

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan yang signifikan telah ditunjukkan oleh perkembangan perekonomian Indonesia pada era kontemporer, yang tercermin dari pertumbuhan berbagai sektor industri yang semakin kompetitif. Salah satu sektor yang mengalami peningkatan pesat adalah industri kuliner. Faktor pendukung berupa stabilitas makroekonomi serta kebijakan pemerintah yang proaktif terhadap pelaku usaha telah memberikan kontribusi terhadap meningkatnya aktivitas ekonomi, sehingga membuka peluang yang lebih luas bagi masyarakat dalam merintis maupun mengembangkan usaha di bidang makanan dan minuman.

Industri kuliner saat ini merupakan salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pergeseran gaya hidup, keragaman preferensi konsumen, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media digital telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam bidang kuliner. Makanan kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan primer melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial. Oleh karena itu, produk kuliner tidak hanya diukur dari cita rasa, tetapi juga dari kreativitas, tampilan, visual, konsep penyajian, serta nilai – nilai lokal yang melekat di dalamnya.

Komitmen pemerintah Indonesia dalam mendorong perkembangan sektor kuliner telah ditegaskan melalui Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang

Badan Ekonomi Kreatif. Regulasi tersebut menetapkan kuliner sebagai salah satu dari 16 sub sektor industri kreatif yang menjadi prioritas dalam penguatan ekonomi berbasis kreativitas. Selain itu, Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) turut menekankan pentingnya pengembangan usaha secara berkesinambungan guna membentuk struktur perekonomian yang tangguh dan berdaya saing.

Peranan strategis dalam pengembangan industri kuliner telah dimiliki oleh Kota Bandung sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Masyarakat Bandung yang terbuka terhadap tren baru serta kaya akan keragaman budaya menjadikan kota ini sebagai lahan yang subur bagi pertumbuhan usaha kuliner, baik skala kecil maupun menengah. Pesatnya perkembangan UMKM di sektor kuliner tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga menciptakan peluang kerja baru sekaligus mendukung pelestarian kuliner lokal.

Perkembangan media digital yang semakin pesat, khususnya *platform* TikTok, telah menuntut para pelaku usaha kuliner untuk menjadi lebih adaptif dan kreatif dalam merancang strategi pemasaran agar keberlangsungan usaha dapat dipertahankan di tengah ketatnya persaingan industri. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen perlu diperhatikan secara mendalam, baik dari aspek internal yang mencakup kualitas produk dan layanan, maupun dari aspek eksternal yang meliputi *brand awareness* serta perilaku konsumen di media sosial. Dalam konteks tersebut, peran *customer engagement* dianggap penting sebagai penghubung yang dapat memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh

pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh TikTok dan *brand awareness* terhadap minat beli, dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran bagi pelaku usaha kuliner guna meningkatkan daya saing. Selain itu, penguatan strategi pemasaran tersebut diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan minat beli konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian kuliner lokal yang merupakan bagian dari identitas budaya sekaligus aset penting dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia.

Penetapan subsektor industri kreatif di Indonesia telah dilakukan sebagai implementasi Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Enam belas kategori telah ditetapkan dalam pengklasifikasian tersebut, yang mencakup sektor kuliner, *fashion*, kerajinan, dan bidang kreatif lainnya. Kontribusi yang signifikan telah diberikan oleh Kota Bandung sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia terhadap perkembangan subsektor tersebut, khususnya pada sektor kuliner yang secara konsisten diakui mendominasi kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) industri kreatif.

Data mengenai kontribusi subsektor industri kreatif Kota Bandung terhadap PDRB pada periode 2021-2023 telah disajikan berdasarkan informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk memperkuat penjelasan tersebut. Peranan subsektor kuliner dalam data tersebut telah ditunjukkan sebagai penyumbang terbesar, sehingga posisi Bandung sebagai kota kreatif semakin ditegaskan melalui capaian kontribusi yang berkelanjutan.

Tabel 1. 1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung terhadap PDRB
Tahun 2021–2023

No	Industri Kreatif	2021	%	2022	%	2023	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp.8.366.350.141	6,20%	Rp.8.303.054.367	5,87%	Rp.8.375.175.655	5,38%
2	Arsitektur	Rp.8.306.298.457	3%	Rp.8.144.346.695	2,90%	Rp.8.255.133.775	4%
3	Pasar dan Barang Seni	Rp.1.194.341.233	0,50%	Rp.1.203.735.056	0,50%	Rp.1.248.919.354	1,20%
4	Kerajinan	Rp.18.904.615.000	18,10%	Rp.20.159.598.510	15,90%	Rp.22.048.883.301	19,30%
5	Kuliner	Rp.52.019.412.423	41%	Rp.54.824.179.411	38,70%	Rp.55.283.098.793	35,40%
6	Desain	Rp.2.316.084.223	4,10%	Rp.2.540.552.459	3,20%	Rp.5.159.272.294	3,31%
7	Fashion	Rp.21.569.004.589	17%	Rp.26.957.565.459	11%	Rp.27.696.594.656	17,70%
8	Film, Video, dan Animasi	Rp.1.513.156.852	1,20%	Rp.2.676.615.228	1,90%	Rp.2.876.615.228	1,85%
9	Fotografi	Rp.253.751.352	0,10%	Rp.256.767.741	0,20%	Rp.275.517.665	0,24%
10	Permainan Interaktif	Rp.382.401.707	0,10%	Rp.882.320.302	0,30%	Rp.882.320.302	0,57%
11	Musik	Rp.1.016.248.195	0,70%	Rp.1.016.248.195	0,70%	Rp.1.016.248.195	4,50%
12	Seni Pertunjukan	Rp.238.467.644	0,10%	-	-	Rp.238.467.644	0,15%
13	Penerbitan dan Percetakan	Rp.3.045.063.765	2,40%	Rp.2.685.870.108	1,90%	Rp.4.168.035.673	2,68%
14	Layanan Komputer dan Peranti Lunak	Rp.1.141.889.538	0,90%	Rp.1.902.367.321	1,44%	Rp.2.303.270.726	1,48%
15	Televisi dan Radio	Rp.2.156.902.941	1%	Rp.3.918.260.739	2,80%	Rp.3.918.260.739	2,52%
16	Aplikasi dan Game Developer	Rp.4.440.631.553	1,50%	Rp.5.228.749.145	1,90%	Rp.7.236.925.193	4,65%
Total		Rp.126.876.615.228	100%	Rp.141.402.045.129	100%	Rp.155.783.430.193	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2023

Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa dari 16 kategori industri kreatif yang ada, terdapat tiga subsektor yang secara konsisten memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Ketiga subsektor tersebut meliputi kuliner, kerajinan, dan *fashion*. Pada tahun 2023, subsektor kuliner menduduki peringkat pertama dengan kontribusi sebesar 35,4 persen. Selanjutnya, subsektor kerajinan berada di posisi kedua dengan kontribusi sebesar 19,3 persen, diikuti oleh subsektor tersebut memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan industri kreatif di Kota Bandung.

Ketiga subsektor tersebut menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha. Persaingan yang intens menjadi tantangan bagi pelaku usaha baru yang sedang merintis. Banyak pelaku usaha mengalami kesulitan untuk bertahan dan mengembangkan usahanya, sehingga kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kegagalan di tengah kompetisi pasar yang tinggi.

Pelaku usaha dituntut untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dengan mengembangkan pola pikir yang kreatif dan inovatif. Pengembangan pola pikir tersebut dapat membantu menciptakan identitas bisnis yang unik dan mudah dikenali oleh konsumen. Data mengenai jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung selama periode 2021 hingga Oktober 2024 disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Jumlah Pelaku Usaha Pasa Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2021-2024

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha							
	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023	Kenaikan (%)	2024	Kenaikan (%)
	(Unit)		(Unit)		(Unit)		(Unit)	
<i>Fashion</i>	2.030	-	2.186	7,68	2.242	2,56	1.140	-49,15
Kerajinan	1.053	-	1.295	22,98	1.409	8,80	696	-50,60
Kuliner	835	-	2.096	151,02	1.274	-39,22	1.500	17,74

Sumber: Sumber: Disdagin Kota Bandung, 2023; data tahun 2024 per Oktober, diakses melalui <https://bit.ly/BandungEkraf2024>

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor utama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung selama periode 2021 hingga Oktober 2024. Pada tahun 2023, subsektor kuliner berada pada posisi terendah dengan jumlah pelaku

usaha sebanyak 1.274 unit. Namun, pada tahun 2024 (data hingga Oktober), jumlah tersebut meningkat menjadi 1.500 unit atau mengalami pertumbuhan sebesar 17,74 persen, peningkatan ini menjadikan subsektor kuliner sebagai satu-satunya subsektor yang menunjukkan tren pertumbuhan positif dari tahun 2023 ke 2024.

Subsektor *fashion*, yang tahun 2023 menempati posisi tertinggi dengan jumlah pelaku usaha sebanyak 2.242 unit, mengalami penurunan signifikan menjadi 1.140 unit pada tahun 2024, atau turun sebesar 49,15 persen. Kondisi serupa juga terjadi pada subsektor kerajinan, yang menurun dari 1.409 unit menjadi 696 unit dengan penurunan sebesar 50,6 persen. Data tersebut menunjukkan adanya perubahan yang cukup mencolok dalam dinamika usaha kreatif di Kota Bandung, dimana subsektor kuliner menjadi satu-satunya sektor yang tetap menunjukkan peningkatan.

Pertumbuhan pada subsektor kuliner menggambarkan besarnya potensi yang dimiliki sektor ini dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif lokal. Meskipun sebelumnya berada pada posisi terbawah dalam hal jumlah pelaku usaha, subsektor kuliner secara konsisten menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Fenomena ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap usaha kuliner, baik sebagai kebutuhan konsumsi maupun bagian dari gaya hidup. Inovasi dalam variasi menu, konsep penyajian, dan strategi pemasaran berbasis digital menjadi faktor pendorong utama perkembangan subsektor ini.

Perubahan pola konsumsi serta kecenderungan masyarakat urban untuk mencari pengalaman baru melalui kuliner menjadikan subsektor ini semakin dinamis dan adaptif terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, subsektor kuliner

perlu memperoleh perhatian lebih dalam upaya penguatan dan pengembangan ekonomu lokal yang berkelanjutan, karena selain memberikan kontribusi ekonomi, sektor ini juga berperan dalam memperkaya identitas budaya serta memperkuat nilai sosial masyarakat Kota Bandung.

Tabel 1. 3
Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara Kota Bandung
Tahun 2020-2024

Tahun	Wisatawan		Jumlah Wisatawan
	Domestik	Mancanegara	
2020	3.214.390	30.210	3.244.600
2021	4.973.649	33.961	5.007.610
2022	6.546.960	37.285	6.584.245
2023	7.713.937	38.570	7.752.507
2024	8.554.688	43.629	8.598.317

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2024

Pertumbuhan subsektor kuliner di Kota Bandung oleh meningkatnya minat masyarakat lokal serta tingginya jumlah kunjungan wisatawan yang berdampak langsung pada peningkatan permintaan terhadap produk makanan dan minuman. Berdasarkan Tabel 1.3, dapat diamati adanya peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 3.244.600 orang, dan meningkat signifikan menjadi 8.598.317 orang pada tahun 2024. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandung masih menjadi destinasi wisata unggulan yang ramai dikunjungi, sehingga memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas pasar, baik di tingkat lokal maupun internasional.

Tingginya arus kunjungan wisatawan menjadi salah satu faktor eksternal utama yang memperkuat perkembangan subsektor kuliner. Wisatawan cenderung

menjadikan kegiatan kuliner sebagai bagian penting dari pengalaman wisata mereka. Kunjungan wisatawan tidak hanya ditunjukan untuk menikmati keindahan kota dan objek wisatanya, tetapi juga untuk mengeksplorasi keagaman cita rasa kuliner lokal. Keberadaan tempat makan dengan konsep tematik, ikonik, dan kekinian menjadi daya tarik tersendiri yang turut menggerakkan pertumbuhan ekonomi di sektor kuliner.

Perkembangan industri kuliner di Kota Bandung dipengaruhi oleh permintaan masyarakat lokal sekaligus pertumbuhan sektor pariwisata. Usaha kuliner di kota ini terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu restoran dan kafe, yang masing-masing menunjukkan pola perkembangan berbeda. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah restoran mengalami peningkatan yang konsisten dari 2022 hingga 2024, sementara jumlah kafe menunjukkan fluktuasi selama periode yang sama. Pertumbuhan stabil restoran mencerminkan potensi pasar yang menjanjikan, sedangkan dinamika pada kafe menandakan perlunya strategi adaptif agar tetap kompetitif.

Tabel 1. 4
Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2022-2024

No	Jenis Usaha	Tahun					
		2022 (Unit)	Kenaikan %	2023 (Unit)	Kenaikan %	2024 (Unit)	Kenaikan %
1	Restoran	1.301	-	1.384	6%	1.886	36%
2	Kafe	594	-	683	15%	578	-15%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2024), diakses melalui <https://bit.ly/DisbudparBandungKuliner>

Data mengenai jumlah usaha kuliner di Kota Bandung selama tiga tahun terakhir (2022-2024) telah disajikan pada Tabel 1.4 dan menunjukkan bahwa

pertumbuhan subsektor restoran telah dicatat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2022, sebanyak 1.301 unit restoran telah tercatat, kemudian terjadi peningkatan sebesar 6 persen menjadi 1.384 unit pada tahun 2023, dan pada tahun 2024 jumlah tersebut meningkat signifikan sebesar 36 persen menjadi 1.886 unit. Melalui tren peningkatan tersebut, potensi pasar yang berkelanjutan telah diindikasikan pada subsektor restoran, yang dapat dimanfaatkan lebih optimal apabila strategi pemasaran digital seperti *content marketing* melalui *platform* TikTok diberdayakan secara efektif oleh pelaku usaha.

Berbeda dengan subsektor restoran, pola pertumbuhan usaha kafe di Kota Bandung telah digambarkan bersifat fluktuatif. Pada tahun 2022, sebanyak 564 unit kafe telah tercatat, kemudian terjadi peningkatan sebesar 15 persen menjadi 683 unit pada tahun 2023, namun terjadi penurunan kembali sebesar 15 persen menjadi 578 unit pada tahun 2024. Kondisi tersebut menggambarkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan stabilitas usaha, yang dapat disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen, meningkatnya intensitas persaingan, serta rendahnya interaksi digital antara merek dan konsumen.

Evaluasi strategis terhadap model bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha telah dianggap diperlukan sebagai respons terhadap dinamika persaingan yang terjadi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaporkan oleh Kurniati *et al.* (2022) keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui inovasi produk, orientasi pasar, serta semangat kewirausahaan yang berfokus pada kebutuhan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi dan orientasi pasar merupakan strategi utama dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha kuliner di era

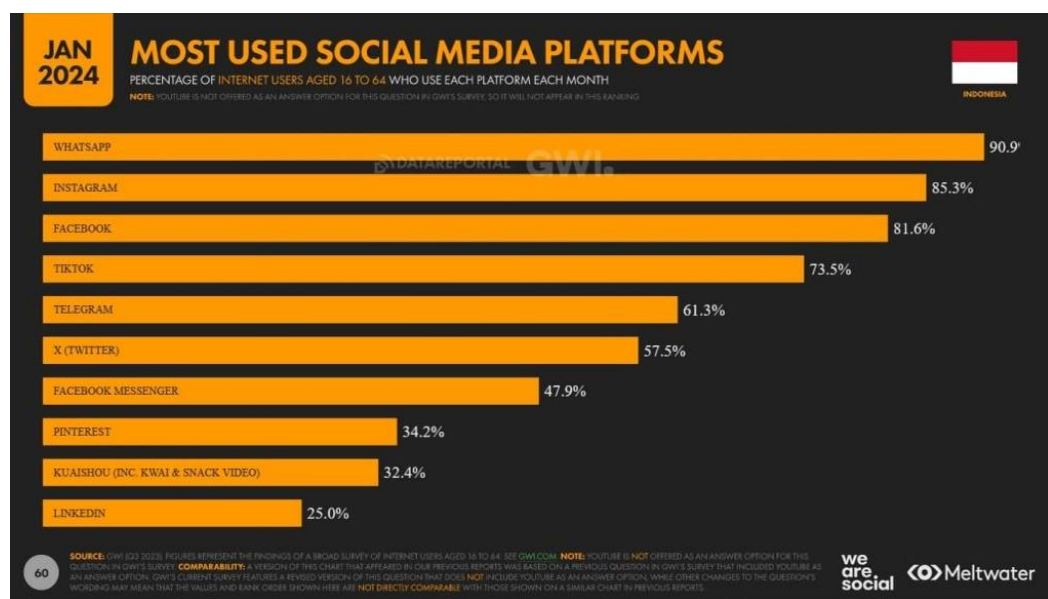
persaingan digital. Dengan demikian, strategi pemasaran modern seperti *content marketing* di TikTok dapat dipandang sebagai bentuk invasi digital dan orientasi pasar kontemporer yang menyesuaikan perilaku konsumen berbasis media sosial.

Pengaruh signifikan dari *content marketing* melalui TikTok terhadap peningkatan *brand awareness* telah ditemukan oleh Puteri *et al.* (2025), *platform* TikTok telah dianggap mampu memfasilitasi penyebaran pesan pemasaran secara cepat dan menarik melalui format video pendek yang interaktif. Temuan tersebut telah diperkuat oleh hasil penelitian Kamal *et al.* (2025), yang menunjukkan bahwa penerapan strategi *content marketing* telah berhasil meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement* pada sektor kuliner lokal. Keberhasilan strategi tersebut telah dijelaskan diperoleh melalui pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi visual yang mendorong interaksi konsumen secara langsung, baik melalui *likes*, *comments*, maupun *share*.

Peran penting TikTok sebagai *platform content marketing* dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand engagement* telah ditegaskan oleh Wiwarottami dan Widyatama (2023), menegaskan bahwa TikTok memiliki peran penting sebagai *platform content marketing* yang mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand engagement*. Penelitian tersebut menemukan bahwa interaksi aktif antara pengguna audiens target dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *brand*, yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan *customer engagement* dan minat beli.

Penerapan strategi *content marketing* melalui TikTok dalam konteks subsektor kuliner Kota Bandung telah dianggap semakin relevan untuk diterapkan.

Upaya tersebut diyakini mampu memperkuat *brand awareness* serta meningkatkan *customer engagement*, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen. Pengembangan strategi pemasaran berbasis konten digital perlu dilakukan sebagai langkah strategis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner untuk mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi digital.



Sumber: *We Aew Social* dan *Meltwater*, diakses melalui <https://bit.ly/4husHBq>

Gambar 1. 1

Pengguna Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan laporan *We Aew Social* dan *Meltwater* (Januari 2024), data penggunaan media sosial di Indonesia telah disajikan untuk menggambarkan *platform* yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet 16 hingga 64 tahun. Dalam laporan gambar diatas, *WhatsApp* telah menempati posisi teratas dengan tingkat penggunaan sebesar 90,9 persen, diikuti oleh Instagram sebesar 85,3%, dan *Facebook* sebesar 81,6 persen. Sementara itu, TikTok telah menduduki posisi

keempat dengan tingkat penggunaan mencapai 73,5 persen, menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Tingginya persentase penggunaan TikTok tersebut menunjukkan bahwa *platform* ini telah digunakan secara luas oleh masyarakat Indonesia, tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan promosi bisnis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa TikTok berpotensi besar dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital, terutama melalui strategi *content marketing* yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan *customer engagement*.

Tingkat penggunaan TikTok yang tinggi dalam konteks penelitian ini dapat dijadikan dasar empiris bahwa media sosial tersebut memiliki relevansi strategis terhadap perilaku konsumen serta potensi pertumbuhan minat beli. Fakta tersebut telah menegaskan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai *platform* pemasaran digital telah dianggap sebagai fenomena penting yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada sektor kuliner yang tengah berkembang di Kota Bandung.

Tingginya tingkat penggunaan TikTok di Indonesia telah mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam menerima informasi dan melakukan interaksi dengan merek. Pola konsumsi media masyarakat yang semula berfokus pada teks dan gambar telah bergeser menjadi lebih visual dan interaktif melalui konten video pendek. Pergeseran ini telah dimanfaatkan secara luas oleh pelaku usaha, termasuk di sektor kuliner, untuk membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen melalui strategi *content marketing*.

Perubahan tersebut telah mendorong TikTok menjadi salah satu *platform* utama dalam kegiatan pemasaran digital di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang

dilaporkan oleh Priansa dan Putra (2024), bahwa *content marketing* di TikTok terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness*, di mana penyajian konten yang menarik dan konsisten telah digunakan untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Huda (2024), yang menyatakan bahwa penerapan strategi *content marketing* berbasis TikTok mampu meningkatkan *brand awareness* dan minat beli pada produk kuliner.

Pengaruh signifikan dari *content marketing* dan *influencer marketing* pada TikTok terhadap minat beli konsumen telah ditunjukkan oleh penelitian Nurul Hikmah dan Putri Lestari (2025), menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* pada TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena strategi tersebut memperkuat kredibilitas merek dan mendorong *engagement* antara pelaku usaha dan pengguna media sosial. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Kamal *et al.* (2025) bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi visual mampu meningkatkan *brand awareness* serta menciptakan interaksi positif.

Penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital telah dianggap sebagai bentuk inovasi pemasaran modern yang selaras dengan orientasi pasar digital saat ini. Kemampuan *platform* tersebut dalam membangun hubungan interaktif antara pelaku usaha dan konsumen telah dinilai berpotensi besar dalam meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement*. Potensi tersebut pada akhirnya dapat dimanfaatkan untuk mendorong peningkatan minat beli konsumen, khususnya pada sektor kuliner di Kota Bandung yang terus mengalami perkembangan.

Berdasarkan data Tabel 1.4 yang menampilkan perkembangan jenis usaha kuliner di Kota Bandung, dapat diidentifikasi bahwa subsektor kafe menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Hal tersebut disebabkan oleh semakin banyaknya kafe yang bermunculan di Kota Bandung, baik yang telah berdiri sejak lama maupun yang baru memulai usaha dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha sejenis, sehingga menuntut penerapan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif.

Platform media sosial TikTok dalam konteks tersebut telah dimanfaatkan secara luas sebagai sarana promosi yang dianggap mampu menarik perhatian konsumen melalui penyajian konten yang interaktif dan menarik. Strategi *content marketing* pada TikTok telah diyakini memiliki peran penting dalam pembangunan *brand awareness* serta peningkatan *customer engagement*. Peran tersebut pada akhirnya dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk dianalisis pengaruh *content marketing* TikTok dan *brand awareness* terhadap *minat beli* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, sehingga efektivitas strategi digital dalam meningkatkan daya saing kafe di Kota Bandung dapat dipahami secara komprehensif. Sebagai pendukung analisis, daftar kafe di Kota Bandung yang memiliki tingkat *engagement* tertinggi pada *platform* TikTok telah ditampilkan sebagai data empiris yang relevan dengan fokus penelitian.

Tabel 1. 5
Daftar Kafe di Kawasan Dago Berdasarkan Tingkat
Engagement Tertinggi di TikTok

No	Nama Kafe	Alamat	Engagement
1	<i>De.u Coffee</i>	Jl. Rancakendal No.7, Ciburial, Kec. Cibeunying Kaler.	724.000
2	<i>Rooftop Coffee Dago</i>	Jl. Citra Green Raya No.17, Dago, Kecamatan Coblong.	526.700
3	<i>Jabarano Coffee</i>	Jl. Dago No.70, Lebakgede, Kecamatan Coblong.	444.400
4	Kopi Tahura Dago Pakar	Jl. Bukit Pakar Utara No.401, Ciburial, Kec. Cimenyan.	131.400
5	Kopi Toko Djawa Dago	Jl. Bukit Pakar Timur No.7, Ciburial, Kec. Cimenyan.	27.300
6	<i>1994 Coffee</i>	Jl. Pakar Timur No. 10, Ciburial, Kec. Cimenyan.	53.800
7	<i>Wheels Coffee Roasters</i>	Jl. Ir. H. Juanda No.256, Sekeloa, Kecamatan Coblong	14.000
8	<i>Cafe D’Pakar</i>	Jl.Dago Pakar Utara Sekejolang, Ciburial, Kec. Cimenyan.	1.965
9	Armor Kopi Dago	Jl. Bukit Pakar Utara No.10, Ciburial, Kec. Cimenyan	1.811
10	Asa’an Kopi Dago	Jl. Bukit Pakar Utara No.120, Ciburial, Kec. Cimenyan.	1.058

Sumber : TikTok, diakses 13 Oktober 2025

Tabel 1.5, diketahui bahwa tingkat *engagement* TikTok tertinggi ditempati oleh *De.u Coffee* dengan total 724.000 *likes*, sedangkan Asa’an Kopi Dago menempati posisi terendah dengan jumlah 1.058 *likes*. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada kinerja digital Asa’an Kopi Dago, sehingga dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat *engagement* pada *platform* TikTok.

Situasi tersebut dapat diartikan sebagai bentuk persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha kuliner di Kota Bandung. Dalam menghadapi kondisi

tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif, khususnya melalui *content marketing* di platform TikTok, guna membangun *brand awareness* dan meningkatkan *customer engagement*.

Kegiatan pengumpulan data telah dilakukan di Asa'an Kopi Dago yang berlokasi di kawasan Dago, Kota Bandung. *Coffee shop* bernuansa alam ini dikenal sebagai salah satu tempat yang direkomendasikan bagi penikmat kopi karena menawarkan beragam minuman olahan kopi serta aneka makanan ringan dan berat. Selain itu, Asa'an Kopi Dago juga memiliki suasana yang nyaman dengan dekorasi yang estetik, menjadikannya tempat yang sesuai untuk bersantai, berdiskusi, maupun berkumpul bersama rekan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan pihak pengelola, diperoleh informasi mengenai jumlah pengunjung yang melakukan pembelian produk Asa'an Kopi Dago selama periode 2024 – 2025.

Tabel 1. 6
Data Jumlah Pengunjung Asa'an Kopi Dago Tahun 2024-2025

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	Januari	2024	7.049
2	Februari	2024	7.533
3	Maret	2024	4.909
4	April	2024	6.317
5	Mai	2024	7.364
6	Juni	2024	6.609
7	Juli	2024	6.609
8	Agustus	2024	6.355
9	September	2024	6.144
10	Oktober	2024	7.533
11	November	2024	3.885
12	Desember	2024	6.594

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
13	Januari	2025	5.984
14	Februari	2025	4.204
15	Maret	2025	2.646
16	April	2025	4.651
17	Mai	2025	4.651
18	Juni	2025	5.454
19	Juli	2025	5.027
20	Agustus	2025	4.681
Total			114.199
Rata-rata			5.170

Sumber: Data Internal Asa'an Kopi Dago, 2024-2025

Tabel 1.6, dapat diamati bahwa data jumlah pengunjung Asa'an Kopi Dago menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan mengalami penurunan setiap bulannya. Penurunan jumlah pengunjung telah terjadi secara berturut-turut, di mana jumlah tertinggi tercatat pada bulan Februari 2024 sebanyak 7.533 orang, sedangkan jumlah terendah tercatat pada bulan Maret 2025 sebanyak 2.646 orang. Kondisi tersebut diindikasikan berdampak terhadap penurunan penjualan serta berimplikasi pada menurunnya keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai kondisi internal Asa'an Kopi Dago, disajikan data tingkat atau volume penjualan pada periode yang sama.

Tabel 1. 7

Data Penjualan Asa'an Kopi Dago Tahun 2024 - 2025

No	Bulan	Tahun	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan	Persentase Pencapaian (%)	Gap Pendapatan (%)	Persentase Gap (%)
1	Januari	2024	Rp 500.000.000	Rp 599.156.700	119,83	Rp 99.156.700	19,83
2	Februari	2024	Rp 500.000.000	Rp 640.267.650	128,05	Rp 140.267.650	28,05
3	Maret	2024	Rp 500.000.000	Rp 417.261.525	83,45	-Rp 82.738.475	-16,55
4	April	2024	Rp 500.000.000	Rp 536.979.000	109,40	Rp 46.979.000	9,40
5	Mei	2024	Rp 500.000.000	Rp 625.974.000	125,19	Rp 125.974.000	25,19
6	Juni	2024	Rp 500.000.000	Rp 561.753.450	112,35	Rp 61.753.450	12,35
7	Juli	2024	Rp 500.000.000	Rp 561.753.450	112,35	Rp 61.753.450	12,35

No	Bulan	Tahun	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan	Persentase Pencapaian (%)	Gap Pendapatan (%)	Persentase Gap (%)
8	Agustus	2024	Rp 500.000.000	Rp 540.163.750	108,03	Rp 40.163.750	8,03
9	September	2024	Rp 500.000.000	Rp 522.209.000	104,44	Rp 22.209.000	4,44
10	Oktober	2024	Rp 500.000.000	Rp 640.267.650	128,05	Rp 140.267.650	28,05
11	November	2024	Rp 500.000.000	Rp 330.267.250	66,05	-Rp 169.732.750	-33,95
12	Desember	2024	Rp 500.000.000	Rp 560.521.450	112,10	Rp 60.521.450	12,10
13	Januari	2025	Rp 500.000.000	Rp 508.676.700	101,74	Rp 8.676.700	1,74
14	Februari	2025	Rp 500.000.000	Rp 357.337.700	71,47	-Rp 142.662.300	-28,53
15	Maret	2025	Rp 500.000.000	Rp 224.947.650	44,99	-Rp 275.052.350	-55,01
16	April	2025	Rp 500.000.000	Rp 395.309.650	79,06	-Rp 104.690.350	-20,94
17	Mei	2025	Rp 500.000.000	Rp 395.309.650	79,06	-Rp 104.690.350	-20,94
18	Juni	2025	Rp 500.000.000	Rp 463.556.700	92,71	-Rp 36.443.300	-7,29
19	Juli	2025	Rp 500.000.000	Rp 427.299.350	85,46	-Rp 72.700.650	-14,54
20	Agustus	2025	Rp 500.000.000	Rp 397.897.350	79,58	-Rp 102.102.650	-20,42

Sumber : Data Internal Asa'an Kopi Dago, 2025

Tabel 1.7, pendapatan Asa'an Kopi Dago selama periode 2024-2025 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada Januari 2024 menunjukkan capaian melebihi target awal. Tren positif ini berlanjut hingga Februari 2024 dengan pencapaian tertinggi, sebelum mengalami penurunan tajam pada Maret 2024.

Penurunan serupa terus terjadi sepanjang tahun, dimana puncak pendapatan kembali terjadi pada Oktober 2024, sementara penurunan paling signifikan tercatat pada Maret 2025 sebesar 55 persen dari target pendapatan. Tren penurunan pendapatan terlihat konsisten pada 2025, di mana persentase capaian menurun dari Februari hingga Agustus. Penurunan performa kafe ini dipengaruhi oleh menurunnya jumlah pengunjung, efektivitas strategi pemasaran yang belum optimal serta perubahan perilaku konsumen.

Pra-penelitian telah dilakukan di Asa'an Kopi Dago melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden guna memperoleh gambaran awal mengenai

efektivitas *content marketing* TikTok, *brand awareness*, *customer engagement*, dan minat beli konsumen, ditunjukkan pada bagian sebagai berikut:

Tabel 1. 8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Minat Beli TikTok
Asa'an Kopi Dago

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Saya tertarik mengunjungi Asa'an Kopi setelah melihat konten TikTok	4	17	9	0	0	2,17	Tidak Baik
2	Saya memiliki niat membeli produk Asa'an Kopi karena kontennya menarik	7	13	10	0	0	2,10	Tidak Baik
3	Saya ingin mencoba produk Asa'an Kopi karena rekomendasi dari konten TikTok	3	19	7	1	0	2,20	Tidak Baik
Rata-rata Minat Beli							2,16	Tidak Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Rata-rata skor variabel minat beli sebesar 2,16 telah diperoleh dari hasil pra-penelitian, dan nilai tersebut termasuk dalam kategori “Tidak Baik.” Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian setelah melihat konten TikTok Asa'an Kopi Dago. Rendahnya tingkat minat beli ini telah disebabkan oleh kurangnya daya tarik konten serta lemahnya pengaruh emosional yang berhasil dibangun melalui strategi pemasaran digital. Menurut Aditya & Sirojudin (2025), yang menyatakan bahwa pembelian konsumen di TikTok sangat dipengaruhi oleh kekuatan narasi, frekuensi tayangan, dan interaksi digital antara merek dan konsumen.

Tabel 1. 9
Penelitian Pendahuluan Mengenai *Customer Engagement*
Asa'an Kopi Dago di TikTok

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Saya sering menyukai (<i>like</i>) konten Asa'an Kopi di TikTok	19	10	1	0	0	1,40	Sangat Tidak Baik
2	Saya berkomentar atau membagikan konten Asa'an Kopi kepada teman	21	9	0	0	0	1,30	Sangat Tidak Baik
3	Saya mengikuti (<i>follow</i>) akun Asa'an Kopi setelah melihat kontennya	7	16	7	0	0	2,00	Tidak Baik
Rata-rata <i>Customer Engagement</i>							1,57	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Rata-rata skor variabel *customer engagement* sebesar 1,57 diperoleh dari hasil pra-penelitian, dan nilai tersebut termasuk dalam kategori “Sangat Tidak Baik”. Rendahnya skor tersebut menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengguna, seperti *likes*, komentar, dan partisipasi *audiens* terhadap konten yang diunggah, masih rendah. Kondisi tersebut menandakan bahwa komunikasi dua arah antara Asa'an Kopi dan pengikutnya belum terbangun secara efektif. Menurut Pradnyani *et al.* (2024), bahwa *customer engagement* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa rendahnya *customer engagement* terjadi ketika konten tidak mampu menciptakan pengalaman

emosional dan partisipatif dari audiens, sehingga berdampak negatif terhadap minat beli.

Tabel 1. 10
Penelitian Pendahuluan Mengenai *Brand Awareness*
Asa'an Kopi Dago di TikTok

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Saya mengenali logo atau nama Asa'an Kopi ketika muncul di TikTok	2	9	18	1	0	2,60	Tidak Baik
2	Saya mudah mengingat konten yang diunggah oleh Asa'an Kopi	4	15	10	1	0	2,27	Tidak Baik
3	Asa'an Kopi memiliki ciri khas yang membedakannya dari kafe lain di TikTok	7	21	2	0	0	1,83	Tidak Baik
Rata-rata <i>Brand Awareness</i>							2,23	Tidak Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Rata-rata skor variabel *brand awareness* sebesar 2,23 ditunjukkan berdasarkan hasil pra-penelitian, yang menggambarkan bahwa tingkat kesadaran merek Asa'an Kopi Dago di kalangan audiens masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh minimnya konsistensi konten dan kurangnya elemen visual yang mampu memperkuat identitas merek. Menurut Jeaniefer *et al.* (2024), bahwa konten TikTok yang kuat secara visual dan emosional mampu meningkatkan *brand recall* serta memperluas jangkauan audiens.

Tabel 1. 11
Penelitian Pendahuluan Mengenai *Content Marketing*
Asa'an Kopi di TikTok

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Konten TikTok Asa'an Kopi memberikan informasi produk yang jelas	2	12	14	2	0	2,53	Tidak Baik
2	Video Asa'an Kopi menarik dan membuat saya ingin menonton ulang	5	13	10	2	0	2,30	Tidak Baik
3	Asa'an Kopi rutin mengunggah konten di TikTok setiap minggu	22	5	2	1	0	1,40	Sangat Tidak Baik
Rata-rata <i>Content Marketing</i>							2,08	Tidak Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tingkat efektivitas strategi *content marketing*, *brand awareness*, *customer engagement*, dan minat beli diketahui masih tergolong rendah berdasarkan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Asa'an Kopi Dago. Data tersebut disajikan pada Tabel 1.11, yang memperlihatkan bahwa keempat variabel menunjukkan rata-rata skor berada di bawah kategori "Baik".

Aspek *content marketing* telah diukur dengan rata-rata skor sebesar 2,10, yang menunjukkan bahwa konten TikTok Asa'an Kopi Dago belum mampu dimanfaatkan secara optimal untuk menarik perhatian audiens. Temuan tersebut telah mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan melalui video promosi belum dianggap cukup menarik atau relevan dalam mendorong minat pengguna. Kondisi ini telah sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puteri *et al.*

(2025), bahwa frekuensi unggahan dan kreativitas konten merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen di TikTok.

Strategi *content marketing* TikTok Asa'an Kopi Dago diketahui belum berjalan secara optimal dalam membangun *brand awareness* dan mendorong *customer engagement*, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya minat beli konsumen berdasarkan keseluruhan hasil pra-penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh *content marketing* TikTok dan *brand awareness* terhadap minat beli dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, agar dapat memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan efektivitas pemasaran digital Asa'an Kopi Dago di masa mendatang. Diperlukan penerapan strategi manajemen yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis agar keberlangsungan usaha dapat dipertahankan di tengah kompetisi yang dinamis, karena menurut Juju (2023:15), manajemen strategis merupakan serangkaian tindakan manajerial yang menentukan kinerja organisasi dalam jangka panjang.

Fokus Penelitian diarahkan pada pengaruh *content marketing* TikTok dan *brand awareness* terhadap minat beli, dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Dengan pertimbangan tersebut, judul laporan penelitian ditetapkan sebagai: **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Konsumen Asa'an Kopi Dago).”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

1. Strategi *content marketing* TikTok Asa'an Kopi Dago belum berjalan secara optimal.
2. Tingkat *brand awareness* Asa'an Kopi Dago masih tergolong rendah.
3. *Customer engagement* di *platform* TikTok masih berada pada tingkat sangat rendah.
4. Minat beli konsumen terhadap produk Asa'an Kopi Dago masih rendah.
5. Penurunan pendapatan Asa'an Kopi Dago selama periode 2024–2025 mencerminkan belum stabilnya efektivitas strategi pemasaran digital.
6. Penurunan Jumlah pengunjung Asa'an Kopi Dago selama periode 2024–2025 menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran belum berjalan secara optimal.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *content marketing* Asa'an Kopi Dago.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand awareness* pada Asa'an Kopi Dago.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *customer engagement* pada Asa'an Kopi Dago.

4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli pada Asa'an Kopi Dago.
5. Seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap *customer engagement* pada Asa'an Kopi Dago.
6. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli pada Asa'an Kopi Dago.
7. Seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli melalui *customer engagement*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dirumuskan untuk dianalisis dan diketahui sebagai berikut.

1. Tanggapan konsumen mengenai *content marketing* Asa'an Kopi Dago.
2. Tanggapan konsumen mengenai *brand awareness* pada Asa'an Kopi Dago.
3. Tanggapan konsumen mengenai *customer engagement* pada Asa'an Kopi Dago.
4. Tanggapan konsumen mengenai minat beli pada Asa'an Kopi Dago.
5. Besarnya pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap *customer engagement* pada Asa'an Kopi Dago.
6. Besarnya pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli pada Asa'an Kopi Dago.
7. Besarnya pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli melalui *customer engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dalam ranah akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan terkait bidang pemasaran digital. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan mampu menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, konsumen, dan pihak lain yang berkepentingan terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen. Adapun kegunaan teoritisnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur ilmiah mengenai pengaruh *content marketing* TikTok dan *brand awareness* terhadap minat beli, dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi akademisi atau peneliti lain dalam memahami hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen pada industri kuliner lokal.
3. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat terbentuk pemahaman baru mengenai peran media sosial TikTok dalam membangun keterlibatan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek.

4. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran konten dan faktor-faktor psikologis konsumen dalam konteks *digital marketing*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Melalui penelitian ini, pemahaman peneliti mengenai konsep pemasaran digital diharapkan dapat meningkat, khususnya dalam konteks *content marketing*, *brand awareness*, dan *customer engagement*.
- b. Pengalaman langsung dalam proses penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti mengasah kemampuan analisis dan berpikir kritis terhadap penerapan strategi pemasaran digital pada usaha kuliner.
- c. Penelitian ini juga dapat menjadi sarana pembelajaran praktis bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Asa'an Kopi Dago dalam merancang strategi *content marketing* TikTok yang lebih menarik dan efektif.
- b. Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana konten TikTok berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen.

- c. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan pendekatan promosi digital yang lebih interaktif serta menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan karakteristik target pasar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan awal bagi peneliti berikutnya yang tertarik meneliti pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen.
- b. Penelitian ini dapat menginspirasi pengembangan kajian lanjutan, baik dengan menambahkan variabel baru maupun dengan memperluas objek penelitian pada sektor lain.
- c. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar pengujian teori baru mengenai hubungan antara keterlibatan pelanggan dan niat beli dalam konteks *digital marketing*.

4. Bagi Konsumen

- a. Melalui penelitian ini, diharapkan kesadaran konsumen terhadap strategi pemasaran digital dapat meningkat, terutama dalam memahami bagaimana konten TikTok memengaruhi persepsi terhadap merek.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong peningkatan kualitas konten dan layanan, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan mereka.
- c. Dengan meningkatnya *brand awareness* dan *customer engagement*, diharapkan konsumen dapat lebih mudah mengenali dan mempercayai produk yang ditawarkan Asa'an Kopi Dago.

5. Bagi Regulator/Pemerintah

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran media sosial dalam mendukung perkembangan ekonomi kreatif dan sektor UMKM, khususnya pada industri kuliner.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pemerintah dalam merumuskan program pendampingan *digital marketing* bagi pelaku usaha lokal.
- c. Melalui penelitian ini, diharapkan pemerintah memperoleh dasar empiris untuk memperkuat kebijakan yang mendorong transformasi digital bagi sektor usaha kecil dan menengah di Kota Bandung.