

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, transformasi teknologi telah mengubah secara signifikan cara komunikasi dan strategi pemasaran di berbagai sektor. Media sosial kini menjadi salah satu alat utama dalam menjangkau audiens secara luas dan efisien. Perkembangan ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menyampaikan pesan pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan platform seperti TikTok yang menawarkan pendekatan kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen secara langsung.

TikTok, sebagai platform berbasis video pendek yang sangat populer di kalangan generasi muda, menghadirkan beragam fitur inovatif yang mendorong interaksi pengguna secara kreatif. Salah satu fitur unggulannya adalah filter atau efek AR (Augmented Reality), yang memungkinkan pengguna memodifikasi tampilan video dengan elemen visual yang menarik dan dinamis. Filter TikTok bukan hanya meningkatkan daya tarik estetika, tetapi juga memberikan pengalaman digital yang personal dan menghibur, sehingga memungkinkan brand menyampaikan identitas visual mereka secara lebih kuat dan menyenangkan.

Dalam konteks industri fashion, Cici Garment memiliki potensi besar untuk memanfaatkan fitur filter TikTok sebagai media pemasaran yang

inovatif. Dengan menciptakan filter khusus yang mencerminkan karakter dan nilai brand, Cici Garment dapat menyajikan keunikan produknya secara menarik dan sesuai dengan gaya komunikasi pengguna TikTok. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan engagement pengguna, memperluas jangkauan brand, serta memperkuat posisi Cici Garment di tengah kompetisi pasar fashion yang semakin ketat.

Lebih jauh, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman digital yang menghibur dan partisipatif menjadi landasan penting bagi strategi pemasaran yang adaptif. Generasi milenial dan Gen Z sebagai pengguna dominan TikTok cenderung lebih tertarik pada konten yang autentik, seru, dan memiliki nilai ekspresi diri. Oleh karena itu, pemanfaatan filter TikTok sebagai alat promosi bukan sekadar mengikuti tren, tetapi merupakan langkah strategis dalam menghadapi dinamika pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berubah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi efektivitas dan potensi pemanfaatan filter TikTok sebagai media pemasaran produk Cici Garment. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan, tantangan, serta dampak penggunaan filter terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Cici Garment dalam mengoptimalkan pemasaran digital, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran di era digital saat ini.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh penggunaan filter TikTok terhadap interaksi, brand awareness, dan minat beli produk Cici Garment di kalangan konsumen media sosial, tanpa mempertimbangkan strategi pemasaran lainnya atau faktor eksternal lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana pemanfaatan filter TikTok oleh Cici Garment dapat meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen dalam upaya pemasaran produk di era digital?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi efektivitas penggunaan filter TikTok sebagai media pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk Cici Garment.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah khasanah ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai inovasi media sosial melalui penggunaan filter TikTok.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan pemasaran melalui platform digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan panduan strategis bagi Cici Garment dalam mengimplementasikan filter TikTok sebagai media pemasaran yang efektif.
- b. Membantu perusahaan dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan produk.
- c. Menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam industri fashion untuk mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk memastikan bahwa penyajian penelitian menjadi lebih terorganisir dan dapat dipahami dengan lebih mudah, dengan merinci pokok permasalahannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sistematik penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka dimana teori-teori yang berkaitan dengan masalah peneliti tersebut akan menjadi rujukan peneliti dalam merancang dan membuat *Augmented Reality*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab Metode Penelitian akan disajikan alat dan bahan dari penelitian yang mendukung penelitian serta alur dari penelitian yang dilakukan dari awal sampai penelitian selesai.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan memuat hasil dari penelitian yang sudah dilakukan dan juga pembahasan mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan. Hasil yang dimuat termasuk hasil testing dari aplikasi yang sudah jadi.

BAB V PENUTUP

Pada bagian penutup berisi tentang kesimpulan dari proses penelitian dan berisi saran sebagai perbaikan bila ada peneliti lain yang ingin mengembangkan media dengan masalah yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber yang menjadi referensi sebagai acuan dan penunjang untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara praktis maupun secara teori.