

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di dunia usaha pada perkembangan era globalisasi digital ini mampu menggerakkan pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan menjadi yang terbaik di mata pelanggan (Y. Li & Lazonick, 2022). Pelanggan menjadi aset yang sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan (Benjamin Musumali, 2019; Gupta & Lehmann, 2003). Seiring berkembangnya zaman, pelanggan tidak hanya dianggap sebagai pembeli produk yang menguntungkan secara material, tetapi menjadi seseorang yang bekerjasama dengan perusahaan atau aspek yang paling krusial dalam menjalankan perencanaan suatu bisnis untuk memenangkan persaingan yang lebih kompetitif (Ho et al., 2020; Wirtz & Daiser, 2018).

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat adalah melibatkan pelanggan dalam berbagai aktivitas bisnis, yang lebih dikenal dengan konsep *customer engagement* (Hollebeek et al., 2019; Huang & Chen, 2022; Kang et al., 2021; Luo et al., 2019; Potdar et al., 2018). Konsep ini dianggap sebagai teknik yang paling penting dalam menjaga hubungan pelanggan secara berkelanjutan (Potdar et al., 2018). *Customer engagement* dipercaya mampu menciptakan interaksi timbal balik dari perspektif psikologi dan perilaku antara pelanggan dan *brand* (Busalim et al., 2019; M. W. Li et al., 2020). Selain itu, *customer engagement* juga memberikan dampak langsung bagi perusahaan di mana pelanggan berkontribusi dalam mengidentifikasi performa perusahaan, sehingga konsep *customer engagement* ini dapat digunakan sebagai alat evaluasi (Ho et al., 2020).

Di era digitalisasi ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting karena hal ini mempengaruhi strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memprediksi penjualan, meningkatkan kualitas pemasaran, dan meningkatkan kinerja perusahaan agar sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen (Aji et al., 2020). Perkembangan berbagai portal *online* seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile* telah menjadikan konsep *digital engagement* mendapat perhatian yang tinggi karena dengan hadirnya portal *online* dapat

memberdayakan pelanggan untuk berinteraksi secara aktif satu sama lain dan memudahkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam aktivitas terkait brand secara online (Colombi et al., 2018; Widjajanta et al., 2018). Selain istilah *digital engagement*, beberapa ahli menggunakan istilah *user engagement* untuk menggambarkan konsep *customer engagement* dalam konteks *online* (Fang et al., 2017; O'Brien & Toms, 2008). Pelanggan yang terlibat dan bersedia menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lainnya dalam brand secara aktif akan merasa lebih mudah untuk mengekspresikan kesetiaan mereka terhadap *brand* tersebut (Rahman et al., 2024). Bentuk keterlibatan ini dapat berupa mengunjungi situs web, memberikan tanda suka, berpartisipasi dalam obrolan atau chat online, serta memposting konten yang berkaitan dengan brand dalam suatu diskusi (Keller & Swaminathan, 2010).

Digital engagement masih dianggap sebagai isu menarik untuk diteliti, hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang belum berhasil menarik minat pelanggan untuk terlibat dengan *brand* (Connell et al., 2019). Konsep keterlibatan pelanggan telah menarik banyak perhatian dikalangan praktisi sehingga menjadi topik penting dalam literatur pemasaran (Brodie et al., 2013; Chen et al., 2020; Harrigan et al., 2017; Shaheen et al., 2020; Thakur, 2019). Selanjutnya dilakukan pengembangan oleh beberapa ahli (Cheung et al., 2011; Islam & Rahman, 2016; Jung et al., 2020; Ningthoujam et al., 2020) dan terus berlanjut hingga saat ini.

Tingkat *engagement* yang tinggi menjadi indikator bahwa suatu *brand* memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggannya, sehingga memungkinkan *brand* tersebut untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Shaheen et al., 2020). Interaksi dan hubungan yang baik antara *brand* dan pelanggan dapat membangun persepsi bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya (Connell et al., 2019; Shaheen et al., 2020). Selain itu, peningkatan *digital engagement* terbukti berhubungan langsung dengan peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan (Colombi et al., 2018). *Customer engagement* dianggap sebagai faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan bisnis dan meraih keuntungan yang signifikan (Pipatphokakul, 2020).

Penelitian mengenai konsep *digital customer engagement* telah dilakukan di beberapa industri, termasuk perbankan (Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014; Islam et al., 2020; Kosiba et al., 2018), *online fashion retail* (Colombi et al., 2018; Connell et al., 2019; Islam & Rahman, 2016; Judith et al., 2020), *tourism site* (Harrigan et al., 2017; M. W. Li et al., 2020), *e-commerce* (Shaheen et al., 2020), *social media platform* (Farook & Abeyssekara, 2016; Potdar et al., 2018; Wang & Lee, 2020).

Penelitian terdahulu mengenai konsep *digital engagement* dalam industri *social media platform* yang dilakukan oleh Farook & Abeyssekara (2016) menunjukkan bahwa media dan jenis konten postingan memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan online pelanggan. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa semakin besar dampak pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Demmers (2020) menunjukkan bahwa merek dapat memperoleh manfaat dengan mengadaptasi konten di situs jejaring sosial ke tahap perjalanan pelanggan waktu ke waktu (Demmers et al., 2020).

Customer engagement adalah kunci dari kesetiaan konsumen yang utama bagi *brand* terutama pada era digitalisasi saat ini (Gitasiswhara et al., 2021). Pelanggan yang terlibat dengan sebuah *brand* memiliki hubungan yang kuat dan memungkinkan *brand* menjadi *top of mind* (Marbach et al., 2016). Ketika konsumen menemukan pengalaman konsumsi yang menyenangkan menjadi interaktif dan pengalaman tersebut selanjutnya akan memberikan tindakan kepada konsumen untuk mengonsumsi, membentuk, atau membuat konten (Rahman et al., 2024). Era digitalisasi menjadi pembahasan yang mengemuka dalam perkembangan aktivitas ekonomi yang tidak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga UMKM. Peran UMKM sangat berpengaruh untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Dilansir dari Kadin Indonesia (2023) UMKM mengalami pertumbuhan setiap tahunnya seperti Gambar 1.1 berikut:

Tahun	2018	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	1,52%

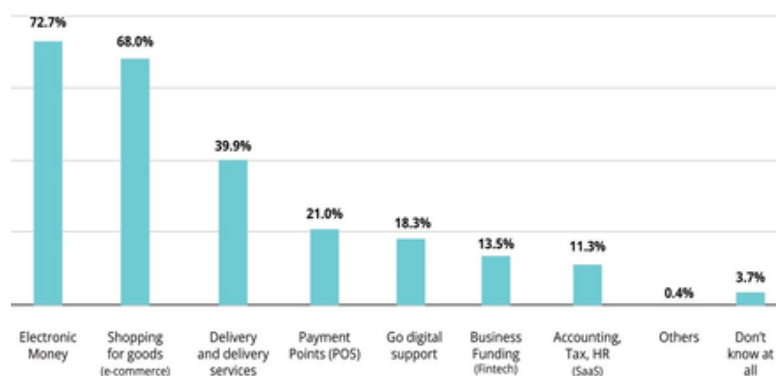
Sumber : (Kadin.id, diakses 27 Mei 2024 pukul 19.59 WIB)

GAMBAR 1. 1

DATA PERTUMBUHAN UMKM 2018-2023

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta, dengan kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%, setara dengan Rp. 9.580 triliun. UMKM juga menyerap sekitar 117 juta pekerja, atau 97% dari total tenaga kerja. Kehadiran digitalisasi memberikan banyak peluang bagi UMKM untuk mendominasi pasar. Digitalisasi menolong UMKM meningkatkan efisiensi dan produktivitas serta membuka akses ke pasar dan pelanggan baru melalui *platform* digital seperti media sosial (Kadin, 2024).

Penggunaan *platform* digital membawa sejumlah manfaat bagi UMKM (Kadin, 2024). Selain manfaat yang telah disebutkan sebelumnya, UMKM juga dapat mengakses berbagai data dan pelanggan dan analitik yang berguna dalam pengambilan keputusan (D. Social, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DSInnovate, berikut adalah kategori aplikasi yang paling banyak digunakan UMKM untuk membantu operasional bisnis:



Sumber : (DailySocial, diakses 27 Mei 2024)

Ayuni Nur Fitri, 2024

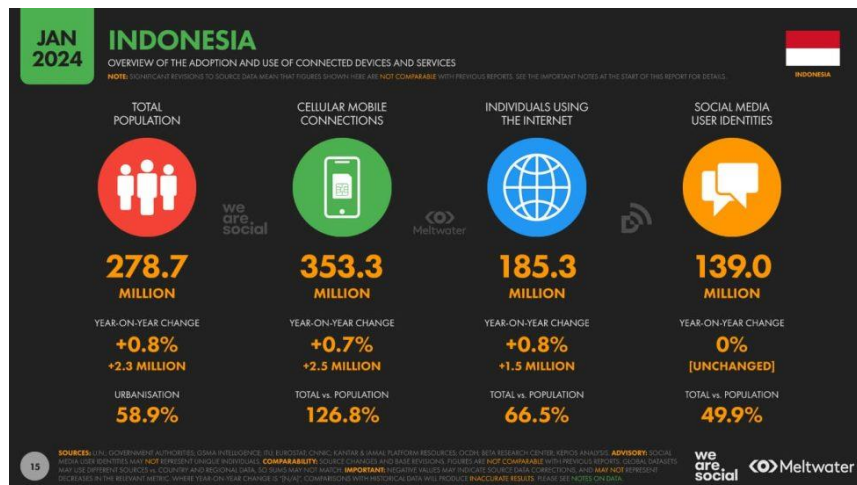
PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

GAMBAR 1.2 KATEGORI APLIKASI YANG BANYAK DIGUNAKAN UMKM

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa salah satu *platform* digital yang sering digunakan UMKM ialah *marketplace* (D. Social, 2023). *Marketplace* menyediakan cara yang mudah dan efisien bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Selain *marketplace* terdapat *social commerce model* yaitu gabungan antara media sosial dan *e-commerce*. UMKM juga memanfaatkan media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digital (D. Social, 2023).

Indonesia merupakan negara pengguna media sosial aktif dan terus terjadi peningkatan setiap tahunnya (Permadi & Gifari, 2022). Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Data yang terdapat di *We Are Social* pada Januari 2024 menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 185 juta orang dan jumlah ini setara dengan 66,5% jumlah penduduk di Tanah Air (W. A. Social, 2024).



Sumber : (We Are Social, diakses 1 Agustus 2024 pukul 18.44 WIB)

GAMBAR 1.3 DATA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA JANUARI 2024

Gambar 1.3 menunjukkan data pengguna media sosial di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut menggambarkan peluang yang cukup besar bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan survei yang dilakukan DSInnovate ke 1.500 pemilik UMKM, ditemukan sebagian besar UMKM menggunakan media

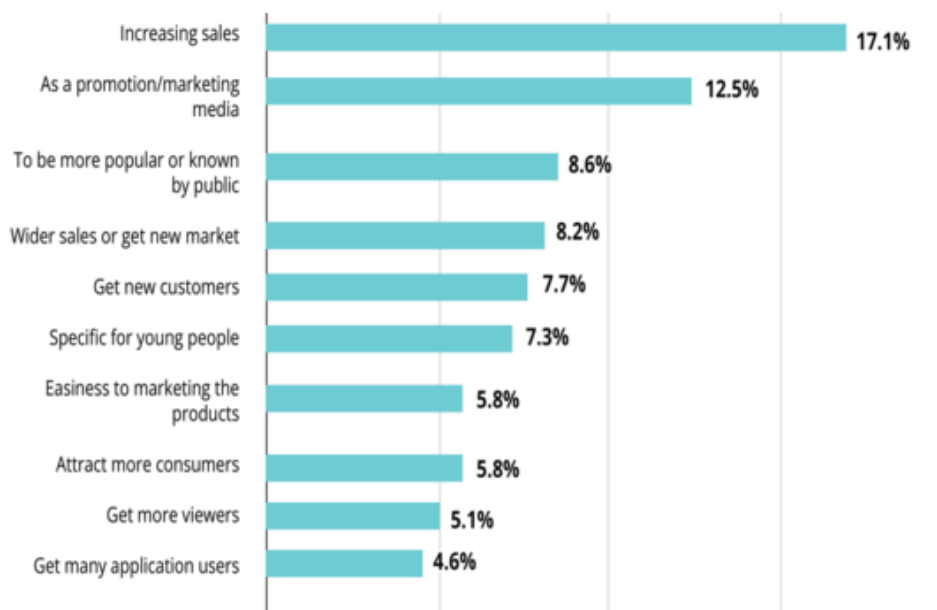
Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sosial dengan fokus tujuan yaitu 91,3% untuk pemasaran, 81,9% penjualan, dan 72,5% untuk interaksi dengan pelanggan(W. A. Social, 2024).

Adapun *platform* media sosial yang digunakan UMKM untuk sarana pemasaran, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan adalah Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok. Tiktok merupakan *platform* hiburan digital yang sudah ada di Indonesia. Meskipun Tiktok memiliki fitur media sosial, tetapi cara kerja platform ini menjadikan Tiktok sebagai alat pemasaran yang efektif (D. Social, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok dapat membantu UMKM dalam mengembangkan usaha mereka. Menurut survei yang dilakukan oleh DSInnovate, terdapat 22,4% yang menggunakan Tiktok dan Tiktok Shop sebagai sarana penjualan (D. Social, 2023). Terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh pemilik UMKM yang menggunakan Tiktok untuk usahanya, seperti meningkatkan penjualan, sebagai media promosi, berinteraksi dengan pelanggan, dan mendapatkan pelanggan baru. Berikut ialah sepuluh keuntungannya yang ditunjukkan pada Gambar 1.4.



Sumber : (DailySocial.id, diakses 27 Mei 2024)

GAMBAR 1. 4 **KEUNTUNGAN MENGGUNAKAN TIKTOK BAGI UMKM**

Gambar 1.4 menunjukkan beberapa keuntungan yang UMKM bisa dapatkan ketika memanfaatkan media sosial Tiktok dalam menjalankan bisnis seperti UMKM dapat membuat video pendek yang kreatif, berinteraksi langsung

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan penonton melalui streaming langsung dengan Tiktok Live hingga dapat menjangkau pelanggan baru, kemampuan untuk memasarkan produk, berbelanja, dan menjual langsung dari satu aplikasi, hingga dapat melihat kinerja bisnis, baik dalam aplikasi melalui alat analitik atau bantuan nyata melalui manajer akun untuk mengetahui tingkat *customer engagement* terhadap *brand* (D. Social, 2023).

Palmatier (2018) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai mekanisme penambahan nilai pelanggan terhadap perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, dalam pandangan kontribusi kepada perusahaan keterlibatan pelanggan adalah hal penting berpikir untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan mendorong keduanya kontribusi langsung dan tidak langsung (Palmatier et al., 2018).

Brand yang memanfaatkan Tiktok sebagai media pemasaran yaitu Kikiripik Mahren. UMKM asal Bandung Jawa Barat menjual makanan ringan keripik khususnya yang keripik ubi cilembu dan keripik basreng. Kikiripik Mahren memiliki fokus pemasaran dengan memanfaatkan Tiktok sebagai wadah memperkenalkan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Konten yang terdapat dalam Tiktok @Kikiripikmahren memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan teknik *storytelling*. *Brand* Kikiripik Mahren memiliki konten yang secara visual tidak jauh berbeda dengan konten-konten lainnya, namun *storytelling* pada *voice over* memiliki cerita menarik perhatian konsumen. Pengambilan video yang dilakukan juga berpotensi melibatkan rasa penasaran yang penonton hingga takjub akan video yang ditampilkan.

Tiktok dengan menyuguhkan berbagai fitur seperti *live streaming*, komentar, iklan, musik, hingga video pendek yang bisa dikreasikan oleh efek termasuk efek suara yang mendukung penjualan (Wijaya, 2023), hal tersebut dapat berpotensi pengguna Tiktok memiliki *engagement* yang tinggi terhadap perusahaan (Gesmundo et al., 2022; Rachmah & Madiawati, 2022).

TABEL 1.1
BRAND DENGAN PRODUK SEJENIS

No	Nama Brand	Penilaian Toko	Followers	Total Suka
1	Sajodo Snack	4,9	1,9 juta	38,8 juta

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2	Kylafood	4,8	86,2 ribu	1,9 juta
3	Rajangemil	4,8	1.5 juta	45,3 juta
4	Kikiripik Mahren	5.0	150	1.704

Sumber : TikTok (diakses Mei 2023)

Tabel 1.1 menunjukkan peringkat produk sejenis pada media sosial TikTok yang memperlihatkan kategori penilaian toko, pengikut, hingga total *like* pada postingan akun toko yang memiliki kesamaan dalam jenis produk yang dijual hingga kesamaan menggunakan *storytelling* dalam berpromosi. Dari hasil tersebut menunjukkan Sajodo Snack memiliki pengikut terbanyak. Sedangkan Kikiripik Mahren berada di peringkat 4 dengan total *like* dan *followers* dibawah Rajangemil yang berada di posisi ketiga.

Jurnal yang berjudul “*Customer Engagement in Online Social Crowdfunding: The Influence of Storytelling Technique on Donation Performance*” oleh Robiady (2021) memaparkan bahwa *storytelling* pada media sosial mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap *customer engagement* khususnya dalam pemasaran *crowdfunding*. Dalam penelitian ini peneliti hendak memperkaya referensi dan melengkapi bahwa *storytelling* dapat digunakan di bidang industri makanan dan tidak hanya di bidang *crowdfunding*.

Digital engagement dapat memberikan dampak positif jangka panjang jika diterapkan dengan strategi yang tepat (Rahman et al., 2024). Keterlibatan pelanggan merupakan manifestasi perilaku pelanggan terhadap perusahaan yang berasal dari pengalaman interaktif dengan perusahaan (Rahman et al., 2024). Dampak dari mengabaikan konsep ini dalam strategi bisnis dapat menyebabkan penurunan keterlibatan pelanggan, (Rahman et al., 2024) terutama dalam lingkungan digital, yang pada akhirnya dapat menghambat pertumbuhan masa depan perusahaan (Chaffey & Smith, 2017). Selain itu, mengabaikan strategi ini dapat membahayakan reputasi dan kesuksesan jangka panjang perusahaan, mengurangi kepercayaan konsumen, dan bahkan berpotensi menyebabkan penurunan pendapatan (M. W. Li et al., 2020; Mavilinda et al., 2023).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Digital Storytelling* terhadap *Digital Customer Engagement***” (Survei terhadap *Followers* TikTok Kikiripik Mahren)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dari *digital storytelling* dalam TikTok Kikiripik Mahren?
2. Bagaimana gambaran dari *digital customer engagement* TikTok Kikiripik Mahren?
3. Seberapa besar pengaruh *digital storytelling* terhadap *digital customer engagement* dalam Tiktok Kikiripik Mahren?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran dari *digital storytelling* dalam TikTok Kikiripik Mahren.
2. Mengetahui gambaran dari *digital customer engagement* TikTok Kikiripik Mahren.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *digital storytelling* terhadap *digital customer engagement* dalam TikTok Kikiripik Mahren.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat melengkapi penelitian sebelumnya khususnya pada bidang pemasaran digital yang berkaitan dengan *digital storytelling* serta pengaruhnya terhadap *digital customer engagement*.
2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami peran *digital customer storytelling* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh *digital storytelling* pada media sosial terhadap *digital*

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

customer engagement di industri makanan dan minuman khususnya kepada pelaku UMKM.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi *brand* Kikiripik Mahren untuk memberikan perhatian lebih pada upaya meningkatkan strategi pemasaran dalam perihal *digital customer engagement*.
2. Penelitian ini dapat membantu pemasar Kikiripik Mahren memahami bagaimana *digital storytelling* dapan mempengaruhi *engagement* pelanggan secara *online*.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar Kikiripik Mahren dalam mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan *digital storytelling* di media sosial untuk meningkatkan *digital customer engagement*.