

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN YOUR SKIN BAE SERIES
DI TIKTOK SHOP
(STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA MEDAN)**

Sonnia Appriliani Rizki *1

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
soniarizki94@gmail.com

Hafiza Adlina

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
hafizaadlina@usu.ac.id

Abstract

86% of Indonesians have shopped on social commerce with 46% of transactions made through TikTok Shop. TikTok Shop is in great demand because it is considered by consumers to make online shopping activities easier while interacting with sellers without using other additional applications. One of the products that many consumers buy is beauty products, such as skincare. Therefore, the skincare industry has great potential to grow in the future. The purpose of this research was to analyze the effect of content marketing on customer engagement and consumer purchasing decisions on Avoskin Your Skin Bae Series products in Medan City. The effect of content marketing is analyzed by path analysis on customer engagement and purchasing decisions. The form of this research is quantitative research with an associative approach. The sampling method used purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Primary data used in this research were obtained by distributing questionnaires while secondary data were obtained through literature studies. The data analysis methods used are descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, path analysis, and hypothesis test. The results of this research showed that content marketing (X) has a direct positive effect on the customer engagement (Z) by 75,5%. The customer engagement (Z) has a direct positive effect on the purchasing decision (Y) by 46,3%. Content marketing (X) has a direct positive effect on the purchasing decision (Y) by 51,3% and a positive indirect effect of 34,9% through customer engagement, so it has 86,2% of the total effect.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Purchase Decision

Abstrak

Sebanyak 86% masyarakat Indonesia sudah pernah berbelanja di *social commerce* dengan 46% transaksi di antaranya dilakukan melalui TikTok Shop. TikTok Shop sebagai *social commerce* banyak diminati karena dinilai semakin memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online* sekaligus berinteraksi dengan penjual tanpa harus memakai aplikasi tambahan lain. Produk yang banyak dibeli konsumen salah satunya adalah produk kecantikan, yaitu *skincare*. Oleh karenanya, industri *skincare* memiliki potensi berkembang yang besar di

¹ Korespondensi Penulis

masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dan keputusan pembelian konsumen produk Avoskin Your Skin Bae Series di Kota Medan. Pengaruh *content marketing* tersebut dianalisis dengan analisis jalur terhadap *customer engagement* dan keputusan pembelian. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan 100 responden sebagai sampel. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui *google form* sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X) berpengaruh langsung secara positif terhadap variabel *customer engagement* (Z) sebesar 75,5%. Variabel *customer engagement* (Z) berpengaruh langsung secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 46,3%. Variabel *content marketing* (X) berpengaruh langsung secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar sebesar 51,3% dan berpengaruh tidak langsung secara positif sebesar 34,9% karena melalui *customer engagement*, sehingga memiliki pengaruh total sebesar 86,2%.

Kata Kunci: Content Marketing, Customer Engagement, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan di era *society 5.0* karena hal tersebut adalah salah satu faktor pendorong tumbuhnya perusahaan atau bisnis yang dimiliki (Nasution, Dirbawanto, dan Siregar, 2023). Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai di era digital saat ini adalah *content marketing*. Sawlani (2021:12) menyatakan bahwa *content marketing* adalah strategi yang memanfaatkan konten untuk peningkatan *brand awareness* dan *engagement*. *Content marketing* selalu erat kaitannya dengan membuat dan mempromosikan konten yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta menumbuhkan *traffic* dan *leads*. *Content marketing* dapat diartikan sebagai penggunaan dan pemanfaatan konten untuk kegiatan pemasaran guna menarik perhatian konsumen terhadap produk dengan menghadirkan konten-konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Konten-konten yang menarik, informatif, dan menghibur dapat membangun minat konsumen, membangun kepercayaan merek, dan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka (Siregar dan Nasution, 2023).

TikTok adalah sebuah *platform* yang menggabungkan media sosial dan video musik sehingga penggunanya dapat membuat dan membagikan video pendek yang dilengkapi dengan filter dan musik tersebut dengan mudah dan cepat ke seluruh dunia (Daily Social, 2021). TikTok diluncurkan pada September 2016 di Tiongkok dan berada dalam naungan ByteDance. Sebelumnya, TikTok dikenal dengan nama Douyin.

Gambar 1
10 Provinsi di Indonesia dengan Pengguna TikTok Terbanyak



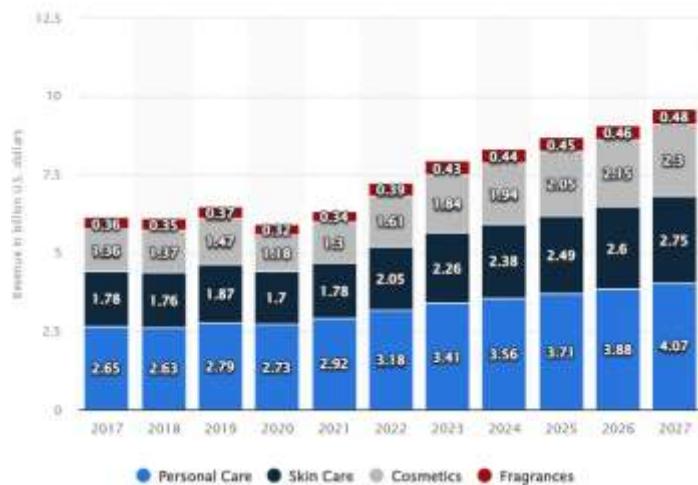
Sumber: *Ginee.com* (2021)

TikTok menjadi semakin populer karena aplikasi untuk video pendek ini sukses menghadirkan tampilan dan fitur-fitur menarik yang menyita perhatian banyak kalangan. Dilansir dari Ginee (2021), terdapat 10 provinsi yang memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak. Peringkat pertama diduduki oleh Jakarta, yaitu mencapai 22%, kemudian disusul oleh Jawa Timur dan Jawa Barat dengan masing-masing mencapai 18% dan 13%. Provinsi Sumatera Utara sendiri menempati urutan keempat dengan persentase mencapai 8% dari keseluruhan total pengguna TikTok di Indonesia.

Berdasarkan survei dari Populix (2022), 86% masyarakat Indonesia sudah pernah berbelanja di *social commerce* dengan pengeluaran rata-rata per bulannya mencapai Rp274.000. Sebanyak 46% transaksi di *social commerce* tersebut dilakukan melalui TikTok Shop, disusul oleh WhatsApp Business sebesar 21%, Facebook Shop 10%, Instagram Shop 10%, dan sisanya adalah Telegram, Pinterest, dan lain-lain. Produk-produk yang dibeli juga beragam. Posisi pertama ditempati oleh produk pakaian sebesar 61%, kemudian disusul oleh produk kecantikan sebesar 43%, serta produk makanan dan minuman di angka 38%.

Dari data tersebut, dapat terlihat bahwa produk-produk kecantikan seperti *make up*, *skincare*, *body care*, dan lain-lain memiliki potensi berkembang yang besar. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal I tahun 2020, sektor produk-produk kecantikan memiliki pertumbuhan yang signifikan, yakni mencapai 9,39% (Databoks Katadata, 2021). Selain itu, Kementerian Perindustrian juga menyatakan bahwa sektor produk-produk kecantikan berkontribusi sebesar 1,78% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada kuartal-II tahun 2022 (Kompas, 2022).

Gambar 2
Pendapatan Pasar Beauty & Personal Care di Indonesia



Sumber: Statista.com (2023)

Dilansir dari Statista (2023), pada tahun 2022 pendapatan dari pasar *beauty* dan *personal care* di Indonesia mencapai US\$7,23 miliar dan diperkirakan akan terus meningkat sebesar 5,81% setiap tahunnya (tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Segmen pasar terbesar adalah segmen *personal care* dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar, diikuti *skincare* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Sebanyak 15,8% dari pendapatan-pendapatan tersebut dihasilkan melalui penjualan secara *online*.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa *skincare* memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan di masa depan. Hal ini dapat dilihat dari adanya data statistik mengenai pasar *skincare* yang diestimasi akan mencapai US\$189,3 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2023). Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat sebagai konsumen menunjukkan ketertarikan yang besar pada *skincare*, baik yang berasal dari berbagai negara seperti Amerika Serikat, Korea Selatan, dan Jepang, hingga *skincare* lokal, dengan terus membeli produk maupun mencari informasi lebih lanjut melalui internet dan media sosial, misalnya TikTok.

Salah satu merek *skincare* lokal Indonesia yang memiliki banyak peminat adalah Avoskin. Avoskin merupakan salah satu *brand* produk kecantikan asal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Avo Innovation & Technology. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan mengusung konsep *green beauty*, Avoskin berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia dan mampu bersaing dengan merek luar negeri.

Gambar 3
Hashtag Produk Skincare Paling Banyak Ditonton di TikTok

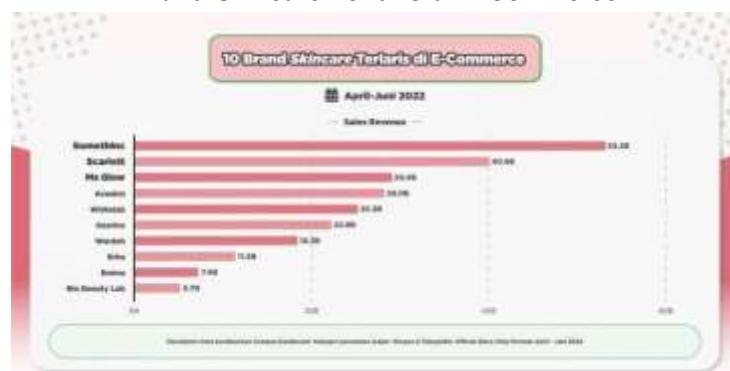


Sumber: Iprice (2022)

Iprice (2022), salah satu website pembanding harga di Asia Tenggara, melakukan riset untuk mengetahui pengaruh merek *skincare* melalui total *hashtag views* merek-merek tersebut di TikTok. Hasilnya, untuk *skincare* lokal, Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama dengan total 57,3 juta *views*. Di peringkat kedua adalah Wardah dengan 17,1 juta *views*, dan kemudian diikuti Avoskin yang mengantongi 15 juta *views* pada *hashtag* produknya.

Hal ini selanjutnya berdampak pada penjualan beberapa merek *skincare* lokal di e-commerce. Minat beli masyarakat terhadap produk-produk *skincare* lokal tidak kalah jika dibandingkan dengan *skincare* yang berasal dari luar negeri. Dari survei yang dilakukan Populix (2022), 54% pengguna *skincare* memilih merek lokal sebagai preferensi *skincare* mereka. Ada beberapa alasan yang mendasari hal ini, di antaranya adalah harga yang terjangkau, kualitas yang mirip dengan merek terkenal dari luar negeri, dinilai lebih aman untuk digunakan, hingga dapat membantu perkembangan UMKM lokal.

Gambar 4
Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



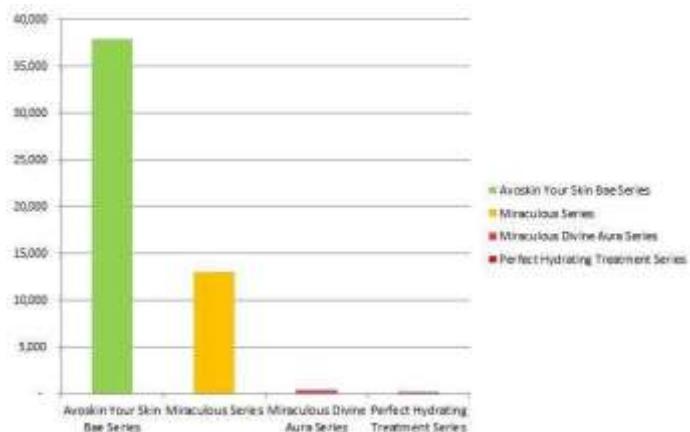
Sumber: Compas.co.id (2022)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa Somethinc masih memegang posisi pertama dengan total penjualan sebesar Rp53,2 miliar, diikuti oleh Scarlett dengan total penjualan sebesar Rp40,9

miliar dan MS Glow di posisi ketiga dengan total penjualan mencapai Rp29,4 miliar. Avoskin sendiri berada pada jajaran lima merek teratas dengan penjualan sebesar Rp28 miliar sepanjang periode April-Juni 2022 di berbagai macam e-commerce yang ada di Indonesia, salah satunya TikTok Shop.

Gambar 5

Jumlah Penjualan Produk Avoskin di TikTok Shop



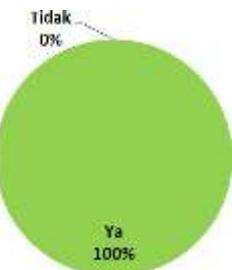
Sumber: *TikTok Shop (2023)*

Di TikTok Shop, per 21 Januari 2023, Avoskin telah menjual lebih dari 50 ribu *pieces* produknya dengan total transaksi mencapai Rp7 miliar. Dari jumlah tersebut 37 ribu produk yang terjual, atau sekitar 73%, adalah Your Skin Bae Series dengan jumlah transaksi mencapai Rp5 miliar. Hal ini menjadikan produk Avoskin Your Skin Bae Series sebagai produk terlaris Avoskin di TikTok Shop.

Dari data-data di atas juga dapat diketahui bahwa salah satu cara Avoskin untuk meningkatkan peluang keputusan pembelian konsumen adalah melalui *content marketing* yang dilakukan secara konsisten dan mempertahankan *customer engagement* (keterlibatan konsumen) karena pemasaran dan penjualan produk melalui *social commerce* seperti TikTok Shop tidak lepas dari adanya peran *content marketing*. Litmanen (2021:184) berpendapat perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen menyebabkan pemasar harus selalu menciptakan strategi pemasaran yang modern dan menarik karena kini konsumen juga menggunakan media sosial untuk menemukan konten yang informatif, terkini, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan. *Content marketing* adalah salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membuat hubungan konsumen dengan *brand* lebih erat dan mempertahankan *customer engagement* (Moley, 2020:2800).

Untuk menggambarkan pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dan keputusan pembelian produk Avoskin Your Skin Bae Series, dilakukan pra penelitian terhadap 30 orang responden yang merupakan konsumen produk Avoskin Your Skin Bae Series di Kota Medan. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 6
Hasil Kuesioner Pra Penelitian Mengenai
Apakah Konsumen Menyukai Konten-Konten Avoskin

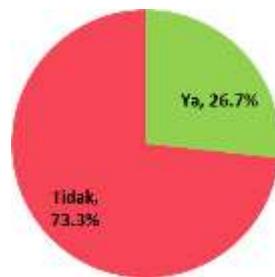


Sumber: *Data diolah peneliti* (2023)

Dari data tersebut diketahui bahwa 100% responden menyukai konten-konten Avoskin. Mereka menyukainya karena menganggap konten-konten tersebut bermanfaat, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu konten-konten Avoskin juga dinilai dapat dipercaya kebenarannya. Namun, konten-konten tersebut bukanlah pemicu utama konsumen melakukan pembelian produk Avoskin Your Skin Bae Series.

Selanjutnya, hasil pra penelitian untuk melihat kesediaan keterlibatan konsumen adalah sebagai berikut.

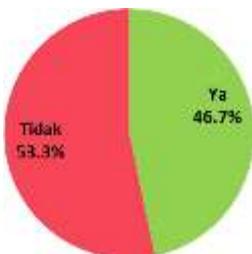
Gambar 7
Hasil Kuesioner Pra penelitian Mengenai Apakah Konsumen Bersedia Melibatkan Diri dengan
Konten-Konten Avoskin



Sumber: *Data diolah peneliti* (2023)

Dari data tersebut diketahui bahwa 73,3% konsumen, atau sebanyak 22 responden, tidak bersedia untuk melibatkan diri dengan konten-konten Avoskin. Keterlibatan yang dimaksud dapat berupa suka (*like*), komentar dan saran dari konsumen maupun membagikan informasi (*share*) ke *platform* ataupun media sosial lain. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak merasa terdapat pertukaran informasi di antara pengguna Avoskin di kolom komentar yang membuat mereka ingin berinteraksi lebih jauh dengan konten-konten yang ada. Selain itu, konsumen yang berinteraksi dengan konten-konten dari Avoskin juga belum tentu bersedia melakukan pembelian produk.

Gambar 8
Hasil Kuesioner Pra penelitian Mengenai Apakah Konten-Konten TikTok Avoskin Menjadi Penyebab Utama Konsumen Membeli Produk



Sumber: *Data diolah peneliti (2023)*

Data ini menunjukkan 53,3% responden, atau sebanyak 16 orang, tidak membeli produk Avoskin Your Skin Bae Series karena melihat konten-konten TikTok Avoskin. Konten-konten tersebut tidak menjadi penyebab utama konsumen melakukan pembelian produk. Hal ini disebabkan karena selain konten, konsumen juga mempertimbangkan hal-hal lain seperti harga dan manfaat produk. Selain itu, konsumen juga beranggapan bahwa beberapa informasi mengenai manfaat produk-produk di konten yang dibuat kurang sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan.

Dari data-data hasil pra penelitian ditemukan bahwa konten-konten Avoskin disukai, namun kurang dapat memicu konsumen untuk berinteraksi dan tidak cukup mendorong mereka melakukan pembelian. Dari pra penelitian tersebut juga diketahui bahwa terdapat sebagian kecil konsumen yang tidak merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain meskipun mereka menyukai konten-kontennya. Hal ini berlawanan dengan teori dari Sudarsono (2020:287) yang menyatakan bahwa *content marketing* yang relevan dapat menjadi pemicu bagi konsumen dalam mencari informasi lebih jauh terkait produk yang ditawarkan, sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan fenomena-fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin Your Skin Bae Series di TikTok Shop (Studi pada Konsumen di Kota Medan)”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:13). Penelitian ini merupakan penelitian untuk mengukur persepsi konsumen produk Avoskin Your Skin Bae Series mengenai pengaruh *content marketing* yang dilakukan perusahaan pada produk Avoskin Your Skin Bae Series terhadap *customer engagement* dan keputusan pembelian konsumen produk tersebut. Oleh karena itu, populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau pengguna produk Avoskin Your Skin Bae Series yang pernah membeli produk tersebut di TikTok Shop. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 yang penulis bulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survei

dengan menggunakan kuesioner yang diisi secara *online* oleh responden. Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui studi kepustakaan yang sumbernya berasal dari berbagai literatur, seperti buku, sumber internet, dan penelitian terdahulu. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa konsumen produk Avoskin Your Skin Bae Series di TikTok Shop didominasi oleh perempuan dengan persentase 82%, sementara sisanya yaitu sebanyak 18% adalah laki-laki. Selain itu, dari hasil penelitian juga diketahui bahwa usia mayoritas konsumen produk Avoskin Your Skin Bae Series berada pada rentang 18-25 tahun dengan persentase 63%.

A. Content Marketing Avoskin

Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan pada variabel *content marketing* (X), *customer engagement* (Z), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Indikator variabel *content marketing* yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factors*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel dapat diketahui bahwa *reader cognition* memiliki rata-rata indikator tertinggi yaitu sebesar 3,92 dan masuk dalam kategori baik. Adapun pernyataan-pernyataan yang memiliki rata-rata item tertinggi yaitu pernyataan "Saya merasa konten-konten TikTok Avoskin informatif" dengan skor rata-rata jawaban responden sebesar 4,14 dari indikator *sharing motivation*, pernyataan "Saya merasa konten-konten TikTok Avoskin mudah dipahami" dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,13 dari indikator *reader cognition*, serta pernyataan "Saya merasa konten TikTok yang diberikan Avoskin menambah pengetahuan saya mengenai produk Avoskin Your Skin Bae Series" dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,92 dari indikator *sharing motivation*. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen konten-konten TikTok Avoskin sudah baik karena bersifat informatif, mudah dipahami, dan menyajikan informasi sesuai yang dibutuhkan. Konten-konten informatif tersebut berisi informasi penting yang harus diketahui konsumen mengenai merek, produk, masalah yang berhubungan dengan konsumen, hingga CSR yang dilakukan oleh Avoskin.

B. Customer Engagement Avoskin

Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan pada variabel *content marketing* (X), *customer engagement* (Z), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Indikator *customer engagement* yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *learning*, *sharing*, *advocating*, *socializing*, dan *co-developing*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa *sharing* memiliki rata-rata indikator tertinggi yaitu sebesar 3,86 dan masuk dalam kategori baik. Adapun pernyataan-pernyataan yang memiliki rata-rata item tertinggi yaitu pernyataan "Saya mempelajari Produk Avoskin Your Skin Bae Series dengan mencari informasi mengenai produk tersebut melalui berbagai media" dengan skor rata-rata jawaban responden sebesar 3,96 dari indikator *learning*, pernyataan "Saya bersedia membagikan informasi yang saya dapatkan mengenai produk Avoskin Your Skin Bae Series kepada

orang lain" dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,91 dari indikator *sharing*, serta pernyataan "Sudut pandang saya terhadap merek Avoskin dan produk Avoskin Your Skin Bae Series meningkat dan berkembang" dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,89 dari indikator *socializing*. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk, membagikannya kepada orang lain jika dirasa bermanfaat, sehingga mengakibatkan sudut pandang mereka tentang produk Avoskin Your Skin Bae Series meningkat.

C. Keputusan Pembelian Konsumen Produk Avoskin Your Skin Bae Series

Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan pada variabel *content marketing* (X), *customer engagement* (Z), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Indikator keputusan pembelian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kemantapan dalam memilih sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberi rekomendasi produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel dapat diketahui bahwa kemantapan/keyakinan dalam memilih produk memiliki rata-rata indikator tertinggi yaitu sebesar 4,32 dan masuk dalam kategori baik. Adapun pernyataan-pernyataan yang memiliki rata-rata item tertinggi yaitu pernyataan "Sebelum melakukan pembelian, saya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk Avoskin Your Skin Bae Series dari berbagai sumber" dengan skor rata-rata jawaban responden sebesar 4,46 dan "Saya mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli produk Avoskin Your Skin Bae Series" dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,32 dari indikator kemantapan/keyakinan dalam memilih produk, serta pernyataan "Saya merasa puas dengan produk Avoskin Your Skin Bae Series" dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,12 dari indikator melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu yang didasarkan pada informasi mengenai produk yang dikumpulkan dari berbagai sumber guna mendukung keputusan pembelian. Oleh karena itu, mayoritas konsumen merasa puas dengan produk Avoskin Your Skin Bae Series karena sesuai dengan kebutuhan mereka.

D. Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement

Pada tabel diperoleh hasil uji signifikansi parsial (uji t) untuk variabel *content marketing* (X) terhadap *customer engagement* (Z), yaitu nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel ($11,408 > 1,983$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga Ha1 diterima dan H01 ditolak, yaitu terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* konsumen produk Avoskin Your Skin Bae Series di TikTok Shop. Ini juga menunjukkan bahwa *content marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Z).

Hasil penelitian yang didapat didukung oleh penelitian terdahulu milik Banyu Bening (2019) dengan judul "Pengaruh Content Marketing pada Viral Marketing dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia di Yogyakarta". Dari penelitian terdahulu tersebut, diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif *content marketing* terhadap *customer engagement* pengguna Tokopedia.

Pengaruh positif *content marketing* terhadap *customer engagement* disebabkan oleh adanya konten-konten informatif, relevan, dapat menambah pengetahuan, dan mudah dipahami oleh konsumen yang dihadirkan oleh Avoskin melalui akun TikToknya. Konten-konten berisi informasi penting yang harus diketahui konsumen mengenai merek, produk, masalah yang berhubungan

dengan konsumen, hingga CSR yang dilakukan oleh Avoskin dapat memicu keterlibatan konsumen sehingga konsumen akan memberikan *feedback* berupa suka (*like*), komentar (*comment*), maupun berbagi (*share*) kepada orang-orang terdekat. *Content marketing* yang dibuat juga digunakan untuk membangun interaksi dengan target konsumen sehingga komunikasi yang berkesinambungan antara merek dengan konsumen dapat terbentuk. Selain itu, konten-konten yang dibuat tersebut digunakan oleh konsumen untuk mengumpulkan informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian, kemudian konsumen membagikannya kepada orang lain jika dirasa bermanfaat.

E. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) untuk variabel *customer engagement* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel ($4,695 > 1,983$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga Ha2 diterima dan H02 ditolak, yaitu terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Your Skin Bae Series di TikTok Shop. Ini juga menunjukkan bahwa *customer engagement* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian yang didapat didukung oleh penelitian terdahulu milik Ananda Restu Prasetya (2019) dengan judul "Hubungan Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*) dengan Keputusan Pembelian Daging Sapi Kemasan" dan penelitian dari Suci Rahmadaniati (2022) yang berjudul "Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Pemasaran Viral dan Ulasan Pelanggan Daring pada Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Gofood Di Kota Padang di Masa Pandemi Covid-19". Dari dua penelitian terdahulu tersebut, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *customer engagement* terhadap keputusan pembelian.

Proses *customer engagement* diawali dari kebutuhan konsumen terhadap informasi produk, jasa atau perusahaan yang mengharuskan terbentuknya hubungan interaktif dengan suatu merek. Strategi tersebut dapat meningkatkan kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, *consumer empowerment*, kepercayaan serta komitmen konsumen. Jika konsumen mendapatkan kesan yang baik terhadap produk dari suatu merek, hal tersebut akan menguntungkan untuk perusahaan.

F. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) untuk variabel *content marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel ($3,656 > 1,983$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga Ha3 diterima dan H03 ditolak, yaitu terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Your Skin Bae Series di TikTok Shop. Ini juga menunjukkan bahwa *content marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian yang didapat juga didukung oleh penelitian terdahulu milik Muh Hadi Andika (2022) dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee" dan penelitian milik Erica Sri Harianti (2022) dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Influencer* pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prettywell Kota Kediri". Dari dua penelitian terdahulu tersebut, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Content marketing adalah pemasaran dengan penciptaan dan pendistribusian konten yang relevan untuk menarik dan melibatkan konsumen guna mendorong adanya tindakan menguntungkan dari konsumen. Tindakan tersebut salah satunya adalah pembelian produk. Hal ini dikarenakan *content marketing* memang bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian

konsumen. Selanjutnya, konsumen juga memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu yang didasarkan pada informasi mengenai produk yang dikumpulkan dari berbagai sumber guna mendukung keputusan pembelian. Informasi yang dimaksud tersebut bisa didapatkan melalui berbagai media dalam bentuk konten.

G. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur X terhadap Z dan Y, dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X) berpengaruh langsung secara positif terhadap variabel *customer engagement* (Z), variabel *customer engagement* (Z) berpengaruh langsung secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan variabel *content marketing* (X) berpengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, kesimpulan lain yang didapat adalah variabel *content marketing* (X) berpengaruh langsung secara positif terhadap variabel *customer engagement* (Z) sebesar 0,755 atau 75,5%. Variabel *customer engagement* (Z) berpengaruh langsung secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,463 atau 46,3%. Variabel *content marketing* (X) berpengaruh langsung secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,513 atau sebesar 51,3% dan berpengaruh tidak langsung secara positif sebesar 0,349 atau 34,9% karena melalui *customer engagement*, sehingga memiliki pengaruh total sebesar 0,862 atau 86,2%. Oleh karena itu, Ha4 diterima dan H04 ditolak.

Meskipun pengaruh *content marketing* secara langsung terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen akan lebih besar jika dibandingkan dengan melalui *customer engagement* terlebih dahulu, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa *content marketing* dengan melalui *customer engagement* yang tinggi juga dapat berdampak secara langsung maupun tidak langsung pada naiknya keputusan pembelian produk Avoskin Your Skin Bae Series di TikTok Shop. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2022:291) yang hasilnya adalah *content marketing* yang menarik akan meningkatkan *consumer engagement* dan keputusan pembelian online. *Consumer engagement* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian *online*. *Content marketing* yang menarik melalui *consumer engagement* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dan keputusan pembelian, didapatkan kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel *content marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Z). Hal ini menyebabkan Ha1 diterima dan H01 ditolak, yaitu terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* konsumen produk Avoskin Your Skin Bae Series di TikTok Shop pada konsumen di Kota Medan. Adapun indikator yang paling berpengaruh adalah *reader cognition*. Hal ini disebabkan karena menurut konsumen konten-konten TikTok Avoskin sudah baik karena bersifat informatif, mudah dipahami, dan menyajikan informasi sesuai yang dibutuhkan. 2) Variabel *customer engagement* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyebabkan Ha2 diterima dan H02 ditolak, yaitu terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Your Skin Bae Series di TikTok Shop pada konsumen di Kota Medan. Adapun indikator yang paling berpengaruh adalah *learning*. Hal ini disebabkan karena sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai

produk, membagikannya kepada orang lain jika dirasa bermanfaat, sehingga mengakibatkan sudut pandang mereka tentang produk Avoskin Your Skin Bae Series meningkat. 3) Variabel *content marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyebabkan H_{a3} diterima dan H₀₃ ditolak, yaitu terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Your Skin Bae Series di TikTok Shop pada konsumen di Kota Medan. Adapun indikator yang paling berpengaruh adalah kemantapan/keyakinan dalam memilih produk. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu yang didasarkan pada informasi mengenai produk yang dikumpulkan dari berbagai sumber guna mendukung keputusan pembelian. 4) Terdapat pengaruh tidak langsung *content marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Avoskin Your Skin Bae Series di TikTok Shop pada konsumen di Kota Medan melalui *customer engagement* (Z). Meskipun pengaruh *content marketing* secara langsung terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen akan lebih besar jika dibandingkan dengan melalui *customer engagement* terlebih dahulu, hasil tersebut tetap menunjukkan *customer engagement* yang tinggi juga dapat berdampak secara langsung maupun tidak langsung pada naiknya keputusan pembelian produk Avoskin Your Skin Bae Series di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, M. H. 2022. *Pengaruh Content Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*: Universitas Hasanuddin
- Bening, B. 2019. *Pengaruh Content Marketing pada Viral Marketing dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia di Yogyakarta*: Universitas Sanata Dharma
- Compas.co.id. 2022, 27 September. *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Diakses pada 13 November 2022, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dailysocial.id. 2021, 8 Juni. *Apa Itu TikTok dan apa Saja Fitur-Fiturnya?*. Diakses pada 14 Juni 2023 dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Dailysocial.id. 2022, 13 Desember. *Apa Itu TikTok Shop: Platform Jualan yang Kian Populer*. Diakses pada 14 Juni 2023 dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tiktok-shop>
- Databoks.katadata.co.id. 2021, 28 Desember. *Hanya 37% Laki-laki Indonesia yang Menggunakan Sabun Cuci Muka Setiap Hari*. Diakses pada 5 April 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/hanya-37-laki-laki-indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari>
- Dataindonesia.com. 2022, 15 Juli. *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Diakses pada 15 November 2022, dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-TikTok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Datareportal.com. 2022, 15 Februari. *Digital 2022: Indonesia*. Diakses pada 13 November 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Ginee.com. 2021, 9 November. *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!*. Diakses pada 15 November 2022, dari <https://ginee.com/id/insights/pengguna-TikTok/>
- Harianti, E. S. 2022. *Pengaruh Content Marketing dan Social Media Influencer pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prettywell Kota Kediri*: Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Iprice.co.id. 2022. *Someinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di*

- TikTok*. Diakses pada 13 November 2022, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-TikTok/>
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. 2021. *Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)*. *Prologia*, 5(1), 184-190.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>
- Moley, C., & Nellyaningsih, N. 2020. *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus PT Kimia Farma Pada Tahun 2020)*. *eProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Nasution, M. M., Dirbawanto. N. D., & Siregar, O .M. 2023. *Analysis of Service Business Growth and Marketing Strategies Used in the Digital Technology Era During the Covid-19 Pandemic: (Case Study on PT. Sucofindo Medan)*. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*. 2 (2): 525-34.
- Putri, D.O et al. 2022. *Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87)*. *Bulletin of Management Business (BMB)*, 3 (1), 284-293.
<https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>
- Sawlani, D. K. 2021. *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P.. 2023. *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Solok: Penerbit Mitra Cendekia Media.
- Statista.com. 2023, 4 Januari. *Revenue of the beauty & personal care market in Indonesia from 2017 to 2027, by type (in billion U.S. dollars)*. Diakses pada 8 Februari 2023 dari <https://www.statista.com/forecasts/1204668/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market-by-type>
- Sudarsono, S. 2020. *Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia*. In *Seminar Nasional Kepariwisataan (SENORITA) 2020*, 1 (1), 286-299
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Rahmadaniati, S. 2022. *Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Pemasaran Viral dan Ulasan Pelanggan Daring pada Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Gofood Di Kota Padang di Masa Pandemi Covid-19*: Universitas Andalas