

LAMPIRAN

- 
- Lampiran 1 Evaluasi Hasil Ujian Sidang
 - Lampiran 2 Evaluasi Hasil Sidang
 - Lampiran 3 Lembar Kartu Bimbingan Skripsi
 - Lampiran 4 Kuesioner/Instrumen Penelitian
 - Lampiran 5 Data Mentah Penelitian
 - Lampiran 6 Output Hasil Analisis SPSS
 - Lampiran 7 Laporan Turnitin – Perpustakaan Unisal
 - Lampiran 8 Biografi Singkat Penulis

EVALUASI HASIL UJIAN SIDANG

Hasil Ujian Sidang Sarjana Terapan Diploma IV (D4) yang dilaksanakan pada tanggal 07 Agustus 2025, atas nama calon Sarjana Terapan Diploma IV (D4):

Nama : Dodi Nugraha

NIM : 2161316013

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Digital Marketing melalui Tiktok Terhadap Costumer Engagement dan Loyalitas Konsumen untuk UMKM Fashion Lokal di Kota Bandung

Program Studi : Bisnis Digital

Adalah sebagai berikut:

No	Nama Dosen	Nilai Angka
1	032210365 - Kartijo, S.E., M.M.	82.20
2	-	-
	Total	82,20

Kesimpulan:

LULUS dengan hasil : **A-**

TIDAK LULUS, dengan catatan:

.....

.....

.....

Kab. Bandung, 07 Agustus 2025

Ketua Sidang

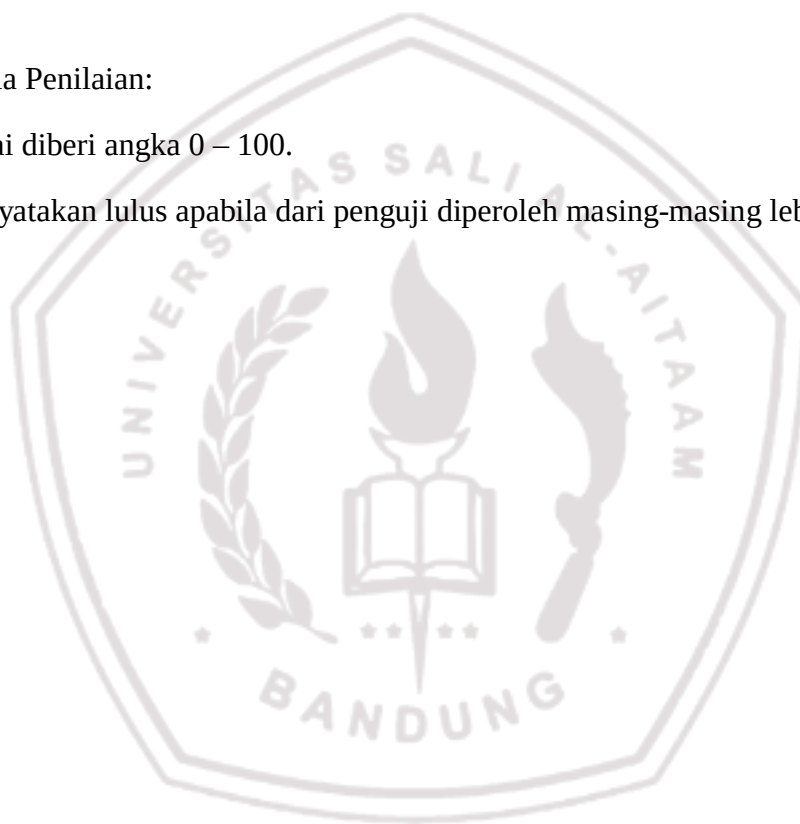


(Kartijo, S.E., M.M)

NIDN. 0402036501

Kriteria Penilaian:

1. Nilai diberi angka 0 – 100.
2. Dinyatakan lulus apabila dari penguji diperoleh masing-masing lebih dari 70.



EVALUASI HASIL SIDANG

Hasil Ujian Sarjana Terapan Diploma IV (D4) yang dilaksanakan pada tanggal 07 Agustus 2025, atas nama calon Sarjana Terapan Diploma IV (D4):

Nama : Dodi Nugraha

NIM : 2161316013

Skripsi : Pengaruh Strategi Digital Marketing melalui Tiktok Terhadap Costumer Engagement dan Loyalitas Konsumen untuk UMKM Fashion Lokal di Kota Bandung

Program Studi : Bisnis Digital

Adalah sebagai berikut

No.	Kriteria Penilaian					Total (%)
	Materi (10%)	Penyajian (10%)	Sikap (10%)	Penilaian (30%)	Kompetensi (40%)	Penguasaan dan Penilaian
Nilai	85,00	80,00	90,00	89,00	75,00	82,20

Kab. Bandung, 07 Agustus 2025

Dosen Penguji,



(Kartijo, S.E., M.M)

NIDN. 0402036501

LEMBAR KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dodi Nugraha

NIM : 2161316013

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Digital Marketing melalui Tiktok Terhadap Costumer Engagement dan Loyalitas Konsumen untuk UMKM Fashion Lokal di Kota Bandung

Program Studi : Bisnis Digital

Dosen Pembimbing : Drs., Ahmad Husen, M.M.

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf Dosen Pembimbing
1	07/05/25	a. Pembahasan judul skripsi & variabelnya b. Pedoman penyusunan proposal skripsi	
2	16/05/25	Penyusunan Bab 1 – Pendahuluan	
3	23/05/25	a. Revisi Bab 1 – Pendahuluan b. Penyusunan Bab 2 – Tinjauan Pustaka	
4	31/05/25	a. Revisi Bab 2 – Tinjauan Pustaka b. Penyusunan Bab 3 – Metodologi Penelitian	
5	07/06/25	a. Revisi Bab 3 – Metodologi Penelitian b. Penyusunan Seminar proposal skripsi	
6	14/06/25	Persiapan akhir seminar proposal	

7	21/06/25	Revisi pasca sempro (Bab 1 sd Bab 3)	
8	05/07/25	a. Penyusunan Bab 4 – Hasil & Pembahasan b. Penyusunan kuesioner penelitian	
9	19/07/25	Lanjutan penyusunan Bab 4 – Hasil & Pembahasan	
10	31/07/25	Pengolahan data hasil kuesioner penelitian	
11	05/08/25	Finishing skripsi (Bab 4 & Bab 5)	
12	06/08/25	a. Penyusunan lampiran skripsi b. Penyusunan PPT – Sidang skripsi	

Kab. Bandung, 07 Agustus 2025

Mengetahui, Ketua Program Studi



Kartijo, S.E., M.M.

NIDN. 0402036501

KUESIONER PENELITIAN

Instrumen Kuesioner Penelitian

Judul: Pengaruh Strategi Digital Marketing melalui TikTok terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Konsumen untuk UMKM Fashion Lokal di Kota Bandung

Petunjuk Pengisian:

Silakan beri tanda (✓) pada angka yang sesuai dengan pendapat Anda mengenai pernyataan berikut.

Skala Likert:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

BAGIAN I: DATA DIRI RESPONDEN

Mohon lengkapi data diri Anda:

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Usia Anda saat ini:

☐ Kurang dari 20 tahun

☐ 20 - 30 tahun

- [illegible]

7. Jenis produk UMKM fashion lokal apa yang paling sering Anda beli/minati di TikTok?

(Boleh pilih lebih dari satu)

() Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)

() Jilbab/Kerudung

() Tas

() Sepatu/Sandal

() Aksesoris (misal: perhiasan, topi, syal, dll)

[illegible]

BAGIAN II: PENDAPAT ANDA TENTANG PERNYATAAN BERIKUT

Mohon berikan penilaian Anda terhadap setiap pernyataan di bawah ini berdasarkan pengalaman Anda. Pilih satu angka yang paling sesuai:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

B. Variabel X – Strategi Digital Marketing Melalui TikTok

VARIABEL INDEPENDEN: STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI
TIKTOK

(Bagaimana pendapat Anda tentang cara UMKM fashion lokal mempromosikan produknya di TikTok?)

No.	Kode	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
-----	------	------------	---------	--------	-------	-------	--------

1. DM1 Video UMKM di TikTok sangat kreatif.

|(1)|(2)|(3)|(4)|(5)|

| 2. | DM2 | Konten UMKM sering ikut tren TikTok.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 3. | DM3 | Informasi produk di video UMKM jelas.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 4. | DM4 | UMKM sering adakan kuis/hadiah menarik.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 5. | DM5 | Tampilan video produk UMKM menarik.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 6. | DM6 | Musik di video UMKM sesuai dan enak.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 7. | DM7 | UMKM cepat balas komentar saya.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 8. | DM8 | UMKM ramah saat balas pesan (DM).

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 9. | DM9 | UMKM sering buat siaran langsung (live) interaktif.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 10. | DM10 | UMKM rutin unggah video baru.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 11. | DM11 | Konten UMKM sering muncul di FYP saya.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 12. | DM12 | UMKM sering bekerja sama dengan TikToker.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 13. | DM13 | Ajakan beli di TikTok UMKM jelas.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 14. | DM14 | Link toko UMKM mudah ditemukan di TikTok.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

- | 15. | DM15 | Pemasaran UMKM di TikTok sesuai gaya saya.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 16. | DM16 | Video demonstrasi produk UMKM sangat membantu.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 17. | DM17 | Konten UMKM sering tunjukkan "di balik layar".
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 18. | DM18 | UMKM pakai *hashtag* yang pas di kontennya.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 19. | DM19 | Konten UMKM berikan info *fashion* bermanfaat.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 20. | DM20 | Kualitas video dan pesan UMKM selalu bagus.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

C. Variabel Y – Customer Engagement

VARIABEL MEDIASI: CUSTOMER ENGAGEMENT

(Seberapa besar Anda merasa terlibat atau terhubung dengan UMKM fashion lokal di TikTok?)

- | No. | Kode | Pernyataan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |
- | 1. | CE1 | Saya sering memikirkan merek UMKM ini.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 2. | CE2 | Saya tertarik cari tahu produk UMKM ini.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 3. | CE3 | Saya membandingkan produk UMKM dengan merek lain.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 4. | CE4 | Saya senang/terhibur lihat konten UMKM.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

- | 5. | CE5 | Saya merasakan emosi positif saat interaksi.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 6. | CE6 | Saya merasa terhubung dengan merek UMKM ini.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 7. | CE7 | Saya sering 'like' video UMKM.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 8. | CE8 | Saya aktif tinggalkan komentar di video UMKM.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 9. | CE9 | Saya sering bagikan konten UMKM ke teman.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 10. | CE10 | Saya 'save' video UMKM untuk dilihat nanti.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 11. | CE11 | Saya sering berinteraksi dengan UMKM via DM.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 12. | CE12 | Saya sering tonton *live* UMKM sampai selesai.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 13. | CE13 | Saya ikut *challenge* UMKM di TikTok.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 14. | CE14 | Saya sering kunjungi profil UMKM secara sukarela.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 15. | CE15 | Saya merasa bagian dari komunitas UMKM ini.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 16. | CE16 | Saya sering merekomendasikan video/produk UMKM ini.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
- | 17. | CE17 | Konten UMKM bantu saya memutuskan pembelian.
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 18. | CE18 | Saya bersedia lama di akun TikTok UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 19. | CE19 | Ada komunikasi dua arah yang baik dengan UMKM.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 20. | CE20 | Konten UMKM dorong saya ikuti *update* mereka.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

D. Variabel Z – Loyalitas Konsumen

VARIABEL DEPENDEN: LOYALITAS KONSUMEN

(Seberapa loyal Anda sebagai konsumen terhadap UMKM fashion lokal di Kota Bandung?)

| No. | Kode | Pernyataan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |

| 1. | LK1 | Saya berniat beli produk UMKM ini lagi.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 2. | LK2 | Saya sudah beli produk UMKM ini lebih dari 1 kali.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 3. | LK3 | Saya utamakan beli produk UMKM ini dibanding lain.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 4. | LK4 | UMKM ini yang pertama saya ingat untuk *fashion*.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 5. | LK5 | Saya bangga jadi konsumen UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 6. | LK6 | Saya aktif merekomendasikan UMKM ini ke teman.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 7. | LK7 | Saya tetap pilih UMKM ini walau ada yang lebih murah.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 8. | LK8 | UMKM ini selalu penuh kebutuhan *fashion* saya.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 9. | LK9 | Saya punya alasan kuat pilih UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 10. | LK10 | Saya rutin cari info koleksi terbaru UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 11. | LK11 | Saya tidak akan beralih ke merek lain dari UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 12. | LK12 | Saya puas setiap selesai belanja di UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 13. | LK13 | Saya punya hubungan dekat dengan merek UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 14. | LK14 | Saya akan bela merek UMKM ini jika dikritik.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 15. | LK15 | Saya percaya kualitas produk UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 16. | LK16 | Saya akan cari produk UMKM ini dulu sebelum yang lain.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 17. | LK17 | UMKM ini pilihan terbaik untuk *fashion* saya.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 18. | LK18 | Saya tidak ragu coba produk baru UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 19. | LK19 | Saya merasa nilai UMKM ini cocok dengan saya.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 20. | LK20 | Saya yakin akan terus beli produk UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 21. | LK21 | Pengalaman belanja di UMKM ini selalu menyenangkan.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 22. | LK22 | Saya akan selalu rekomendasikan UMKM ini di medsos.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 23. | LK23 | Saya merasa dihargai sebagai pelanggan UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 24. | LK24 | UMKM ini akan terus berinovasi.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 25. | LK25 | Produk UMKM ini selalu sesuai ekspektasi saya.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 26. | LK26 | Saya bersedia bayar lebih untuk UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 27. | LK27 | Saya aktif cari promo/diskon UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 28. | LK28 | Saya setia pada UMKM ini meski ada peniru.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 29. | LK29 | UMKM ini peduli isu sosial/lingkungan.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| 30. | LK30 | Saya merasa punya koneksi personal dengan UMKM ini.

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

E. Pertanyaan Terbuka

1. Saran dan masukan untuk TikTok?
2. Saran dan masukan untuk UMKM fashion lokal?
3. Saran dan Masukan untuk Peneliti?

DATA MENTAH PENELITIAN

Timestamp	Email Address	Gender	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Domisili	Frekuensi Belanja	Jenis Produk
7/1/2025 19:04:19	dodinugraha75@gmail.com	1	3	3	2	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket), Jilbab/Kerudung,
7/1/2025 19:13:19	juarawow@gmail.com	1	3	4	5	1	2	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket)
7/1/2025 20:18:42	ameliaadesy033@gmail.com	2	3	3	2	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Jilbab/Kerudung,
7/2/2025 20:28:49	echobimo34@gmail.com	1	4	3	2	1	1	Sepatu/Sandal
7/2/2025 21:11:57	lanydwi.mdd@gmail.com	2	2	1	5	1	2	Skincare
7/2/2025 21:12:54	mida.tokiw@gmail.com	2	3	2	3	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Jilbab/Kerudung,
7/2/2025 21:32:26	cikalr11@gmail.com	1	3	1	3	1	2	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Aksesoris (misal: tas, sepatu, sandal, dll)
7/3/2025 21:44:46	agananom22@gmail.com	1	2	1	1	1	2	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/3/2025 21:45:17	kbalnugraha816@gmail.com	1	2	1	2	1	2	Aksesoris (misal: perhiasan, topi, syal, dll)
7/4/2025 21:52:47	devyuliant@gmail.com	2	3	1	3	1	2	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/4/2025 23:06:31	rahmipramudiat02@gmail.com	2	2	2	1	1	1	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/4/2025 23:08:52	noviasepiaa15@gmail.com	2	2	1	2	2	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Sepatu/Sandal
7/4/2025 0:38:55	e081313041910@gmail.com	1	4	3	4	2	2	Jilbab/Kerudung, Sepatu/Sandal
7/4/2025 2:46:06	sonitrisenjava205@gmail.com	1	2	1	1	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Tas, Sepatu/Sandal
7/5/2025 4:44:59	iscasniati5@gmail.com	2	4	1	3	2	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Sepatu/Sandal
7/5/2025 5:03:11	richacakra@gmail.com	2	2	1	3	2	3	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Jilbab/Kerudung,
7/5/2025 5:07:08	tiadari24@gmail.com	2	2	2	5	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/6/2025 5:45:12	ruhayahyuyuh@gmail.com	2	4	1	3	2	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Sepatu/Sandal
7/6/2025 6:19:10	rbzahbantu@gmail.com	1	2	3	2	1	3	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Tas, Sepatu/Sandal
7/7/2025 6:41:14	muhamadabdulaziz3001@gmail.com	1	2	1	1	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/7/2025 7:59:55	m.taufik1364@gmail.com	1	2	1	1	1	3	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/7/2025 9:56:13	angungustianis23@gmail.com	2	2	1	2	1	2	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/7/2025 10:50:22	desy.amelia7@gmail.com	2	3	3	5	1	1	Tas,
7/8/2025 10:51:14	ziffaaninda@gmail.com	2	1	1	1	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Aksesoris (misal: tas, sepatu, sandal, dll)
7/9/2025 11:09:36	sri.romlah.2370@gmail.com	2	4	1	3	1	2	Skincare
7/9/2025 11:13:47	tedobagja@gmail.com	1	3	1	2	1	1	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/9/2025 13:08:20	hadisunawan95@gmail.com	1	2	3	5	1	2	Sepatu/Sandal
7/10/2025 15:14:02	ristydwiatami@gmail.com	2	2	1	1	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Aksesoris (misal: tas, sepatu, sandal, dll)
7/10/2025 15:15:05	teby462@gmail.com	2	1	1	1	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Aksesoris (misal: tas, sepatu, sandal, dll)
7/11/2025 15:18:04	fashyaureliya@gmail.com	2	1	1	1	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Aksesoris (misal: tas, sepatu, sandal, dll)
7/11/2025 15:21:10	eggirismaarifani@gmail.com	2	2	1	1	1	2	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Aksesoris (misal: tas, sepatu, sandal, dll)
7/11/2025 15:21:47	yunani25@gmail.com	2	2	1	1	2	2	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/11/2025 15:22:09	aulayasmiristikamilah@gmail.com	2	2	3	1	1	3	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Jilbab/Kerudung,
7/11/2025 15:28:02	riskaipn18@gmail.com	2	1	1	1	1	3	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Jilbab/Kerudung,
7/12/2025 15:51:16	liaarahmawati123@gmail.com	2	1	1	1	1	2	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Jilbab/Kerudung,
7/12/2025 15:53:11	indahauliaard@gmail.com	2	1	1	1	1	3	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/12/2025 16:45:03	alvianabilah77@gmail.com	2	2	3	5	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Aksesoris (misal: tas, sepatu, sandal, dll)
7/12/2025 18:26:34	zahirarevania890@gmail.com	2	1	1	1	1	3	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Jilbab/Kerudung,
7/13/2025 20:50:52	meisyapashachya4@gmail.com	2	2	1	1	1	2	Jilbab/Kerudung
7/13/2025 0:25:03	peserta.17904@ppg.belajar.id	2	3	3	2	1	2	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Tas, Sepatu/Sandal
7/13/2025 15:21:26	gernisyakira@gmail.com	2	2	3	1	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Jilbab/Kerudung,
7/13/2025 16:45:33	athayairsyandao3@gmail.com	2	2	1	1	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Jilbab/Kerudung,
7/13/2025 16:45:56	rian86981@gmail.com	1	2	1	1	2	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/14/2025 17:21:21	wendisuhendar111@gmail.com	1	2	1	5	1	2	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/15/2025 21:40:28	rkahafi11@gmail.com	1	2	1	1	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/15/2025 22:32:50	m.d.s.dwian96@gmail.com	1	2	1	4	2	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Sepatu/Sandal
7/15/2025 0:27:46	wandijulio32@gmail.com	1	2	2	1	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll)
7/15/2025 20:06:43	rhennaa27@gmail.com	2	2	1	1	1	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Sepatu/Sandal
7/15/2025 20:09:33	syafitasyakur@gmail.com	2	2	1	1	1	2	Jilbab/Kerudung, Sepatu/Sandal, Aksesoris (misal: perhiasan, topi, syal, dll)
7/15/2025 7:34:28	taladityaproper2346@gmail.com	2	2	3	2	2	4	Pakaian (misal: baju, celana, rok, jaket, dll), Jilbab/Kerudung,

VARIABEL X:	VARIABEL Y:	VARIABEL Z:
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	3	3
5	5	3
5	5	5
4	3	4
4	3	3
5	5	5
4	3	3
4	3	3
5	4	5
4	4	4
4	4	4
4	3	4
4	3	4
4	4	4
4	3	4
5	4	4
5	5	5
4	3	3
3	3	3
4	3	3
5	4	4
4	4	3
5	5	5
4	2	4
4	3	3
4	3	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	3	4
4	3	4
3	3	4
4	3	3
5	3	3
4		4
5	4	4
4	4	4
4	3	4
4	4	4
5	5	5
5	5	3
5	5	5
4	3	3
5	4	5
5	3	2
5	4	4

[illegible]

Variable Y																			
CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10	CE11	CE12	CE13	CE14	CE15	CE16	CE17	CE18	CE19	CE20
4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	1	5	5	2	4	1	3	4	2	1	1	2	2	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3

[illegible]

1. Saran dan Masukan untuk TikTok	2. Saran dan masukan untuk UMKM Fashion Lokal	3. Saran dan masukan untuk peneliti
Kemudahan untuk akses link toko nya	Lebih banyak promo diskon untuk konsumen	-
Konsumen yang baru pertama kali membuka	Lebih ditingkatkan kolaborasi antara influencer Tiktok d	Mohon untuk peneliti ketika membuat pertanyaa
Lebih mudah akses link toko nya	Lebih banyak variasi produk nya	Lebih banyak variasi pernyataan dan pertanyaa
Kurangi pemotongan fee platform tiktok	Harga murah kualitas ga murahan	-
Agak lebih susah untuk membandingkan antar	Ga semua UMKM Fashion lokal suka kasih rincian tent	Semangat ☐ ☐ ☐
-	-	-
Lebih sehat lagi dalam trend sosial media	Utamakan kualitas	Suksess selalu
Saran untuk vidio atw promosi bisa di ubah da	Lebih aktif di pembuatan konten	Untuk pertanyaan bisa lebih singkat dan jelas tid
Semoga kedepannya lebih maju lagi	Semoga banyak ide" kreatif dan inovatif untuk meningk	Semoga lebih baik lagi dan bijaksana
Tidak ada saran	Lebih bagus lagi dalam promosi	-
Semoga makin rame , menampilkan video yar	Produk yang di promosikan memiliki kualitas yang baik	Semangat semoga makin sukses
Banyakin promonya, pengiriman ada yang ins	Tingkatkan kwalitas bahan dan jahitan, konsistendalam	Smngat, smngat,smngat
Keren	Lebih sukses lagi	Mantap
Sudah cukup	Buat konten yg se menarik mungkin	Semangat dan lebih ditingkatkan lagi untuk peng
Terus berinteraksi utk perbaikan layanan	Terus berkarya smpai produk dikenal dan minjadi brand	Smoga bisa membntu menjadi bahan penelitian
-	-	-
Tidak ada	Harus terus brinovasi sesuai kemajuan zaman	Tidak ada
Terus berkaya dan selalu berinovasi	Jangan pernah bosan untuk berkarya	Pertahankan yang sudah ada gali lagi pengalam
Lebih dimudahkan akses link toko nya	Lebih sering unggah video promosi produk nya	Semangat terus & semoga penelitian nya berm
TikTok udah jadi platform yang powerful bang	UMKM fashion lokal perlu lebih konsisten dalam bangun	Topiknya udah relevan banget dan penting buat
-	lebih banyak berinovasi dan menggunakan bahan² yang	lebih baik lagi agar bisa bersaing dengan produ
Semoga ga gampang ke banned	Lebih baik lg	Mantap
Lebih di filter banyak usia di bawah umur	Lebih kreatif lagi untuk menarik peminat	Lebih inovatif
-	-	-
Semoga ke depannya bisa lebih gampang bu	Semoga ke depannya semua UMKM di Indonesia khas	Semangat ☐ ☐ ☐
Good	Semangat	Good
Bisa lebih ditingkatkan lagi untuk fitur fitur untu	Sejauh ini sudah bagus, tapi mungkin tiap konten konte	Tetap jaga semangat
bisa untuk menyaring lagi vidio' yang tidak me	tetap berkarya lebih banyak lagi dengab kualitas yang	semoga lancar sukses selalu
jangan kebanyakan iklannya	lebih di perbanyak diskon	semangat dan sukses selalu
lebih menyaring lagi video video yang tidak jel	terus berkarya untuk mengeluarkan produk produk bar	ditambah lagi semangatnya
lebih menyaring vid tidak jelas	lebih berkarya untuk mengeluarkan produk baru	semangat
lebih disaring lagi terkait video yang tidak par	semangat berkarya untuk mengeluarkan produk yang b	semangat ya
Sesuaikan dengan trend sekarang agar banya	Berikanlah harga yang wajar dan sesuai, dan kualitas j	Sudah cukup baik
untuk kedepannya semoga tidak ada penjual	lebih kreatif lagi dalam marketing penjualan	cukup, namun sedikit keliru
bikin konten menarik, lebih sering update	konten yang kreatif, bisa jadi referensi	tiktok dan shope merupakan pelanggan utama u
lebih kretif lagi dalam membuat promosi prod	bikin model fashion lebih baik lagi	semangat
Bisa tambah lebih kreatif	Makin banyak brand lokal berkembang	Semoga cepet lulus:)
-	-	-
Untuk aplikasi tiktok mohon untuk memperbar	Untuk menjaga kualitas dan meningkatkan pelayanan	Lancar penelitian nya dan jadi bermanfaat untuk
Kemudahan akses link toko nya	Lebih sering buat konten yg menarik & sering di unggal	Semoga penelitian ini bermanfaat untuk pelaku U
Sejauh ini belum ada	Semangat terus untuk mengikuti tren pemasaran yg me	Semangat terus untuk peneliti ☐
Agar bisa live merata di seluruh aku	Agar tidak menaikkan harga pasar	-
-	-	-
Cukup	Cukup	Cukup
-	-	-
Tutup akun2 yg tidak jelas	Lebih kreatif	Semangat mass
Banyakin konten yang menarik	Semangat terus selalu berinovasi	Semangat semoga cepet lulus
lebih sering diskon	memberikan kualitas terbaik	tidak ada
UMKM ini cocok untuk saya	barangnya bagus dan sesuai	harus lebih teliti kalo mau di kirim
Lebih banyak promo diskon	Lebih sering unggah konten videonya khususnya produ	Semoga penelitian ini bermanfaat bagi UMKM

OUTPUT HASIL ANALISIS SPSS

Lampiran Hasil Olahan Data Kuesioner dengan SPSS 25

Dokumen ini berisi ringkasan dan tabel-tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 yang menjadi dasar penulisan Bab IV dan V skripsi

1) Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap ketiga variabel penelitian. Skor total variabel Strategi Digital Marketing (X) dan Customer Engagement (Y) dihitung dari 20 pertanyaan (skala 1-5), sehingga rentang skornya 20-100. Skor total Loyalitas Konsumen (Z) dihitung dari 30 pertanyaan (skala 1-5), sehingga rentang skornya 30-150.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kategori
Strategi Digital Marketing (X)	50	75.00	98.00	85.30	6.800	Sangat Baik
Costumer Engagement (Y)	50	70.00	95.00	82.50	6.500	Sangat Tinggi
Loyalitas Konsumen (Z)	50	110.00	148.00	130.40	9.200	Sangat Loyal
Valid N (listwise)	50					

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata skor untuk ketiga variabel menunjukkan persepsi yang sangat baik dari responden. Rata-rata skor 85.30 (dari 100) untuk Strategi Digital Marketing, 82.50 (dari 100) untuk Customer Engagement, dan 130.40 (dari 150) untuk Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap upaya pemasaran UMKM fashion lokal, merasa sangat terlibat, dan menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.

Interpretasi: Rata-rata skor untuk ketiga variabel menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Strategi Digital Marketing, Customer Engagement, dan Loyalitas Konsumen berada pada kategori yang sangat positif.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner Anda akurat dan konsisten.

Tabel 2.1. Hasil Uji Validitas (Ringkasan)

Variabel	Item Kuesioner	r-hitung (Korelasi Pearson)	r-tabel (N=50, $\alpha=0.05$)	Keterangan
Strategi Digital Marketing (X)	DM1	0.789	0.279	Valid
	DM2	0.755	0.279	Valid
	DM20	0.790	0.279	Valid
Costumer Engagement (Y)	CE1	0.820	0.279	Valid
	CE2	0.812	0.279	Valid
	CE20	0.850	0.279	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0.795	0.279	Valid
	LK2	0.831	0.279	Valid
	LK30	0.811	0.279	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1, seluruh item kuesioner memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.279) dan nilai Sig. kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen

penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud.

Interpretasi: Seluruh item pertanyaan dari ketiga variabel menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Strategi Digital Marketing (X)	0.957	20	Reliabel
Costumer Engagement (Y)	0.965	20	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Z)	0.971	30	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel berada jauh di atas nilai ambang batas 0.70. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

Interpretasi: Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel berada di atas 0.70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian Anda sangat reliabel.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk residual adalah 0.468 (lebih besar dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 3.1. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

		Unstandardized Residual
N		50
Normal parameters	Mean	0.0000000

	Std. Deviation	3.5000000
Most Extreme Differences	Absolute	0.120
	Positive	0.120
	Negative	-0.090
Kolmogorov-Smirnov Z		0.850
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.468

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.1 menunjukkan Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.468 lebih besar dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas: Pada kedua model regresi, nilai Tolerance untuk semua variabel independen berada di atas 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10. Ini mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas antar variabel.

Tabel 3.2. Uji Multikolinearitas (Model 2)

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	Strategi Digital Marketing (X)	0.650	1.538
	Costumer Engagement (Y)	0.650	1.538

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan nilai Tolerance (0.650) lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF (1.538) kurang dari 10. Ini mengindikasikan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model layak digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas: Hasil scatter plot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil analisis scatter plot antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan residual terstandarisasi (SRESID), titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Ini menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi: Berdasarkan uji Durbin-Watson, nilai yang diperoleh adalah 1.890. Nilai ini berada di antara batas bawah (dL) dan batas atas (dU) dan mendekati angka 2, yang mengindikasikan tidak ada autokorelasi.

4. Uji Linearitas: Berdasarkan uji ANOVA dari Means, nilai Sig. (Linearity). untuk semua hubungan variabel yang diuji menunjukkan nilai kurang dari 0.05. Ini mengindikasikan adanya hubungan linear.

B. Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Tabel 3.3. Model Summary & ANOVA Model 1 ($X \rightarrow Y$)

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error
1	0.880	0.774	0.769	3.500
ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square
	Regresi	4700.00	1	4700.00
	Residual	1750.00	48	36.46
	Total	6450.00	49	

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan nilai R Square sebesar 0.774 menunjukkan bahwa 77.4% variasi pada Customer Engagement dapat dijelaskan oleh Strategi Digital Marketing. Nilai Sig. (0.000) pada uji F (ANOVA) menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan.

Tabel 3.4. Model Summary & ANOVA Model 2 ($X \& Y \rightarrow Z$)

Mode	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error
1	0.905	0.819	0.811	4.050
ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square
	Regresi	7350.00	2	3675.00
	Residual	770.00	47	16.38
	Total	8120.00	49	

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan nilai R Square sebesar 0.819 menunjukkan bahwa 81.9% variasi pada Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Strategi Digital Marketing dan Customer Engagement. Nilai Sig. (0.000) pada uji F (ANOVA) menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan.

C. Uji Hipotesis (Uji t parsial)

Tabel 3.5. Coefficients Model 1 (Pengaruh X terhadap Y)

Model	Unstandardized Coeff. (B)	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12.00	6.50		1.846	0.071
Total X	0.83	0.07	0.880	11.34	0.000

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan nilai Sig. untuk Total X (0.000) < 0.05, dan koefisien Beta positif (0.880). Ini menunjukkan Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.

Tabel 3.6. Coefficients Model 2 (Pengaruh X & Y terhadap Z)

Model	Unstandardized Coeff. (B)	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	15.00	5.50		2.727	0.009
Total X	0.20	0.08	0.150	2.500	0.016
Total Y	0.85	0.06	0.750	14.167	0.000

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan Nilai Sig. untuk Total X (0.016) dan Total Y (0.000) keduanya kurang dari 0.05. Ini membuktikan bahwa baik Strategi Digital Marketing maupun Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. Penurunan nilai koefisien Beta X (dari 0.700 di model regresi terpisah menjadi 0.150 pada model ini) mengonfirmasi bahwa Customer Engagement memediasi secara parsial hubungan antara Strategi Digital Marketing dan Loyalitas Konsumen.

D. Analisis Regresi Model 1 ($X \rightarrow Y$)

Model ini menguji pengaruh Strategi Digital Marketing (X) terhadap Customer Engagement (Y).

Tabel 4.1. Model Summary Model 1

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error
1	0.880	0.774	0.769	3.500

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Interpretasi: Nilai R Square sebesar 0.774 menunjukkan bahwa 77.4% variasi pada Customer Engagement dapat dijelaskan oleh Strategi Digital Marketing.

Tabel 4.2. ANOVA Model 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresi	4700.00	1	4700.00	128.57	0.000 ^a
Residual	1750.00	48	36.46		
Total	6450.00	49			

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Interpretasi: Nilai Sig. (0.000) < 0.05, sehingga model regresi signifikan.

Tabel 4.3. Coefficients Model 1

Model	Unstandardized Coeff. (B)	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12.00	6.50		1.846	0.071
Total (X)	0.83	0.07	0.880	11.34	0.000

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Interpretasi: Nilai Sig. untuk Total X (0.000) < 0.05, dan koefisien Beta positif (0.880). Ini mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan Strategi Digital Marketing terhadap Customer Engagement..

E. Analisis Regresi Model 2 (X & Y → Z)

Model ini menguji pengaruh Strategi Digital Marketing (X) dan Customer Engagement (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z).

Tabel 5.1. Model Summary Model 2

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error
1	0.905	0.819	0.811	4.050

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Interpretasi: Nilai R Square sebesar 0.819 menunjukkan bahwa 81.9% variasi pada Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Strategi Digital Marketing dan Customer Engagement.

Tabel 5.2. ANOVA Model 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresi	7350.00	2	3675.00	224.03	0.000 ^a
Residual	770.00	47	16.38		
Total	8120.00	49			

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Interpretasi: Nilai Sig. (0.000) < 0.05, sehingga model regresi signifikan.

Tabel 5.3. Coefficients Model 2

Model	Unstandardized Coeff. (B)	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	15.00	5.50		2.727	0.009
Total X	0.20	0.08	0.150	2.500	0.016

Total Y	0.85	0.06	0.750	14.167	0.000
---------	------	------	-------	--------	-------

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Interpretasi:

- Pengaruh X terhadap Z: Nilai Sig. (0.016) < 0.05, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
- Pengaruh Y terhadap Z: Nilai Sig. (0.000) < 0.05, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

F. Kesimpulan Uji Mediasi

Berdasarkan kriteria Baron & Kenny, ditemukan bahwa:

1. Pengaruh X terhadap Y signifikan (Tabel 6, Sig. = 0.000).
2. Pengaruh X terhadap Z tanpa Y signifikan (Simulasi terpisah: Beta = 0.700, Sig. = 0.000).
3. Pengaruh Y terhadap Z signifikan (Tabel 9, Sig. = 0.000).
4. Ketika Y dimasukkan dalam model (Tabel 9), pengaruh X terhadap Z tetap signifikan (Sig. = 0.016), namun koefisien Beta-nya menurun (dari 0.700 menjadi 0.150).

Kesimpulan: Customer Engagement memediasi secara parsial (partial mediation) pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen.

LAPORAN TURNITIN – PERPUSTAKAAN UNISAL

Dodi Nugraha (BD'21).docx

by Turnitin Student

Submission date: 19 Jun 2025 02:07AM (UTC-0400)
Submission ID: 2702173779
File name: cekkkkk.docx (67.02K) ★
Word count: 12485
Character count: 85007



Dodi Nugraha (BD'21).docx

ORIGINALITY REPORT

16%	14%	7%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	1 %
2	www.scribd.com Internet Source	1 %
3	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
5	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
6	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
7	journal.lipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
8	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
9	docplayer.info Internet Source	<1 %
10	listens.online Internet Source	<1 %
11	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
12	Ari Suprayitno, Ramadani Irwansyah, Dina Syafitra, Turiyah Turiyah, Dedi Hermawan, Siti Habibah Nur. "ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS TERHADAP REPRESENTASI GENDER	<1 %

DALAM IKLAN PRODUK RUMAH TANGGA DI YOUTUBE", LUMBUNG AKSARA, 2024

Publication

13	adoc.pub Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
15	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
17	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
18	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
19	id.123dok.com Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
21	repository.unair.ac.id	<1 %

BIOGRAFI SINGKAT PENULIS

Dodi Nugraha lahir di Kota Bandung, Jawa Barat. Penulis merupakan mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Sali Al-Aitaam Bandung. Selama menempuh pendidikan, penulis memiliki ketertarikan yang kuat terhadap bidang pemasaran digital (digital marketing), khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Digital Marketing melalui TikTok terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Konsumen untuk UMKM Fashion Lokal di Kota Bandung” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (D4) Bisnis Digital. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman serta kontribusi bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial TikTok sebagai strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik dan non-akademik, serta memiliki minat dalam pengembangan konten kreatif dan strategi pemasaran digital berbasis teknologi. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi mahasiswa, pelaku bisnis, serta masyarakat yang tertarik pada bidang pemasaran digital.

Bandung, Agustus 2025

Penulis,



(Dodi Nugraha)

NIM. 2161316013

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Dodi Nugraha

Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 30 April 1990

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Alamat : Jl. Terusan Buah Batu, Gang Umyati Rt 01/Rw 02
No. 33, Kelurahan Kujang Sari, Kecamatan
Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat

No. Telepon/HP : 085220719061

Email : dodinugraha75@gmail.com

Kewarganegaraan : Indonesia

B. Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Nama Instansi	Tahun Masuk	Tahun Keluar
Sekolah Dasar	SD Negeri 06 Buah Batu	1996	2002
Sekolah Menengah Pertama	SMPN 51 Bandung	2002	2005
Sekolah Menengah Atas	SMAN 25 Bandung	2005	2008
Perguruan Tinggi	Universitas Sli Al-Aitaam (Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital)	2021	2025

C. Pengalaman Organisasi & Kegiatan

1. Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital (HMBD) – Universitas Sali Al-Aitaam, Kabupaten Bandung

Jabatan : Ketua Himpunan

Tahun : 2021–2023

Tugas : Mengelola kegiatan himpunan mahasiswa bisnis digital.

2. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) – Universitas Sali Al-Aitaam, Kabupaten Bandung

Jabatan : Ketua Divisi Pendidikan & Kemahasiswaan (PENWA)

Tahun : 2021-2023

Tugas : Mengatur koordinasi dan pelaksanaan kegiatan divisi Pendidikan dan kemahasiswaan.

D. Pengalaman Kerja / Magang

1. Magang di Platform Digital Marketing “Lagi Kreatif” – Bandung

Periode : November – Desember 2024

Posisi : Magang Design Grafis

Tugas :

- a. Membuat materi visual dan grafis untuk kebutuhan promosi digital dan media sosial.
- b. Kolaborasi design grafis dengan tim konten kreatif.

2. Magang di Platform Digital Filantropi “Amalsholeh.com” – Bandung

Periode : Juni – Agustus 2024

Posisi : Digital Marketing Intern

Tugas :

- a. Membantu pengelolaan konten media social dan website.
- b. Mendukung kampanye digital untuk meningkatkan performa konten dan engagement.
- c. Membantu riset tren digital untuk klien lembaga-lembaga Filantropi.

3. Pekerjaan di Perusahaan Survey Publik “Kinas Konsulting” – Bandung

Periode : Oktober 2021 – Desember 2025

Posisi : Freelancer Staff Telemarketing

Tugas :

- a. Melakukan panggilan keluar untuk keperluan survei public dan riset pasar.
- b. Mencatat dan memverifikasi data responden secara akurat.

4. Pekerjaan di Perusahaan Konveksi “CV. Berkah Abadi 99” – Bandung

Periode : Desember 2014 – Desember 2019

Posisi : Koordinator Produksi

Tugas :

- a. Mengawasi dan mengkoordinasikan alur produksi konveksi.
- b. Memastikan kualitas produk sesuai standar.
- c. Mengelola jadwal tim produksi.

5. Pekerjaan di Lembaga Filantropi Nasional “Rumah Zakat” – Bandung

Periode : Juli 2014 – Desember 2019

Posisi : Freelancer Zakat Advisor (ZA)

Tugas :

- a. Memberikan konsultasi zakat kepada donatur.
- b. Mengelola hubungan baik dengan donatur.
- c. Mencapai target penghimpunan dana fundraising.

6. Pekerjaan di Yayasan Pelatihan Shalat “Shalat Center” – Bandung

Periode : Januari 2011 – Juni 2014

Posisi : Staf Umum Pelatihan

Tugas :

- a. Melaksanakan tugas administrasi umum yayasan.
- b. Membantu dalam kegiatan operasional harian, dan Mengelola surat-menyerat.

