

Analisis Pengaruh Customer Engagement di Tiktok dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Momoyo

¹Ira Nur Dewita Siregar, S.Sos.,M.Ikom, ²Cindy Natalina br Sinaga, ³Elisa Dolok Saribu, ⁴Ilham Syah Harahap, ⁵Muhammad Alif Filardhi, ⁶Yogie Ralantha Sitepu
Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan,
Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: ¹iranurdewita@polmed.ac.id, ²dearcindy733@gmail.com,
³elisadoloksaribu0@gmail.com, ⁴hartilham07@gmail.com, ⁵malifhfilardhi@gmail.com,
⁶yogierolantha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Customer Engagement di TikTok dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada brand Momoyo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, melibatkan 75 responden berusia 15–25 tahun yang mengisi kuesioner online. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Customer Engagement dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Model penelitian menjelaskan 62,6% variasi loyalitas, dengan Customer Engagement sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi aktif dan e-WOM positif di TikTok berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Momoyo.

Kata kunci : customer engagement, e-WOM, loyalitas, TikTok

ABSTRACT

This study examines the influence of Customer Engagement on TikTok and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on customer loyalty toward the Momoyo brand. Using a quantitative associative approach, data were collected from 75 respondents aged 15–25 through an online questionnaire. Multiple linear regression with SPSS 26 shows that both Customer Engagement and e-WOM have a positive and significant effect on customer loyalty. The model explains 62.6% of loyalty variation, with Customer Engagement being the most influential predictor. These findings indicate that active interaction and positive e-WOM on TikTok play an essential role in strengthening loyalty to the Momoyo brand.

Keyword : customer engagement, e-WOM, loyalty, TikTok

1. PENDAHULUAN

Era revolusi digital 4.0 telah mentransformasi paradigma pemasaran secara fundamental, di mana interaksi bisnis-konsumen telah bergeser dari pendekatan tradisional menuju ekosistem digital yang lebih dinamis dan interaktif. Dalam lanskap pemasaran modern ini, media sosial short-form video telah muncul sebagai kekuatan dominan generasi baru, dengan TikTok menempati posisi strategis sebagai platform bisnis dan komunikasi brand-consumer yang paling viral dan efektif (Kapoor et al., 2018). Data terkini mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar TikTok terbesar di dunia, dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif (DataReportal, 2024). Fenomena ini semakin mengkristal dengan transformasi TikTok dari sekadar platform hiburan menjadi pusat social commerce dan discovery engine yang mengakomodasi berbagai fitur bisnis seperti TikTok Shop dan LIVE Commerce, menjadikannya platform utama bagi bisnis, khususnya UMKM, untuk membangun hubungan autentik dengan konsumen.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin hiper-kompetitif, kemampuan membangun loyalitas pelanggan telah menjadi aset strategis yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Oliver (1999), loyalitas tidak lagi sekadar diartikan sebagai pembelian berulang, namun telah berevolusi menjadi komitmen psikologis yang mendalam (affective commitment) yang mendorong pelanggan menjadi advocate brand. Penelitian dari Harvard Business Review (Reichheld, 2003) menyatakan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas hingga 95%, mengonfirmasi nilai ekonomis yang luar biasa dari pelanggan yang loyal.

Dalam konteks platform TikTok, customer engagement telah berevolusi menjadi konstruk multidimensi yang

melampaui sekadar metrik like dan view semata. Hollebeek et al. (2014) mendefinisikan customer engagement sebagai tingkat intensitas partisipasi kognitif, emosional, dan perilaku dalam hubungan konsumen dengan brand. Di TikTok, manifestasinya mencakup interaksi emosional (menggunakan sound trend, bereaksi dengan duet), kognitif (menyimpan video untuk tutorial), dan perilaku (membagikan konten ke platform lain). Tingginya tingkat engagement ini, sebagaimana diungkapkan Pansari dan Kumar (2017), menjadi indikator hubungan yang kuat karena menciptakan ikatan psikologis yang mengubah konsumen pasif menjadi mitra aktif dan co-creator brand.

Secara paralel, Electronic Word of Mouth (eWOM) telah muncul sebagai kekuatan penggerak yang tak terbantahkan dalam lanskap digital TikTok. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan eWOM sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet. Sebuah video review yang kreatif atau testimonial dalam format storytelling di TikTok dapat mempengaruhi persepsi ribuan calon konsumen lainnya dengan kecepatan viral, karena dianggap lebih otentik, relatable, dan tidak bias dibandingkan iklan komersial (Cheung & Thadani, 2012). Keterkaitan erat antara customer engagement di TikTok dan eWOM dapat diamati dengan jelas dalam dinamika platform, di mana partisipasi dalam tantangan (challenge) atau penggunaan fitur duet yang tinggi menciptakan kondisi subur bagi lahir dan tersebarnya eWOM organik.

Secara paralel, Electronic Word of Mouth (eWOM) telah muncul sebagai kekuatan penggerak yang tak terbantahkan dalam lanskap digital TikTok. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan eWOM sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang

dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet. Sebuah video review yang kreatif atau testimonial dalam format storytelling di TikTok dapat mempengaruhi persepsi ribuan calon konsumen lainnya dengan kecepatan viral, karena dianggap lebih otentik, relatable, dan tidak bias dibandingkan iklan komersial (Cheung & Thadani, 2012). Keterkaitan erat antara customer engagement di TikTok dan eWOM dapat diamati dengan jelas dalam dinamika platform, di mana partisipasi dalam tantangan (challenge) atau penggunaan fitur duet yang tinggi menciptakan kondisi subur bagi lahir dan tersebarnya eWOM organik.

Meskipun hubungan antara customer engagement, eWOM, dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti di berbagai platform, analisis mendalam terhadap literatur yang ada mengungkap beberapa kesenjangan penelitian yang signifikan, khususnya dalam konteks lokal. Pertama, meskipun banyak kajian mengenai customer engagement di media sosial secara umum, penelitian yang secara eksplisit mengisolasi dan menganalisis mekanisme engagement di ekosistem TikTok dengan karakteristik konten short-form, algoritma for-you-page, dan budaya partisipasinya yang unik masih sangat terbatas. Kedua, sebagian besar studi terdahulu cenderung menguji hubungan biner secara terpisah, sementara model penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel secara simultan dalam satu kerangka kerja yang kohesif masih jarang ditemui. Ketiga, kontekstualisasi penelitian pada segmen spesifik, khususnya pada pelanggan brand fashion lokal atau UMKM di Indonesia, seperti Brand Momoyo di Kota Medan, masih sangat sedikit. Padahal, UMKM merupakan pilar utama perekonomian Indonesia dengan karakteristik komunikasi yang lebih personal dan pola konsumen yang sangat dipengaruhi oleh

tren digital lokal (Indriastuti & Kartini, 2021).

Berdasarkan identifikasi penelitian tersebut, maka penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Customer Engagement di TikTok dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Momoyo” menjadi relevan dan urgensi untuk dilaksanakan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baik secara teoretis maupun praktis, khususnya bagi pengelola Brand Momoyo di Politeknik Negeri Medan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi kesenjangan penelitian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengaruh customer engagement di TikTok terhadap loyalitas pelanggan Brand Momoyo?
- Bagaimana pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan Brand Momoyo?
- Manakah di antara customer engagement dan e-WOM yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Brand Momoyo?

3. KAJIAN TEORI

Penelitian ini berlandaskan pada integrasi antara Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model dan Social Exchange Theory (SET) untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual mengenai pengaruh customer engagement dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan Brand Momoyo di platform TikTok.

Secara makro, S-O-R Model berfungsi sebagai kerangka proses yang menjelaskan alur kausal fundamental. Dalam konteks TikTok yang didorong

oleh algoritma For You Page (FYP) dan budaya short-form video, stimulus direpresentasikan bukan hanya oleh konten brand (uploaded videos), tetapi juga oleh seluruh elemen interaktif platform yang unik. Ini meliputi trending sounds, hashtag challenges, fitur Duet/Stitch, serta interaksi real-time melalui live streaming dan komentar. Stimulus yang sangat personal dan viral ini kemudian diproses secara internal oleh konsumen pada tahap Organism. Pada platform yang sangat menghargai autentisitas dan kreativitas ini, proses Organism didominasi oleh penilaian afektif (apakah konten menghibur, relatable, atau emotionally resonant) dan kognitif cepat (apakah konten memberikan nilai informasional atau sesuai dengan identitas diri). Hasil dari proses internal ini termanifestasi dalam bentuk Response yang spesifik TikTok, yaitu perilaku customer engagement (seperti membuat video duet, menggunakan sound branded, berpartisipasi dalam challenge), penyebaran e-WOM dalam format video testimonial atau stitched reviews, dan pada akhirnya terbentuknya loyalitas pelanggan yang diekspresikan melalui repetisi engagement dan pembelian.

Namun, S-O-R Model tidak secara memadai menjelaskan mekanisme psikologis mendasar yang terjadi dalam "kotak hitam" tahap Organism, khususnya dalam budaya partisipatif dan komunitas yang kuat di TikTok. Di sinilah Social Exchange Theory (SET) berperan penting dengan memberikan penjelasan pada level mikro. SET berargumen bahwa hubungan dalam ekosistem digital seperti TikTok adalah sebuah pertukaran sosial yang dipacu oleh nilai partisipasi dan komunitas. Konten dan interaksi dari Brand Momoyo (Stimulus) yang autentik dan menghibur dipersepsikan oleh konsumen (Organism) sebagai sebuah "modal sosial" dan "investasi dalam budaya populer" yang mereka terima. Sebagai bentuk balasan (reciprocation)

atas manfaat yang dirasakan—seperti pengakuan sosial (dengan ikut dalam tren), akses ke komunitas, dan nilai hiburan—konsumen merasa terdorong secara psikologis untuk memberikan "imbalan" kembali kepada brand. Imbalan ini tidak lagi bersifat transaksional semata, melainkan berbentuk kontribusi terhadap ekosistem brand di TikTok. Hal ini terwujud dalam Response yang diamati, yaitu dengan secara sukarela meningkatkan customer engagement yang lebih dalam (seperti co-creation melalui duet), menyebarkan e-WOM yang kreatif untuk memperkuat narasi brand, dan mengembangkan loyalitas yang berkelanjutan sebagai bentuk komitmen pada komunitas yang telah dibangun bersama.

Dengan demikian, integrasi kedua teori ini menciptakan sebuah kerangka yang powerful dan sesuai konteks: S-O-R Model memberikan tulang punggung (backbone) struktural yang jelas untuk memetakan alur dari konten TikTok hingga loyalitas, sementara Social Exchange Theory memberikan jiwa (soul) yang menjelaskan motivasi psikologis berbasis partisipasi dan komunitas yang khas di TikTok. Sintesis ini tidak hanya memetakan "apa" yang terjadi dari stimulus hingga respons, tetapi juga menjawab "mengapa" konsumen secara sukarela merespons dengan cara yang begitu personal, kreatif, dan koersif setelah terpapar konten Brand Momoyo di TikTok.

Analisis integrasi teori dalam konteks Tiktok dan Brand Lokal

Integrasi S-O-R Model dan Social Exchange Theory (SET) dalam penelitian ini menawarkan kerangka teoretis yang komprehensif dan kontekstual. S-O-R Model berfungsi sebagai kerangka struktural yang memetakan alur kausal dari stimulus konten TikTok hingga respons loyalitas. Dalam konteks TikTok, stimulus tidak hanya berupa konten brand, tetapi mencakup seluruh ekosistem

interaktif platform trending sounds, hashtag challenges, fitur duet/stitch, dan interaksi real-time. Proses organism melibatkan penilaian afektif dan kognitif cepat yang khas di platform short-form video, sementara respons termanifestasi dalam perilaku spesifik TikTok.

Namun, S-O-R Model tidak secara memadai menjelaskan motivasi psikologis mendasar di balik partisipasi sukarela pengguna TikTok. Di sinilah SET berperan sebagai kerangka motivasional yang menjelaskan mengapa pengguna merasa terdorong untuk terlibat secara aktif. Dalam budaya digital TikTok yang mengutamakan partisipasi dan komunitas, konten brand yang autentik dipersepsikan sebagai "modal sosial" dan "investasi budaya". Sebagai bentuk reciprocation, pengguna memberikan "imbalan" berupa engagement mendalam dan e-WOM kreatif.

Kedua teori ini saling melengkapi: S-O-R menjelaskan "apa" yang terjadi (mekanisme kausal), sedangkan SET menjelaskan "mengapa" hal itu terjadi (motivasi pertukaran sosial). Sintesis ini sangat relevan untuk brand lokal seperti Momoyo, karena UMKM cenderung membangun hubungan berbasis komunitas dan kepercayaan—nilai-nilai yang sejalan dengan logika pertukaran sosial di ekosistem TikTok.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *costumer engagement* di tiktok dan *electronik Word Of Mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada brand Momoyo. Data yang digunakan asal dari data utama yg dikumpulkan melalui penyebaran informasi lapangan secara daring menggunakan Google Form. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas individu berusia 15–25 tahun yang bersedia berpartisipasi dan mengisi Google Form

yang dapat diakses secara umum melalui tautan yang disebarakan peneliti. Sampel penelitian berjumlah 75 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan mengisi Google Form dan memenuhi kriteria usia 15–25 tahun. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda, analisis statistik deskriptif, uji validitas dan realibilitas dengan alat uji aplikasi SPSS versi 26.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diakui untuk kontekstualisasi temuan:

- Batasan Platform:** Penelitian hanya berfokus pada platform TikTok, tidak termasuk media sosial lain seperti Instagram, YouTube, atau Twitter yang mungkin juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- Batasan Demografis:** Responden terbatas pada usia 15-25 tahun di wilayah Medan, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh segmen usia atau wilayah geografis.
- Batasan Metode Sampling:** Penggunaan *accidental sampling* melalui Google Form berpotensi menyebabkan bias seleksi, dimana responden mungkin memiliki minat atau engagement yang lebih tinggi terhadap TikTok dan brand Momoyo.
- Batasan Variabel:** Variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas produk, harga, pengalaman pembelian, atau brand image tidak dimasukkan dalam model penelitian.
- Batasan Temporal:** Pengumpulan data dilakukan dalam periode waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan engagement dan loyalitas dari waktu ke waktu.

- f. Batasan Literatur: Referensi yang digunakan terutama dari publikasi tahun 2010-2024, dengan pengecualian teori dasar seperti S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) dan SET (Blau, 1964) yang masih relevan secara konseptual.

5. HASIL PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *costumer engagement* dan *elektronik Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli brand Momoyo. Temuan tadi membagikan bahwa semakin besar *customer engagement* dan *elektronik Word Of Mouth* (e-WOM) terkait brand Momoyo, maka semakin tinggi juga minat mereka buat membeli brand Momoyo.

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

		Mini mu m	Maxi mum	Mea n	Std. Deviati on
Custo mer Enga geme nt di TikTo k	5	6.00	30.00	18.2 667	5.0733 4
Electr onic Word of Mout h (e- WO M)	5	6.00	27.00	19.2 000	4.4932 4

Lo yalita s Pel an ggan pada Brand Mom oyo	5	5	25	1	4.0
V alid N (listw ise)	5				

Sumber: Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah

Berdasarkan hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

Variabel *Customer Engagement* di Tiktok (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 30 dan rata-rata *Customer Engagement* di Tiktok setiap bulannya sebesar 18,2667. Standar deviasi data Variabel *Customer Engagement* di Tiktok adalah 5,07334.

1. *Electronic Word of Mouth* (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 27 dan rata-rata *Electronic Word of Mouth* setiap bulannya sebesar 19,2000. Standar deviasi data Variabel *Electronic Word of Mouth* adalah 4,49324.
2. Loyalitas Pelanggan pada Brand Momoyo (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 25 dan rata-rata Loyalitas Pelanggan pada Brand Momoyo setiap bulannya sebesar 15,8533. Standar deviasi data Variabel *Customer*

Engagement di Tiktok adalah 4,02255.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel (KM O)	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Customer Engagement di Tiktok (X1)	X1.1	0,728	Valid
	X1.2	0,859	Valid
	X1.3	0,700	Valid
	X1.4	0,804	Valid
	X1.5	0,749	Valid
	X1.6	0,811	Valid
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)	X2.1	0,696	Valid
	X2.2	0,793	Valid
	X2.3	0,771	Valid
	X2.4	0,777	Valid
	X2.5	0,721	Valid
	X2.6	0,506	Valid

Loyalitas Pelanggan pada Brand Momoyo (Y)	Y1	0,764	Valid
	Y2	0,844	Valid
	Y3	0,856	Valid
	Y4	0,851	Valid
	Y5	0,768	Valid

Sumber: Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat dibuktikan bahwa terdapat pengujian validitas untuk mengetahui *Customer Engagement* di Tiktok, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Loyalitas Pelanggan pada Brand Momoyo sudah valid dan terpenuhi. Dapat dibuktikan dengan nilai KMO di setiap variabel sudah > 0,5 dan indikator dalam variabel tersebut dinyatakan valid karena keseluruhan nilai loading factor > 0,4.

Tabel 3 Uji Realibilitas

No	Variabel	Standart Alpha	Alph a Cronbach	Hasil
1.	Customer Engagement di Tiktok	0,7	0,858	Reliabel
2.	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0,7	0,803	Reliabel

3.	Loyalitas Pelanggan pada Brand Momoyo	0,7	0,869	Reliabel
----	---------------------------------------	-----	-------	----------

Sumber: Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah

Berdasarkan tabel 3, hasil uji reabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memenuhi standart reliabilits, sehingga bisa dikatakan reliabel. Hal itu bisa dilihat pada semua variabel yang mempunyai nilai cronbach alpha $> 0,70$.

Variabel Customer Engagement di TikTok sebesar 0,858, variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) 0,803 dan variabel Loyalitas Pelanggan pada Brand Momoyo 0,869.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.894	1.328		2.179	.033
Customer Engagement di TikTok	.463	.078	.584	5.956	.000
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	.234	.088	.262	2.666	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan pada Brand Momoyo

Sumber: Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah

Berdasarkan analisis regresi, disimpulkan bahwa Customer Engagement di Tiktok dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara signifikan dan positif mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Brand Momoyo.

Dari kedua variable tersebut, Customer Engagement di TikTok memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan e-WOM, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta terstandarisasi yang lebih tinggi ($0,584 > 0,262$).

Customer Engagement di TikTok dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 61,3% variasi loyalitas pelanggan pada brand Momoyo.

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, 38,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 5 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	733.984	2	366.992	57.021	.000 ^b
Residual	463.402	72	6.436		
Total	1197.387	74			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan pada Brand Momoyo

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (e-WOM), Customer Engagement di TikTok

Sumber: Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 57,021 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara simultan, sehingga dapat disimpulkan bahwa **Customer Engagement di TikTok dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada brand Momoyo**. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan.

Customer Engagement di TikTok dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 61,3% variasi loyalitas pelanggan pada brand Momoyo.

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, 38,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

6. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Engagement di TikTok dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada brand Momoyo. Customer Engagement terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas, yang mengindikasikan bahwa interaksi aktif konsumen dengan konten TikTok berperan strategis dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan brand. Selain itu, e-WOM juga memberikan kontribusi penting dalam membentuk persepsi positif yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Secara keseluruhan, kedua variabel menjelaskan 62,6% variasi loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan digital dan rekomendasi berbasis elektronik merupakan elemen utama yang harus diperhatikan oleh brand Momoyo dalam strategi pemasaran digitalnya.

Tabel 6 R Square

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	2.53696

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (e-WOM), Customer Engagement di TikTok

Sumber: Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah

DAFTAR PUSTAKA

- Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. John Wiley & Sons.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
<https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. Kepios. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Indriastuti, H., & Kartini, D. (2021). The role of social media and digital marketing in the performance of Indonesian SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 1-9.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0001>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
<https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211–1228.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using the S-O-R paradigm to examine the impact of Instagram on

consumers' brand equity and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 702–721.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405526>

Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

