

Pengaruh *Content Marketing* TikTok Avoskin Terhadap *Customer Engagement*

The Influence of Avoskin TikTok Content Marketing on Customer Engagement

Nursita Sari Dewi¹, Berlian Primadani Satria Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
nursitasaridewi@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of the digital era has made the marketing industry no longer just a “customer-haunt” but also fulfills consumer curiosity through transparent and valuable content. This has caused Avoskin to adapt its marketing strategy to technological developments and consumer interests. Avoskin utilizes TikTok to conduct content marketing as an effective digital marketing strategy for creating customer engagement. This study aims to determine the effect of Avoskin's TikTok content marketing (X) on customer engagement (Y). The method used in this research is a quantitative method. Data was collected by distributing questionnaires online using Google form media to 400 respondents. The respondents taken were Avoskin's TikTok followers and had purchased at least one Avoskin product. The results of hypothesis testing show that the content marketing variable has a significant positive effect on customer engagement as evidenced where the value of $t_{count} > t_{table}$ is $54.130 > 1.966$ which means H_0 is rejected and H_1 is accepted. And based on the results of testing the coefficient of determination, Content Marketing has an effect of 88% on customer engagement. While the other 12% is influenced by other variables.

Keywords-marketing, content marketing, customer engagement, Avoskin, TikTok

Abstrak

Perkembangan era digital menyebabkan industri pemasaran bukan lagi hanya sebagai “customer-haunt” namun juga sebagai pemenuh rasa ingin tahu konsumen melalui konten yang transparan dan bernilai. Hal ini menyebabkan Avoskin menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan minat konsumen. Avoskin memanfaatkan TikTok untuk melakukan *content marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk menciptakan *customer engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* (X) TikTok Avoskin terhadap *customer engagement* (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan media *google form* terhadap 400 responden. Responden yang diambil adalah *followers* TikTok Avoskin dan pernah membeli setidaknya satu produk Avoskin. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* yang dibuktikan dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $54,130 > 1,966$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Serta berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, *Content Marketing* memberi pengaruh sebesar 88% terhadap *customer engagement*. Sedangkan 12% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci-marketing, content marketing, customer engagement, Avoskin, TikTok

I. PENDAHULUAN

Pendahuluan Perkembangan era digital menyebabkan industri pemasaran menjadi berkembang dari tradisional menjadi digital (Limandono et al., n.d.). Revolusi media paling terlihat di bidang pemasaran dimana saat ini pemasaran bukan lagi sebagai “customer-haunt” namun sebagai pemenuh rasa ingin tahu konsumen melalui konten yang transparan dan bernilai (Sawicki, n.d.). Perubahan tersebut menuntut *marketers* untuk menyesuaikan strategi

pemasaran dengan perkembangan teknologi dan minat konsumen di era digital ini agar aktivitas pemasaran dapat dilakukan secara efektif. Setiap bisnis harus mengenali paradigma baru, yang mementingkan hubungan dengan pelanggan dan demikian pula membantu menciptakan dan mempertahankan pelanggan setia (Rani, 2022).

Jumlah pengguna internet di Indonesia dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip dari dataindonesia.id, pada tahun 2021-2022 adalah sebanyak 210,03 (dataindonesia.id). Mayoritas warga Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Berdasarkan riset *We Are Social* melalui dataindonesia.id bahwa ada sebanyak 191 juta orang dari 210 juta pengguna aktif internet di Indonesia pada tahun 2022 (dataindonesia.id). Melihat pertumbuhan dan banyaknya pengguna media sosial, media sosial menjadi kebutuhan dalam pemasaran saat ini untuk terhubung dengan konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan individual (du Plessis, 2017).

Pemasaran melalui media sosial termasuk ke dalam salah satu *promotion mix tools* yaitu *Direct and digital marketing*. *Direct and digital marketing* merupakan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan tanggapan langsung dari konsumen untuk membangun hubungan pelanggan yang berlangsung lama dengan terlibat secara langsung dengan konsumen individu. (Kotler & Armstrong, 2018: 425). Metode pemasaran digital mencakup *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Search engine Optimization (SEO)*, *Affiliate Marketing*, *Pay-Per-Click (PPC)*, *Email Marketing*, *Inbound Marketing*, dan *Online PR* (Ryan, 2014). Salah satu metode dalam pemasaran digital yang saat ini banyak digunakan adalah *Content marketing*. *Content marketing* menurut Kotler (2018) yaitu membuat, menginspirasi, dan berbagi pesan mengenai merek bersama dan di antara konsumen di berbagai media. *Content marketing* fokus dalam menarik dan mempertahankan audiens sehingga menghasilkan Tindakan pembelian produk melalui pengembangan dan penyajian konten yang bermanfaat, relevan, dan konsisten (Rani, 2022). Hal yang membedakan *content marketing* dengan pemasaran lainnya adalah *content marketing* dimanfaatkan sebagai alat promosi brand dengan cara membagikan konten yang bermanfaat bagi audiens dan konsumen (Halvorson K, 2012:40).

Beragam media sosial mulai dari TikTok, Instagram, hingga Facebook digunakan banyak perusahaan untuk menyuguhkan konten yang beragam. Dikutip dari *We Are Social* melalui dataindonesia.id saat ini pengguna TikTok di Indonesia menempati pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat yakni sebanyak 99,1 juta pengguna pada April 2022. TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang fokus sebagai *platform music video* yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan musik dan *filter* sebagai pendukung. Banyak organisasi melihat media sosial sebagai cara untuk mendapatkan “engagement” atau keterlibatan pelanggan (Evans, 2010:4).

Customer Engagement merupakan keadaan psikologis kontekstual yang ditandai dengan tingkat intensitas tertentu yang berperan penting dalam proses pertukaran relasional (Brodie et al., 2011). Keterlibatan yang dilakukan konsumen mengarah pada memberikan ulasan, menyukai postingan, dan berpartisipasi dalam *co-creation* produk dan layanan (Thakur, 2018). Selain itu, *Customer engagement* penting bagi sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan baik diantara konsumen dan perusahaan yang akan mengikat *customer* untuk terus memilih merek dan produk dari perusahaan tersebut secara berkala. Penelitian yang dilakukan Weeransinghe (2018) *Impact of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement* menjelaskan bahwa *content marketing* berdampak pada *customer online engagement* karena konten yang disediakan pemasar relevan dengan masalah yang dihadapi konsumen dan menjadi solusi bagi konsumen itu sendiri. Sebuah *brand* dapat menjangkau konsumennya melalui konten yang dibuat di media sosial.

Salah satu merek *local skincare* yang menggunakan TikTok dalam menjalankan *content marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran digital dan membangun *customer engagement* adalah Avoskin. Avoskin merupakan merek produk *skincare* asal Yogyakarta, Indonesia dan pertama kali *direlease* pada tahun 2014. Avoskin merupakan merek *skincare* lokal yang memiliki konsep *green beauty*, yaitu dengan menyediakan produk *skincare* berbahan alami seperti *aloe vera*, *tea tree*, dan *raspberry* serta kemasan yang ramah lingkungan (avoskinbeauty.com). Avoskin telah menyita banyak perhatian karena kualitas serta manfaatnya dan kini menjadi salah satu *brand skincare* lokal terlaris 10 besar di *e-commerce* dan menempati posisi keempat (compass.id 2022). Akun TikTok Avoskin @avoskinbeauty memiliki 467,6 ribu *followers* per tanggal 27 Oktober 2022. Avoskin memiliki dan mengembangkan beberapa konten sebagai strategi pemasaran dan untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Avoskin berusaha untuk mendapatkan *customer engagement* dengan menyediakan konten-konten edukatif serta interaktif di laman TikToks. Semakin menjamurnya merek *skincare* lokal di Indonesia belakangan ini, membuat Avoskin berusaha untuk mendapatkan *customer engagement* dan mempertahankan *customer* lama.

Peneliti tertarik meneliti mengenai *content marketing* TikTok Avoskin karena faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* di Instagram telah dianalisis secara luas tetapi hampir tidak ada bukti jika faktor tersebut juga mempengaruhi *customer engagement* di TikTok. Selain keunikan dalam komposisi produknya, peneliti tertarik untuk meneliti Avoskin dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu Avoskin konsisten dan aktif dalam mengunggah dengan berbagai *content marketing*nya di TikTok dan Avoskin memiliki dan mengumpulkan jumlah *like* yang cukup banyak di banding kompetitornya yang terdahulu ataupun yang baru merintis. Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Content Marketing* TikTok Avoskin Terhadap *Customer Engagement*”. Diharapkan peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* Avoskin terhadap *customer engagement* melalui penelitian ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Content Marketing

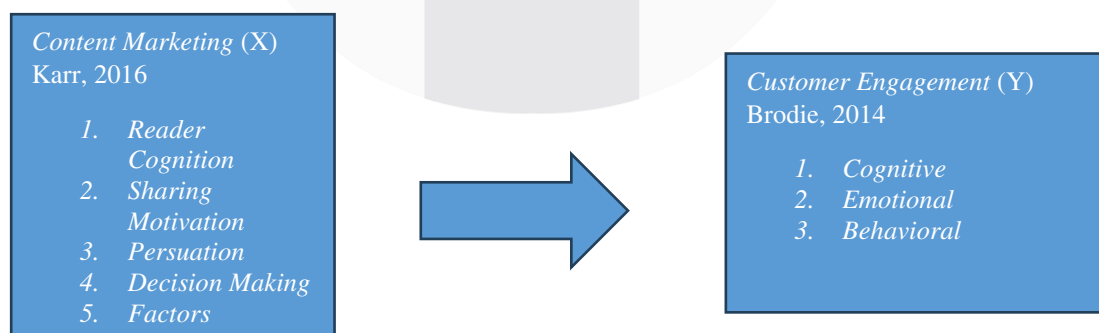
Content marketing merupakan metode pemasaran produk atau layanan dengan membuat dan mendistribusikan konten informasi atau hiburan gratis, terutama secara online (Wall & Spinuzzi, 2018). Singkatnya, *content marketing* adalah memberikan konsumen informasi yang menarik, berguna, menghibur, atau dalam beberapa hal bermanfaat bagi *consumer* daripada upaya untuk menjual produk (Forrest, 2019). Menurut Karr (2016) *content marketing* memiliki 5 dimensi yaitu; *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Factors*. Untuk membuat kampanye *content marketing* yang efektif, perusahaan harus terlebih dahulu memahami bagaimana pelanggan memandang materi, apa yang mereka inginkan, butuhkan, dan apa yang menarik bagi (Rani, 2022).

B. Customer Engagement

Customer engagement merupakan tingkat keadaan pikiran pelanggan yang ditandai oleh tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu selama interaksi dengan merek yang memotivasi mereka terkait merek dan berdasar pada konteks (Hollebeek, 2019). *Customer engagement* merupakan perwujudan perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan diluar pembelian, seperti; aktivitas *word of mouth*, merekomendasikan, interaksi *customer to customer*, blogging, menulis ulasan, dan aktivitas serupa lainnya. (So et al., 2016). *Customer engagement* terjadi ketika konsumen berhubungan dengan suatu merek dan perusahaan atau satu sama lain yang melibatkan aspek emosional dan kognitif. Menurut Brodie et al., (2014) *Customer Engagement* memiliki 3 dimensi yaitu; aspek kognitif, aspek erosional, dan aspek *behavioral*.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa melalui *content marketing*, perusahaan berharap dapat membangun ikatan dan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan melalui *customer engagement* yang terjadi. Dimana menurut Karr (2016) *content marketing* memiliki 5 dimensi yaitu; *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Factors*. Serta *Customer Engagement* Menurut Brodie et al., (2014) memiliki 3 dimensi yaitu; aspek kognitif, aspek erosional, dan aspek *behavioral*. Dibawah ini adalah gambar kerangka pemikirannya, yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil analisis peneliti, 2022

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Menurut Creswell dan Creswell (2018:147) penelitian kuantitatif adalah untuk menguji suatu teori yang objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai *content marketing* TikTok Avoskin dengan *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google Form untuk mendapatkan data.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *followers* TikTok Avoskin. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada media sosial TikTok Avoskin dapat ditemukan jumlah *followers* atau populasi penelitian sebesar 467600 *followers* per bulan Oktober 2022. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Suliyanto (2018: 225) dan Sugiyono (2017: 142) teknik *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tiap anggota populasinya tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Jenis *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017: 85) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kemudian, untuk menentukan banyaknya sampel yang digunakan, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan didapatkan hasil sebanyak 400 responden.

Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik analisis yang terdiri dari beberapa pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, analisis dan regresi linier sederhana yang digunakan untuk memprediksi tingkat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Analisis koefisien korelasi digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hubungan antara variabel *content marketing* (X) dengan *customer engagement* (Y).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Sebanyak 400 responden dianalisis dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner. Penentuan sampel dipastikan terlebih dahulu bahwa responden adalah *followers* TikTok Avoskin dan pernah membeli produk Avoskin minimal satu kali. Dibawah ini disajikan informasi mengenai gambaran kriteria responden mengenai jenis kelamin, usia, dan pekerjaan:

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	72	18%
Perempuan	328	82%
Total	400	100%

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa menurut hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 82% yaitu sebanyak 328 orang, sedangkan responden laki-laki sebesar 18% yaitu sebanyak 72 orang.

2. Responden Menurut Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
12-27	313	78,3%
28-41	87	21,8%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa hasil pengolahan data menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 12-27 tahun dengan presentase 78,3% yaitu sebanyak 313 orang. Selanjutnya diikuti dengan usia rentang 28-41 tahun dengan presentase 21,8% yaitu sebanyak 87 orang.

3. Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Siswa	72	18%
Mahasiswa	204	51%

PNS	17	4,2%
Pegawai Swasta	89	22,3%
Lainnya	18	4,5%
Total	400	100%

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa hasil pengolahan data menunjukkan bahwa 51% dari jumlah responden berprofesi sebagai Mahasiswa dan mendominasi dari profesi lainnya. Responden dengan profesi Pegawai Swasta sebesar 22,3% atau sebanyak 89 orang. Responden dengan profesi sebagai Pelajar atau Siswa sebesar 18% atau sebanyak 72 orang. Responden dengan profesi sebagai Pegawai Negeri sebesar 4,2% atau sebanyak 17 orang. Terakhir, 2,7% dari jumlah responden memiliki pekerjaan lain yakni sebanyak 18 orang.

B. Hasil Penelitian

1. Uji t

Tabel 4.4 Uji hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.778	.425		11.252	.000
	Content Marketing	.432	.008	.938	54.130	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Toleransi kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat bebas (df) = N = 400 dari tabel di atas ditemukan t_{tabel} sebesar 1,966. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 diperoleh t_{hitung} sebesar 54,130. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($54,130 > 1,966$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (*content marketing*) TikTok Avoskin terhadap variabel Y (*customer engagement*).

2. Uji Determinasi (*R Square*)

Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel X (*content marketing*) terhadap variabel Y (*customer engagement*) maka dilakukan uji koefisien determinasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 ^a	.880	.880	2.370	2.040

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

b. Dependent Variable: Customer Engagement

Berdasarkan perhitungan di atas nilai Adjusted R Square adalah 0,880 maka menjelaskan bahwa *content marketing* (X) memiliki pengaruh sebesar 88% terhadap *customer engagement* (Y) dari TikTok Avoskin. Sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel *content marketing*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas mengenai penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* TikTok Avoskin Terhadap *Customer Engagement*” dalam survey pada 400 responden maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan oleh *content marketing* TikTok Avoskin terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, dimana *content marketing* (X) memiliki koefisien $0,432 > 0$, dengan nilai $t_{hitung} (4,778) > t_{tabel} (1,966)$ dan $sig (0,000) < 0,05$. Artinya X berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y. Artinya, ketika variabel X meningkat, variabel Y juga akan meningkat secara signifikan dan sebaliknya. Kemudian berdasarkan hasil uji determinasi diketahui nilai R square sebesar 0,880 (88%). Angka tersebut menjelaskan bahwa *content marketing* pada TikTok Avoskin dapat memberikan pengaruh terhadap *customer engagement* sebesar 88%, dan 12% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dengan demikian *content marketing* TikTok Avoskin berpengaruh besar terhadap *customer engagement*.

REFERENSI

- Avoskin. (2022). *About Us*. Avoskinbeauty.com.
- Bayu, D. (2022). APJII: *Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. Diakses pada 27 Oktober 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Brodie et al. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental propositions, and Implications for Research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Glynn, M. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce*. Diakses pada 16 November 2022, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Evans, D. (2010). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Forrest, P. (2019). *Content Marketing Today*. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95-101.
- Halvorson, K. (2012). *Content Strategy for The Web*. Berkeley: New Riders.
- Hollebeek, L. & Macky, K. (2019). *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-4.
- Karr, D. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Fransisco: Meltwater.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Limandono, J. & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing sebagai variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 5 (1), 1-11.
- Mahdi, I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Diakses pada 27 Oktober 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Plessis, D. (2017). *The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities*. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Rani, A. (2022). *The Role of Content Marketing in The Era of Digitalization*. *International Journal of Advanced Research*, 10(2), 1355-1362.
- Ryan, (2014). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Sawicki, A. (2016). *Digital Marketing*. World Scientific News, 48, 82-88.
- So, K., King, C., Sparks B et al. (2016). *The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands*, 55(1), 64-78.
- Thakur, R. (2018). *Customer Engagement and Online Reviews*. *Journal of Retailing and Customer Services*, 41, 48-59.
- Wall, A. & Spinuzzi, C. (2018). *The Art of Selling-Without-Selling: Understanding The Genre Ecologies of Content Marketing*. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160.
- Weerasinghe, D. & Dilhani, K. (2019). *Impact of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement*. *International Journal of Research in Business, Economics and management*, 2 (3), 217-224.