









BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian





Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah paradigma pemasaran secara signifikan. Aktifitas pemasaran yang dilakukan secara online ini sama halnya dengan pemasaran secara konvensional yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen hingga menciptakan konsumen yang loyal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021). Ada berbagai cara dalam melakukan aktifitas pemasaran secara online, satu diantaranya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial ialah aplikasi yang menggunakan jaringan internet sehingga memungkinkan setiap penggunanya berinteraksi satu sama lain secara lebih cepat tanpa hambatan ruang dan waktu (Kominfo, 2018). Di lansir dari BeritaSatu.com (2021) ada banyak sekali media sosial yang digunakan sebagai media dalam melakukan aktifitas pemasaran oleh para pelaku bisnis dengan berbagai fungsi dan keunggulan yang disediakan oleh media sosial tersebut.

| SOCIAL MEDIA PLATFORM COMPARISON | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | USER DATA | PROS | CONS | |
|  | FACEBOOK A social media platform in the world used for staying connected with friends and family. Finding interesting content with its posts, live streaming, and video sharing through user feed, messages and more. | <ul style="list-style-type: none"> 2.9 billion monthly users 40% female, 60% male 50% of adults use mobile users approximately 80% above the age of 25 | Because Facebook has the largest user base, there is a higher opportunity for your content to reach a larger audience. It also comes in a global scale. For small business, Facebook can be the best way to target a broader circle of customers. | While Facebook has a massive user base, it's not necessarily the best platform for showcasing your products or services. Facebook is a social media platform, so it's not the best place to showcase your products or services. |
|  | INSTAGRAM A photo and video sharing social media platform. It's a great way to share photos and videos with your friends and family. It's also a great way to discover new content and connect with other users. | <ul style="list-style-type: none"> 1 billion monthly active users 70% of users are under the age of 35 70% of users are under the age of 35 | Instagram is a great way to showcase your products and services. It's a visual platform, so it's perfect for showcasing your products and services. It's also a great way to connect with other users and build your brand. | Instagram is a social media platform, so it's not the best place to showcase your products or services. It's also a visual platform, so it's not the best place to showcase your products or services. |
|  | SNAPCHAT An app used to message and update friends and family through disappearing pictures and videos. Content stays on your phone and can be deleted at any time. | <ul style="list-style-type: none"> 200 million monthly users 90% of 18 to 24-year-olds use daily mobile users | Not only does it reach a younger demographic, but it also gives business the chance to reach back and reach out to your audience. The visual nature is also an effective way to grab your audience's attention. | Snapchat doesn't let you know whether your ads or content are actually getting the desired results, especially when users can easily skip through it. |
|  | TWITTER A social media platform used for sharing short messages, called tweets. It's a great way to stay up-to-date on the latest news and events. | <ul style="list-style-type: none"> 300 million monthly active users 50% of users are between the ages of 18 to 29 50% of users are between the ages of 18 to 29 | Twitter is a great way to showcase your products and services. It's a text-based platform, so it's perfect for showcasing your products and services. It's also a great way to connect with other users and build your brand. | Twitter is a social media platform, so it's not the best place to showcase your products or services. It's also a text-based platform, so it's not the best place to showcase your products or services. |
|  | PINTEREST A board-making site that allows users to save and discover ideas for projects, recipes, and more. It's a great way to find inspiration and ideas. | <ul style="list-style-type: none"> 300 million monthly active users 80% of users are women heavily concentrated amongst the ages of 18 to 24 | Pinterest is a great way to showcase your products and services. It's a visual platform, so it's perfect for showcasing your products and services. It's also a great way to connect with other users and build your brand. | Pinterest is a social media platform, so it's not the best place to showcase your products or services. It's also a visual platform, so it's not the best place to showcase your products or services. |
|  | TIKTOK A trending social media app that is used for creating and sharing 15-second videos. It's a great way to share your creativity and connect with other users. | <ul style="list-style-type: none"> 800 million monthly active users 60% are under the age of 25 heavily concentrated between the ages of 18 to 24 | Using TikTok gives your business the chance to reach a younger audience, giving it exposure to high volume and high engagement. It's also a great way to connect with other users and build your brand. | TikTok's content might not align with the message that your brand wants to deliver. Because of its younger audience, branding efforts to reach existing and new customers might be less effective. |
|  | YOUTUBE The most popular search engine that is used to watch videos. It's a great way to share your content and connect with other users. | <ul style="list-style-type: none"> 2 billion monthly active users 75% of adults in the US use it daily heavily concentrated between 18 to 34-year-olds | YouTube provides a lot of potential for a business to reach a large audience. It's also a great way to connect with other users and build your brand. | Content of content and user behavior on YouTube is constantly changing, so it's important to stay up-to-date on the latest trends and changes. |
|  | LINKEDIN A professional networking site used for connecting with other professionals and businesses. It's a great way to find job opportunities and connect with other users. | <ul style="list-style-type: none"> 600 million monthly active users 90% male, 10% female 50% of 25-34-year-olds | Because LinkedIn is a professional and business-oriented platform, it's a great way to connect with other professionals and businesses. | If you're not a business-to-business (B2B) company, you might be better off using other social media platforms. |

Gambar 1.1 Perbandingan Media Sosial

Sumber: SeoDesignChicago.com (2024)

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi kanal pemasaran yang efektif, terutama dalam menjangkau konsumen dari generasi milenial dan Gen Z. Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk sektor fashion lokal, untuk memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi digital marketing mereka.

| |  |  |  |  |
|------------------|---|---|--|---|
| Business Account | V | V | - | - |
| Market Place | V | V | V | - |
| Trending | V | V | - | V |
| Creator Portal | V | - | - | - |
| Ads | V | V | V | V |
| Insight | V | V | V | V |

Gambar 1.2 Perbandingan Fitur Media Sosial

Sumber: Data Penulis (2024)

Dari observasi penulis, menunjukkan bahwa Tiktok memiliki fitur-fitur yang cukup menunjang dalam melakukan aktifitas pemasaran seperti akun khusus bisnis, market place untuk berjualan, *trending/discover* untuk melihat konten viral yang bisa digunakan untuk inspirasi membuat konten, lalu ada *creator portal* yang merupakan fitur yang didalamnya terdapat pembelajaran yang bisa dipelajari mengenai hal-hal seputar Tiktok yang mana fitur ini tidak ada di media sosial lainnya, selanjutnya ada fitur *ads* yang digunakan untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk melalui konten yang dibuat, dan yang terakhir adalah fitur insight atau dalam Tiktok disebut *analytics* yang berguna untuk memantau kinerja dan engagement dari konten yang di posting maupun secara keseluruhan akun. Lalu Tiktok juga menjadi aplikasi yang banyak diunduh terhitung sampai

dengan bulan Januari 2024 dibandingkan dengan aplikasi-aplikasi media sosial sejenis lainnya (Sensor Tower, 2022). Bahkan dilansir dari Kompas (2024) pengguna aktif Tiktok bertambah sebanyak 127 juta di seluruh dunia setiap bulannya. Maka, jika pertumbuhan ini berlanjut, Tiktok diprediksi akan memiliki lebih dari 1 milyar pengguna aktif secara global pada Januari 2025.



Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial Tiktok

Sumber: DataReportal (2024)

TikTok, media sosial populer global dari Tiongkok, juga memiliki pengaruh yang sangat besar di Indonesia. Di tahun 2024, TikTok memiliki 127 juta pengguna di tanah air, dan menduduki peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di kalangan pengguna media sosial Indonesia setelah YouTube. ByteDance, perusahaan yang mengoperasikan TikTok, mengumumkan jika iklan TikTok telah menjangkau 45,5% orang dewasa dari total populasi Indonesia. Jika dibatasi pada pengguna internet saja, persentasenya mencapai 68,5%. Dalam satu tahun terakhir, TikTok semakin populer di kalangan pria. Ini terbukti dari pengguna pria yang sudah mendominasi platform ini. 53,5% pengguna TikTok

berjenis kelamin pria, sedangkan 46,5% nya adalah wanita. Peran TikTok dalam pemasaran digital di Indonesia pun menjadi semakin penting.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif dan fashion di Indonesia. UMKM fashion lokal di kota ini menunjukkan dinamika inovasi yang tinggi dan adaptasi yang kuat terhadap teknologi. Banyak UMKM bertransformasi digital untuk mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi yang semakin ketat. Namun demikian, meskipun penggunaan TikTok oleh UMKM terus meningkat, belum semua pelaku usaha memahami bagaimana mengoptimalkan platform ini untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen (*customer engagement*) maupun membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Strategi digital marketing melalui TikTok tidak cukup hanya dengan memposting video produk. Diperlukan pendekatan kreatif, seperti *storytelling*, penggunaan *hashtag challenge*, *live streaming*, serta kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan. Konten yang menarik tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen dalam bentuk *likes*, komentar, *share*, bahkan partisipasi aktif dalam membuat konten (*user-generated content*). Interaksi semacam ini merupakan cerminan dari *Customer Engagement* yang kuat, yang pada gilirannya dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara strategi pemasaran digital dan *Customer Engagement*, serta antara *Engagement* dengan loyalitas konsumen. Namun, studi yang secara spesifik membahas keterkaitan antara strategi digital marketing di TikTok, *Engagement*, dan loyalitas pada konteks UMKM fashion lokal di Bandung masih terbatas. Padahal, pemahaman akan hubungan ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen saat ini. Selain itu, karakteristik konsumen digital di era sekarang cenderung lebih terpengaruh oleh pengalaman emosional dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah *brand*, daripada sekadar harga atau fitur produk. TikTok sebagai platform yang mengedepankan visualisasi dan kreativitas memberikan peluang besar untuk menyampaikan nilai-nilai tersebut secara personal dan interaktif.

Pemanfaatan TikTok oleh UMKM fashion lokal di Bandung menjadi strategi yang menjanjikan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan serta membentuk loyalitas melalui konten digital yang otentik. Kota Bandung, sebagai salah satu pusat industri kreatif dan fashion di Indonesia, memiliki ekosistem UMKM fashion lokal yang dinamis dan beragam. Para pelaku UMKM di sektor ini berupaya untuk terus berinovasi dalam memasarkan produk mereka agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Pemanfaatan platform media sosial, termasuk TikTok, menjadi salah satu strategi yang diadopsi oleh UMKM fashion lokal di Bandung untuk menampilkan koleksi produk, membangun identitas merek yang unik, dan berinteraksi dengan target pasar mereka yang mayoritas adalah generasi muda yang aktif di media sosial (Observasi Awal Peneliti, 2025).

TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek telah menjelma menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh, khususnya bagi generasi muda. Dengan algoritma yang mendukung viralitas dan konten yang menghibur, TikTok menjadi sarana potensial bagi UMKM untuk mempromosikan produk secara kreatif, menjalin interaksi yang intens dengan audiens, serta membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman digital yang personal dan emosional (Hayes, 2021; Agrawal et al., 2022). Pemasaran digital, yang memanfaatkan berbagai platform dan alat digital, menjadi semakin krusial bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun merek, dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang pesat, TikTok muncul sebagai fenomena global dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda (Statista, 2025).

Bagi UMKM dengan sumber daya yang seringkali terbatas, membangun *Customer Engagement* dan loyalitas adalah strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Namun demikian, efektivitas strategi digital marketing melalui TikTok dalam membentuk *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen masih belum banyak diteliti secara akademis, khususnya dalam konteks UMKM fashion lokal di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis

secara empiris bagaimana strategi konten kreatif, interaksi, dan frekuensi unggahan yang diterapkan UMKM melalui TikTok dapat meningkatkan *Customer Engagement* dan berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Meskipun potensi TikTok sebagai alat pemasaran digital bagi UMKM fashion lokal di Bandung terlihat menjanjikan, pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas strategi digital marketing melalui platform ini dalam membangun *Customer Engagement* dan mendorong loyalitas konsumen masih memerlukan penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tersebut dengan menganalisis pengaruh strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM fashion lokal di Bandung melalui TikTok terhadap tingkat keterikatan pelanggan dan kesetiaan konsumen mereka. Pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara strategi konten kreatif, interaksi dengan pengikut, frekuensi unggahan, *Customer Engagement*, dan loyalitas konsumen diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para pelaku UMKM fashion lokal dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka di platform TikTok.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji sejauh mana strategi digital marketing melalui TikTok dapat memengaruhi *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen pada UMKM fashion lokal di Kota Bandung. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis dan berbasis teknologi.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM fashion lokal di Kota Bandung melalui platform TikTok terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen. Secara spesifik, rumusan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi digital marketing melalui TikTok, yang diukur melalui dimensi konten kreatif, interaksi, dan frekuensi unggahan, terhadap *Customer Engagement* pada konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh strategi digital marketing melalui TikTok terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi *Customer Engagement* UMKM fashion lokal di Kota Bandung?

Rumusan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti dalam konteks unik UMKM fashion lokal di Kota Bandung yang memanfaatkan platform TikTok sebagai salah satu alat pemasaran digital mereka.

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing yang diterapkan melalui platform TikTok terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen pada UMKM fashion lokal di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Khusus

Beberapa tujuan khusus yang ingin dianalisa:

1. Menganalisis pengaruh strategi digital marketing melalui TikTok, yang diukur melalui dimensi konten kreatif, interaksi, dan frekuensi unggahan, terhadap *Customer Engagement* pada konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung.
2. Menganalisis pengaruh strategi digital marketing melalui TikTok terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi *Customer Engagement* UMKM fashion lokal di Kota Bandung.

Tujuan-tujuan khusus ini dirancang untuk menjawab secara spesifik pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel dalam konteks penelitian ini.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dari perspektif teoritis maupun praktis, khususnya dalam konteks pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pengembangan UMKM.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, terutama dalam konteks pemanfaatan platform media sosial TikTok sebagai alat pemasaran bagi UMKM. Secara spesifik, penelitian ini berpotensi untuk:

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh strategi digital marketing melalui TikTok terhadap pembentukan *Customer Engagement*.
2. Mengkontribusi pada literatur tentang peran *Customer Engagement* dalam memediasi atau secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks interaksi digital.
3. Menambah wawasan empiris mengenai aplikasi teori-teori pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks UMKM fashion lokal di Indonesia, khususnya di Kota Bandung.
- 4.

1.4.2 Manfaat Praktis untuk UMKM Fashion Lokal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan rekomendasi yang berharga bagi para pelaku UMKM fashion lokal di Kota Bandung dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital

yang lebih efektif melalui platform TikTok. Secara spesifik, penelitian ini berpotensi untuk:

1. Mengidentifikasi elemen-elemen strategi digital marketing TikTok (seperti konten kreatif, interaksi, dan frekuensi unggahan) yang paling signifikan dalam meningkatkan *Customer Engagement*.
2. Memberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun *Customer Engagement* sebagai langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Menyediakan wawasan praktis mengenai jenis konten, gaya interaksi, dan pola unggahan yang efektif untuk membangun keterikatan pelanggan dan mendorong kesetiaan merek dalam jangka panjang.
4. Membantu UMKM dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka secara lebih efisien dan efektif pada platform TikTok.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga memberikan dampak positif bagi pengembangan dan daya saing UMKM fashion lokal di Kota Bandung dalam era digital.

1.5 Batasan Masalah Penelitian

Untuk menjaga fokus dan kedalaman penelitian ini, serta mempertimbangkan keterbatasan waktu, sumber daya, dan ruang lingkup, penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Fokus pada Platform TikTok: Penelitian ini secara spesifik hanya akan menganalisis pengaruh strategi digital marketing melalui platform TikTok dan tidak mencakup platform media sosial lainnya yang mungkin digunakan oleh UMKM fashion lokal.
2. Fokus pada konsumen dari UMKM Fashion Lokal di Kota Bandung: Penelitian ini akan membatasi populasi penelitian pada konsumen dari UMKM yang bergerak di industri fashion dan beroperasi pusat di wilayah Kota Bandung. Hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan

secara langsung pada UMKM di sektor lain atau di wilayah geografis yang berbeda.

3. Dimensi Strategi Digital Marketing TikTok yang Diteliti: Penelitian ini akan memfokuskan pada tiga dimensi strategi digital marketing melalui TikTok, yaitu:
 - a) Kreatif: Aspek inovasi, daya tarik visual, dan keunikan konten yang disajikan.
 - b) Interaksi: Tingkat respons dan keterlibatan UMKM dengan pengikut (misalnya, menjawab komentar, mengadakan sesi tanya jawab).
 - c) Frekuensi Unggahan: Seberapa sering UMKM memposting konten di TikTok.

Dimensi lain dari strategi digital marketing TikTok (seperti penggunaan iklan berbayar, kolaborasi dengan *Influencer*, penggunaan *Hashtag* spesifik) tidak akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

4. Pengukuran *Customer Engagement*: Penelitian ini akan mengukur *Customer Engagement* melalui indikator yang dapat diamati dan diukur secara kuantitatif di platform TikTok, seperti jumlah *likes*, komentar, *Shares*, dan *Saves* pada konten UMKM. Aspek *Engagement* yang lebih kualitatif atau mendalam (seperti identifikasi merek yang kuat atau rasa komunitas) mungkin tidak dieksplorasi secara mendalam dalam penelitian ini.
5. Pengukuran Loyalitas Konsumen: Penelitian ini akan mengukur loyalitas konsumen melalui indikator perilaku seperti niat pembelian kembali dan niat merekomendasikan merek kepada orang lain.

Dengan adanya batasan-batasan ini, diharapkan penelitian ini dapat tetap fokus dan menghasilkan analisis yang mendalam mengenai pengaruh strategi digital marketing melalui TikTok terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen dalam konteks UMKM fashion lokal di Kota Bandung.

