsistensi unggahan, dan interaksi dengan audiens. Sementara keputusan pembelian ulang dilihat dari keinginan pelanggan untuk kembali membeli dan tetap memilih Coffee Shop “Kelana”. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Coffee Shop “Kelana” yang pernah melihat atau berinteraksi dengan akun TikTok usaha tersebut. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Coffee Shop “Kelana” dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menambah referensi mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait penggunaan TikTok dalam mendorong pembelian ulang pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran bisnis, termasuk pada sektor makanan dan minuman. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu membangun interaksi langsung dengan konsumen. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu media sosial yang berkembang pesat dalam pemasaran digital adalah TikTok. Platform ini dimanfaatkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta menyampaikan promosi melalui konten video singkat yang menarik dan interaktif. TikTok dinilai efektif karena mampu menyebarkan informasi secara cepat dan menjangkau audiens yang luas.

Persaingan bisnis coffee shop, khususnya pada sektor UMKM, juga semakin meningkat. Pelaku usaha tidak hanya bersaing melalui kualitas produk dan harga, tetapi juga melalui kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemasaran digital. Salah satu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran adalah keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah memperoleh pengalaman yang positif.

Namun, tingginya aktivitas pemasaran di TikTok tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian ulang konsumen. Banyak akun bisnis mampu memperoleh jumlah penonton dan interaksi yang tinggi, tetapi belum tentu berhasil mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas aktivitas pemasaran di TikTok masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Coffee Shop “Kelana” merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan minat konsumen untuk kembali berkunjung. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui konten video, promosi, dan komunikasi digital menjadimenarik untuk diteliti karena dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara aktivitas pemasaran di TikTok dengan keputusan pembelian ulang konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Aktivitas Pemasaran melalui TikTok terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada UMKM Coffee Shop Kelana” guna mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran digital melalui TikTok terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antara aktivitas pemasaran melalui TikTok dengan keputusan pembelian ulang pelanggan Coffee Shop “Kelana”. Data penelitian dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur. Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran TikTok berperan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen. Penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menganalisis keterkaitan antarvariabel yang diteliti.

Penggunaan metode kuantitatif asosiatif dinilai sesuai dengan tujuan penelitian karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai seberapa besar hubungan aktivitas pemasaran TikTok terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan. Selain itu, metode ini memungkinkan data diperoleh secara lebih sistematis, terstruktur, dan dapat diuji tingkat validitas serta reliabilitasnya melalui pengukuran statistik. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Coffee Shop “Kelana” yang menjadi objek penelitian dalam kajian mengenai aktivitas pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Coffee Shop “Kelana” secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, komunikasi pemasaran, serta interaksi dengan konsumen.

Objek dalam penelitian ini adalah aktivitas pemasaran TikTok dan keputusan pembelian ulang pelanggan Coffee Shop “Kelana”. Aktivitas pemasaran TikTok difokuskan pada konten promosi, interaksi, penyampaian informasi, serta daya tarik konten yang diunggah melalui akun TikTok Coffee Shop “Kelana”. Sementara itu, keputusan pembelian ulang difokuskan pada kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian setelah menerima atau melihat aktivitas pemasaran yang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Coffee Shop “Kelana” yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui aktivitas pemasaran Coffee Shop “Kelana” melalui media sosial TikTok. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis hubungan aktivitas pemasaran TikTok terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini digunakan agar responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman dan pemahaman terkait objek yang diteliti. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah melakukan pembelian di Coffee Shop “Kelana”.
2. Mengetahui atau pernah melihat akun TikTok Coffee Shop “Kelana”.
3. Pernah melihat konten pemasaran yang diunggah melalui TikTok.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk penelitian kuantitatif karena mampu memberikan data yang cukup representatif dalam menganalisis hubungan antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas pemasaran di TikTok merupakan bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan media sosial membuat pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada iklan konvensional, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan dengan audiens melalui konten digital yang interaktif. Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah social media marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi, dan memengaruhi keputusan konsumen. Media sosial dinilai efektif karena mampu menyebarkan informasi secara cepat serta membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Ramadhan dan Setyadi (2023) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan brand. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pelaku usaha dan konsumen tidak hanya dibangun melalui promosi produk, tetapi juga melalui interaksi dan pengalaman digital yang positif. Dalam konteks media sosial, TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital. TikTok memiliki karakteristik berupa video pendek, penggunaan audio, hashtag, serta fitur interaktif yang memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan menjangkau audiens luas. Konten yang kreatif dan mengikuti tren dinilai mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk atau usaha.

Afiah et al. (2022) menjelaskan bahwa TikTok menjadi media promosi yang efektif bagi UMKM karena mampu menarik perhatian konsumen melalui konten video yang kreatif dan interaktif. Pemanfaatan TikTok juga dinilai mampu memperluas jangkauan pasar serta membangun interaksi dengan konsumen. Selain sebagai media promosi, TikTok juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan pelaku usaha. Astuti dan Abdurrahman (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah terpapar aktivitas pemasaran media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran di TikTok tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan usaha menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, aktivitas pemasaran di TikTok dapat dipahami sebagai kegiatan promosi digital yang dilakukan melalui konten video, interaksi dengan audiens, serta komunikasi digital

untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran TikTok difokuskan pada bagaimana Coffee Shop “Kelana” memanfaatkan TikTok untuk m. Aktivitas pemasaran di TikTok dapat diukur melalui beberapa indikator yang menunjukkan bagaimana suatu usaha memanfaatkan platform tersebut untuk menarik perhatian konsumen, membangun interaksi, dan meningkatkan minat pembelian ulang. Dalam penelitian ini, indikator aktivitas pemasaran TikTok disusun berdasarkan teori pemasaran digital dan hasil penelitian terkait social media marketing serta pemasaran melalui TikTok.

1. Kualitas Konten

Kualitas konten yaitu kemampuan konten TikTok dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik, dan mudah dipahami audiens.

2. Kreativitas Konten

Kreativitas konten yaitu kemampuan pelaku usaha menciptakan video promosi yang unik, menarik, dan mengikuti tren TikTok.

3. Frekuensi Unggahan

Frekuensi unggahan yaitu tingkat konsistensi pelaku usaha dalam mengunggah konten promosi melalui TikTok.

4. Interaksi dengan Audiens

Interaksi dengan audiens yaitu komunikasi antara pelaku usaha dan pengguna TikTok melalui komentar, live streaming, maupun respon terhadap konsumen.

5. Penggunaan Tren dan Hashtag

Penggunaan tren dan hashtag menunjukkan kemampuan memanfaatkan fitur TikTok untuk memperluas jangkauan promosi.

6. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi berkaitan dengan kemampuan konten TikTok dalam menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

enarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian dan Variabel	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ahmad Fauzi Ramadhan & Adi Setyadi (2023)	Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Engagement terhadap Repurchase Intention pada Pengguna TikTok Shop Variabel : Social Media Marketing, Customer	Kuantitatif menggunakan Regresi Linear	Strategi pemasaran dan keterlibatan pelanggan di TikTok secara signifikan membangun persepsi positif dan ikatan emosional yang mendorong niat pembelian ulang secara konsisten.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian dan Variabel	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Engagement, Repurchase Intention		
2	Cindy Widya Astuti & Abdurrahman (2022)	Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Variabel: Social Media Marketing, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan, Repurchase Intention	Kuantitatif menggunakan Analisis Jalur	Aktivitas pemasaran media sosial dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator utama dalam hubungan tersebut.
3	Nur Afiah, Muhammad Hasan, Ratnah S, & Nur Arisah (2022)	Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar Variabel: Pemanfaatan Aplikasi TikTok, Peningkatan Penjualan UMKM	Kualitatif Deskriptif (Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi)	TikTok efektif sebagai alat promosi kuliner karena jangkauan luas dan fitur interaktifnya. Keberhasilan bergantung pada konsistensi konten yang relevan dengan tren dan target pasar.
4	A. S. Putri & S. Nurhayati (2024)	Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif terhadap Keputusan Pembelian Variabel: Algoritma TikTok, Konten Kreatif, Keputusan Pembelian	Kuantitatif menggunakan Regresi Linear	Kombinasi antara distribusi konten melalui algoritma (FYP) yang tepat sasaran dengan kreativitas pesan menjadi kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
5	Rico Alfianur Azis, Nandang Nandang, & Ismail Yusuf (2024)	Pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Albaby Official di Bogor Variabel: Konten TikTok, Keputusan Pembelian	Kuantitatif menggunakan Regresi Linear	Konten yang informatif dan mengikuti tren berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kualitas visual konten secara langsung menentukan keberhasilan pemasaran pada tingkat UMKM.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, minat beli, dan keputusan pembelian ulang. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif, interaksi digital, serta customer engagement mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau usaha.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang difokuskan pada Coffee Shop “Kelana” serta variabel keputusan pembelian ulang sebagai fokus utama penelitian. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian sebelumnya sekaligus mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran TikTok terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Coffee Shop “Kelana”. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data.

KESIMPULAN

Dengan diterapkannya strategi pemasaran efektif seperti segmentasi pasar, targeting, positioning, marketing mix, analisis SWOT, dan digital marketing dapat membantu perusahaan dagang untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran ini merupakan kunci keberhasilan bisnis. Dengan strategi perencanaan yang matang, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan membangun keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand trust terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Journal of Applied Digital Business & Entrepreneurship*, 1(2). <https://doi.org/10.51353/bw82nf35p>
- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4). <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Azis, R. A., Nandang, N., & Yusuf, I. (2024). Pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian pada UMKM Albaby Official di Bogor. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12040>
- Bahri, K. N., Saputra, D. H., & Rusnaeni, N. (2022). Perilaku konsumen (Perspektif pemasaran digital). Widina Bhakti Persada. <https://books.google.co.id/books?id=zMxGEQAAQBAJ>
- Ferrinadewi, E., & Arisandi, K. R. N. (2022). Strategi pemasaran digital pada bisnis kuliner. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=y9JvEAAAQBAJ>
- Indrasari, M., & Matondang, N. A. (2021). Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=UONfEQAAQBAJ>
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. <https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/182>
- Pranowo, A. S. (2025). Pemasaran digital untuk UMKM (Strategi murah dan praktis meningkatkan penjualan di Instagram, WhatsApp, dan TikTok). Oke Terbitkan Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/395712342>

- Ramadhan, A. F., & Setyadi, A. (2023). Pengaruh social media marketing dan customer engagement terhadap repurchase intention pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3).
<https://doi.org/10.54066/jrme-itb.v1i3.427>
- Wasesa, S. A. (2021). Branding di era digital. Gramedia Pustaka Utama.
<https://ebooks.gramedia.com/id/buku/branding-di-era-digital>