

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI  
TIKTOK TERHADAP *COSTUMER ENGAGEMENT* DAN  
LOYALITAS KONSUMEN UNTUK UMKM FASHION LOKAL  
DI KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada  
Prodi Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Vokasi  
Universitas Sali Al-Aitaam



Diajukan Oleh:

Dodi Nugraha

2161316013

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL  
FAKULTAS VOKASI  
UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM  
BANDUNG  
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI  
TIKTOK TERHADAP *COSTUMER ENGAGEMENT* DAN  
LOYALITAS KONSUMEN UNTUK UMKM FASHION LOKAL  
DI KOTA BANDUNG**

Diajukan oleh:

Dodi Nugraha

2161316013

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs., Ahmad Husen, M.M.)

Tanggal : 31 Juli 2025

**LEMBAR PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI  
TIKTOK TERHADAP *COSTUMER ENGAGEMENT* DAN  
LOYALITAS KONSUMEN UNTUK UMKM FASHION LOKAL  
DI KOTA BANDUNG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Dodi Nugraha

NIM: 2161316013

Telah disidangkan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal : 07 Agustus 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi : Kartijo, S.E., M.M.



Penguji : Kartijo, S.E., M.M.



Kabupaten Bandung, 07 Agustus 2025

Direktur Fakultas Vokasi, Universitas Sali Al-Aitaam



Dr. Dasep Heriansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA., ASEAN CPA.

NIDN. 0406087101

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Sali Al-Aitaam adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri.

Adapun pengutipan-pengutipan yang penulis lakukan pada bagian-bagian tertentu dari hasil karya orang lain dalam penulisan Skripsi ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 30 April 2025

Penulis,



(Dodi Nugraha)

NIM. 2161316013

Dosen Pembimbing,



(Drs., Ahmad Husen, M.M.)

NIDN. 0415126002

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Strategi Digital Marketing Melalui TikTok terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Konsumen untuk UMKM Fashion Lokal di Kota Bandung**

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

**Dodi Nugraha  
2161316013**

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara UMKM memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, memberikan peluang baru bagi UMKM untuk menampilkan produk melalui konten visual yang kreatif dan menjangkau audiens secara lebih luas. UMKM fashion lokal di Kota Bandung memanfaatkan TikTok sebagai strategi digital marketing guna meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing melalui TikTok terhadap *customer engagement*, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 30 responden dalam survei yang merupakan pengikut aktif akun TikTok dari UMKM fashion di Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi digital marketing melalui TikTok, dengan dimensi konten kreatif, interaksi, dan frekuensi unggahan; variabel mediasi adalah *customer engagement*; dan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan metode Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 25 dan untuk penelitian lebih lanjut bila dibutuhkan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil sementara menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui TikTok memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. Selanjutnya, *customer engagement* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diskusi awal mengindikasikan bahwa konten yang bersifat edukatif dan menghibur, interaksi yang aktif di kolom komentar, serta konsistensi dalam frekuensi unggahan menjadi faktor penting dalam membangun keterikatan emosional konsumen dengan brand UMKM. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM untuk merancang strategi konten TikTok yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kata kunci : Customer engagement, digital marketing, loyalitas konsumen, UMKM fashion lokal, tiktok.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wa Syukurillah segala puji bagi Allah, karena atas izin-Nya lah kita masih diberikan nikmat iman dan islam, nikmat sehat lahir dan batin. Shalawat serta salam selalu terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W, Kepada keluarganya, sahabat-sahabatnya, para tabi'in dan tabiut tabi'innya, hingga sampailah kepada kita selaku umatnya. Serta do'a restu dari kedua orang tua dan keluarga yang selalu senantiasa menyertai peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat menempuh gelar Sarjana Terapan (D4) Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Sali Al-Aitaam. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Digital Marketing Melalui TikTok terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Konsumen untuk UMKM Fashion Lokal di Kota Bandung”, Pada dasarnya dilakukan untuk dijadikan pemahaman bagi penulis khususnya, serta pada masyarakat umumnya. Mudah-mudahan penelitian ini dapat diterima dan dijadikan referensi bagi para pelaku bisnis.

Peneliti menyadari bahwa didalam pembuatan Skripsi ini berkat bantuan dan tuntunan Allah S.W.T dan tidak lepas dari bantuan kerjasama berbagai pihak untuk itu dalam kesempatan ini peneliti menghaturkan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Dalam proses penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya, peneliti dengan rendah hati dan dengan tangan terbuka menerima masukan, saran dan usul. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua orang.

Bandung, April 2025

Penulis

## UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji serta syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT, Karena atas izin dan karunia-Nya penulis skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam tidak lupa semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini perkenankan penulis untuk mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu Fatimah Nurjannati Iskandar, S.E., M.Ak., Selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam.
2. Bapak Dr., Dasep Heriansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA., ASEAN CPA., Selaku Direktur Fakultas Vokasi.
3. Bapak Kartijo, S.E., M.M., Selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital.
4. Bapak Drs., Ahmad Husen, M.M., Selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberikan arahan, motivasi dan dorongan yang berharga bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Kartijo, S.E., M.M., juga Selaku dosen Pembimbing Akademik yang selalu meluangkan waktunya dalam membantu, membimbing dan memotivasi penulis mulai dari semester awal hingga penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Ibu Fauziyyah Sahar, S.E., M.M., Selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, motivasi dan membimbing penulis dalam menguji skripsi ini.
7. Seluruh staf dan Dosen Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Sali Al-Aitaam.
8. Bapak tersayang Dadang Robana, Ibu tersayang Lala Kuraesin, dan adik adikku Desy Amelia, Ikbal Nugraha, dan Ferdi Yusup Robana yang telah memberikan dukungan penuh rasa kasih sayang baik berupa moril dan materil selama penulis menimba ilmu di Fakultas Vokasi.

9. Keluarga Besar Bisnis Digital dan rekan-rekan seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk kekeluargaan dan kebersamaan serta motivasi, dukungan dan kerjasama kalian semua, sehingga membuat penulis untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kebahagiaan, kesuksesan selalu bersama kita semua, tetap seperti ini dan jangan berubah tetap menjaga tali silaturahmi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu atas segala bantuan dan kerjasamanya.

Semoga segala dukungan, bantuan, dan doanya kepada penulis selama ini mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.



## DAFTAR ISI

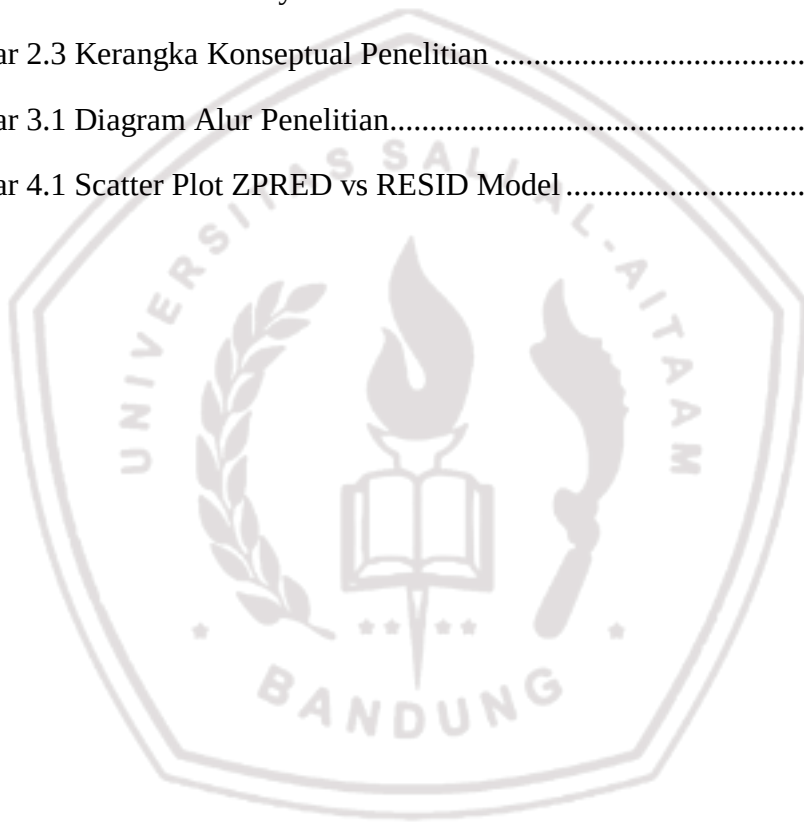
|                                                                                                                |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....</b>                                                                    | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                                           | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                                                     | <b>vi</b>   |
| <b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>                                                                                 | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                                         | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                                                      | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                                                       | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                                                   | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                                                  | <b>15</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                                                                             | 15          |
| 1.2 Pertanyaan Penelitian.....                                                                                 | 20          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                                                     | 21          |
| 1.3.1 Tujuan Umum.....                                                                                         | 21          |
| 1.3.2 Tujuan Khusus.....                                                                                       | 21          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                                                   | 22          |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                                                                                    | 22          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis untuk UMKM Fashion Lokal.....                                                            | 23          |
| 1.5 Batasan Masalah Penelitian .....                                                                           | 23          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                                                            | <b>25</b>   |
| 2.1 Kajian Teoritis/Teori Pendukung .....                                                                      | 25          |
| 2.1.1 Teori Pemasaran Digital.....                                                                             | 25          |
| 2.1.1.1 Strategi Pemasaran Digital.....                                                                        | 27          |
| 2.1.1.2 Dimensi Strategi Pemasaran Digital Melalui TikTok (Konten Kreatif, Interaksi, Frekuensi Unggahan)..... | 28          |
| 2.1.2 Platform TikTok dalam Pemasaran Digital .....                                                            | 30          |
| 2.1.3 Customer Engagement (Keterikatan Pelanggan) .....                                                        | 32          |
| 2.1.4 Loyalitas Konsumen .....                                                                                 | 35          |
| 2.1.5 Persepsi Konsumen .....                                                                                  | 39          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....                                                                    | 42          |
| 2.2.1 Penelitian tentang Strategi Pemasaran Digital di TikTok.....                                             | 46          |
| 2.2.2 Penelitian tentang Pengaruh Media Sosial terhadap Customer Engagement.....                               | 47          |

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.3 Penelitian tentang Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Konsumen..... | 48        |
| 2.2.4 Penelitian yang Mengaitkan Ketiga Variabel .....                                 | 49        |
| 2.3 Kerangka Teori atau Konsep.....                                                    | 51        |
| 2.3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....                                              | 53        |
| 2.3.2 Hipotesis Penelitian .....                                                       | 56        |
| <b>BAB III..METODE PENELITIAN.....</b>                                                 | <b>59</b> |
| 3.1 Desain Penelitian .....                                                            | 59        |
| 3.1.1 Pendekatan Kuantitatif .....                                                     | 61        |
| 3.1.2 Metode Survei .....                                                              | 62        |
| 3.2 Subjek/Responden Penelitian.....                                                   | 63        |
| 3.2.1 Populasi dan Sampel .....                                                        | 64        |
| 3.2.2.1 Populasi.....                                                                  | 64        |
| 3.2.1.2 Sampel.....                                                                    | 64        |
| 3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel .....                                                  | 65        |
| 3.2.2.1 Purposive Sampling .....                                                       | 65        |
| 3.2.2.2 Snowball Sampling .....                                                        | 66        |
| 3.2.3 Karakteristik Responden Survei.....                                              | 66        |
| 3.3 Instrumen Penelitian .....                                                         | 67        |
| 3.3.1 Kuesioner .....                                                                  | 67        |
| 3.3.2 Skala Pengukuran.....                                                            | 68        |
| 3.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                                             | 69        |
| 3.3.3.1 Uji Validitas .....                                                            | 69        |
| 3.3.3.2 Uji Reliabilitas .....                                                         | 69        |
| 3.4 Prosedur Penelitian .....                                                          | 70        |
| 3.4.1 Tahap Persiapan (Pra-Survei) .....                                               | 70        |
| 3.4.2 Tahap Pengumpulan Data (Survei) .....                                            | 72        |
| 3.4.3 Tahap Analisis Data .....                                                        | 72        |
| 3.5 Teknik Analisis Data.....                                                          | 74        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                     | <b>76</b> |
| 4.1 Penyajian data hasil penelitian/Gambaran Umum Objek Penelitian .....               | 76        |
| 4.2 Analisis Data Penelitian .....                                                     | 76        |
| 4.2.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian (Hasil Survei) .....                          | 77        |
| 4.2.1.1 Karakteristik Responden .....                                                  | 77        |

|                                                                                                                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.1.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....                                                                                                                               | 79        |
| 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (Hasil Survei) .....                                                                                                                 | 80        |
| 4.2.2.1 Uji Validitas .....                                                                                                                                                         | 80        |
| 4.2.2.2. Uji Reliabilitas .....                                                                                                                                                     | 81        |
| 4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda (Hasil Sementara Pengaruh Antar Variabel).....                                                                                              | 81        |
| 4.2.3.1. Uji Asumsi Klasik .....                                                                                                                                                    | 81        |
| 4.2.3.2 Pengaruh Strategi Digital Marketing TikTok terhadap Customer Engagement.....                                                                                                | 84        |
| 4.2.3.2.1 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit).....                                                                                                                                | 84        |
| 4.2.3.3 Pengaruh Strategi Digital Marketing TikTok terhadap Loyalitas Konsumen melalui Mediasi Customer Engagement.....                                                             | 85        |
| 4.2.3.3.1 Uji t (Uji Parsial) & Pengaruh Antar Variabel.....                                                                                                                        | 85        |
| 4.3. Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                                                                                                              | 86        |
| 4.3.1. Pembahasan Pengaruh Strategi Digital Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Dikaitkan dengan Teori dan Penelitian Terdahulu).....                                    | 86        |
| 4.3.2. Pembahasan Pengaruh Strategi Digital Marketing TikTok terhadap Loyalitas Konsumen melalui Mediasi Customer Engagement (Dikaitkan dengan Teori dan Penelitian Terdahulu)..... | 87        |
| 4.3.3. Implikasi Praktis bagi UMKM Fashion Lokal.....                                                                                                                               | 88        |
| 4.3.4. Dampak Strategi Digital Marketing melalui TikTok terhadap keterikatan dan loyalitas konsumen pada konteks UMKM Fashion Lokal di Kota Bandung.....                            | 89        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                                                                                                              | <b>92</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                                                                                                                                                               | 92        |
| 5.2 Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut.....                                                                                                                                        | 93        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                                                                                                               |           |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                                                                                                     |           |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                    | Halaman |
|----------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 Perbandingan Media Sosial.....          | 15      |
| Gambar 1.2 Perbandingan Fitur Media Sosial .....   | 16      |
| Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial TikTok .....      | 17      |
| Gambar 2.1 Model Teori Costumer Engagement .....   | 33      |
| Gambar 2.2 Model Teori Loyalitas Konsumen.....     | 37      |
| Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....    | 54      |
| Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian.....            | 59      |
| Gambar 4.1 Scatter Plot ZPRED vs RESID Model ..... | 83      |



## DAFTAR TABEL

|                                                                             | <b>Halaman</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....                           | 42             |
| Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....              | 77             |
| Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....                        | 77             |
| Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....         | 77             |
| Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama.....             | 78             |
| Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....                    | 78             |
| Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok..... | 79             |
| Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....                     | 79             |
| Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Uji Validitas.....                                | 80             |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....                   | 81             |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Residual Regresi.....                       | 82             |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1.....                         | 82             |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2.....                         | 82             |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas.....                                        | 84             |
| Tabel 4.14 Coefficients Model 1.....                                        | 86             |
| Tabel 4.15 Coefficients Model 2.....                                        | 86             |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                        | <b>Halaman</b> |
|--------------------------------------------------------|----------------|
| Lampiran 1 Evaluasi Hasil Ujian Sidang.....            | 99             |
| Lampiran 2 Evaluasi Hasil Sidang.....                  | 101            |
| Lampiran 3 Lembar Kartu Bimbingan Skripsi.....         | 102            |
| Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....                   | 104            |
| Lampiran 5 Data Mentah Penelitian .....                | 113            |
| Lampiran 6 Output Hasil Analisis SPSS.....             | 119            |
| Lampiran 7 Laporan Turnitin – Perpustakaan Unisal..... | 128            |
| Lampiran 8 Biografi Singkat Penulis.....               | 130            |



