BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat pada era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu dampak nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah munculnya media sosial. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan secara daring. Secara umum, media sosial telah berevolusi dari bentuk sederhana seperti forum online pada tahun 1990-an menjadi ekosistem kompleks yang mencakup jejaring sosial, blog, dan aplikasi berbagi video. Menurut data dari Statista (2023), lebih dari 4,8 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial secara aktif setiap bulan, menjadikannya salah satu inovasi teknologi paling berpengaruh dalam sejarah komunikasi manusia.

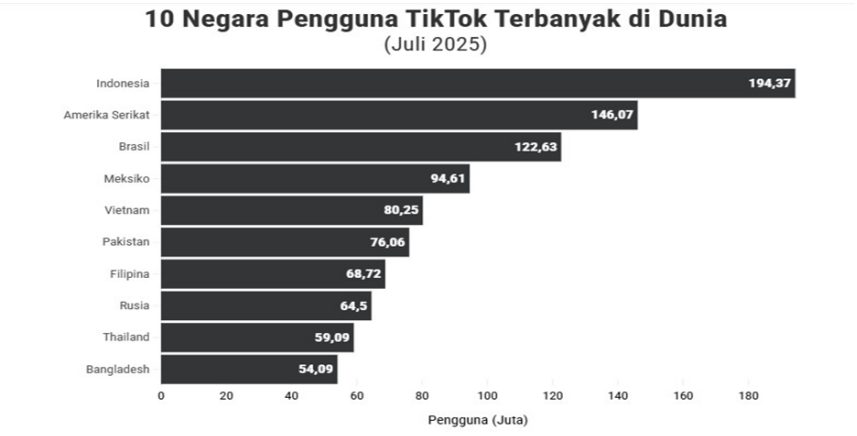
Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dengan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok mendominasi pangsa pasar. Data dari Pew Research Center (2022) menunjukkan bahwa 81% orang dewasa di Amerika Serikat menggunakan media sosial, dengan rata-rata pengguna menghabiskan sekitar 2,5 jam per hari di platform ini. Di tingkat global, laporan We Are Social (2023) mencatat bahwa Asia-Pasifik memiliki jumlah pengguna terbesar, dengan lebih dari 3,2 miliar orang aktif, menekankan bagaimana media sosial telah menjembatani jarak geografis dan budaya. Di Indonesia, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022 menunjukkan

bahwa 204 juta orang, atau sekitar 75% populasi, aktif di media sosial, dengan TikTok dan Instagram menjadi favorit di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan bagaimana platform ini membentuk identitas sosial, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, di mana akses internet yang cepat telah mempercepat adopsi.

Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk menjalin hubungan sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi alat penting dalam berbagai bidang kehidupan. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat. Sebelumnya, komunikasi dilakukan secara langsung (face to face), namun kini beralih ke komunikasi daring (online) yang bersifat real-time dan interaktif. Dalam dunia pendidikan, media sosial digunakan sebagai media pembelajaran dan pertukaran informasi akademik. Dari sudut pandang sosial budaya, media sosial turut memengaruhi cara berpikir, berperilaku, dan berinteraksi antarindividu. Identitas sosial seseorang kini tidak hanya dibentuk oleh lingkungan fisik, tetapi juga oleh aktivitas dan citra diri yang dibangun di dunia maya. Fenomena ini menimbulkan dinamika baru dalam konstruksi identitas dan relasi sosial, di mana validasi diri sering kali diukur melalui jumlah pengikut, tanda suka (likes), atau komentar yang diterima. Hal ini menunjukkan adanya transformasi nilai-nilai sosial yang perlu dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks perkembangan masyarakat digital. Perubahan ini membawa dampak positif, seperti kemudahan memperoleh informasi, memperluas jaringan sosial, serta membuka peluang ekonomi melalui kegiatan digital marketing dan personal branding.

Di bidang ekonomi, media sosial menjadi sarana promosi dan pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha. Media sosial telah merevolusi pemasaran dan bisnis, dengan perusahaan menggunakan platform ini untuk menjangkau konsumen secara langsung. Perkembangan teknologi telah mengubah strategi pemasaran secara mendasar, memindahkan paradigma dari pendekatan tradisional yang satu arah ke interaksi dinamis yang berbasis data di era digital.

Perkembangan media sosial yang pesat pada era digital telah melahirkan berbagai platform komunikasi dan hiburan, salah satunya TikTok, yang kini menjadi fenomena global di kalangan masyarakat. Sebagai aplikasi berbasis video pendek, TikTok memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui konten kreatif, seperti tarian, lip-sync, edukasi, hingga promosi produk. Popularitas TikTok tidak terlepas dari kemampuannya dalam menggabungkan teknologi algoritma yang canggih dengan tren budaya populer, sehingga mendorong terbentuknya komunitas digital yang dinamis dan interaktif.



Gambar 1. 1 Data Negara Pengguna Tiktok

Sumber: DataLoka, 2025

Berdasarkan penjelasan di atas, kepopuleran TikTok di Indonesia sebagai platform dengan jumlah pengguna tertinggi global pada 2025 tidak hanya mencerminkan penyebaran teknologi digital yang luas, tetapi juga memberikan peluang strategis bagi pemasaran konten untuk memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Dalam perkembangan strategi pemasaran di media sosial, TikTok muncul sebagai platform yang inovatif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi video pendek untuk menghadirkan pengalaman mendalam bagi pengguna. Diluncurkan di seluruh dunia pada tahun 2018, TikTok menyatukan fitur seperti For You Page (FYP) yang memanfaatkan machine learning untuk merekomendasikan konten sesuai dengan preferensi pengguna, menghasilkan rata-rata waktu penggunaan 95 menit per hari lebih tinggi dibandingkan platform lainnya (Dataloka, 2025). Indonesia resmi menyandang predikat sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di Tanah Air mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global, melampaui negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brasil. Perkiraan menunjukkan Indonesia bakal menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia pada 2025, mencapai 150 juta pengguna aktif bulanan, mengungguli Amerika Serikat, didorong oleh akses smartphone terjangkau dan konten lokal yang sesuai (Dataloka, 2025).

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang, yang muncul sebagai bagian dari evolusi media sosial dari konsep umum koneksi daring ke format spesifik berbagi video pendek. Sebagai kelanjutan

dari platform seperti Facebook dan Instagram yang fokus pada interaksi sosial, TikTok mengintroduksi model konten berbasis algoritma yang mendorong kreativitas pengguna melalui video singkat. Menurut data dari Statista (2023), TikTok memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan secara global, menjadikannya platform terbesar kedua setelah Facebook, dan ini menunjukkan bagaimana media sosial telah bergeser dari teks dan gambar statis ke konten dinamis yang mengutamakan hiburan cepat.

Platform ini awalnya dirancang untuk berbagi video musik dan tantangan, namun berkembang pesat dengan fitur duet dan efek AR yang memungkinkan kolaborasi kreatif. Data dari Sensor Tower (2022) menunjukkan bahwa TikTok telah diunduh lebih dari 3 miliar kali di seluruh dunia, melampaui pertumbuhan platform lain seperti Snapchat. Ini mencerminkan transisi media sosial dari forum statis ke ekosistem interaktif, di mana pengguna tidak hanya konsumen tetapi juga produser konten.

Perkembangan media sosial menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform yang paling dominan dalam menciptakan dan menyebarluaskan konten digital. Aplikasi ini menyemarakkan lahirnya budaya baru yang mengedepankan kreativitas, kecepatan, dan daya tarik visual yang mampu menarik perhatian pengguna. Melalui penggunaan video singkat, TikTok memberi kesempatan bagi setiap orang untuk menjadi pembuat *content* yang bisa mencapai khalayak luas tanpa memerlukan banyak modal. Algoritma TikTok yang disesuaikan dengan minat pengguna membuat penyampaian *content* lebih pribadi dan efisien, sehingga menciptakan viralitas dalam waktu yang singkat. Fenomena

ini tidak hanya merubah cara orang mengakses informasi dan hiburan, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru lewat *content maarketing*, promosi barang, dan kolaborasi antar kreator. Oleh karena itu, TikTok memiliki peran yang signifikan dalam mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif yang fokus pada produksi dan distribusi konten digital di era media sosial saat ini.

Content Marketing, yang didefinisikan sebagai taktik dalam menciptakan dan mendistribusikan *content* berharga dan relevan untuk menarik audiens yang ditargetkan (Pulizzi, 2020), semakin berhasil di TikTok dengan video pendek yang viral, seperti ulasan produk atau tantangan interaktif, yang memanfaatkan algoritma FYP untuk mencapai keterlibatan yang tinggi. Dalam praktiknya, *content marketing* berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan kredibilitas bisnis. Ketika sebuah merek secara konsisten menyediakan konten berkualitas, audiens akan melihatnya sebagai sumber informasi terpercaya. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Keberhasilan *content marketing* sangat bergantung pada pemahaman terhadap target audiens dan konsistensi dalam penyampaian pesan. Bisnis perlu merancang strategi yang mencakup riset audiens, perencanaan kalender konten, pemilihan platform yang tepat, serta evaluasi performa melalui data analitik. Dengan pendekatan yang terukur dan berkelanjutan, *content marketing* tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga mendorong konversi dan pertumbuhan jangka panjang bagi bisnis.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai untuk menarik, mempertahankan, dan mengonversi

audiens target, yang secara langsung terhubung dengan evolusi media sosial seperti TikTok. Sebagai kelanjutan dari platform media sosial yang memfasilitasi berbagi konten, *content marketing* telah berkembang dari iklan tradisional ke pendekatan organik yang memanfaatkan algoritma untuk mencapai engagement tinggi. Menurut laporan *Content Marketing* Institute (2023), 70% pemasar B2B menggunakan *content marketing* sebagai strategi utama, dengan pengeluaran global mencapai $63 miliar pada 2022, menunjukkan bagaimana media sosial telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen melalui konten autentik.

Secara historis, *content marketing* dimulai pada abad ke-19 dengan katalog Sears, namun berevolusi pesat dengan munculnya internet dan media sosial pada 2000-an. Platform seperti TikTok mempercepatnya dengan format video pendek yang viral. Data dari HubSpot (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* menghasilkan 3x lebih banyak leads daripada pemasaran outbound tradisional, dengan TikTok menjadi katalis utama di era mobile. Pada TikTok, *content marketing* menjadi sangat efektif karena algoritma platform yang mendorong konten kreatif dan interaktif, memungkinkan merek untuk mencapai jutaan pengguna dengan biaya rendah. Laporan GlobalWebIndex (2023) menyatakan bahwa 70% pengguna TikTok terpengaruh oleh rekomendasi influencer saat berbelanja, menjadikan platform ini ideal untuk kampanye branded seperti tantangan merek atau kolaborasi dengan kreator.

Berhubungan dengan itu selain *content marketing* menjadi faktor keberhasilan strategi pemasaran, *influencer* berperan sebagai pembuat sekaligus penyebar konten yang relevan dengan target audiens. Kehadiran para *influencer* dalam

strategi pemasaran *conten* sangat mempengaruhi konsumen. *Influencer,* sebagai bagian dari pemasaran digital, diartikan sebagai upaya kolaboratif antara brand dan orang-orang berpengaruh di platform sosial untuk memperkenalkan produk melalui konten yang otentik (Lou & Yuan, 2019). Transformasi ini dimulai di awal tahun 2010-an dengan kemunculan media seperti Instagram dan YouTube, dimana influencer seperti blogger kecantikan atau gamer profesional mulai menggunakan basis pengikut untuk melakukan endorsement, menggantikan metode iklan klasik. Dalam kajian ilmiah, penelitian oleh (De Veirman et al. 2017) menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki pengikut setia berhasil mendapatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, karena mereka mampu membangun ikatan emosional melalui cerita pribadi, bukan hanya pemasaran produk semata.

Pengertian *influencer* yang dikutip dari Marketing Hub dalam laman Gramedia.com, adalah seseorang atau *figure* dalam media sosial yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan orang lain karena dia memiliki otoritas, pengetahuan, posisi, dan karena hubungannya dengan publik atau audiens. Biasanya *influencer* adalah seseorang yang berprofesi sebagai bloger, Youtuber, selebritas, atau seorang *public figure* yang memiliki jumlah pengikut puluhan ribu hingga jutaan dimedia sosial dan dianggap penting di lingkungan komunitas tertentu. Dan pengertian *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran sebuah perusahaan dengan cara mengajak seorang *influencer* bekerja sama dalam rangka meningkatkan brand awarness sekaligus penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tententu. *influencer marketing* yang didefinisikan sebagai strategi kolaborasi antara merek dengan individu yang berpengaruh di

media sosial untuk mempromosikan produk melalui konten autentik dan personal (Childers et al., 2020), berfungsi sebagai pelengkap kuat bagi *content marketing* di TikTok dengan menambahkan lapisan kepercayaan dan bukti sosial melalui endorsement yang relatable, seperti review langsung oleh kreator lokal.

Perubahan pola konsumsi media menjadi elemen krusial dalam pertumbuhan *influencer marketing.* Kelompok usia muda, khususnya milenial dan generasi Z, lebih terlibat di platform sosial dan lebih tanggap terhadap *content* yang berbentuk visual dan cerita yang bersifat pribadi. Mereka melihat *influencer* sebagai individu yang mudah didekati dan memberikan inspirasi, bukan sekadar sebagai duta merek. Situasi ini menjadikan *influencer marketing* sebagai metode yang dapat melampaui iklan dengan cara yang lebih mendekati manusia dan interaktif.

Influencer marketing kini menjadi salah satu taktik paling ampuh dalam meningkatkan *brand awerness*. Dengan berkolaborasi bersama *influencer* yang memiliki reputasi baik dan pengikut yang banyak di berbagai sosial media, perusahaan dapat mempromosikan merek dan produknya dengan pendekatan yang lebih meyakinkan. *Conten* yang dihasilkan oleh *influencer*, seperti review, rekomendasi, atau penerapan produk sehari-hari, dapat membangun citra positif serta memperkuat *brand awerness* dalam pikiran konsumen. Di samping itu, sifat interaktif dari platform media sosial memberikan kesempatan bagi audiens untuk terlibat, memberikan tanggapan, dan menyebarkan konten, yang pada gilirannya memperluas jangkauan merek.

Melalui *influencer marketing* dan *content marketing*. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awerness*, tetapi juga untuk

menciptakan *customer engagement* yang kuat antara merek dan konsumen. Dengan menjalin kerja sama dengan influencer yang memiliki kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens mereka, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih tulus, meningkatkan trust, serta mendorong partisipasi aktif konsumen terhadap conten maupun produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, *content* dan *influencer* berfungsi sebagai penghubung yang mengaitkan merek dengan konsumen secara lebih intim, sehingga tidak hanya membangun hubungan transaksi yang biasa, tetapi juga menciptakan loyalitas dan keterlibatan jangka panjang yang memiliki nilai strategis untuk kelangsungan usaha.

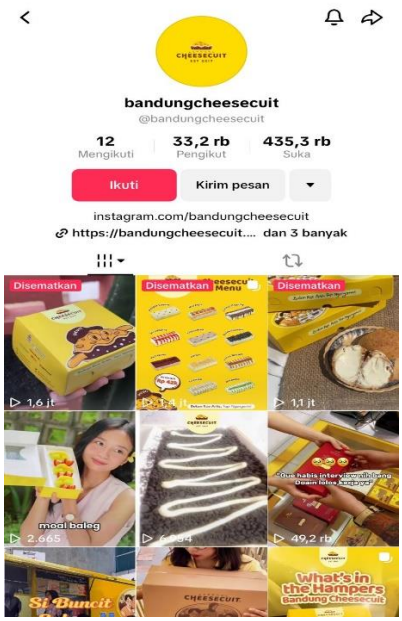
Customer engagement didefinisikan sebagai tingkat interaksi emosional dan perilaku konsumen dengan merek, yang melampaui transaksi sederhana menjadi hubungan jangka panjang (Brodie et al., 2011). Dalam konteks digital, engagement ini sering difasilitasi oleh media sosial, di mana konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan, melainkan partisipan aktif melalui like, share, dan komentar. *Customer engagement* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa terhubung dengan sebuah merek umumnya menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi, cenderung bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Di era digital yang semakin kompetitif, *customer engagement* juga berfungsi sebagai tolak ukur penting bagi keberhasilan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman. Merek yang dapat menciptakan interaksi yang bermakna dan konsisten dengan konsumennya memiliki peluang lebih tinggi untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Content marketing dan *influencer marketing* digunakan oleh bermacam-macam sektor usaha di Indonesia baik itu perusahaan, UMKM, atau pelaku bisnis kuliner untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efisien. Dengan menghasilkan konten yang menarik dan bekerja sama dengan *influencer*, pelaku bisnis dapat menciptakan keterikatan dengan audiens serta meningkatkan interaksi yang lebih dinamis di platform media sosial. Kota Bandung yang dikenal sebagai salah satu pusat kuliner kreatif menawarkan berbagai produk khusus berbahan dasar keju yang sangat populer di kalangan masyarakat. Salah satu produk yang menarik untuk dianalisis adalah Bandung Cheesecuit, yang memanfaatkan *content* di media sosial dan *influencer* dalam strategi pemasarannya untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Bandung Cheesecuit merupakan pelopor pertama dalam menciptakan pengalaman nikmat dari biskuit istimewa yang dipadukan dengan krim keju lezat, meleleh di mulut, dan diperkaya dengan beragam topping untuk menciptakan sensasi cita rasa yang unik. Pengalaman nikmat ini tidak hanya menjadi daya tarik di kota Bandung, tetapi juga telah menciptakan keinginan mendalam pecinta keju di seluruh Indonesia. Keunikan Bandung Cheesecuit terletak pada kombinasi biskuit istimewa yang renyah, krim keju yang meleleh di mulut, dan variasi topping yang memberikan sensasi rasa yang tidak dapat ditemukan di produk lain.

Dalam memperluas jangkauan pasarnya, Bandung Cheesecuit secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat promosi melalui strategi pemasaran *content* dan kolaborasi dengan para *influencer*. Dengan cara ini, berupaya untuk menciptakan kedekatan dengan audiens,

mendorong interaksi, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan di tengah persaingan ketat produk.



Gambar 1. 2 Akun Tiktok Bandung Cheesesuit

Sumber: *https://www.tiktok.com/@bandungcheesecuit*

Bandung Cheesecuit memanfaatkan media digital yaitu media sosial melalui *content* di TikTok. Dalam TikTok Bandung Cheesecuit memberikan informasi mengenai produk-produk yang dijual. Informasi mengenai produk Bandung Cheesecuit diwujudkan melalui *content* berbentuk video seperti video produk, edukasi, entertaiment. Manager Marketing Bandung Cheesecuit menyebutkan bahwa *content* yang dibuat pada TikTok ini dibuat oleh staff *content marketing* dari Bandung Cheesecuit di setiap harinya. Salah satu tujuan adanya *content* video mengenai informasi produk di TikTok Bandung Cheesecuit adalah untuk menyalurkan dan mengenalkan produk-produk yang ada di Bandung Cheesecuit

sehingga diharapkan produk Bandung Cheesecuit dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Pada akun TikTok Bandung Cheesesuit menerapkan strategi content marketing yang menekankan pada produksi konten yang kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian. Rencana ini mencakup video promosi produk yang menunjukkan variasi rasa, serta tips penyajian, yang dirancang untuk memberikan edukasi sekaligus memperlihatkan keunikan produk seperti tekstur yang renyah dan cita rasa keju yang autentik. Akun TikTok Bandung Cheesecuit juga bekerja sama dengan *influencer* lokal yang memiliki pengikut di Bandung dan luar Bandung atau komunitas kuliner di Indonesia, guna membangun kepercayaan melalui testimoni dan ulasan yang asli. Penggunaan elemen viral dan tren di TikTok, termasuk tantangan, lagu-lagu populer, trend populer, juga diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan, meskipun pendekatan ini terkadang mengorbankan rincian informasi tentang produk.

Bandung Cheesecuit kini telah menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui *content marketing* dan *influencer marketing* untuk memperkuat citra merek serta menarik minat konsumen di media sosial. Dua platform utama yang digunakan adalah Instagram dan TikTok, yang masing-masing memiliki karakteristik audiens dan algoritma penyebaran konten yang berbeda.

Tanggal	Penonton yang dijangkau	Tayangan profil	Suka	Berbagi	Komentar	Pertumbuhan bersih	Pengikut baru	Pengikut yang hilang
2025/10/01	4132	263	151	35	12	4	14	10
2025/10/02	2544	324	245	29	12	0	12	12
2025/10/03	5533	235	53	27	6	0	13	13
2025/10/04	6082	245	83	17	8	-12	14	26
2025/10/05	4125	213	49	19	2	-5	14	19
2025/10/06	4145	194	43	23	5	0	13	13
2025/10/07	3841	181	47	22	6	-3	11	14
2025/10/08	3958	147	50	24	4	-1	8	9
2025/10/09	3995	143	38	16	7	-5	8	13
2025/10/10	3527	186	43	24	2	-12	3	15
2025/10/11	4323	229	44	35	5	-10	6	16
2025/10/12	4820	197	63	18	5	1	15	14
2025/10/13	4624	194	53	15	9	-6	10	16
2025/10/14	4736	332	56	24	8	2	13	11
2025/10/15	4483	296	45	32	4	2	12	10
2025/10/16	8217	3483	64	42	3	18	24	6
2025/10/17	7771	995	53	35	3	5	17	12
2025/10/18	8759	1075	74	32	6	7	18	11
2025/10/19	9331	474	76	33	12	13	20	7
2025/10/20	7788	370	103	26	6	3	26	23
2025/10/21	5839	270	60	24	1	3	11	8
2025/10/22	5908	280	72	24	2	3	20	17
2025/10/23	7429	314	138	30	3	1	16	15
2025/10/24	6686	307	88	42	9	6	17	11
2025/10/25	7631	278	116	24	9	7	16	9
2025/10/26	7772	430	71	46	7	3	16	13
2025/10/27	8587	275	177	29	7	0	15	15
2025/10/28	8607	268	159	32	6	-9	5	14
2025/10/29	6182	232	87	27	14	-1	12	13
2025/10/30	5546	237	80	28	9	9	17	8
2025/10/31	6242	208	92	36	7	-6	6	12

Gambar 1. 3 Data Engagement Tiktok Bandung Cheesecuit

Berdasarkan hasil wawancara dengan staff *content marketing*, yaitu Bapa Nanda, diketahui bahwa terdapat perbedaan signifikan antara performa konten di Instagram dan TikTok Bandung Cheesecuit. Konten di Instagram dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens serta membangun interaksi dibandingkan dengan TikTok. Hal ini disebabkan oleh adanya penjadwalan unggahan yang konsisten pada Instagram, sehingga akun tersebut dapat dikategorikan mampu menjaga stabilitas engagement. Sebaliknya, pada TikTok belum diterapkan pola penjadwalan konten yang rutin, sehingga mengakibatkan performa konten menjadi kurang optimal.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada *content marketing* yang berdampak terhadap *customer engagement*. Meskipun akun TikTok Bandung Cheesecuit telah memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, tingkat interaksi

seperti *likes*, *coment*, dan *share* masih tergolong rendah. Perbedaan utama antara kedua platform tersebut terletak pada konsistensi unggahan konten, di mana Instagram telah memiliki sistem penjadwalan harian yang terstruktur, sedangkan TikTok belum menerapkan hal tersebut. Padahal, algoritma TikTok sangat bergantung pada konsistensi unggahan untuk meningkatkan visibilitas konten di halaman For You Page (FYP). Akibatnya, konten yang diunggah sering kali tenggelam dan tidak mampu menjangkau audiens secara luas, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat views dan engagement.

Di sisi lain, aktivitas promosi melalui *influencer* menunjukkan hasil yang lebih positif. Konten yang dibagikan oleh *influencer* mampu menghasilkan tingkat *views*, *likes*, dan komentar yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten pada akun resmi brand. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan *customer engagement*, karena audiens TikTok cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang disampaikan oleh figur publik atau kreator dibandingkan dengan akun brand secara langsung.

Namun demikian, tingginya *engagement* pada konten *influencer t*ersebut belum sepenuhnya memberikan dampak terhadap peningkatan keterlibatan pada akun resmi Bandung Cheesecuit. Audiens masih lebih terfokus pada konten yang disampaikan oleh influencer, tanpa melanjutkan interaksi ke akun brand. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *influencer marketing* yang dilakukan belum terintegrasi secara optimal dengan *content marketing* yang dimiliki oleh brand.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat kesenjangan antara efektivitas *content marketing* dan *influencer marketing* dalam meningkatkan *customer engagement*. Di satu sisi, *content marketing* pada Instagram terbukti efektif karena didukung oleh konsistensi penjadwalan konten, sedangkan pada TikTok strategi tersebut belum diterapkan sehingga menyebabkan rendahnya engagement. Di sisi lain, *influencer marketing* mampu menghasilkan *engagement* yang tinggi, namun belum mampu mengarahkan audiens untuk terlibat secara langsung dengan akun resmi brand. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *customer engagement*, serta bagaimana sinergi antara kedua variabel tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan pada akun TikTok Bandung Cheesecuit.

Berdasarkan latar belakang dan obsevasi awal yang telah peneliti jelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti persoalan yang dihadapi oleh Bandung Cheesecuit sebagai topik yang berjudul **"PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* SOCIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* @BANDUNGCHEESECUIT"**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran Umum Bandung Cheesecuit?
2. Bagaimana pelaksanaan kondisi *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Customer Engagement* pada Bandung Cheesecuit?

3. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* secara parsial pada Bandung Cheesecuit?
4. Seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Engagement* secara parsial pada Bandung Cheesecuit?
5. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Customer Engagement* secara simultan pada Bandung Cheesecuit?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk memahami dan mengidentifikasi gambaran umum Bandung Cheesecuit
2. Untuk memahami dan mengidentifikasi bagaimana pelaksanann kondisi *Content Markting*, *Influencer Marketing* dan *Customer Engagement* pada Bandung Cheesecuit
3. Untuk memahami dan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* secara parsial pada Bandung Cheesecuit
4. Untuk memahami dan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Engagement* secara parsial pada Bandung Cheesecuit

5. Untuk memahami dan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Costumer Engagement* secara simultan pada Bandung Cheesecuit

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapakan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber studi pustaka dan referensi dalm suatu permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* pada tiktok terhadap *customer engagement*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti melalui penerapan disiplin ilmu yang didapatkan selama menempuh pendidikan mengenai pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* pada tiktok terhadap *customer engagement.*

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan yang membangun dalam pengembangan daya terik pembeli melalui *content marketing* dan *influencer marketing* Tiktok

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan untuk dijadikan sebagai sumber informasi dan menambah wawasan mengenai pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* pada tiktok terhadap *customer enggagement*.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti melakukan penelitian pada Cheesecuit Bandung yang beralamatkan di Jl. Babakan Wadana No.05, Cipamokolan, Kec. Ranacasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40292

2. Lamanya Penelitian

   Lamanya Penelitian diperkirakan memerlukan waktu selama 6 bulan dari bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan Maret 2026.

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Peneliti

No	Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																									
1	Penjajakan	■	■	■																					
2	Studi Kepustakaan	■	■	■																					
3	Pengajuan Judul			■	■																				
4	Penyusunan Usulan Penelitian				■	■	■	■	■	■	■	■													
5	Seminar Usulan Penelitian											■													
Tahap Penelitian																									
1	Pengumpulan Data				■	■																			
	Observasi					■	■																		
	Wawancara					■	■																		
	Angket													■	■	■	■								
2	Pengolahan Data																	■	■	■	■				
3	Analisis Data																	■	■	■	■				
Tahap Penyusunan																									
1	Pembuatan Laporan																	■	■	■	■	■	■		
2	Sidang Skripsi																						■		
3	Perbaikan Skripsi																							■	■