

MODEL LOYALITAS PELANGGAN CAFE VIRAL BERBASIS O2O MELALUI KONTEN TIKTOK EWOM PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN

Mohamad Fahmi Yusuf¹, Imtinan Widhah Kumala², Maulidza Nur Fauzi³, Bayu Malikul Askhar⁴, Cahya Intan Syafinaz⁵

¹²³⁴⁵ Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

¹fahmiyusuf@ahmaddahlan.ac.id, ²imtinan@ahmaddahlan.ac.id, ³fauzi@ahmaddahlan.ac.id

⁴babluema@ahmaddahlan.ac.id ⁵cahyaintan@ahmaddahlan.ac.id

Corresponding Author: Mohamad Fahmi Yusuf fahmiyusuf@ahmaddahlan.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Konten TikTok; EWOM; Perceived Value; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Received : 14, Mei 2026

Revised : 18, Mei 2026

Accepted: 23, Mei 2026

Published: 30, Mei 2026

Copyright (c) 2026 Jurnal Bisnis Digital

This work is licensed under a

[Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[License.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kualitas konten TikTok, electronic Word of Mouth (eWOM), dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pada fenomena kafe viral dengan model Online-to-Offline (O2O). Menggunakan desain kuantitatif dan teknik purposive sampling, data dikumpulkan dari 178 responden dan diolah melalui analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS. Temuan utama mengungkapkan bahwa eWOM dan persepsi nilai memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan, yang kemudian memicu loyalitas pelanggan. Menariknya, kualitas konten digital tidak terbukti memberikan pengaruh langsung yang berarti terhadap kepuasan maupun loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa retensi konsumen pada kafe viral lebih didominasi oleh pengalaman fisik secara langsung dan nilai nyata yang dirasakan daripada sekadar paparan estetika di media sosial.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of TikTok content quality, eWOM, and perceived value on customer loyalty in O2O-based viral cafes. Using a quantitative approach, data from 178 respondents were analyzed through SEM-PLS with SmartPLS. The results show that eWOM and perceived value significantly affect customer satisfaction and loyalty. However, TikTok content quality does not significantly influence satisfaction or loyalty. The findings indicate that customer loyalty is more influenced by actual experience and perceived value than by digital content exposure alone.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola pemasaran bisnis kuliner di Indonesia, terutama pada cafe yang mengandalkan viralitas digital untuk menarik kunjungan pelanggan secara langsung. Model ini mengintegrasikan ekosistem digital sebagai sarana stimulasi informasi yang bertujuan untuk mendorong perilaku konsumtif serta kunjungan fisik pelanggan ke gerai langsung (Hendrawan & Tiarawati, 2026). Strategi O2O menjadi instrumen krusial bagi pelaku usaha Food and Beverage (FnB) dalam mempertahankan daya saing di tengah ketatnya kompetisi pasar, di mana integrasi saluran pemasaran online mampu mengonversi atensi pengguna media sosial menjadi transaksi nyata di gerai fisik. Implementasi model ini telah menjadi paradigma baru yang mendefinisikan ulang cara konsumen berinteraksi dengan merek, di mana kepuasan yang terbentuk dari integrasi layanan online dan offline menjadi faktor determinan dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Lestari et al., 2023).

Dominasi platform TikTok dalam lanskap pemasaran digital di Indonesia didorong oleh karakteristik algoritma For You Page (FYP) yang unik, yang memungkinkan konten kuliner mencapai jangkauan audiens yang luas secara organik tanpa bergantung sepenuhnya pada jumlah pengikut akun. Pemanfaatan TikTok sebagai instrumen pemasaran visual yang dinamis terbukti mampu menciptakan efek viralitas yang signifikan bagi industri Food and Beverage (FnB), di mana kualitas estetika konten dan orisinalitas narasi menjadi faktor penentu dalam menarik minat calon pelanggan untuk melakukan kunjungan fisik (Djawa & Rahman, 2023). Konten video pendek yang mengombinasikan elemen visual, audio, dan ulasan singkat secara autentik berhasil mentransformasi cara konsumen memperoleh informasi mengenai destinasi kuliner baru. Kecepatan penyebaran informasi di platform ini tidak hanya membangun kesadaran merek (brand awareness) secara instan, tetapi juga menciptakan urgensi bagi konsumen untuk terlibat dalam tren kuliner yang sedang populer, yang memperkuat efektivitas transisi pemasaran dari ranah digital ke interaksi offline (Afiah et al., 2022).

Munculnya fenomena kafe viral di berbagai wilayah di Indonesia mencerminkan adanya pergeseran fundamental dalam motivasi konsumsi, di mana aspek estetika visual kini sering kali melampaui nilai fungsional produk itu sendiri. Konsumen kontemporer cenderung menjadikan suasana kafe yang "Instagramable" sebagai pertimbangan utama dalam memilih destinasi kuliner (Tangkilisan et al., 2025), karena hal tersebut berkaitan erat dengan upaya representasi diri dan pembangunan identitas sosial di ruang digital (Ayu Azzahra et al., 2024). Kecenderungan ini diperkuat oleh fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kecemasan psikologis yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Viralitas di media sosial menciptakan tekanan sosial yang mendorong pelanggan untuk segera mengunjungi lokasi yang sedang tren demi

mendapatkan pengakuan atau sekadar memvalidasi eksistensi mereka melalui unggahan konten pribadi (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023). Akibatnya, keberhasilan kafe viral dalam jangka pendek sangat bergantung pada kemampuannya mengelola atmosfer yang relevan dengan gaya hidup digital pelanggan, meskipun tantangan sebenarnya terletak pada bagaimana mempertahankan minat tersebut setelah efek viralitas mereda.

Sinergi antara konten TikTok (X1) dan electronic Word of Mouth (X2) merupakan instrumen penggerak utama dalam membangun ekspektasi pelanggan pada fase pra-kunjungan dalam model O2O (Online to Offline). Konten yang dikelola secara profesional oleh pihak kafe berfungsi sebagai stimulus visual untuk mengomunikasikan nilai keunikan produk dan atmosfer gerai, sedangkan eWOM yang tersebar melalui kolom komentar, video ulasan pengguna, hingga fitur stitch bertindak sebagai bukti sosial (social proof) yang memvalidasi kredibilitas informasi tersebut (Setyawan, 2024). Interaksi aktif di platform TikTok tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga secara signifikan memperkuat pengaruh eWOM dalam membentuk persepsi kepuasan awal calon pelanggan. Dalam ekosistem kafe viral, kolaborasi kedua variabel ini menciptakan dorongan psikologis yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional, karena konsumen cenderung lebih mempercayai narasi pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama pengguna di platform digital (Yusuf et al., 2023). Dengan demikian, integrasi antara stimulasi visual yang estetik dan reputasi digital yang positif menjadi fondasi krusial bagi kafe viral untuk mengonversi ketertarikan online menjadi aksi kunjungan offline.

Transisi dari stimulasi digital menuju pengalaman fisik di lokasi kafe ditentukan secara kritis oleh *perceived value* (X3), di mana evaluasi pelanggan terhadap keseimbangan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan kualitas yang diterima menjadi penentu tingkat kepuasan (Z) (Sarpiana et al., 2023). Penilaian ini mencakup nilai fungsional, emosional, hingga nilai sosial yang diperoleh selama berinteraksi langsung di atmosfer kafe yang viral. Menurut (Yusuf et al., 2023) kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi krusial yang menjembatani antara persepsi nilai dengan niat perilaku pasca-kunjungan. Dalam konteks pemasaran O2O, kepuasan bukan sekadar hasil akhir, melainkan proses konfirmasi di mana realitas fisik divalidasi terhadap ekspektasi yang sebelumnya dibangun oleh narasi di media sosial. Kegagalan dalam memberikan nilai yang sesuai dengan konten digital akan menghambat pembentukan kepuasan mendalam, yang pada gilirannya akan memutus jalur menuju loyalitas.

Terlepas dari efektivitas viralitas dalam menggerakkan trafik kunjungan awal, tantangan fundamental bagi keberlanjutan kafe viral adalah rendahnya loyalitas pelanggan (Y) akibat karakter konsumen yang cenderung berpindah-pindah demi mengejar tren konten terbaru (novelty seeking) (Aurelia & Ruslim, 2025). Masalah utama muncul ketika kafe hanya mengandalkan daya tarik visual sesaat tanpa didukung oleh kualitas layanan dan nilai yang konsisten, sehingga kepuasan yang terbentuk bersifat superfisial dan gagal

bertransformasi menjadi komitmen jangka panjang. (Husna & Mairita, 2024) menegaskan bahwa loyalitas yang stabil hanya dapat dicapai melalui sinergi antara ulasan digital yang kredibel (eWOM) dan pengalaman nilai nyata yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris model loyalitas pelanggan pada kafe viral dengan mengintegrasikan variabel konten TikTok, eWOM, dan persepsi nilai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengelola bisnis kuliner dalam mengonversi momentum viralitas digital menjadi retensi pelanggan yang berkelanjutan di era ekonomi digital Indonesia.

Dalam ekosistem O2O, terdapat transisi kritis dari stimulasi digital di media sosial menuju pengalaman fisik di lokasi. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai proses konfirmasi di mana realitas fisik divalidasi terhadap ekspektasi yang sebelumnya dibangun oleh narasi atau konten di platform digital. Tanpa variabel kepuasan sebagai mediator, model tidak akan mampu menjelaskan apakah pengalaman nyata di gerai selaras dengan janji visual yang ditampilkan secara online (Priskila & Priskila, 2020).

Meskipun studi mengenai loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, terdapat celah penelitian (research gap) yang signifikan terkait inkonsistensi hubungan antara viralitas digital dengan retensi jangka panjang dalam ekosistem Online to Offline (O2O). Sebagian besar literatur saat ini berfokus pada sektor e-commerce global atau ritel modern, namun masih terbatas riset yang secara spesifik membedah fenomena “Kafe Viral” di Indonesia yang memiliki karakteristik unik: tingginya stimulasi digital melalui TikTok dan eWOM yang seringkali tidak selaras dengan pengalaman fisik (perceived value). Terdapat paradoks di mana popularitas digital yang masif justru sering berujung pada loyalitas yang rendah akibat efek kebaruan (novelty seeking) dan budaya FOMO. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menguji sejauh mana kepuasan pelanggan mampu memediasi stimulus digital menjadi loyalitas yang berkelanjutan, bukan sekadar kunjungan satu kali.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Konten TikTok (X1)

Kualitas konten didefinisikan sebagai stimulasi pemasaran berbasis video pendek yang mengintegrasikan aspek informatif, hiburan, dan estetika visual. Dalam model Online-to-Offline (O2O), konten ini berfungsi sebagai pembentuk ekspektasi awal pelanggan. Kualitas konten yang tinggi menciptakan persepsi kemenarikan yang mendorong kepuasan secara psikologis sebelum interaksi fisik terjadi (Lestari et al., 2023).

H1. Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2. Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Electronic Word of Mouth (X2)

eWOM mencakup segala bentuk ulasan, komentar, dan testimoni digital dari konsumen lain yang tersedia di platform TikTok. eWOM bertindak sebagai social proof yang memvalidasi kredibilitas sebuah kafe. Semakin positif ulasan yang diterima, semakin tinggi tingkat keyakinan dan kepuasan pelanggan terhadap pilihannya (Yusuf et al., 2023).

H3. Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H4. Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Perceived value mencerminkan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap utilitas produk/jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat (fungsional, emosional, dan sosial) dengan biaya yang dikeluarkan. Pada kafe viral, nilai sosial (prestise) dan emosional seringkali menjadi determinan utama dalam menciptakan kepuasan saat interaksi offline berlangsung (MUHAMMAD, 2025).

H5. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

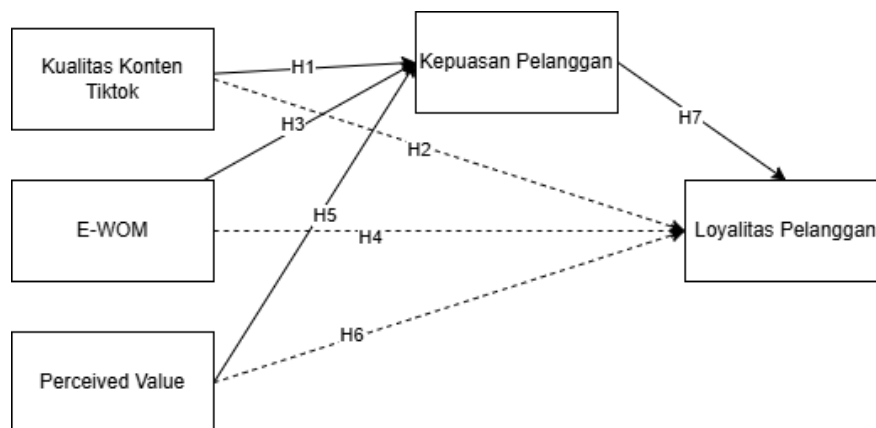
H6. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah respons afektif yang muncul ketika realitas pengalaman di gerai fisik sesuai atau melebihi ekspektasi yang dibangun melalui saluran pemasaran digital. Dalam model O2O, kepuasan bertindak sebagai variabel antara yang menentukan apakah pengalaman sesaat akan berlanjut menjadi hubungan yang berkelanjutan. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif (loyalitas) (Fitriyah & Rohman, 2024).

H7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan sintesis literatur dan konstruksi hipotesis yang telah dipaparkan, seluruh alur pemikiran dalam penelitian ini dirangkum ke dalam sebuah kerangka konseptual yang sistematis guna memetakan hubungan kausalitas antarvariabel. Kerangka konseptual ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai keterkaitan antara kualitas konten TikTok, electronic word of mouth (EWOM), perceived value, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis cafe viral berbasis O2O. Selain itu, model penelitian ini juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus digital yang terbentuk melalui media sosial dapat memengaruhi pengalaman pelanggan hingga membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang terdapat dalam model penelitian, yaitu kualitas konten TikTok, electronic word of mouth (E-WOM), perceived value, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan metode survei. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan statistik untuk menguji hubungan antar variabel, baik pengaruh secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan pelanggan.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan cafe viral yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan pernah melakukan pembelian secara offline setelah memperoleh informasi dari platform digital atau media sosial.

Teknik Sampling

Menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang memiliki akun media sosial aktif dan memahami penggunaan platform digital pemesanan makanan.

Ukuran Sampel

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat (Hair et al., 2022) yang menyatakan bahwa ukuran sampel pada penelitian SEM-PLS minimal 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 21 indikator sehingga jumlah minimal responden adalah 105 responden dan jumlah ideal sebesar 210 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menargetkan minimal 150 responden agar model struktural dapat dianalisis secara optimal.

HASIL PENELITIAN**Profil Responden**

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	75	42.1%
	Perempuan	103	57.9%
Usia	17-20 tahun	50	28.1%
	21-25 tahun	87	48.9%
	26-30 tahun	28	15.7%
	>30 tahun	13	7.3%
Pekerjaan	Mahasiswa	84	47.2%
	Karyawan Swasta	50	28.1%
	Wiraswasta	18	10.1%
	Pelajar	14	7.9%
	Lainnya	12	6.7%
Frekuensi Kunjungan Cafe	1-2 kali	82	46.1%
	3-5 kali	69	38.8%
	>5 kali	27	15.1%
Durasi Akses Tiktok	<1 jam	20	11.2%
	1-3 jam	78	43.8%
	3-5 jam	55	30.9%
	>5 jam	25	14.0%

Sumber: Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 57,9%, sedangkan responden laki-laki sebesar 42,1%. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebesar 48,9%, diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebesar 28,1%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan konsumen cafe viral.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebesar 47,2%, diikuti karyawan swasta sebesar 28,1%. Selain itu, sebagian besar responden memiliki frekuensi kunjungan cafe sebanyak 1–5 kali dan mengakses TikTok selama 1–5 jam per hari. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterpaparan yang cukup tinggi terhadap konten digital dan aktivitas konsumsi cafe sehingga relevan dengan konteks penelitian mengenai perilaku pelanggan cafe viral berbasis O2O.

Tabel 2. Convergent Validity

	EWOM	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Konten	Loyalitas Pelanggan	Perceived Value
EW1	0.814				

EW2	0.830				
EW3	0.741				
KKT1			0.843		
KKT2			0.856		
KKT3			0.779		
KKT4			0.871		
KP1		0.680			
KP2		0.851			
KP3		0.846			
LP1				0.851	
LP2				0.851	
LP3				0.809	
PV1					0.842
PV2					0.820
PV3					0.872
PV4					0.746

Sumber: Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai loading factor di atas 0,70, kecuali indikator KP1 yang memiliki nilai sebesar 0,680 namun masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif. Nilai outer loading tertinggi terdapat pada indikator PV3 sebesar 0,872 dan KKT4 sebesar 0,871. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik sehingga memenuhi kriteria convergent validity dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Evaluasi Outer Model

Setelah pengujian convergent validity melalui outer loading dilakukan, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi construct reliability and validity. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas konstruk pada masing-masing variabel penelitian. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, serta dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian construct reliability and validity pada penelitian ini disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)
EWOM	0.713	0.633
Kepuasan Pelanggan	0.709	0.634

Kualitas Konten	0.859	0.702
Loyalitas Pelanggan	0.787	0.701
Perceived Value	0.842	0.674

Sumber: Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan hasil pengujian construct reliability and validity, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing konstruk berada di atas 0,70, yaitu EWOM sebesar 0,713, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,709, Kualitas Konten sebesar 0,859, Loyalitas Pelanggan sebesar 0,787, dan Perceived Value sebesar 0,842, sehingga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, dengan rentang nilai 0,633 hingga 0,702, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Discriminant Validity (HTMT)

	EWOM	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Konten	Loyalitas Pelanggan	Perceived Value
EWOM					
Kepuasan Pelanggan	0.362				
Kualitas Konten	0.163	0.321			
Loyalitas Pelanggan	0.228	0.516	0.323		
Perceived Value	0.044	0.385	0.406	0.400	

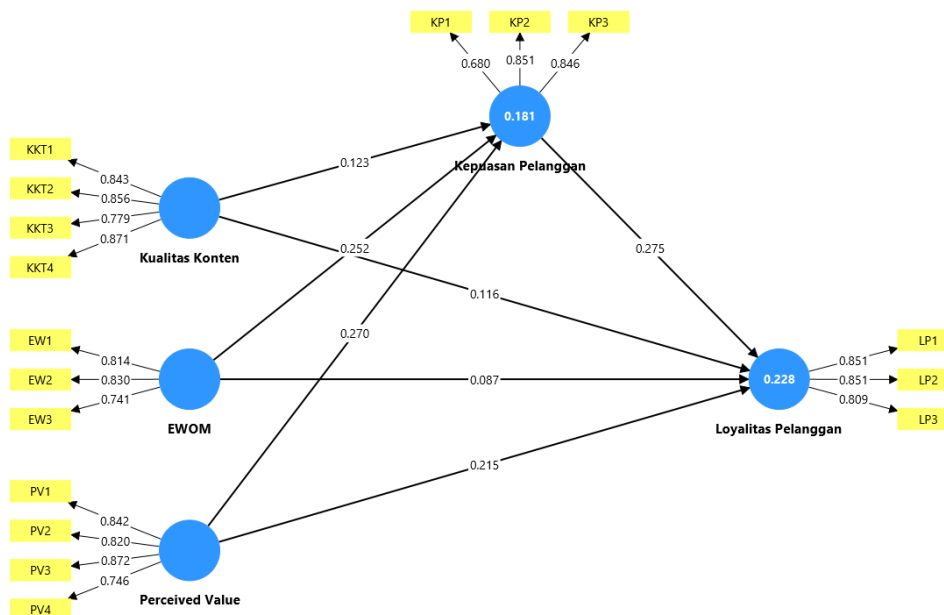
Sumber: Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan metode HTMT, seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,516, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan antara EWOM dan Perceived Value sebesar 0,044. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki tingkat discriminant validity yang baik, sehingga setiap konstruk mampu dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten dalam penelitian serta mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Pada tahap ini, pengujian

dilakukan dengan melihat nilai R-Square, path coefficient, serta pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian. Hasil pengujian inner model menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada gambar model struktural berikut.



Gambar 2. Model Struktural Penelitian

R Square

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model struktural. Menurut Hair et al., nilai R-Square menunjukkan seberapa besar variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam penelitian. Secara matematis, rumus R-Square dapat dituliskan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SS_{residual}}{SS_{total}} \dots\dots (1)$$

Hasil pengujian R Square dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.181	0.166
Loyalitas Pelanggan	0.228	0.210

Sumber: Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan hasil pengujian R-Square, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R-square sebesar 0,181 yang menunjukkan bahwa Kualitas Konten, EWOM, dan Perceived Value mampu menjelaskan Kepuasan

Pelanggan sebesar 18,1%. Sementara itu, Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R-square sebesar 0,228 yang menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan sebesar 22,8% oleh variabel dalam model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 5. Path Coefficients

	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
EWOM -> Kepuasan Pelanggan	4.126	0.000	Diterima
EWOM -> Loyalitas Pelanggan	1.147	0.251	Ditolak
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	3.751	0.000	Diterima
Kualitas Konten -> Kepuasan Pelanggan	1.641	0.101	Ditolak
Kualitas Konten -> Loyalitas Pelanggan	1.710	0.087	Ditolak
Perceived Value -> Kepuasan Pelanggan	3.608	0.000	Diterima
Perceived Value -> Loyalitas Pelanggan	3.144	0.002	Diterima

Sumber: Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan hasil pengujian path coefficient, variabel EWOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,252 dan nilai P-values sebesar 0,000. Selain itu, Perceived Value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,270 dan P-values sebesar 0,000. Kepuasan Pelanggan selanjutnya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,275 dan P-values sebesar 0,000. Sementara itu, Perceived Value juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,215 dan P-values sebesar 0,002. Di sisi lain, Kualitas Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan, begitu pula EWOM yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor pengalaman aktual dan nilai yang dirasakan pelanggan lebih berperan dalam membentuk loyalitas dibanding eksposur konten digital semata.

Tabel 6. Indirect Effect (mediasi)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
EWOM -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.069	2.724	0.006	Diterima
Kualitas Konten -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.034	1.502	0.133	Ditolak
Perceived Value -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.074	2.621	0.009	Diterima

Sumber: Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan hasil pengujian indirect effect, variabel EWOM terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan nilai P-values sebesar 0,006. Selain itu, Perceived Value juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan nilai P-values sebesar 0,009. Sementara itu, Kualitas Konten tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai P-values sebesar 0,133. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan EWOM dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan, namun tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Konten terhadap Loyalitas Pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, rekomendasi, dan ulasan pelanggan yang tersebar melalui media digital mampu membentuk persepsi positif pelanggan sebelum melakukan kunjungan ke cafe. Dalam konteks cafe viral, pelanggan cenderung menggunakan ulasan online sebagai referensi awal untuk menentukan keputusan berkunjung. Semakin positif komunikasi digital yang diterima pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh.

Penelitian ini juga menemukan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa rekomendasi digital dan ulasan online hanya efektif dalam mendorong ketertarikan awal pelanggan, namun belum tentu mampu menciptakan loyalitas jangka panjang. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan pada cafe viral cenderung dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang diperoleh pelanggan serta persepsi nilai yang dirasakan setelah melakukan kunjungan, bukan hanya karena paparan konten digital.

Selanjutnya, Kualitas Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang menarik belum tentu mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara langsung. Dalam fenomena cafe viral, Media sosial mampu membentuk harapan pelanggan yang cukup tinggi terhadap atmosfer cafe, kualitas layanan, hingga produk yang ditawarkan sebelum pelanggan melakukan kunjungan secara langsung. Namun, ketika pengalaman aktual pelanggan tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui konten digital, maka pelanggan cenderung tidak merasakan kepuasan yang kuat. Kondisi ini sejalan dengan konsep expectation

disconfirmation, dimana terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang diterima.

Di sisi lain, Perceived Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan nilai nyata yang diperoleh setelah melakukan kunjungan, seperti kualitas produk, kenyamanan tempat, pelayanan, dan kesesuaian harga. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap cafe. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman konsumsi aktual memiliki peran yang lebih penting dibanding eksposur media sosial semata.

Selain itu, Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan cafe kepada orang lain. Dalam konteks bisnis cafe viral berbasis O2O, keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan tidak semata bergantung pada aktivitas pemasaran digital, melainkan juga pada kemampuan bisnis dalam menghadirkan pengalaman yang memenuhi ekspektasi pelanggan..

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh EWOM dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi digital dan nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas apabila mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu. Namun, Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Konten terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini memperkuat bahwa kualitas konten media sosial lebih berperan dalam menciptakan awareness dan kunjungan awal dibanding membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa viralitas digital memang mampu menarik perhatian publik secara besar-besaran dalam waktu singkat, tetapi kondisi tersebut belum tentu menghasilkan loyalitas atau komitmen konsumen dalam jangka panjang. Fenomena ini dapat dipahami melalui *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980) yang menjelaskan bahwa konsumen membentuk harapan tertentu sebelum melakukan pembelian atau kunjungan. Dalam konteks konten viral, ekspektasi tersebut sering kali terbentuk terlalu tinggi karena pengaruh narasi media sosial yang masif.

Saat konsumen mulai berinteraksi langsung dengan layanan yang diterima, mereka akan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal yang sudah terbentuk sebelumnya. Jika kualitas layanan yang dirasakan tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka muncul kondisi *negative disconfirmation*, yaitu ketika kinerja nyata dianggap lebih rendah dibandingkan harapan konsumen. Situasi ini dapat menurunkan tingkat kepuasan secara

signifikan, bahkan berpengaruh pada hilangnya rasa percaya dan keinginan untuk kembali di masa mendatang.

Kualitas layanan yang konsisten menjadi faktor yang sangat penting setelah sebuah bisnis memperoleh viralitas. Viralitas mungkin efektif untuk menarik konsumen datang pertama kali, tetapi pengalaman layanan yang baik dan stabil menjadi penentu apakah konsumen akan bertahan, merekomendasikan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan bisnis tersebut.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM dan Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, Kualitas Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan maupun Loyalitas Pelanggan, begitu pula EWOM yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan cafe viral lebih dipengaruhi oleh pengalaman aktual dan nilai yang dirasakan pelanggan dibanding eksposur konten digital semata.

Pelaku bisnis cafe disarankan untuk tidak hanya berfokus pada pembuatan konten viral, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, seperti kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan tempat. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti customer experience, kualitas pelayanan, atau trust agar mampu menjelaskan loyalitas pelanggan secara lebih luas.

PENELITIAN LANJUTAN

Studi berikutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang memiliki kemungkinan memengaruhi loyalitas pelanggan secara lebih luas, seperti customer experience, kualitas pelayanan, trust, maupun atmosfer cafe. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan cakupan responden yang lebih luas serta objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pelanggan pada bisnis digital berbasis O2O.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan sejawat yang telah memberikan dukungan, masukan, serta bantuan selama proses pelaksanaan penelitian ini. Kontribusi dan kerja sama yang diberikan sangat membantu dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- 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), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Aurelia, E., & Ruslim, T. S. (2025). Investigating the determinants of customer loyalty at Kedai Kopi Kulo in Jakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 449–465. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1374>
- Ayu Azzahra, A., Azzam Izzuddin, Rana Hanifah, J., Abdirakha Ilham, M., Br Tarigan, Y. T., & Eni Nurhayati. (2024). Kajian Bahasa dalam Konteks Influencer Marketing: Pengaruh Pemakaian Bahasa dalam Pemasaran Akun Selebgram @Fadiljaidi. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.119>
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184–190. <https://doi.org/10.57096/lentera.v1i3.31>
- Fitriyah, Z., & Rohman, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Pit-Stop Kopi KIG Gresik. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 11056–11062. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5863>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE Publications, Incorporated. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hendrawan, A. F., & Tiarawati, M. (2026). The Effect Of Instagram Social Media Marketing Activities On Revisit Intention To Kopi Kompleks Surabaya With Consumer Engagement Mediation. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 200–211. <https://doi.org/10.26740/jim.v14n1.p200-211>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Krisdanu, C. A. & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlkm.v7i2.4173>
- Lestari, W. P., Soebiantoro, U., & Amriel, E. E. Y. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui OFD Gofood: Studi Pada Mahasiswa Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2774–2789. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4162>
- MUHAMMAD, A. M. (2025). *Pengaruh Experience Quality Terhadap Customer Perceived Value Dan Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Coffee Truck Customer Loyalty Di Kota Lhokseumawe* [S2, Universitas Malikussaleh]. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/17769/>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Priskila, T., & Priskila, A. (2020). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online To Offline (O2o) Commerce

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 109–126. <https://doi.org/10.25170/jm.v16i2.846>
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Setyawan, A. (2024). Tiktok Algorithm and Its Impact on Marketing Strategy. *Radinka Journal Of Science And Systematic Literature Review*, 2(3), 361–369. <https://doi.org/10.56778/rjslr.v2i3.375>
- Tangkilisan, I., Kaharap, Y., & Fauzi, M. Z. L. (2025). Fomo Nongki di Coffee Shop Mempengaruhi Citra Diri Gen Z Melalui Media Sosial di Kota Palangka Raya. *EDU SOCIATA (JURNAL PENDIDIKAN SOSIOLOGI)*, 8(1), 40–49. <https://doi.org/10.33627/es.v8i1.3314>
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>