BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis/Teori Pendukung

Penelitian ini menggunakan landasan teoretis yang relevan untuk memahami pengaruh strategi pemasaran digital melalui TikTok terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung. Teori-teori yang mendasari penelitian ini akan mencakup konsep pemasaran digital secara umum, strategi pemasaran digital, karakteristik dan pemanfaatan platform TikTok dalam konteks pemasaran, pemahaman mendalam mengenai *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen, serta konteks spesifik UMKM fashion lokal. Selain itu penelitian ini mengambil sudut pandang dari persepsi konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dari UMKM fashion lokal.

2.1.1 Teori Pemasaran Digital

Pemasaran telah mengalami evolusi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi, berpindah dari paradigma tradisional menuju era digital. Konsep pemasaran digital muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan lanskap media yang didominasi oleh internet dan perangkat digital.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam karya fundamental mereka "*Marketing Management*," mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemasaran yang menggunakan aset dan taktik pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang relevan, personal, dan hemat biaya. Mereka menekankan bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang bagaimana teknologi tersebut digunakan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan pelanggan. Definisi ini mengindikasikan pergeseran fokus dari sekadar promosi ke arah penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan yang terpersonalisasi. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), dalam buku "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice,"

menguraikan pemasaran digital sebagai "aplikasi teknologi digital yang membentuk saluran online seperti web, e-mail, database, TV digital seluler, dan media sosial, untuk berkontribusi pada tujuan pemasaran: untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan pengetahuan pelanggan (target), pengiriman komunikasi yang ditargetkan dan relevan, serta layanan online yang terintegrasi." Mereka menekankan bahwa pemasaran digital adalah pendekatan yang berbasis data dan terintegrasi, yang memungkinkan personalisasi dan pengukuran kinerja yang lebih akurat.

Beberapa poin kunci yang mendefinisikan konsep pemasaran digital meliputi:

1. Jangkauan Global: Internet memungkinkan bisnis menjangkau audiens di seluruh dunia tanpa batasan geografis yang signifikan (Turban et al., 2018).
2. Interaktivitas: Pemasaran digital memfasilitasi komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, memungkinkan dialog, *feedback*, dan personalisasi pengalaman (Mangold & Faulds, 2015).
3. Pengukuran yang Akurat: Alat analisis digital memungkinkan pemasar untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye secara *real-time*, memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
4. Personalisasi dan Segmentasi: Data digital memungkinkan merek untuk menargetkan pesan dan penawaran yang sangat spesifik kepada segmen pelanggan berdasarkan perilaku dan preferensi mereka (Kotler & Keller, 2016).
5. Efisiensi Biaya: Dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional, banyak taktik pemasaran digital menawarkan biaya yang lebih efisien untuk menjangkau audiens yang luas dan tertarget (Strauss & Frost, 2018).
6. Konvergensi Saluran: Pemasaran digital seringkali diintegrasikan dengan saluran pemasaran tradisional untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus di berbagai titik sentuh (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya sekumpulan alat, tetapi sebuah pendekatan strategis yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran di era digital. Pemahaman mendalam tentang konsep ini menjadi fondasi penting untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM fashion lokal di TikTok dan dampaknya terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen.

2.1.1.1 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian tindakan terencana yang memanfaatkan berbagai saluran dan alat digital untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Lebih lanjut, Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemasaran yang menggunakan aset dan taktik pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang relevan, personal, dan hemat biaya. Definisi ini menekankan pada penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

Menurut Strauss dan Frost (2018), strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital interaktif untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan solusi nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan untuk keuntungan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pendapat ini menyoroti aspek interaktivitas dan pengelolaan hubungan pelanggan sebagai elemen kunci dalam pemasaran digital.

Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah pada Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing - SMM), khususnya melalui platform TikTok. Dalam konteks TikTok, strategi pemasaran digital yang efektif perlu mempertimbangkan karakteristik unik platform ini, seperti format video pendek, algoritma berbasis minat, dan budaya pengguna yang cenderung kreatif dan partisipatif. Menurut Khan (2020) dalam studinya tentang pemasaran TikTok menekankan pentingnya konten yang otentik, menghibur, dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung di platform tersebut. Interaksi aktif dengan pengguna

melalui komentar, tantangan (*challenges*), dan fitur interaktif lainnya juga menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran di TikTok.

Secara ringkas, strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM fashion lokal melalui TikTok perlu mempertimbangkan:

a. Pemahaman mendalam tentang audiens TikTok: Preferensi konten, demografi, dan perilaku pengguna.
b. Pembuatan konten yang kreatif dan menarik: Memanfaatkan format video pendek secara optimal untuk menampilkan produk dan merek.
c. Interaksi aktif dengan pengikut: Membangun hubungan dan komunitas melalui respons dan partisipasi.
d. Pemanfaatan fitur-fitur TikTok: Menggunakan *hashtag*, musik, efek, dan fitur interaktif lainnya secara strategis.
e. Konsistensi dalam unggahan: Mempertahankan kehadiran merek yang aktif di platform.

Dengan memahami landasan teoretis mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks media sosial dan platform TikTok, penelitian ini akan memiliki kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung

2.1.1.2 Dimensi Strategi Pemasaran Digital Melalui TikTok (Konten Kreatif, Interaksi, Frekuensi Unggahan)

Mengingat fokus penelitian ini pada platform TikTok, penting untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dari strategi pemasaran digital yang relevan dalam konteks platform ini. Berdasarkan literatur tentang pemasaran digital dan studi spesifik mengenai TikTok, penelitian ini akan memfokuskan pada tiga dimensi utama: konten kreatif, interaksi, dan frekuensi unggahan. Pemilihan dimensi ini didasarkan pada relevansinya dengan karakteristik unik TikTok dan potensinya dalam memengaruhi *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen.

a) Konten Kreatif (*Creative Content*)

Konten kreatif merupakan inti dari keberhasilan pemasaran di platform visual seperti TikTok. Dalam konteks TikTok, kreativitas menjadi lebih krusial mengingat format video pendek yang kompetitif dan algoritma yang mengutamakan konten yang menghibur dan menarik perhatian pengguna dengan cepat (TikTok Creative Center, 2024).

Di TikTok, ini dapat diterjemahkan dalam bentuk ide-ide video yang orisinal, penggunaan tren dan *sound* yang relevan secara kreatif, visual yang menarik, dan narasi yang *engaging* dalam waktu yang singkat. UMKM fashion lokal di TikTok dapat memanfaatkan prinsip-prinsip ini dalam menciptakan konten yang tidak hanya menampilkan produk tetapi juga memberikan nilai tambah bagi penonton, seperti tips *styling*, *behind-the-scenes*, atau konten yang mengikuti tren terkini dengan sentuhan merek mereka.

b) Interaksi (*Interaction*)

Interaksi antara merek dan konsumen merupakan pilar penting dalam membangun hubungan yang kuat dan mendorong *Engagement* di media sosial. TikTok, dengan fitur komentar, *live streaming*, *duet*, dan *stitch*, menyediakan berbagai cara bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka.

Merespons komentar, menjawab pertanyaan, dan berpartisipasi dalam tren atau tantangan yang relevan dapat meningkatkan visibilitas merek dan menunjukkan bahwa merek tersebut peduli terhadap audiensnya. Interaksi aktif UMKM di TikTok dapat mendorong partisipasi pengguna (misalnya, melalui kontes atau *challenge*), memfasilitasi interaksi sosial antar pengguna yang memiliki minat yang sama terhadap merek, dan pada akhirnya mendorong advokasi merek (rekomendasi).

c) Frekuensi Unggahan (*Posting Frequency*)

Frekuensi unggahan mengacu pada seberapa sering sebuah merek memposting konten di platform media sosial dalam periode waktu tertentu. Menurut Stelzner (2017) dalam "Social Media Marketing World," frekuensi unggahan yang optimal bervariasi tergantung pada platform dan target audiens. Untuk TikTok, mengingat sifatnya yang *fast-paced*, beberapa studi dan *best*

practices industri menyarankan untuk mengunggah konten secara teratur, bahkan beberapa kali sehari, untuk memaksimalkan jangkauan dan *Engagement* (Later Blog, 2023; Hootsuite Blog, 2024). Namun, UMKM fashion lokal perlu menemukan ritme yang sesuai dengan kapasitas produksi konten mereka dan preferensi audiens mereka.

Secara keseluruhan, ketiga dimensi ini - konten kreatif, interaksi, dan frekuensi unggahan - merupakan elemen-elemen penting dari strategi pemasaran digital UMKM fashion lokal melalui TikTok. Pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana UMKM mengelola dan mengoptimalkan dimensi-dimensi ini akan menjadi fokus utama dalam menganalisis pengaruhnya terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen dalam penelitian ini.

2.1.2 Platform TikTok dalam Pemasaran Digital

TikTok, yang awalnya diluncurkan sebagai Douyin di China pada tahun 2016 dan kemudian secara internasional sebagai TikTok pada tahun 2017, telah mengalami pertumbuhan fenomenal dan menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi Z dan milenial (Statista, 2025). Karakteristik uniknya sebagai platform berbasis video pendek dengan fokus pada kreativitas, hiburan, dan tren menjadikannya alat yang menarik dan berpotensi kuat dalam lanskap pemasaran digital.

Menurut Khan (2020) dalam studinya tentang pemasaran TikTok mengidentifikasi beberapa elemen kunci yang membuat TikTok efektif untuk pemasaran digital:

1. Format Video Pendek yang Menarik: Batasan waktu yang singkat mendorong kreativitas dan penyampaian pesan yang ringkas dan berdampak.
2. Algoritma yang Kuat: Memungkinkan konten menjangkau audiens yang relevan berdasarkan minat dan perilaku, bukan hanya berdasarkan siapa yang diikuti.

3. Budaya Tren dan Challenge: Merek dapat memanfaatkan tren dan challenge yang sedang populer untuk meningkatkan visibilitas dan mendorong partisipasi pengguna (user-generated content).
4. Fitur Interaktif: Alat seperti duet, stitch, komentar, live streaming dan polling memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen.
5. Musik dan Audio: Penggunaan musik dan sound yang sedang tren adalah bagian integral dari konten TikTok dan dapat meningkatkan daya tarik dan viralitas.

Menurut Montalvo (2020), TikTok berbeda dari platform media sosial lainnya karena penekanannya pada video pendek yang mudah dikonsumsi dan algoritma "*For You Page*" yang sangat personal dan efektif dalam menemukan konten yang relevan bagi setiap pengguna, bahkan tanpa harus mengikuti akun tertentu. Algoritma ini memberikan peluang besar bagi merek, termasuk UMKM, untuk menjangkau audiens baru secara organik jika konten mereka menarik dan sesuai dengan minat pengguna.

Secara khusus untuk UMKM fashion lokal, TikTok menawarkan beberapa keuntungan dalam pemasaran digital:

a. Visualisasi Produk yang Menarik: Fashion sangat bergantung pada visual, dan format video pendek TikTok sangat ideal untuk menampilkan pakaian, aksesori, dan *styling* dengan cara yang menarik dan dinamis.
b. Jangkauan Audiens Muda: Jika target pasar UMKM adalah generasi Z dan milenial, TikTok adalah platform yang sangat efektif untuk menjangkau mereka.
c. Potensi Viralitas: Konten yang kreatif dan mengikuti tren memiliki potensi besar untuk menjadi viral dan meningkatkan *brand awareness* secara signifikan dengan biaya yang relatif rendah.
d. Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Fitur komentar dan *live streaming* memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan, dan mendapatkan *feedback* secara *real-time.*

e. Social Commerce yang Berkembang: Dengan fitur TikTok Shop, UMKM fashion lokal dapat menjual produk mereka langsung di platform, memperpendek jalur pembelian bagi konsumen yang tertarik dengan konten mereka.

Namun, pemasaran di TikTok juga memiliki tantangan tersendiri, termasuk kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan tren yang berubah dengan cepat, menciptakan konten yang relevan dan menarik secara konsisten, dan menghadapi persaingan yang ketat dari merek lain dan *content creator*. Memahami karakteristik unik TikTok, perilaku penggunanya, dan potensi serta tantangannya dalam konteks pemasaran digital adalah krusial bagi UMKM fashion lokal di Kota Bandung dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen.

2.1.3 Customer Engagement (Keterikatan Pelanggan)

Customer Engagement atau keterikatan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam literatur pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) selama beberapa dekade terakhir. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial, pemahaman tentang bagaimana merek dapat terhubung dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih mendalam dan bermakna menjadi semakin penting.

Menurut Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2015) meneliti *Customer Engagement* di media sosial dan menemukan bahwa faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan dari interaksi, identifikasi sosial dengan merek, dan norma-norma komunitas online memainkan peran penting dalam mendorong keterikatan pelanggan. Dalam era media sosial, konsep *Customer Engagement* telah mengalami evolusi signifikan. mengklasifikasikan merek di media sosial ke dalam empat dimensi utama:

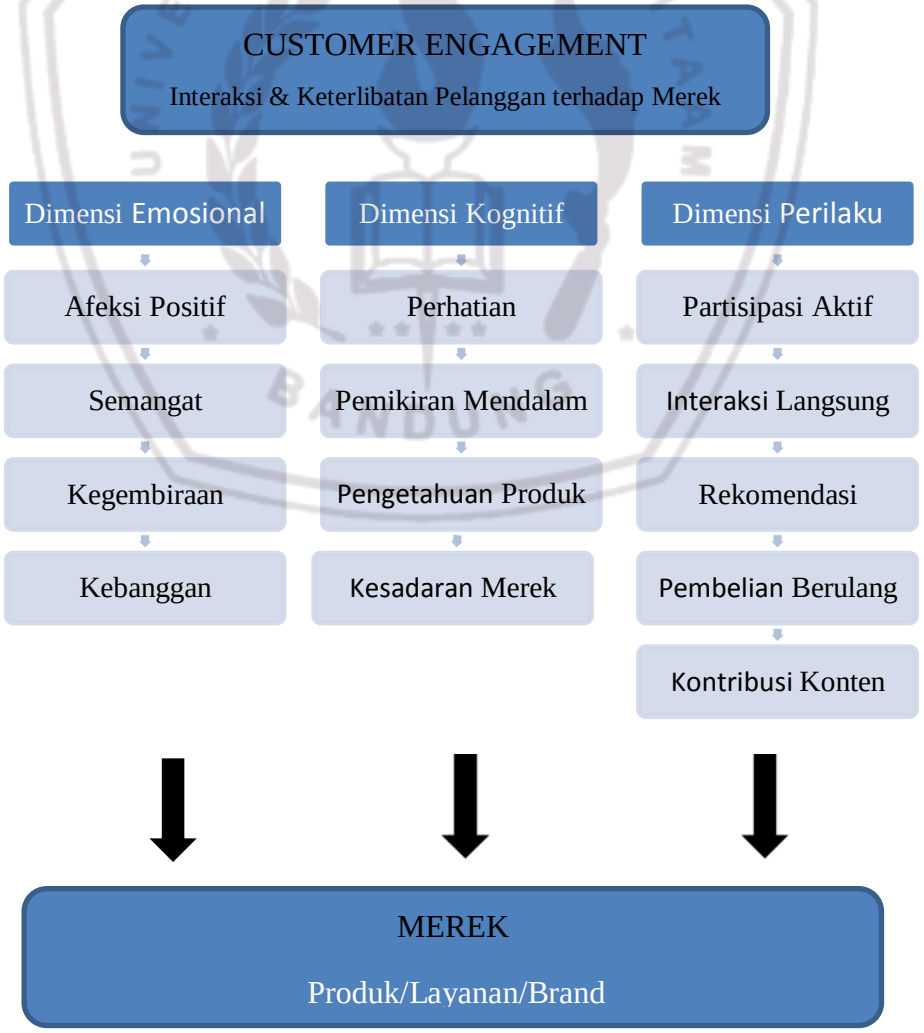
a. Konsumsi Konten (*Content Consumption*): Tingkat interaksi pasif pelanggan dengan konten merek (misalnya, melihat postingan, menonton video).

b. Kontribusi (*Contribution*): Tingkat partisipasi aktif pelanggan dalam menciptakan konten terkait merek (misalnya, mengunggah foto, menulis ulasan).

c. Ko-Kreasi (*Co-Creation*): Tingkat kolaborasi pelanggan dengan merek dalam pengembangan produk atau layanan (misalnya, memberikan ide, berpartisipasi dalam desain).

d. Advokasi (*Advocacy*): Tingkat dukungan dan promosi merek oleh pelanggan kepada orang lain (misalnya, merekomendasikan, berbagi konten positif).

Model dibawah ini menguraikan Customer Engagement sebagai interaksi dan keterlibatan pelanggan yang multidimensional terhadap suatu merek. Keterlibatan ini meliputi tiga dimensi utama: emosional, kognitif, dan perilaku.



Gambar 2.1 Model Teori Customer Engagement (Dessart et al., 2015)

Penjelasan Setiap Dimensi:

1. Dimensi Emosional (*Affective Engagement*)
   a. Fokus pada perasaan dan emosi positif yang dirasakan pelanggan terhadap merek.
   b. Contoh: Pelanggan merasa senang, bersemangat, bahagia, atau bangga saat berinteraksi dengan merek atau menggunakan produknya. Mereka memiliki ikatan emosional positif.
2. Dimensi Kognitif (*Cognitive Engagement*)
   a. Melibatkan proses berpikir dan perhatian mental yang diberikan pelanggan terhadap merek.
   b. Contoh: Pelanggan memperhatikan informasi tentang merek, mencari tahu lebih lanjut, memikirkan keunggulan produk, atau membandingkan merek tersebut dengan pesaing. Mereka berinvestasi secara mental.
3. Dimensi Perilaku (*Behavioral Engagement*)
   a. Mengacu pada tindakan nyata yang dilakukan pelanggan terkait merek.
   b. Contoh: Pelanggan berinteraksi (*like, comment, share*) di media sosial merek, merekomendasikan merek kepada orang lain, membeli berulang, bergabung dengan komunitas, atau berkontribusi (misal: review, UGC).

Ketiga dimensi ini saling memengaruhi dan berinteraksi untuk membentuk tingkat *Customer Engagement* yang komprehensif terhadap suatu merek. Model ini menekankan bahwa keterlibatan pelanggan bukan hanya tentang tindakan membeli, tetapi juga tentang bagaimana mereka merasa dan berpikir tentang merek tersebut.

Model ini membantu peneliti untuk mengukur *Customer Engagement* secara holistik, tidak hanya dari satu sisi saja, sehingga memberikan gambaran yang

lebih akurat tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan UMKM fashion lokal di TikTok.

Dalam konteks TikTok, *Customer Engagement* dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, termasuk menyukai video, memberikan komentar, membagikan konten, menyimpan video ke favorit, mengikuti akun merek, berpartisipasi dalam *challenge* merek, menggunakan sound atau efek merek, dan berinteraksi selama sesi live streaming. Metrik-metrik ini memberikan indikasi tingkat perhatian, minat, dan partisipasi aktif pelanggan terhadap konten dan merek UMKM fashion lokal di platform tersebut.

Secara ringkas, *Customer Engagement* adalah konsep multidimensional yang melibatkan respons kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap merek. Di era digital dan media sosial, Engagement melampaui transaksi dan mencakup partisipasi aktif, interaksi, ko-kreasi, dan advokasi. Memahami faktor-faktor yang mendorong *Customer Engagement* di platform seperti TikTok, seperti konten yang menarik, interaksi yang responsif, dan pembangunan komunitas, sangat penting bagi UMKM fashion lokal dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan tujuan akhir yang dicari oleh banyak perusahaan, termasuk UMKM, karena mencerminkan hubungan jangka panjang dan menguntungkan antara merek dan pelanggannya. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam Marketing 4.0, menyoroti bahwa di era konektivitas digital, loyalitas tidak lagi hanya didasarkan pada kepuasan individu, tetapi juga pada konektivitas dan dukungan komunitas. Loyalitas kini mencakup advocacy (advokasi) dan affinity (afinitas), di mana pelanggan yang loyal tidak hanya membeli, tetapi juga merekomendasikan merek kepada orang lain dan memiliki ikatan emosional yang kuat. Penelitian-penelitian terbaru menguatkan hubungan ini. Dalam konteks digital dan media sosial periode tahun 2015 sd 2025, definisi dan dimensi loyalitas konsumen semakin diperkaya:

1. Dimensi Perilaku (Behavioral Loyalty):

Di era digital, ini dapat terlihat dari pembelian berulang melalui E-Commerce, berlangganan buletin merek, atau secara rutin mengunjungi platform digital merek. Menurut So, O'Leary, dan Morrison (2016) menemukan bahwa penggunaan media sosial merek dapat meningkatkan pembelian ulang pada industri pariwisata, menunjukkan bagaimana kehadiran digital berkorelasi dengan loyalitas perilaku.

2. Dimensi Sikap (Attitudinal Loyalty):

Loyalitas sikap mencerminkan kepercayaan dan niat positif konsumen terhadap merek. Di media sosial, loyalitas sikap dapat tercermin dari partisipasi dalam komunitas merek, rekomendasi *word-of-mouth online* (eWOM), dan sentimen positif yang diungkapkan di media sosial. Faktor-faktor Pendorong Loyalitas Konsumen di Era Digital:

a. *Customer Engagement*: Banyak studi kontemporer menegaskan bahwa *Customer Engagement* dalah pendorong utama loyalitas. Menurut Hollebeek, Srivastava, dan Chen (2019), secara konsisten menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang aktif dan positif dengan merek di media sosial secara signifikan meningkatkan loyalitas. Ketika konsumen merasa didengar, dihargai, dan terhubung secara emosional dengan merek melalui interaksi digital, mereka cenderung menjadi lebih loyal.
b. Pengalaman Pelanggan Digital (*Digital Customer Experience*): Pengalaman yang mulus, personal, dan menyenangkan di seluruh titik kontak digital merek (termasuk media sosial, website, aplikasi) sangat memengaruhi loyalitas (Lemon & Verhoef, 2016; De Mooij, 2019). UMKM yang menyediakan pengalaman TikTok yang intuitif, menarik, dan responsif akan mendorong loyalitas.
c. Kepercayaan dan Transparansi: Di era digital, konsumen semakin menghargai merek yang transparan dan dapat dipercaya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Keaslian konten TikTok, kejujuran dalam

promosi, dan responsibilitas terhadap keluhan dapat membangun kepercayaan yang menjadi fondasi loyalitas.

d. *Brand Community* dan Konektivitas Sosial: Kemampuan merek untuk membangun komunitas di sekitar produknya melalui platform seperti TikTok dapat meningkatkan loyalitas. Konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas merek cenderung lebih loyal karena adanya ikatan sosial dan rasa memiliki (So et al., 2016).

e. Personalisasi: Konten dan interaksi yang dipersonalisasi di media sosial dapat membuat konsumen merasa istimewa dan dihargai, yang memperkuat ikatan emosional dan loyalitas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Menurut Kotler et al. (2017), loyalitas konsumen adalah kombinasi dari perilaku pembelian ulang dan sikap positif terhadap suatu merek. Ini berarti pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk/layanan berulang kali, tetapi juga memiliki preferensi dan komitmen emosional terhadap merek tersebut, yang seringkali diekspresikan melalui rekomendasi.

Gambar 2.2 Model Teori Loyalitas Konsumen (Kotler et al., 2017)

Penjelasan Setiap Dimensi

1. Dimensi Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

Ini adalah aspek loyalitas yang paling mudah diamati dan diukur. Fokusnya pada tindakan nyata yang menunjukkan kesetiaan pelanggan.

Contoh:

a. Pembelian Ulang: Pelanggan terus-menerus membeli produk atau layanan dari merek yang sama.
b. Frekuensi Pembelian: Seberapa sering mereka melakukan pembelian.
c. Jumlah Pembelian: Berapa banyak produk yang mereka beli dari merek tersebut.
d. Tidak Beralih: Pelanggan tetap memilih merek tersebut meskipun ada banyak pilihan atau penawaran dari pesaing.

2. Dimensi Sikap (*Attitudinal Loyalty*)

Ini adalah aspek yang lebih mendalam, melibatkan perasaan, kepercayaan, dan preferensi pelanggan terhadap merek. Loyalitas sikap sering menjadi dasar bagi loyalitas perilaku.

Contoh:

a. Preferensi Merek: Pelanggan secara mental menganggap merek tersebut sebagai pilihan utama atau terbaik.
b. Komitmen Emosional: Adanya ikatan emosional atau rasa "cinta" terhadap merek.
c. Kepercayaan: Pelanggan percaya pada kualitas, nilai, dan janji merek.
d. Niat untuk Merekomendasikan: Pelanggan bersedia dan aktif merekomendasikan merek kepada teman, keluarga, atau di media sosial (*word-of-mouth*).
e. Kebanggaan: Pelanggan merasa bangga atau senang menjadi pengguna merek tersebut.

Model ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang sejati adalah ketika pelanggan tidak hanya membeli berulang kali (perilaku), tetapi juga

memiliki ikatan emosional dan kognitif yang kuat terhadap merek (sikap), yang membuat mereka menjadi advokat merek.

Dalam konteks UMKM fashion lokal di Kota Bandung, membangun loyalitas konsumen melalui TikTok berarti lebih dari sekadar menjual produk. Ini melibatkan penciptaan pengalaman digital yang menarik, mendorong interaksi yang berarti, membangun komunitas, dan menyediakan nilai yang konsisten sehingga konsumen tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga menjadi advokat merek yang setia. Dengan demikian, loyalitas konsumen dalam penelitian ini akan diukur dari kombinasi dimensi perilaku (misalnya, niat pembelian ulang) dan sikap (misalnya, niat rekomendasi dan preferensi merek).

2.1.5 Persepsi Konsumen

Dalam dunia pemasaran, memahami bagaimana konsumen melihat dan merasakan sesuatu (persepsi) itu merupakan kunci penting. Persepsi ini bukan sekadar melihat dengan mata, tapi bagaimana otak mereka memproses informasi, termasuk dari strategi pemasaran digital seperti di TikTok. Demikian, persepsi ini sering sekali jadi jembatan menuju minat beli, yaitu keinginan atau kecenderungan konsumen untuk akhirnya membeli sebuah produk atau jasa. Mari kita selami lebih dalam dengan pandangan dari para ahli terkini.

Persepsi konsumen bisa kita artikan sebagai proses ketika seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia di sekitarnya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Di era digital seperti sekarang, persepsi ini tidak hanya dibentuk dari iklan tradisional, tapi juga dari segala yang mereka lihat dan alami di dunia maya, termasuk media sosial.

Para ahli banyak menyoroti bagaimana lingkungan digital mengubah cara konsumen memandang sesuatu. Misalnya:

1. Pengaruh Konten Visual dan Audio:

Menurut Barnes dan Mattson (2020), menyoroti TikTok sebagai platform yang sangat visual dan berbasis audio. Konten yang kreatif, menarik secara

visual, dan punya suara yang catchy bisa langsung menarik perhatian dan membentuk persepsi positif di benak konsumen, bahkan hanya dalam hitungan detik. UMKM fashion lokal yang piawai membuat video tutorial atau lookbook yang estetik di TikTok tentu akan lebih mudah dipersepsikan sebagai merek yang modern dan relevan.

2. Interaksi dan Keaslian:

Menurut Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2015), dalam konteks *Customer Engagement*, sudah mengindikasikan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Kalau merek itu responsif, otentik, dan terlihat "manusiawi" di TikTok, konsumen cenderung mempersepsikan merek tersebut sebagai lebih bisa dipercaya dan dekat. Menurut Wind dan Mahajan (2021), juga menekankan pentingnya personalization dan authenticity dalam pemasaran digital untuk membentuk persepsi positif yang mendalam.

3. Pengaruh Sosial:

Di TikTok, tren dan rekomendasi dari influencer atau bahkan sesama pengguna punya peran besar. Menurut De Veirman, Van Reijmersdal, dan Dahlén (2017), menunjukkan bagaimana jumlah follower dan endorser bisa memengaruhi persepsi terhadap suatu produk. Kalau banyak pengguna atau influencer di TikTok yang memuji produk UMKM fashion tertentu, persepsi positif terhadap produk itu akan lebih cepat terbentuk.

Singkatnya, persepsi konsumen di era TikTok ini sangat dinamis, dibentuk oleh visual, suara, interaksi, keaslian, dan pengaruh sosial. UMKM yang bisa memanfaatkan elemen-elemen ini dengan baik punya peluang besar untuk menciptakan persepsi merek yang kuat dan positif.

Minat Beli

Setelah konsumen mempersepsikan sesuatu dengan cara tertentu, langkah selanjutnya yang sering muncul adalah minat beli. Minat beli adalah tahapan ketika seorang konsumen memiliki kecenderungan atau keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui proses evaluasi (Kotler & Keller, 2016).

Ini adalah salah satu indikator penting dari perilaku konsumen yang sering menjadi tujuan utama aktivitas pemasaran.

Di era digital dan media sosial, minat beli juga punya dinamika yang menarik:

1. Dari Persepsi ke Minat:

   Menurut Chen dan Chang (2015), meskipun dari dekade sebelumnya, menekankan bahwa persepsi kegunaan produk (yang bisa dibentuk dari konten digital) sangat memengaruhi niat beli. Artinya, kalau konsumen mempersepsikan produk UMKM fashion di TikTok itu berguna, berkualitas, atau sesuai gaya mereka, minat beli akan meningkat.

2. Dampak Langsung dari Keterlibatan (Engagement):

   Banyak penelitian modern menunjukkan bahwa customer engagement yang tinggi secara langsung memicu minat beli. Menurut Dwivedi (2015), mengemukakan bahwa semakin konsumen terlibat (misal, aktif berinteraksi, berbagi konten), semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki niat beli dan bahkan menjadi advokat merek. Di TikTok, kalau konsumen asyik nonton video UMKM, berkomentar, atau bahkan duet dengan konten merek, ini adalah bentuk engagement yang bisa meningkatkan minat mereka untuk membeli.

3. Kemudahan Akses dan Informasi:

   Minat beli juga dipicu oleh kemudahan mendapatkan informasi dan akses ke produk. Menurut Turban et al. (2018), menekankan bahwa e-commerce dan integrasi media sosial memudahkan konsumen untuk langsung beralih dari melihat konten ke proses pembelian. Di TikTok, fitur link in bio, TikTok Shop, atau kemampuan DM langsung ke penjual bisa memperpendek jarak dari minat beli ke aksi pembelian.

4. Rekomendasi dan Kepercayaan:

   Menurut Trusov, Bucklin, dan Pauwels (2015), menyoroti kekuatan word-of-mouth online (eWOM) dalam memicu minat beli. Kalau konsumen melihat teman-teman mereka atau influencer yang mereka percaya

merekomendasikan UMKM fashion di TikTok, minat beli mereka akan meningkat tajam. Menurut Khan (2020), secara spesifik menemukan bahwa penggunaan TikTok bisa memengaruhi niat pembelian karena adanya endorsement dan ulasan dari pengguna lain.

Jadi, minat beli di era digital ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau fitur, tapi juga oleh seberapa baik UMKM bisa membentuk persepsi positif melalui konten TikTok, seberapa sukses mereka mengajak konsumen terlibat, dan seberapa kuat rekomendasi sosial yang terbentuk di platform tersebut. UMKM fashion lokal yang mampu menciptakan pengalaman TikTok yang menarik dan informatif, akan lebih mudah menumbuhkan minat beli pada konsumennya.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh strategi pemasaran digital melalui TikTok terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen. Tinjauan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian (research gap), memperkuat landasan teoretis, dan memahami bagaimana variabel-variabel penelitian ini telah diteliti dalam konteks yang serupa maupun berbeda.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi atau Kesenjangan dengan penelitian ini
1	Khan 2020	The Impact of TikTok Usage on Brand Engagement and Purchase Intention	Independen: TikTok Usage (e.g., content quality, interactivity, frequency) Dependen: Brand	Kuantitatif (Survei online, pengguna TikTok, N=variatif, misal: 300) Analisis	Penggunaan TikTok (terutama kualitas konten dan interaktivitas) memiliki pengaruh positif dan signifikan	Relevansi: Penelitian ini secara langsung menguji bagaimana penggunaan/strategi di TikTok dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen (engagement). Ini mendukung relevansi TikTok sebagai platform untuk Strategi Digital

			Engagement, Purchase Intention	Regresi	terhadap Brand Engagement. - Brand Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. - TikTok efektif sebagai platform untuk membangun keterlibatan merek.	Marketing. Kesenjangan: Penelitian Khan mungkin belum secara spesifik membahas UMKM fashion lokal atau menguji Customer Engagement sebagai mediasi menuju Loyalitas Konsumen secara utuh. Penelitian ini memperdalam pemahaman tentang proses tersebut.
2	Zhang & Khan 2019	Impact of Social Media Marketing on Customer Engagement and Brand Loyalty: A Study of Online Retail Brands	Independen: Social Media Marketing (e.g., entertainment, interaction, trendiness) Mediasi: Customer Engagement (e.g., cognitive, emotional, behavioral) Dependen: Brand	Kuantitatif (Survei online, konsumen online retail, N=variatif, misal: 450) Analisis Regresi, SEM (Structural Equation Modeling)	- Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif pada Customer Engagement. - Customer Engagement berpengaruh positif pada Brand Loyalty. - SMM juga memiliki pengaruh langsung dan	Relevansi: Penelitian ini sangat relevan karena menguji hubungan kunci antara pemasaran media sosial, customer engagement, dan loyalitas merek, yang menjadi kerangka inti penelitian Anda. Kesenjangan: Meskipun umum tentang media sosial, Zhang & Khan tidak spesifik membahas TikTok dan UMKM fashion lokal. Penelitian ini mengadaptasi model tersebut ke konteks spesifik TikTok dan segmen UMKM.

			Loyalty		tidak langsung (melalui Customer Engagement) pada Brand Loyalty. (Customer Engagement memediasi parsial/penuh)	
3	Hwang & Zhang 2018	The Effects of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Attitude	Independen: Social Media Marketing (e.g., informativeness, entertainment, interactivity) Mediasi: Brand Awareness, Brand Attitude Dependen: Consumer Purchase Intention	Kuantitatif (Survei online, pengguna media sosial, N=variatif, misal: 350) Analisis Regresi, SEM	- Social Media Marketing berpengaruh positif pada Brand Awareness dan Brand Attitude. - Brand Awareness dan Brand Attitude memediasi pengaruh SMM terhadap Consumer Purchase Intention. - Kualitas informasi dan interaktivitas SMM sangat penting.	Relevansi: Penelitian ini mendukung peran media sosial dalam mempengaruhi aspek konsumen (niat beli) melalui perantara (kesadaran dan sikap merek). Ini memberikan landasan bahwa media sosial adalah alat yang kuat untuk membentuk persepsi dan niat konsumen. Kesenjangan: Fokus Hwang & Zhang adalah pada purchase intention (niat beli) sebagai dependen, bukan brand loyalty (loyalitas merek) yang merupakan perilaku jangka panjang. Variabel mediasi juga berbeda (Brand Awareness dan Brand Attitude vs. Customer Engagement). Penelitian ini lebih fokus pada loyalitas dan peran mediasi engagement.

4	Islam & Rahman 2017	The Impact of Social Media Marketing Practice on Customer Loyalty: Evidence from Online Fashion Retailers in Bangladesh	Independen: Social Media Marketing Practice (e.g., content quality, customer service, brand community) Dependen: Customer Loyalty	Kuantitatif (Survei online, pelanggan online fashion retailers, N=variatif, misal: 280) Analisis Regresi	Praktik Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. - Aspek kualitas konten dan layanan pelanggan di media sosial menjadi prediktor kuat loyalitas.	Relevansi: Penelitian ini sangat relevan karena secara langsung mengaitkan pemasaran media sosial dengan loyalitas konsumen, dan juga berfokus pada industri fashion daring. Ini memperkuat argumen untuk hubungan langsung antara X dan Z. Kesenjangan: Penelitian ini dilakukan di konteks Bangladesh dan tidak secara spesifik membahas platform TikTok yang memiliki karakteristik unik. Selain itu, Islam & Rahman tidak menguji peran mediasi Customer Engagement, yang menjadi fokus utama penelitian Anda dalam menjelaskan mekanisme hubungan tersebut.

2.2.1 Penelitian tentang Strategi Pemasaran Digital di TikTok

Mengingat popularitas TikTok yang relatif baru sebagai platform pemasaran yang signifikan, literatur akademis yang secara spesifik membahas strategi pemasaran digital di TikTok masih terus berkembang. Namun, beberapa penelitian awal telah memberikan wawasan berharga mengenai potensi dan praktik pemasaran di platform ini.

Menurut Khan (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "The Impact of TikTok Usage on Brand Engagement and Purchase Intention", meneliti pengaruh penggunaan TikTok terhadap keterikatan merek (brand engagement) dan minat

beli konsumen. Menggunakan metode survei, penelitian ini menemukan bahwa konten TikTok yang kreatif dan menghibur secara signifikan meningkatkan keterikatan merek, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli. Penelitian ini menyoroti pentingnya konten yang selaras dengan budaya dan tren TikTok dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Agrawal et al. (2022) dalam studi mereka "TikTok Marketing: A Literature Review and Research Agenda," melakukan tinjauan literatur komprehensif mengenai pemasaran di TikTok. Mereka mengidentifikasi berbagai strategi yang digunakan merek di TikTok, termasuk pemasaran konten, influencer marketing, penggunaan hashtag, dan partisipasi dalam tren. Penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran di TikTok memerlukan pemahaman mendalam tentang algoritma platform, preferensi pengguna, dan dinamika tren yang cepat berubah. Mereka juga mengusulkan agenda penelitian masa depan untuk mengeksplorasi lebih lanjut efektivitas strategi pemasaran yang berbeda di TikTok.

Menurut Hudders, De Pauw, dan Lengelé (2020) dalam artikel mereka "Marketing with Memes: Online Content Sharing on Social Media," membahas peran meme sebagai bentuk konten pemasaran yang efektif di platform seperti TikTok. Mereka berpendapat bahwa meme yang relevan dan lucu dapat meningkatkan brand recall dan *engagement* dengan cara yang lebih menarik dan viral dibandingkan iklan tradisional. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman budaya internet dan selera humor audiens dalam menciptakan konten pemasaran yang efektif di TikTok.

Secara ringkas, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok seringkali melibatkan:

a. Konten yang kreatif, otentik, dan menghibur.
b. Partisipasi aktif dalam tren dan challenge.
c. Pemanfaatan fitur interaktif platform seperti duet, stitch, dan live streaming.
d. Kolaborasi dengan content creator dan influencer yang relevan.

e. Pemahaman mendalam tentang algoritma dan budaya pengguna TikTok.

Meskipun penelitian-penelitian ini memberikan wawasan berharga, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut yang secara spesifik menganalisis pengaruh dimensi-dimensi strategi pemasaran digital TikTok (seperti konten kreatif, interaksi, dan frekuensi unggahan) terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks UMKM fashion lokal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tersebut dengan fokus pada konteks geografis dan industri yang spesifik, serta menguji hubungan antara variabel-variabel yang belum dieksplorasi secara mendalam dalam literatur yang ada.

2.2.2 Penelitian tentang Pengaruh Media Sosial terhadap Customer Engagement

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap *Customer Engagement* telah menjadi fokus yang signifikan dalam literatur pemasaran digital selama beberapa tahun terakhir. Seiring dengan adopsi media sosial yang meluas oleh konsumen dan merek, pemahaman tentang bagaimana platform-platform ini memengaruhi tingkat keterikatan pelanggan menjadi krusial.

Menurut Zhang dan Khan (2019) dalam "Impact of Social Media Marketing on Customer Engagement and Brand Loyalty: A Study of Online Retail Brands", meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap Customer Engagement dan loyalitas merek dalam konteks ritel online. Mereka menemukan bahwa aktivitas merek di media sosial, termasuk interaksi dan konten yang relevan, secara positif mempengaruhi Customer Engagement, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas merek.

Menurut Dwivedi et al. (2019) dalam "Social Media Marketing and Its Impact on Brand Equity," meninjau literatur tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Mereka mencatat bahwa *Customer Engagement* yang difasilitasi oleh media sosial merupakan mediator penting dalam membangun kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan Customer Engagement. Faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap Engagement di media sosial meliputi:

a. Konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens.
b. Interaksi aktif dan responsif dari merek terhadap pengguna.
c. Pembangunan komunitas online di sekitar merek.
d. Penggunaan fitur-fitur unik platform untuk mendorong partisipasi.
e. Komunikasi yang otentik dan personal.

Temuan-temuan ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital melalui TikTok, dengan karakteristik uniknya sebagai platform video pendek, dapat memengaruhi *Customer Engagement* pada UMKM fashion lokal. Penelitian ini akan membangun di atas temuan-temuan ini dengan fokus pada konteks spesifik TikTok dan industri fashion lokal.

2.2.3 Penelitian tentang Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen telah menjadi topik penting dalam penelitian pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Sejumlah studi telah menunjukkan bahwa pelanggan yang lebih terlibat dengan merek cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Menurut Hwang dan Zhang (2018) dalam konteks pemasaran media social "The Effects of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Attitude", menyatakan bahwa interaktivitas platform yang memfasilitasi *Customer Engagement* dapat membangun hubungan yang lebih personal, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Customer Engagement dan

loyalitas konsumen. Pelanggan yang lebih terlibat dengan merek melalui interaksi, partisipasi, dan koneksi emosional cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dalam bentuk pembelian berulang, rekomendasi, dan resistensi terhadap tawaran pesaing. *Customer Engagement* membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya memupuk kesetiaan jangka panjang.

Dalam konteks penelitian ini, diharapkan bahwa *Customer Engagement* yang dibangun melalui strategi pemasaran digital TikTok oleh UMKM fashion lokal akan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen mereka. Penelitian ini akan menguji secara empiris hubungan ini dalam konteks platform media sosial yang spesifik dan industri fashion lokal.

2.2.4 Penelitian yang Mengaitkan Ketiga Variabel

Meskipun penelitian yang secara eksplisit menguji hubungan antara strategi pemasaran digital melalui TikTok, *Customer Engagement*, dan loyalitas konsumen dalam konteks UMKM fashion lokal mungkin masih terbatas, terdapat penelitian yang mengaitkan strategi pemasaran digital secara umum (termasuk media sosial), *Customer Engagement*, dan loyalitas konsumen dalam berbagai konteks industri dan platform. Penelitian-penelitian ini memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami potensi hubungan antara ketiga variabel dalam studi ini.

Menurut Islam dan Rahman (2017) dalam "The Impact of Social Media Marketing Practices on Customer Loyalty: Evidence from Online Fashion Retailers in Bangladesh", secara spesifik meneliti pengaruh praktik pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan dalam ritel fashion online. Mereka menemukan bahwa interaksi merek, konten yang menarik, dan responsivitas di media sosial berkontribusi pada Customer Engagement dan loyalitas.

Menurut Rahman, Islam, Mazumder, dan Pramanik (2018) dalam "Impact of Digital Marketing on Customer Engagement and Brand Loyalty: A Study of Fashion Retailers in Bangladesh," meneliti pengaruh pemasaran digital terhadap

Customer Engagement dan loyalitas merek dalam konteks peritel fashion. Mereka menemukan bahwa berbagai taktik pemasaran digital, termasuk media sosial, secara positif memengaruhi Customer Engagement, yang kemudian berkorelasi positif dengan loyalitas merek. Meskipun konteksnya berbeda (Bangladesh), fokus pada industri fashion memberikan relevansi terhadap penelitian ini.

Menurut Dessart (2018) dalam "Engaging Consumers Online: The Role of Website Design and Social Media," meneliti bagaimana desain situs web dan aktivitas media sosial memengaruhi *Customer Engagement* dan loyalitas. Penelitian ini menemukan bahwa merek yang menyediakan pengalaman online yang menarik dan interaktif cenderung memiliki pelanggan yang lebih terlibat dan loyal.

Secara sintesis, penelitian-penelitian ini menunjukkan adanya rantai hubungan yang potensial:

1. Strategi Pemasaran Digital (termasuk di media sosial seperti TikTok): Taktik dan upaya merek untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara online.
2. *Customer Engagement*: Tingkat keterikatan, interaksi, dan partisipasi aktif konsumen dengan merek sebagai respons terhadap strategi pemasaran.
3. Loyalitas Konsumen: Kesetiaan dan komitmen konsumen untuk terus mendukung merek.

Penelitian-penelitian ini menyarankan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu menciptakan *Customer Engagement* yang kuat, yang pada gilirannya membangun dan memelihara loyalitas konsumen. Dalam konteks TikTok, konten kreatif, interaksi yang aktif, dan frekuensi unggahan yang tepat diharapkan dapat meningkatkan Engagement konsumen terhadap UMKM fashion lokal, yang kemudian akan tercermin dalam tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur yang ada dengan secara spesifik menguji hubungan antara ketiga variabel ini dalam konteks unik platform TikTok dan industri UMKM fashion lokal di Kota Bandung. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan

spesifik mengenai efektivitas TikTok sebagai alat pemasaran digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.3 Kerangka Teori atau Konsep

Peneliti menyajikan kerangka teoretis yang menjadi landasan penelitian ini, menghubungkan konsep-konsep utama yang telah dibahas dalam tinjauan pustaka. Kerangka ini akan menjadi dasar untuk mengembangkan model konseptual penelitian dan merumuskan hipotesis yang akan diuji. Pendekatan teoritis yang digunakan berupaya menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital melalui TikTok dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) dan pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen, dengan mempertimbangkan dinamika perilaku konsumen di era digital terkini.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori dan konsep utama dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen, yang relevansinya diperkuat oleh literatur terkini:

1. Stimulus-Organism-Response (SOR) Model (Mehrabian & Russell, 1974; revisi & aplikasi terkini oleh Dwivedi et al., 2019; Lee & Kim, 2020):

   Meskipun model SOR adalah teori psikologi lingkungan yang sudah mapan, relevansinya dalam konteks digital marketing semakin diperkuat oleh penelitian kontemporer. Model ini menyatakan bahwa stimulus lingkungan (S) memengaruhi kondisi internal organisme (O), yang kemudian menghasilkan respons (R) (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks digital, Dwivedi et al. (2019) mengaplikasikan model SOR untuk menjelaskan bagaimana aktivitas media sosial (stimulus) dapat memengaruhi respons kognitif dan afektif konsumen (*organisme*) yang kemudian menghasilkan respons perilaku seperti niat pembelian dan loyalitas. Lee dan Kim (2020) juga menggunakan kerangka SOR untuk menganalisis dampak fitur *live streaming* di social commerce (stimulus) terhadap emosi konsumen (organisme) dan niat pembelian (respons). Dalam

penelitian ini, strategi digital marketing melalui TikTok (misalnya, konten kreatif, interaksi, frekuensi unggahan) bertindak sebagai stimulus. *Customer Engagement*, yang mencakup keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen, merepresentasikan organisme atau keadaan internal konsumen. Loyalitas konsumen, sebagai perilaku lanjutan seperti pembelian berulang dan rekomendasi, adalah respons yang diharapkan.

2. Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986; aplikasi terkini oleh Dessart, 2018; Hudders et al., 2020):

ELM menjelaskan dua jalur pemrosesan informasi yang memengaruhi perubahan sikap: jalur sentral (ketika individu termotivasi dan mampu memproses informasi secara mendalam) dan jalur periferal (ketika individu kurang termotivasi atau mampu, sehingga dipengaruhi oleh isyarat superficial). Dessart (2018) menemukan bahwa desain situs web dan media sosial yang menarik dapat memicu pemrosesan jalur sentral yang mengarah pada engagement yang lebih dalam. Hudders, De Pauw, dan Lengelé (2020) meneliti bagaimana penggunaan meme dalam pemasaran digital (sebagai isyarat periferal) dapat memengaruhi keterlibatan. Dalam konteks TikTok, konten kreatif yang informatif dan relevan (misalnya, tutorial fashion, *review* produk mendalam) dapat mendorong pemrosesan jalur sentral yang mengarah pada *Customer Engagement* yang lebih substantif. Sementara itu, fitur TikTok yang menarik secara visual, musik yang populer, dan format video pendek yang menghibur dapat menjadi isyarat periferal yang memicu engagement awal dan membentuk persepsi merek positif.

3. Social Exchange Theory (Homans, 1958; aplikasi terkini oleh Hollebeek et al., 2019; Weismueller et al., 2020):

Teori Pertukaran Sosial menyatakan bahwa hubungan sosial didasarkan pada pertukaran sumber daya dan interaksi di mana individu berusaha memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya. Dalam pemasaran digital, interaksi antara merek dan konsumen dapat dipandang sebagai bentuk pertukaran. Hollebeek, Srivastava, dan Chen (2019)

mengintegrasikan teori pertukaran sosial untuk menjelaskan bagaimana *Customer Engagement* muncul dari pertukaran nilai antara merek dan konsumen. Weismueller, Harris, dan Smith (2020) menunjukkan bagaimana interaksi merek di media sosial (misalnya, respons terhadap komentar, *user-generated content*) dapat memperkuat hubungan. Dalam konteks TikTok, UMKM yang secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya (membalas komentar, mengadakan Q&A, menanggapi duet/*stitch*) memberikan nilai berupa perhatian dan pengakuan. Konsumen, sebagai balasannya, mungkin memberikan nilai berupa engagement (*likes, share*, komentar) dan pada akhirnya loyalitas (pembelian, rekomendasi), karena merasa mendapatkan manfaat dari interaksi tersebut.

Berdasarkan teori dan konsep-konsep yang relevansinya didukung oleh penelitian terkini ini, penelitian ini berasumsi bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM fashion lokal melalui TikTok akan bertindak sebagai pemicu (stimulus/upaya relasional) yang memengaruhi tingkat *Customer Engagement* konsumen (organisme/respons interaksi). Selanjutnya, tingkat *Customer Engagement* yang tinggi akan mencerminkan ikatan yang kuat (hasil dari pertukaran sosial dan komunitas), yang pada akhirnya akan menghasilkan respons perilaku berupa loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

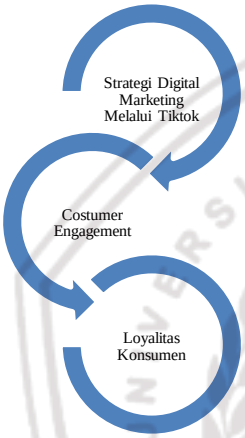
2.3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur dan landasan teoretis yang telah dijelaskan, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diuji. Kerangka ini secara visual merepresentasikan bagaimana strategi pemasaran digital melalui TikTok (sebagai variabel independen), *Customer Engagement* (sebagai variabel mediasi), dan loyalitas konsumen (sebagai variabel dependen) saling berhubungan dalam konteks UMKM fashion lokal di Kota Bandung.

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, yaitu Strategi Digital Marketing melalui TikTok (X),

Customer Engagement (Y), dan Loyalitas Konsumen (Z). Kerangka ini juga menunjukkan peran mediasi dari Customer Engagement dalam hubungan antara Strategi Digital Marketing melalui TikTok dan Loyalitas Konsumen.

Secara visual, kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Strategi Digital Marketing Melalui TikTok

(Konten Kreatif, Interaksi, Frekuensi Unggahan)

↓

↓ Pengaruh Positif & Signifikan

↓

Customer Engagement

↓

↓ Pengaruh Positif & Signifikan

↓

Loyalitas Konsumen

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Penjelasan Kerangka Konseptual:

1. Strategi Digital Marketing Melalui TikTok (Variabel Independen-X): Penelitian ini mengasumsikan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang efektif melalui TikTok, yang dioperasionalisasikan melalui dimensi konten kreatif, interaksi dengan pengguna, dan frekuensi unggahan konten, akan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *Customer Engagement* konsumen. Konten yang menarik dan relevan, interaksi yang responsif, dan kehadiran yang konsisten diharapkan dapat menarik perhatian dan keterlibatan audiens.

2. *Customer Engagement* (Variabel Mediasi-Y): *Customer engagement* diposisikan sebagai variabel mediasi dalam kerangka ini. Ini berarti bahwa pengaruh strategi pemasaran digital TikTok terhadap loyalitas konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme *Customer Engagement*. Ketika konsumen merasa terlibat dan terhubung dengan merek melalui konten dan interaksi di TikTok, mereka cenderung mengembangkan sikap dan perilaku yang lebih loyal.
3. Loyalitas Konsumen (Variabel Dependen-Z): Loyalitas konsumen merupakan hasil akhir yang diharapkan dari strategi pemasaran digital yang efektif dan tingkat *Customer Engagement* yang tinggi. Konsumen yang terlibat secara positif dengan UMKM fashion lokal di TikTok diharapkan menunjukkan loyalitas yang lebih besar dalam bentuk pembelian berulang, rekomendasi merek, dan resistensi terhadap tawaran pesaing.

Hubungan antar variabel:

1) Hubungan dari X ke Y (H1a): Menggambarkan hipotesis bahwa Strategi Digital Marketing melalui TikTok (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (Y). Artinya, semakin baik strategi digital marketing di TikTok, semakin tinggi pula keterlibatan konsumen.
2) Hubungan dari Y ke Z (H1b): Menggambarkan hipotesis bahwa *Customer Engagement* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin loyal mereka terhadap merek.
3) Hubungan Langsung dari X ke Z (H1c): Menggambarkan hipotesis bahwa Strategi Digital Marketing melalui TikTok (X) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Artinya, strategi digital marketing di TikTok dapat secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen, tanpa melalui mediasi.
4) Hubungan Mediasi (H1d): Menggambarkan hipotesis bahwa *Customer Engagement* (Y) memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Strategi

Digital Marketing melalui TikTok (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Ini berarti *Customer Engagement* berperan sebagai perantara dalam hubungan antara strategi digital marketing dan loyalitas konsumen. Pengaruh X ke Z bisa sebagian atau seluruhnya melalui Y.

Kerangka ini akan menjadi panduan visual untuk analisis data Anda, membantu menjelaskan bagaimana setiap variabel saling berhubungan dan hipotesis mana yang akan diuji.

2.3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah pernyataan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Perumusan hipotesis didasarkan pada kerangka teori, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu yang relevan. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis ini akan diformulasikan dalam bentuk Hipotesis Nol (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1).

1) Hipotesis Nol (H0) adalah pernyataan yang menyatakan tidak ada hubungan atau pengaruh signifikan antar variabel. Ini adalah hipotesis yang akan diupayakan untuk ditolak melalui bukti statistik.
2) Hipotesis Alternatif (H1) adalah pernyataan yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh signifikan antar variabel, sesuai dengan dugaan atau teori yang mendasari penelitian.

2.3.2.1 Hipotesis Pengaruh Strategi Digital Marketing melalui TikTok terhadap Customer Engagement

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM fashion lokal di TikTok, meliputi konten yang kreatif, interaksi yang aktif, serta konsistensi posting, diasumsikan dapat menarik perhatian dan memicu keterlibatan konsumen. Ketika konsumen merasa konten relevan dan interaksi mudah dilakukan, mereka cenderung lebih terlibat secara kognitif, afektif, dan perilaku dengan merek.

1) H1a (Hipotesis Alternatif): Strategi Digital Marketing melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung.
2) H0a (Hipotesis Nol): Strategi Digital Marketing melalui TikTok tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung.

2.3.2.2 Hipotesis Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Konsumen

Ketika konsumen merasa sangat terlibat dengan suatu merek, baik itu melalui pemikiran, perasaan, maupun tindakan interaksi, ikatan mereka dengan merek tersebut cenderung semakin kuat. Keterlibatan yang mendalam ini dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan preferensi yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas, yaitu kecenderungan untuk membeli kembali dan merekomendasikan merek.

1) H1b (Hipotesis Alternatif): *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM fashion lokal di Kota Bandung.
2) H0b (Hipotesis Nol): *Customer Engagement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM fashion lokal di Kota Bandung.

2.3.2.3 Hipotesis Pengaruh Strategi Digital Marketing melalui TikTok terhadap Loyalitas Konsumen

Strategi digital marketing yang efektif di TikTok tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konten yang menarik, komunikasi yang interaktif, dan kehadiran merek yang konsisten dapat secara langsung membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya memicu keinginan untuk tetap setia pada merek tersebut.

1) H1c (Hipotesis Alternatif): Strategi Digital Marketing melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM fashion lokal di Kota Bandung.
2) H0c (Hipotesis Nol): Strategi Digital Marketing melalui TikTok tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM fashion lokal di Kota Bandung.

2.3.2.4 Hipotesis Mediasi Customer Engagement dalam Pengaruh Strategi Digital Marketing melalui TikTok terhadap Loyalitas Konsumen

Dugaan kuatnya adalah, pengaruh strategi digital marketing melalui TikTok terhadap loyalitas konsumen tidak terjadi begitu saja secara langsung. Justru, peran *Customer Engagement* ini menjadi sangat penting sebagai perantara atau "jembatan". Artinya, strategi digital marketing yang bagus di TikTok akan lebih dulu membuat konsumen merasa terlibat (engaged), dan dari keterlibatan itulah baru kemudian mereka menjadi loyal. Keterlibatan ini memperkuat hubungan antara strategi awal dengan hasil akhir berupa loyalitas konsumen.

1) H1d (Hipotesis Alternatif): *Customer Engagement* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Strategi Digital Marketing melalui TikTok terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM fashion lokal di Kota Bandung.
2) H0d (Hipotesis Nol): *Customer Engagement* tidak memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Strategi Digital Marketing melalui TikTok terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM fashion lokal di Kota Bandung.