



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MEDIA DIGITAL TIKTOK SHOP (STUDY KASUS : HUISAENG DIMSUM)

Tazkia Az-Zahra<sup>1</sup>, Riska Aprilina<sup>2</sup>, Sampurno Wibowo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Telkom University, Bandung, Indonesia, [tazkiaazzahraa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:tazkiaazzahraa@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>Telkom University, Bandung, Indonesia, [riskachika@telkomuniversity.ac.id](mailto:riskachika@telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup>Telkom University, Bandung, Indonesia, [sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id](mailto:sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id)

Corresponding Author: [tazkiaazzahraa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:tazkiaazzahraa@student.telkomuniversity.ac.id)

**Abstract:** *The Influence of Digital Marketing Communications on Consumer Satisfaction in the TikTok Shop Social Commerce Platform: A Case Study of Huisaeng Dimsum. This research was motivated by the accumulation of negative online reviews from consumers outside Java Island on Huisaeng Dimsum's TikTok Shop platform due to delivery delays, decreased freshness of frozen food products, and misunderstandings regarding maximum purchase limit regulations. This customer dissatisfaction phenomenon indicates information asymmetry and suboptimal clarity and consistency of the seller's operational messages. This study aims to determine and analyze the influence of digital marketing communication on consumer satisfaction empirically. The research method used was quantitative with a causal associative approach through an explanatory survey method. Primary data were gathered via online questionnaires from 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was processed using SPSS software through simple linear regression analysis. The results showed that digital marketing communication has a positive and significant effect on consumer satisfaction partially and simultaneously, with a coefficient of determination (R Square) value of 76.3 percent. The research conclusion proves that the more transparent, consistent, and responsive the digital communication built by the seller, the higher the level of satisfaction with the consumer's post-purchase shopping experience.*

**Keyword:** *digital marketing communication, consumer satisfaction, social commerce, TikTok Shop, Huisaeng Dimsum.*

**Abstrak:** Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Konsumen pada Platform Social Commerce TikTok Shop Huisaeng Dimsum. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya ulasan negatif konsumen luar Pulau Jawa di platform TikTok Shop Huisaeng Dimsum akibat keterlambatan pengiriman, penurunan kesegaran produk makanan beku (frozen food), serta miskomunikasi regulasi batas pembelian maksimal. Fenomena ketidakpuasan pelanggan tersebut mengindikasikan adanya asimetri informasi dan belum optimalnya kejelasan serta konsistensi pesan operasional penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen secara empiris. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif

dengan pendekatan asosiatif kausal melalui metode survei eksplanatoris. Data primer dihimpun via kuesioner daring terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 76,3 persen. Kesimpulan penelitian membuktikan bahwa semakin transparan, konsisten, dan responsif komunikasi digital yang dibangun oleh penjual, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengalaman belanja pascapembelian konsumen.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran digital, kepuasan konsumen, social commerce, TikTok Shop, Huisaeng Dimsum.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap bisnis dan strategi pemasaran global secara radikal. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran masif dari saluran komunikasi pemasaran konvensional, seperti media cetak dan penyiaran satu arah, menuju ke ekosistem media digital yang jauh lebih dinamis, interaktif, dan terintegrasi. Salah satu fenomena paling mutakhir dan mencatat pertumbuhan paling signifikan di era digital ini adalah integrasi antara media sosial dan aktivitas belanja daring yang membentuk konsep *social commerce*. Platform media sosial yang saat ini mendominasi pasar global dalam memadukan fungsionalitas konten hiburan dengan transaksi ekonomi langsung adalah TikTok Shop. Fitur ini menawarkan ekosistem pemasaran berbasis video pendek (*short-form video*), interaksi langsung (*live streaming marketing*), serta sistem pembayaran mandiri dalam satu aplikasi. Bagi para pelaku usaha di sektor kuliner, khususnya skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Huisaeng Dimsum, kehadiran TikTok Shop bukan lagi sekadar opsi saluran tambahan, melainkan strategi mutlak dan instrumen krusial yang berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memengaruhi persepsi nilai produk secara instan, serta mengoptimalkan kedekatan emosional dengan audiens sasaran secara real-time ((Smith & Jones & Pramono & Wijaya, 2021-2022).

Dalam praktiknya, efektivitas bauran komunikasi pemasaran digital yang diterapkan di platform TikTok Shop sangat bergantung pada pengelolaan konten yang berkualitas dan terencana. Keberhasilan penyampaian pesan pemasaran tidak hanya diukur dari kuantitas penayangan video, melainkan dari pemenuhan indikator-indikator krusial seperti kejelasan informasi produk yang disampaikan, kreativitas visual konten, daya tarik audio, hingga intensitas interaktivitas yang dibangun oleh pelaku usaha maupun *influencer* ((Kaplan & Haenlein & Hidayat dkk., 2020) Karakteristik utama TikTok Shop yang mengandalkan konten video pendek yang estetik dan informatif memegang peranan utama sebagai pemicu awal yang menarik perhatian serta memicu rasa penasaran calon konsumen terhadap cita rasa dan kualitas bahan baku kuliner dimsum yang ditawarkan sebelum mereka masuk ke menu transaksi (Kim, 2022) Ketika seluruh elemen stimulus komunikasi pemasaran digital tersebut berhasil dioptimalisasi secara konsisten, pesan yang disampaikan akan mampu memenuhi ekspektasi informasi konsumen, yang pada akhirnya akan bertindak sebagai pendorong utama dalam menstimulasi tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (Taylor, 2022)

Di dalam ekosistem perdagangan berbasis sosial modern, parameter pengukuran kepuasan konsumen telah mengalami pergeseran yang cukup kompleks. Konsumen masa kini tidak lagi hanya mengevaluasi kepuasan mereka berdasarkan kualitas fisik atau kelezatan rasa produk kuliner yang mereka konsumsi, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas

pengalaman digital mereka sepanjang perjalanan belanja (*customer journey*). Dimensi penting seperti kemudahan proses navigasi transaksi, kecepatan dan keramahan layanan admin saat menjawab pertanyaan di kolom komentar atau ruang obrolan, serta transparansi informasi harga dan promo yang disajikan selama siaran langsung berlangsung memegang andil yang sangat besar (Brown, 2023). Selain itu, interaksi sosial berupa ulasan dari pembeli lain, ketersediaan informasi visual yang jujur tanpa manipulasi berlebih, serta kenyamanan sistem pembayaran di TikTok Shop terbukti secara empiris membentuk persepsi keadilan transaksi yang memperkuat rasa aman konsumen, yang secara langsung berkontribusi pada pencapaian kepuasan psikologis mereka (Zhou, 2021). Konsumen cenderung menilai komitmen sebuah *brand* makanan dari bagaimana cara *brand* tersebut membangun komunikasi yang solutif saat melayani keluhan pelanggan secara daring (Lee, 2023).

Secara jangka panjang, investasi waktu dan kreativitas dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran digital yang interaktif, edukatif, dan transparan memiliki korelasi positif yang sangat kuat terhadap stabilitas tingkat kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen pasca-pembelian (Green, 2021). Bagi industri kuliner lokal seperti Huisaeng Dimsum, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi di TikTok Shop tidak hanya berhenti pada keputusan untuk membeli kembali produk secara berulang, melainkan juga berdampak pada kesediaan mereka untuk memberikan rekomendasi positif atau ulasan bintang lima di platform digital secara sukarela (Arifin, 2023). Sebaliknya, setiap bentuk kelalaian komunikasi, ketidakjelasan informasi ketersediaan menu, respon yang lambat, hingga ketidaksesuaian antara pesan visual promosi digital dengan realitas porsi atau kualitas rasa kuliner yang diterima konsumen saat pengiriman dapat secara instan memicu kekecewaan berat yang berujung pada penyebaran ulasan buruk (*negative electronic word-of-mouth*) yang mampu merusak reputasi *brand* kuliner tersebut dalam hitungan detik (Roberts, 2023). Oleh karena itu, penelitian empiris yang berfokus pada analisis mendalam mengenai bagaimana pengaruh bauran komunikasi pemasaran pada media digital TikTok Shop terhadap kepuasan konsumen Huisaeng Dimsum menjadi sangat mendesak dan penting untuk dilakukan, guna memberikan rekomendasi praktis bagi optimalisasi strategi pemasaran digital UMKM kuliner di pasar lokal (Wang & Zhang, 2022; Putra & Santoso, 2021; Ramadhan & Rahayu, 2023; Nugroho, 2023).

## METODE

Penelitian kuantitatif ini menerapkan desain asosiatif kausal melalui metode survei eksplanatoris pada platform *social commerce* TikTok Shop Huisaeng Dimsum. Berdasarkan data *dashboard Seller Center* periode Juni–Desember 2025, populasi penelitian tercatat sebanyak 15.257 unit transaksi. Dengan menggunakan rumus Taro Yamane pada tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%, diperoleh ukuran sampel representatif sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi sampel adalah konsumen yang telah membeli produk Huisaeng Dimsum via TikTok Shop dan pernah terpapar konten promosi serta siaran langsung (*live streaming*) penjual.

Data primer dihimpun secara digital menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert 1–5. Operasionalisasi variabel independen, yaitu Komunikasi Pemasaran Digital (X), diukur melalui dimensi kejelasan pesan, konsistensi pesan, daya tarik konten, interaktivitas, responsivitas, dan kredibilitas pesan. Sementara itu, variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kualitas produk dan pelayanan, kemudahan transaksi digital, pengemasan dan pengiriman, serta niat membeli kembali atau merekomendasikan produk.

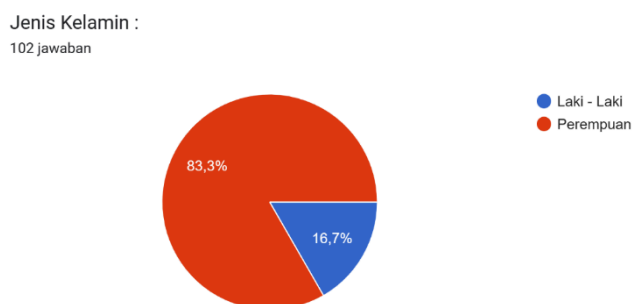
Sebelum pengujian hipotesis, instrumen divalidasi menggunakan kriteria *Corrected Item-Total Correlation* ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan diuji keandalannya via koefisien *Cronbach's Alpha* ( $> 0,60$ ). Analisis data diolah secara komputerisasi menggunakan IBM SPSS Statistics

melalui tiga tahapan sekuensial: analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji linearitas), serta analisis regresi linear sederhana sebagai uji inferensial utama. Pembuktian hipotesis dinilai berdasarkan uji parsial (Uji-t) pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

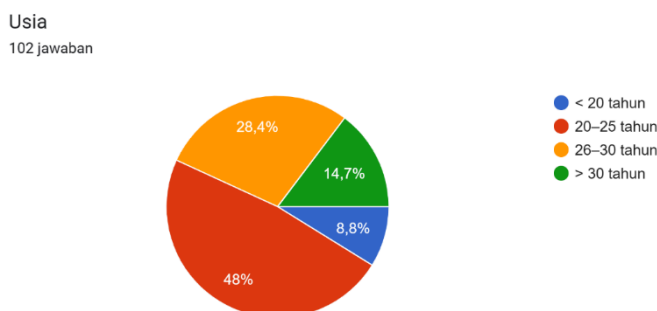
### 1. Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Pengumpulan data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menghasilkan total 101 data responden yang valid dan layak untuk dianalisis. Berdasarkan profil demografis yang berhasil dihimpun, pasar digital dari objek penelitian didominasi secara signifikan oleh kelompok konsumen perempuan serta segmen usia muda produktif. Dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–25 tahun dengan persentase mencapai 47,5%, diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebesar 28,7%, usia di atas 30 tahun sebesar 14,9%, dan responden berusia kurang dari 20 tahun sebesar 8,9%. Sementara itu, dari karakteristik gender, representasi konsumen perempuan mendominasi mutlak sebesar 83,2%, sedangkan konsumen laki-laki hanya mencakup 16,8%.



Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

**Gambar 1. Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

**Gambar 2. Hasil Responden Berdasarkan Usia**

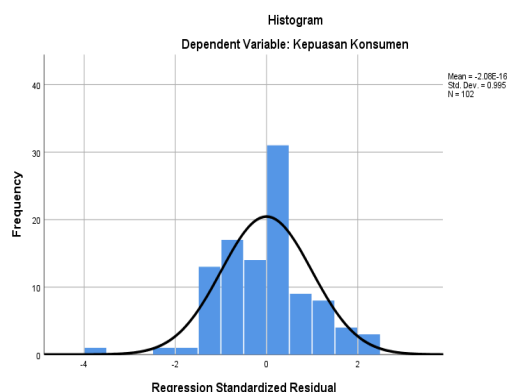
Temuan demografis yang direpresentasikan pada Gambar 1 dan Gambar 2 mengonfirmasi secara empiris bahwa target pasar Huisaeng Dimsum di platform TikTok Shop dihuni oleh kelompok *digital natives*. Segmen ini dicirikan oleh literasi digital yang tinggi dan ketergantungan yang kuat pada media sosial visual untuk mencari referensi kuliner. Karakteristik audiens perempuan yang lebih responsif terhadap konten audiovisual pendek dan aktivitas siaran langsung (*live streaming*) menjadi alasan mengapa volume interaksi digital didominasi oleh gender tersebut.

Secara deskriptif, hasil tabulasi statistik dari seluruh indikator variabel penelitian menunjukkan sebaran nilai yang sehat dan representatif. Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

mencatat nilai minimum sebesar 54, nilai maksimum sebesar 110, serta nilai rata-rata (*mean*) sebesar 91,91 dengan nilai standar deviasi 14,564. Di sisi lain, variabel Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 30, serta nilai rata-rata sebesar 25,92 dengan nilai standar deviasi 3,500. Seluruh variabel penelitian ini secara konsisten menghasilkan nilai *mean* > standar deviasi. Hal tersebut membuktikan secara metodologis bahwa data yang dihasilkan melalui tabulasi tanggapan responden memiliki tingkat variabilitas yang baik, terbebas dari penyimpangan data ekstrem (bias), dan memenuhi kriteria kelayakan untuk dilanjutkan ke tahap analisis inferensial.

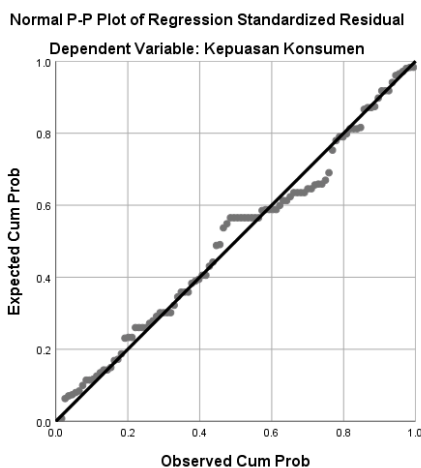
## 2. Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Sebelum melakukan estimasi pada model regresi, kualitas instrumen dievaluasi terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengukuran terhadap 22 butir pernyataan pada variabel Komunikasi Pemasaran (X) dan 6 butir pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa seluruh item menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) berkisar antara 0,672 hingga 0,865. Nilai ini secara signifikan melampaui nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,194, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas internal konsisten via koefisien *Cronbach's Alpha* merekam angka 0,964 untuk variabel X dan 0,884 untuk variabel Y. Karena kedua nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas minimum keandalan 0,60, maka seluruh instrumen dipastikan reliabel dan konsisten. Selanjutnya, prasyarat model regresi linear dinilai melalui uji asumsi klasik yang mencakup pengujian normalitas residual secara visual menggunakan grafik *Histogram* dan *Normal P-P Plot*.



Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

**Gambar 3. Histogram**



Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

**Gambar 4. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sebagaimana direpresentasikan pada Gambar 3, kurva melengkung membentuk pola lonceng simetris sempurna tanpa miring secara ekstrem ke arah kiri maupun kanan, yang mengindikasikan awal sebaran residual yang normal. Penilaian visual tersebut diperkuat secara linear oleh Gambar 4, di mana titik-titik data residual menyebar merata dan bergerak mengikuti arah garis diagonal lurus. Untuk menjamin akurasi hasil objektif, uji statistik formal *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dijalankan dan menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,063. Taraf signifikansi yang berada di atas ambang batas minimum 0,05 ( $0,063 > 0,05$ ) ini membuktikan secara absolut bahwa asumsi normalitas model terpenuhi. Ditambah dengan perolehan uji linearitas melalui tabel ANOVA yang menghasilkan nilai *Significance Deviation from Linearity* sebesar 0,062 ( $> 0,05$ ), model regresi ini dinyatakan linear secara signifikan dan sah memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

### 3. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis

Pengujian efek kausalitas dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

**Tabel 1 Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.626	1.089		6.087	.000
	Komunikasi Pemasaran	.210	.012	.874	17.944	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil estimasi pada Tabel 1, persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 6,626 + 0,210X$$

Persamaan tersebut menerangkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 6,626 mengindikasikan tingkat dasar dari kepuasan konsumen apabila seluruh aktivitas komunikasi pemasaran diabaikan atau bernilai nol. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X) bernilai positif sebesar 0,210. Nilai koefisien positif ini mencerminkan hubungan kausalitas yang searah, memberikan arti bahwa setiap kali intensitas atau kualitas dimensi komunikasi pemasaran digital mengalami peningkatan sebesar satu satuan skala, maka indeks Kepuasan Konsumen (Y) pada Huisaeng Dimsum akan terdongkrak secara langsung sebesar 0,210 satuan.

Pembuktian hipotesis utama secara parsial (Uji-t) merekam nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Komunikasi Pemasaran sebesar 17,944. Nilai ini terbukti secara nyata jauh lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 pada taraf kesalahan  $\alpha = 5$  ( $17,944 > 1,983$ ), disertai nilai signifikansi linear sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Berjalan selaras dengan pengujian parsial, pengujian simultan (Uji-F) menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 321,983 yang secara masif melampaui ambang batas  $F_{tabel}$  sebesar 3,94 dengan signifikansi 0,000. Hasil pengujian hipotesis ini secara mutlak menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , yang berarti: Komunikasi Pemasaran Digital di TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Huisaeng Dimsum.

Besaran kekuatan model dalam memprediksi kepuasan dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang mencatat angka sebesar 0,763. Temuan teoretis ini bermakna bahwa variasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh Huisaeng Dimsum berkontribusi dominan sebesar 76,3% dalam mendikte fluktuasi kepuasan konsumen

di platform TikTok Shop. Di sisi lain, sisa varians sebesar 23,7% ditentukan oleh variabel-variabel prediktor lain yang tidak diakomodasi di dalam kerangka model penelitian ini.

#### 4. Analisis Manajerial dan Diskusi Teoretis

Keterpilihan hipotesis utama ( $H_1$ ) memberikan kontribusi ilmiah yang kuat terhadap pematapan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam lingkungan bisnis virtual yang dirumuskan oleh (Belch, 2020) serta memperluas khazanah teori manajemen pemasaran digital dari (Kotler, 2021) Dalam lanskap *social commerce* yang meleburkan aktivitas hiburan (*entertainment*) dan transaksi (*commerce*) menjadi satu ekosistem interaktif, evaluasi kepuasan tidak lagi dievaluasi oleh konsumen sebatas pada kualitas inheren produk fisik yang mereka terima. Lebih luas dari itu, kepuasan dibentuk dari kulminasi *digital customer experience* yang dinilai semenjak tahapan pencarian informasi operasional.

Kontribusi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang mencapai angka 76,3% menegaskan bahwa kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop bersifat sangat sensitif terhadap kejelasan (*message clarity*) serta konsistensi pesan (*message consistency*) yang dikomunikasikan oleh produsen. Temuan empiris ini sekaligus bertindak sebagai instrumen resolusi atas *operational gap* yang melatarbelakangi riset ini, yaitu maraknya akumulasi ulasan negatif (*negative online reviews*) dari konsumen Huisaeng Dimsum pada masa lalu. Masalah riil yang dihadapi berupa adanya konsumen luar Pulau Jawa yang tetap melakukan pemesanan dan akhirnya mengeluhkan produk makanan beku yang mereka terima dalam kondisi berbau tidak segar, merupakan implikasi langsung dari kegagalan transmisi pesan operasional logistik. Makanan beku (*frozen food*) merupakan komoditas yang rentan mengalami pembusukan fisik (*perishable goods*) sehingga menuntut kepastian estimasi pengiriman yang ketat.

Riset ini membuktikan secara manajerial bahwa semenarik apa pun estetika visual video promosi atau siaran langsung yang diproduksi, hal tersebut tidak akan mampu menutupi ambiguitas informasi operasional. Ketika Huisaeng Dimsum menyelaraskan pesan operasionalnya secara konsisten di seluruh titik kontak digital termasuk mencantumkan batasan jangkauan kirim (hanya Pulau Jawa) dan ketentuan maksimal pembelian dua paket per transaksi secara eksplisit pada deskripsi tertulis serta ditegaskan ulang secara lisan oleh *host* siaran langsung ekspektasi keliru dari konsumen dapat dicegah. Komunikasi digital yang responsif dan interaktif dalam menjawab keraguan audiens di kolom komentar bertindak sebagai fungsi kontrol risiko transaksi paling efektif, menjamin ketercapaian *expectation-performance fit*, dan mengamankan loyalitas jangka panjang konsumen di pasar digital.

Temuan kausalitas positif ini sejalan dan diperkuat oleh riset dari (Han, 2021) yang membuktikan bahwa dimensi interaktivitas dan konsistensi informasi antarfitur dalam aplikasi *social commerce* memegang peranan vital dalam mendikte kepuasan pelanggan. Keselarasan hasil juga ditemukan pada studi (Dewi, 2023) mengenai UMKM kuliner di platform e-commerce, yang menegaskan bahwa kecepatan respon admin serta kejelasan pesan logistik merupakan variabel prediktor utama dalam mereduksi tingkat keluhan ulasan negatif konsumen terhadap produk makanan. Akhirnya, temuan ini juga mendukung studi (Hanifah, 2024) yang menyatakan bahwa interaksi *real-time* di dalam fitur siaran langsung TikTok Shop mampu menumbuhkan rasa aman bertransaksi yang secara langsung berkorelasi pada kepuasan psikologis pelanggan pascapembelian.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada platform *social commerce* TikTok

Shop Huisaeng Dimsum. Pembuktian empiris ini ditunjukkan secara solid melalui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,944 yang jauh lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,983, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, Hipotesis Nol ( $H_0$ ) secara absolut ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Efektivitas dimensi komunikasi pemasaran digital yang diukur melalui indikator kejelasan pesan, konsistensi pesan, daya tarik konten, interaktivitas, responsivitas, dan kredibilitas pesan terbukti menjadi determinan utama yang mendominasi pembentukan kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 76,3% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,763. Aktivitas komunikasi dua arah yang interaktif dan responsif dari pihak penjual saat siaran langsung (*live streaming*) serta optimalisasi kejelasan pesan pada deskripsi produk terbukti mampu memotong asimetri informasi secara *real-time*. Penyampaian informasi yang selaras dan transparan ini berhasil memitigasi risiko kesalahpahaman operasional terkait batasan kuantitas pembelian maupun jangkauan wilayah pengiriman logistik komoditas kuliner. Melalui sinkronisasi komunikasi digital yang terpadu, perusahaan dapat menekan munculnya ulasan negatif dan mengamankan pemenuhan ekspektasi pascapembelian demi menciptakan pengalaman belanja digital yang positif bagi pelanggan.

## REFERENSI

- (Kaplan & Haenlein, 2., & Hidayat dkk., 2. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 63(1),.
- (Smith & Jones, 2., & Pramono & Wijaya, 2. (2021-2022). Social media marketing communication and consumer behavior in online platforms. *International Journal of Marketing Studies*,, 15–29.
- Arifin, R. &. (2023). Consumer satisfaction and repurchase intention in digital food commerce platforms. *Journal of Digital Business and Consumer Behavior*, 112–126.
- Belch, G. E. (2020). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). *McGraw-Hill Education*.
- Brown, T. &. (2023). Customer experience and satisfaction in social commerce environments. *International Journal of Consumer Studies*,, 455–469.
- Dewi, A. P. (2023). Pengaruh kualitas komunikasi digital terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 45–58.
- Green, J. &. (2021). Digital marketing communication and customer loyalty in online retailing. *Journal of Marketing Communications*, 521–537.
- Han, S. &. (2021). The role of interactivity and information consistency in social commerce customer satisfaction. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Hanifah, N. &. (2024). *ive streaming interaction and customer satisfaction in TikTok Shop social commerce. Jurnal Riset Bisnis Digital*, 34–48.
- Kim, H. &. (2022). Short-form video marketing and consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 28–42.
- Kotler, P. &. (2021). Marketing management (16th ed.). *Pearson Education*.
- Lee, Y. &. (2023). Online complaint handling and customer satisfaction in digital marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*,.
- Taylor, R. (. (2022). Consumer expectations and satisfaction in digital shopping experiences. *Journal of Consumer Experience*,, 88–102.
- Zhou, L. (. (2021). Perceived transaction fairness and customer satisfaction in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*,.