

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis fesyen di Indonesia berkembang sangat pesat karena fesyen merupakan salah satu kebutuhan utama manusia. Maka dari itu keberhasilan suatu perusahaan perlu diusahakan agar tidak kalah saing dengan kompetitor serupanya. Perusahaan perlu menghadapi seluruh tantangan usaha yang ada, baik dari internal maupun eksternalnya. Pakaian merupakan salah satu produk fesyen yang tidak akan pernah berhenti dibutuhkan dan bersifat terus menerus. Selain menjadi kebutuhan pokok, fesyen dengan bentuk dan merek tertentu juga dijadikan sebagai *lifestyle* yang melekat pada masyarakat. Agar bisnis fesyen dengan konsep *lifestyle* menjadi bisnis fesyen yang berhasil, dibutuhkan kreativitas dan inovasi dari perusahaan (Harmony, 2020).

Salah satu fesyen yang tren dan disukai dengan berkepanjangan adalah jeans. Jeans, yang pada awalnya diambil dari bahasa Prancis “Bleu De Gnes” yang berarti celana warna biru merupakan salah satu pakaian yang menjadi favorit bagi anak muda yang biasa digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Jeans berasal dari Genoa, Italia, jeans diproduksi untuk keperluan angkatan laut, sebagai celana yang dapat dipakai basah ataupun kering. Seiring berkembangnya industri pakaian, Jeans semakin berkembang juga baik dari segi model, desain, dan bahan celana jeans. Jeans adalah sebuah produk pakaian yang menggunakan bahan denim, denim itu sendiri merupakan kain yang terbuat dari bahan alam yaitu kapas yang biasa lebih dikenal sebutan katun atau *cotton*. Kain ini dibuat dari serat kapas yang dibuat kasar ditenun secara diagonal menggunakan tambahan bahan tertentu (Nathanael, 2017).

Dengan segala peluang dan peminat yang tinggi, tentunya banyak pebisnis yang memilih industri jeans sebagai bidang usahanya. Namun sangat disayangkan, selama ini produk jeans berkualitas identik dengan perusahaan-perusahaan dari luar negeri. Padahal, tidak sedikit pula perusahaan lokal yang mampu menghadirkan produk jeans dengan kualitas yang tinggi. Salah satunya adalah Jiniso, perusahaan jeans asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2019 dan hingga

sekarang aktif memproduksi dan memasarkan pakaian-pakaian dengan bahan dasar jeans dengan bahan berkualitas tinggi dan potongan yang nyaman dipakai serta memiliki harga yang lebih terjangkau. Dian Fiona dan Roby Chandra, penemu perusahaan Jiniso, melihat peluang bahwa masih memungkinkan perusahaan lokal dapat memproduksi jeans dengan kualitas tinggi dan dapat mengikat ketertarikan masyarakat luas terutama di Indonesia. Dengan mengusung tagar utama #JinisoEmangKeren, kini merek lokal ini sukses menjadi perusahaan *Top of Mind* sebagai jeans modis di Indonesia. Jiniso menasar target pasarnya itu adalah anak muda yang aktif dan kreatif karena jeans ini dibuat untuk memudahkan konsumennya bebas bergerak walau menggunakan pakaian dengan bahan jeans. Kini penjualan Jiniso selalu tembus ribuan *item* per hari, jeans Jiniso selalu terjual habis di pasaran dengan harga yang terjangkau.

Adanya peluang yang sangat besar karena tingginya permintaan konsumen terhadap produk fesyen jeans ini, Jiniso perlu memikirkan strategi yang membedakan perusahaannya itu dengan kompetitor serupanya. Langkah yang diambil oleh Jiniso adalah dengan memanfaatkan berbagai wadah media sosial, salah satunya adalah TikTok. Jiniso memanfaatkan media sosial sebagai *platform* promosi dan menarik keterikatan konsumennya itu. Jiniso yang banyak digemari oleh generasi milenial dan Z, TikTok merupakan salah satu pilihan yang tepat yang diambil oleh Jiniso untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.

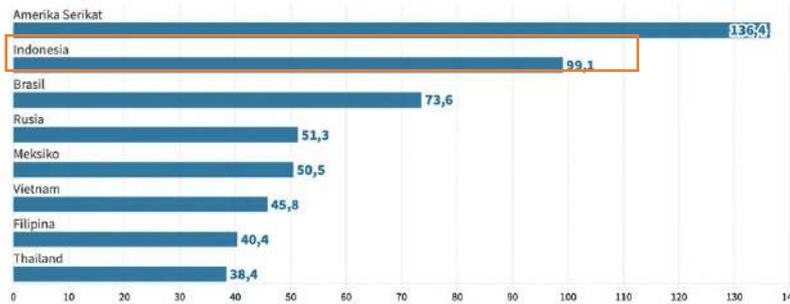
Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, sebesar 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2021 tercatat 90,54 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki atau menguasai minimal satu nomor telepon seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2018 yang mencapai 88,46 persen (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021).

Pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Hal tersebut diungkap oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif, saat Indonesia Digital Outlook 2022.

Dikatakan bahwa saat ini kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pertumbuhan ini sangat fantastis karena sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia (Dewi, 2022). Penambahan pengguna ini ditaksir karena masa pandemi yang mengharuskan masyarakat banyak menggunakan *video conference*, *e-learning*, *video streaming*, *e-commerce* dan lain-lainnya. Selain itu tentu pertumbuhan yang sangat besar ini terjadi karena didukung oleh infrastruktur digital yang ada.

Pada pertengahan tahun 2022, TikTok menjadi media sosial terbesar urutan ketiga dengan pertumbuhan pengguna mencapai 59,8 persen dibandingkan tahun 2020. Popularitas TikTok semakin meroket dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada saat pandemi ini. Lembaga riset Sensor Tower mencatat bahwa TikTok telah berhasil mencetak angka unduhan sebanyak 2 miliar di Google Play Store dan App Store sepanjang kuartal 1-2020 (Pratama, 2022). Bukan hanya Indonesia yang menggunakan aplikasi Tiktok, pada Juli 2021, Sensor Tower menobatkan TikTok dan Douyin, nama aplikasi serupa di China, sebagai aplikasi non-Facebook pertama yang berhasil mencapai 3 miliar unduhan secara global di Google Play Store dan App Store. Akibat dari pertumbuhan tersebut, Insider Intelligence memperkirakan pangsa pengguna TikTok juga akan mengalami kenaikan melebihi 20 persen pada kuartal 1-2024 (Alfarizi, 2021). Sebagian ahli media sosial memprediksi bahwa persentase pengguna TikTok akan terus menerus naik dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data dari Statista, Indonesia menduduki negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia menyusul Amerika Serikat. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna. Jakarta merupakan kota di Indonesia dengan persentase pengguna TikTok terbanyak dibandingkan kota-kota lainnya. 76 persen pengguna TikTok di Indonesia yaitu rentan umur 18 tahun hingga 34 tahun dan kebanyakan darinya berstatus pekerjaan sebagai pegawai atau wiraswasta (Aditiya, 2023).



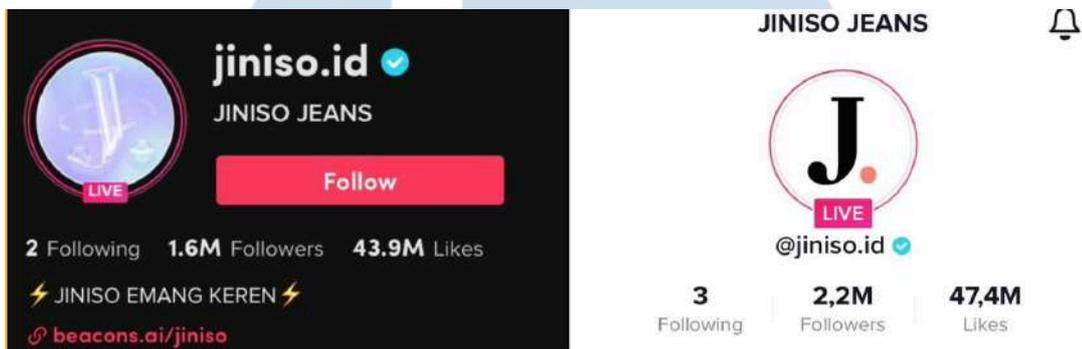
Gambar 1.1 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia
Sumber: WeAreSocial (2023)

Konsumen saat ini menghabiskan lebih dari 7 jam setiap hari untuk berinteraksi dengan konten bermerek secara daring. Bahkan masyarakat cenderung menyukai untuk berbelanja secara daring melalui *market place* yang tersebar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sudah terjadi keterlibatan dari ketertarikan konsumen yang berhasil diciptakan oleh beberapa perusahaan. Sebagian besar keterlibatan ini tercipta melalui pertukaran dinamis antara merek dan konsumennya. Oleh karena itu, komunikasi digital berada pada perhubungan penerimaan dan keterlibatan merek (Bowden, 2021). TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Dilansir pada bulan April 2022, Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat. Total pengguna aktif TikTok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang yang per orang nya menghabiskan rata-rata 23 jam per bulan (Rizaty, 2023).

Berkembangnya media sosial cukup berdampak bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia terutama bagi mereka yang tidak memiliki banyak *budget* untuk beriklan. Melalui media sosial, perusahaan menjadi lebih mudah untuk mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan biaya yang cukup hemat. Selain dari sisi biaya yang dikeluarkan, iklan media sosial juga lebih memiliki kelebihan dari segi jangkauan yang luas. Sehingga menghapus sekat-sekat geografis dan melebarkan sayap pemasaran para pemilik bisnis. Tidak hanya dapat menjangkau orang-orang terdekat dalam satu kota, tapi seluruh Indonesia. Jeans telah menjadi salah satu fesyen yang tidak lekang oleh waktu dan banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan mulai anak-anak hingga orang dewasa. Oleh karena itulah Jiniso menggunakan TikTok

sebagai salah satu media promosi dalam mengiklankan produk yang mereka jual.

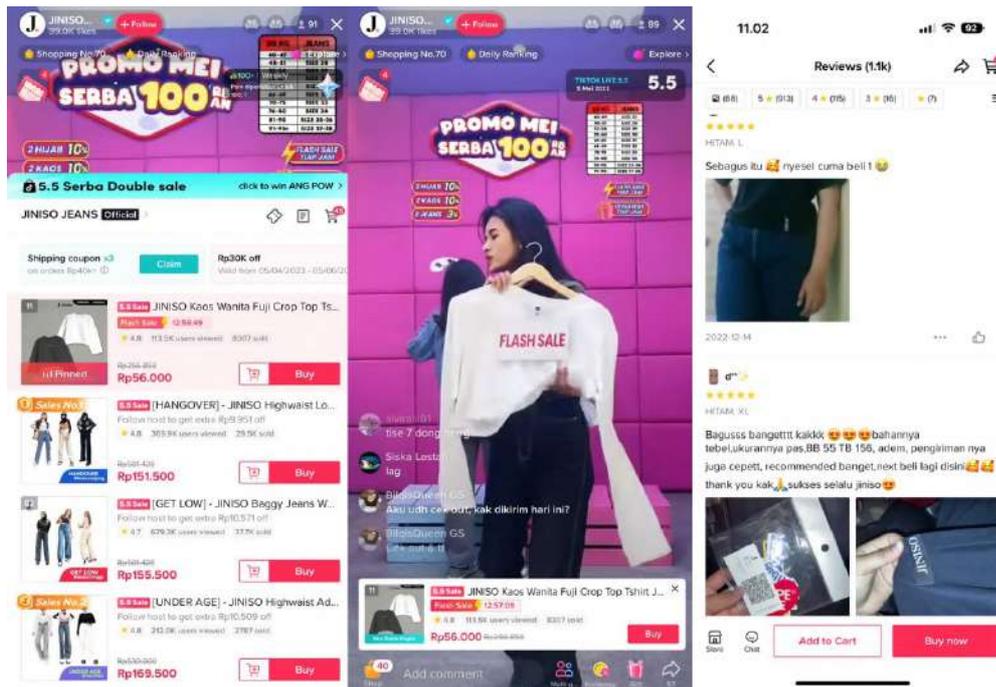
Jiniso mulai membangun akun TikTiknya itu pada tahun 2019. Sedikit demi sedikit Jiniso mulai memperoleh pengikut hingga akun TikTiknya terbilang menjadi ramai. Pada bulan November 2022, merek jeans lokal ini memiliki total pengikut sebanyak 1.6 juta di TikTok dengan total penyuka mencapai 44 juta. Kemudian pada 7 bulan selanjutnya yaitu di bulan Juni 2023, pengikut Jiniso di akun TikTok nya itu bertambah menjadi 2.2 juta dengan penyuka sebanyak 47,5 juta. Selama 7 bulan terlihat pertumbuhan yang sangat signifikan.



Gambar 1.2 Akun TikTok @Jiniso.id
Sumber: TikTok @Jiniso.id (2022)

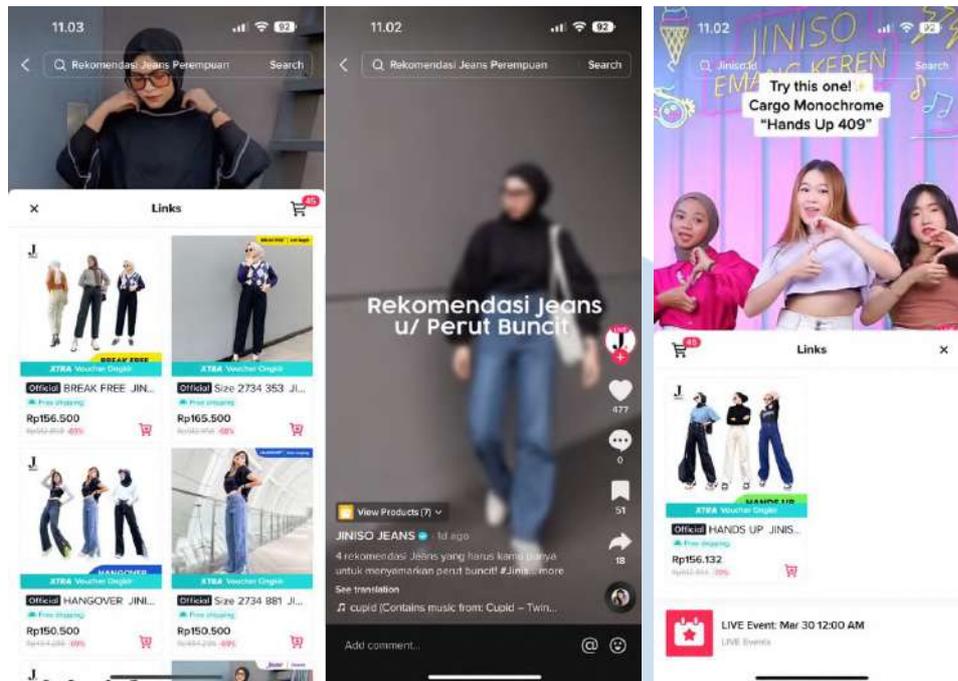
Melalui gambar 1.2 diatas terlihat adanya pertumbuhan dan perkembangan konsumen yang terjadi pada akun TikTok Jiniso @jiniso.id yang terbilang cukup pesat. Dalam kurun waktu 7 bulan, pengikut akun TikTok Jiniso meningkat sebanyak 6 juta pengikut dengan pertumbuhan penyuka sebanyak 3.5 juta. Konten yang diproduksi oleh Jiniso juga beragam mulai dari tips dan trik fesyen, pakaian yang sedang tren, *outfit ideas*, dan lain sebagainya. Konten yang di buat oleh Jiniso juga sering kali viral dengan jumlah penonton mencapai jutaan penonton. Jiniso juga selalu melihat konten apa yang sedang viral dan mereka memodifikasi konten itu dengan dibuatnya menjadi lebih menarik lagi.

Banyaknya perusahaan lokal jeans di Indonesia yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang bersaing juga membuat Jiniso perlu untuk mempertahankan kualitasnya serta mengencarkan promosinya. Jiniso juga seringkali berkolaborasi dan mendatangkan beberapa selebgram atau TikTokers ternama untuk membuat konten bersama dengan Jiniso. Tiga Seleb TikTok yang baru-baru ini ramai di akun Jiniso yaitu Phrince, Erika Richardo, dan Ratu Aulia yang turut meramaikan peluncuran 20 koleksi baru Jiniso (Cahyadi, 2022).



Gambar 1.4 TikTok Live pada Akun TikTok @Jiniso.id
 Sumber: TikTok @Jiniso.id (2022)

Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa Jiniso juga memanfaatkan fitur TikTok Live yang berguna untuk melakukan siaran langsung di akun TikTok dan dapat memasarkan produknya secara langsung ke konsumen. Fitur ini juga sangat dimanfaatkan oleh Jiniso untuk mendeskripsikan bahan, potongan, dan model dari produk yang dijual itu secara langsung ke konsumen. Melalui TikTok Live yang dilakukan Jiniso setiap hari dan rutin ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi konsumen yang takut untuk berbelanja *online* karena meragukan kualitas bahan dan potongan serta ukuran. Pada TikTok Live ini Jiniso juga membuka sesi tanya jawab yaitu konsumen dapat dengan mudah bertanya melalui kolom komentar di Live dan *host* pada Live itu akan menjawab secara langsung dan berurutan pertanyaan yang ada itu. Selain sebagai sarana tanya jawab, melalui TikTok Live ini Jiniso juga memanfaatkannya untuk mempromosikan produknya. Akan ada model yang menggunakan produk Jiniso, lalu Jiniso menyisipkan keranjang kuning yang nantinya konsumen dapat langsung membeli produk yang digunakan oleh model pada Live itu hanya dengan cara mengklik keranjang kuning itu.



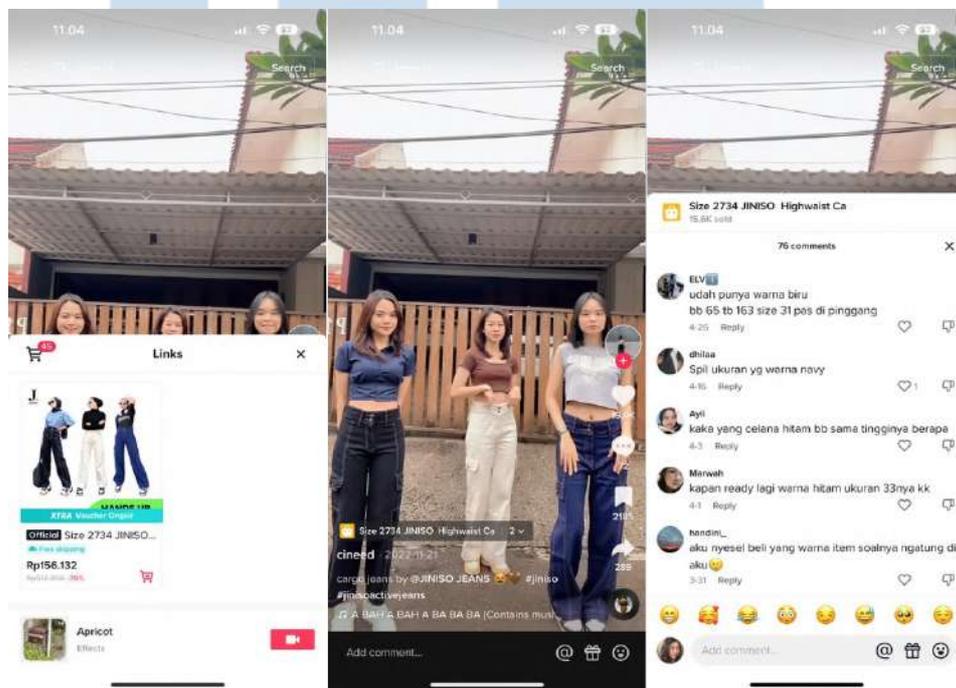
Gambar 1.5 Unggahan pada Akun TikTok @Jiniso.id
 Sumber: TikTok @Jiniso.id (2023)

Jiniso juga seringkali memproduksi konten tentang rekomendasi produk yang berisi rekomendasi produk Jiniso untuk beberapa golongan misalnya seperti di gambar yaitu jeans yang cocok untuk mereka yang memiliki perut buncit. Selain itu, video tersebut juga langsung menghubungkan konsumen agar dapat membeli langsung produk yang dimaksud di video tanpa perlu di cari-cari lagi. Konsumen hanya perlu menekan keranjang kuning yang ada diatas nama pengguna Jiniso.

Langkah bermedia sosial lah yang membedakan Jiniso dengan kompetitor lainnya. Dengan banyaknya pesaing serupa diluar, Jiniso membedakan perusahaannya dengan aktif bermedia sosial dengan menyajikan konten-konten yang berbeda dan kekinian. TikTok menjadi salah satu media sosial yang dipilih oleh Jiniso karena anak muda cenderung aktif menggunakan media sosial TikTok. Untuk dapat bersaing dengan yang lain, Jiniso juga Menyusun strategi untuk dapat mengikat *engagement* dari konsumennya itu, salah satu caranya adalah menggunakan aplikasi TikTok ini. Dengan aktifnya Jiniso pada media sosial ini diharapkan dapat membentuk serta meningkatkan *customer engagement* dari konsumen ke perusahaan yang dengan tujuan terciptalah keterikatan emosional konsumen untuk membeli dan memilih serta setia kepada produk-produk yang

dipasarkan oleh Jiniso ini. Selain itu diharapkan juga Jiniso dapat mendapat pelanggan baru melalui rekomendasi dari konsumennya yang tercipta karena adanya keterikatan itu.

Customer engagement dibentuk oleh Jiniso melalui konten-konten pada media sosial TikTok nya itu dapat terlihat jelas antara lain pada komentar di setiap unggahannya, pembelian konsumen pada saat Jiniso melakukan TikTok *live*, maupun komentar-komentar positif pada setiap kolom *review* produk yang dijual oleh Jiniso. Tidak hanya itu, bahkan produk-produk Jiniso seringkali dijadikan konten oleh beberapa TikTok-ers terkenal dan dijadikan rekomendasi yang penontonnya dapat membeli langsung melalui mereka yang mengunggahnya.



Gambar 1.6 Unggahan mengenai Jiniso melalui Akun TikTok @cineed.
Sumber: TikTok @cineed. (2023)

Pada gambar 1.6 merupakan konten yang diunggah oleh Jiniso mengenai tarian-tarian modern yang dilakukan oleh ketiga *talentnya*. Pada tarian itu seluruh peraganya menggunakan celana yang dijual oleh Jiniso. Melalui konten ini Jiniso ingin menunjukkan bahwa celana yang digunakan itu dapat digunakan untuk aktivitas lain seperti menari. Konten tersebut juga menghubungkan langsung ke produk yang digunakan oleh peraga tarian itu dan konsumen dapat dengan mudah langsung membeli produknya.

Customer engagement diterjemahkan sebagai sebuah keterlibatan konsumen pada perusahaan yang terlihat melalui interaksi yang memiliki makna dan bersifat berkelanjutan (Cuillierier, 2016). Seiring berjalannya waktu, dengan penggunaan platform media sosial untuk kegiatan pemasaran, banyak perusahaan yang menyadari bahwa tidak cukup hanya memahami berapa lama pelanggan akan bertahan dengan perusahaan tetapi juga memahami bagaimana terbentuknya cara lain di luar pembelian yang dapat dikontribusikan oleh pelanggan. Sebuah perusahaan atau *brand* perlu untuk mengencarkan promosi terutama melalui media sosial guna untuk meningkatkan *customer engagement* yang akhirnya berpengaruh pada keterikatan konsumen yang berakhir pada peningkatan penjualan.

Customer engagement didefinisikan sebagai mekanisme penambahan nilai pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung (Kumar, 2018). Kontribusi langsung terdiri dari pembelian pelanggan, dan kontribusi tidak langsung terdiri dari rujukan berinsentif yang diberikan pelanggan, percakapan media sosial yang dilakukan pelanggan tentang merek, dan umpan balik/saran pelanggan yang diberikan kepada perusahaan. Berdasarkan konsep keterlibatan pelanggan yang dikemukakan oleh Pansari dan Kumar (2017), ketika seorang pelanggan puas dengan hubungannya dengan perusahaan dan memiliki keterikatan emosional dengan perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan terlibat dengan perusahaan.

Meskipun ada banyak definisi dari keterlibatan konsumen, seringkali terjadi beberapa kebingungan ataupun kesalahan pemahaman. Pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, dan sebagainya sering disalahartikan sebagai keterlibatan pelanggan. Untuk memperjelas, pengalaman pelanggan adalah tanggapan kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik pelanggan terhadap entitas, produk, dan layanan. Pengalaman pelanggan berarti tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Pranoto, 2015). Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap tindakan perusahaan, sedangkan keterlibatan pelanggan adalah kontribusi pelanggan terhadap pendapatan perusahaan, secara langsung atau tidak langsung.

Demikian pula, keterlibatan pelanggan adalah pentingnya tempat konsumen pada produk atau layanan tergantung pada kebutuhannya. Keterlibatan pelanggan terjadi sebelum pelanggan melakukan pembelian dan keterlibatan pelanggan terjadi setelah pelanggan melakukan pembelian awal dan memiliki pengalaman dengan perusahaan.

Saat produk dan layanan diperkenalkan, perusahaan berinvestasi dalam aktivitas pemasaran untuk menciptakan kesadaran. Kesadaran ini membantu pelanggan mengidentifikasi apakah produk dan layanan perusahaan memenuhi kebutuhan. Kesadaran ini juga menetapkan harapan di benak pelanggan. Setelah mengidentifikasi kebutuhan dan harapan dari perusahaan, pelanggan melakukan pembelian awal yang menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Pengalaman ini positif jika perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Setelah pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk dan layanan perusahaan, dia akan puas dengan perusahaan yang akan mendorong pembelian berulang. Pengalaman positif yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan mengarah pada emosi positif seperti yang didiskusikan oleh Pansari dan Kumar (2018).

Konsep *customer engagement* menyatakan bahwa jika pelanggan puas dengan perusahaan dan memiliki keterikatan emosional dengan perusahaan, maka dia akan terlibat dengan perusahaan dalam bentuk pembelian atau kontribusi langsung, arahan, pengaruh, dan umpan balik atau kontribusi tidak langsung. Secara khusus, kepuasan menghasilkan kontribusi langsung, dan keterikatan emosional menghasilkan kontribusi tidak langsung. Namun, hubungan antara kepuasan dan kontribusi langsung serta emosi dan kontribusi tidak langsung dimoderatori oleh banyak faktor dan jenis industri (layanan banding produk), jenis perusahaan (B2B banding B2C), tingkat keterlibatan, nilai merek, dan tingkat kenyamanan.

Di sisi lain, hubungan antara emosi dan kontribusi tidak langsung ditingkatkan dalam industri jasa (banding produk) karena pelanggan berbagi pengalaman layanan mereka lebih sering daripada pengalaman mereka menggunakan produk, yang pada gilirannya dapat mengarah pada rujukan dan umpan balik untuk perusahaan. Di perusahaan B2C (banding perusahaan B2B), dampak emosi pada kontribusi tidak langsung ditingkatkan karena tindakan konsumen didasarkan pada emosi. Di mana ada keterikatan emosional, konsumen lebih cenderung merekomendasikan dan berpartisipasi dalam diskusi media sosial

mengenai produk/layanan. Dalam kasus produk dengan keterlibatan tinggi (banding keterlibatan rendah), dampak emosi pada kontribusi tidak langsung lebih tinggi karena konsumen telah menginvestasikan waktu untuk meneliti produk dan bersedia memberikan umpan balik dan rekomendasi yang berharga. Selain itu, untuk produk bernilai merek tinggi, dampak emosi pada kontribusi tidak langsung lebih tinggi karena meningkatnya harapan dan keterikatan konsumen pada merek. Di sisi lain, hal ini juga menimbulkan efek negatif yang lebih besar jika terjadi kekecewaan. Terakhir, semakin tinggi tingkat kenyamanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, semakin besar dampak emosi terhadap kontribusi tidak langsung. Hal ini disebabkan meningkatnya kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan dan memberikan rujukan dan umpan balik, serta mempromosikan perusahaan di platform media sosial.

Customer engagement seringkali diaplikasikan dengan cara pemasaran di media sosial atau *social media marketing*. *Social media marketing* sudah tidak asing ditemui sekarang dan sangat banyak perusahaan yang memasarkan produknya di kanal digital guna untuk membentuk *customer engagement*. Pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial dan jejaring sosial (Santoso, 2017). Sebuah perusahaan atau *brand* perlu untuk mengencangkan promosi terutama melalui media sosial guna untuk meningkatkan *customer engagement* yang akhirnya berpengaruh pada peningkatan penjualan. Hal itu lah yang menjadi faktor utama Jiniso mengembangkan promonya melalui era digital khususnya di TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan zaman memaksa para pelaku usaha untuk memperbesar bisnisnya melalui era digital, khususnya pada masa pandemi Covid-19 ini. Banyak perusahaan - perusahaan baik besar maupun kecil, lokal maupun internasional, yang bangkrut dan harus menutup bisnisnya karena terjadi penurunan penjualan yang disebabkan oleh berbagai faktor yang salah satunya adalah ketidakminatan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Maka dari itu, sebuah perusahaan perlu

untuk mengencarkan promosi terutama melalui media sosial guna untuk membentuk dan meningkatkan *customer engagement* yang akhirnya menuai umpan balik yang positif dan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Media sosial yang cukup aktif digunakan oleh masyarakat khususnya di Indonesia adalah TikTok. Seluruh aktivitas digital yang dipublikasikan oleh Jiniso melalui akun TikTok nya @jiniso.id cukup menciptakan respons yang baik terhadap konsumen. Melalui aktivitas *social media marketing* yang dilakukan, Jiniso membuat hubungan yang erat antara konsumen dengan perusahaan. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah *likes, comment, share*, dan jumlah pengikut Jiniso di TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti menguraikan pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran Media Sosial yang dilakukan oleh Jiniso dalam Membentuk *Customer Engagement* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan oleh Jiniso untuk membentuk *customer engagement* melalui akunnya di media sosial TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

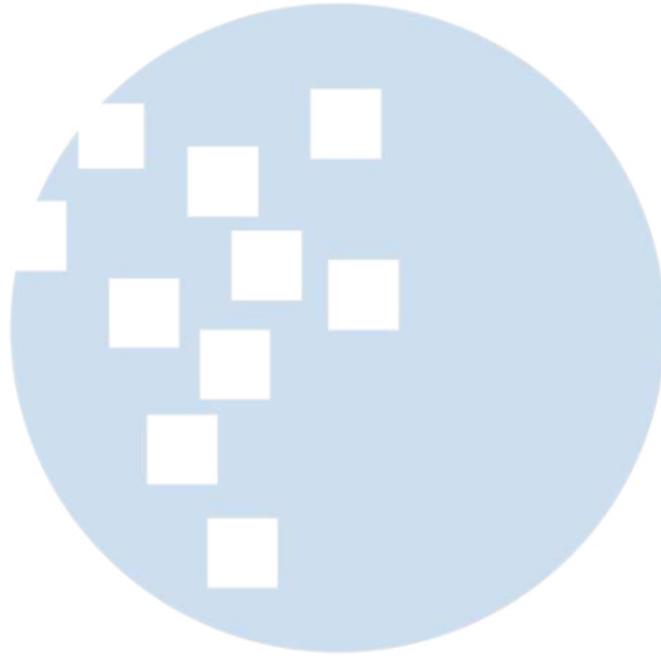
Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai penambah wawasan khususnya pada studi Ilmu Komunikasi yang berkaitan pemanfaatan pemasaran melalui media sosial serta strategi dalam membangun media sosial. Diharapkan juga penelitian dapat dikembangkan menjadi penelitian yang lebih komprehensif dan lebih baik lagi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi terhadap strategi pemasaran media sosial yang dilakukan Jiniso pada aplikasi TikTok, sehingga dapat memberi bantuan pada perusahaan lokal yang ingin melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial TikTok.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Jiniso.id melakukan pemasaran melalui media sosial hampir di semua media sosial, namun peneliti hanya memfokuskan penelitian ini pada satu media sosial yaitu TikTok dalam meningkatkan *customer engagement*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA