

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Sociolla merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang menjual produk kecantikan, *make up*, *skin care*, perawatan rambut, parfum, dan lainnya. Perusahaan ini dinaungi oleh PT Social Bella Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015. Pendirinya terdiri dari tiga orang yaitu Christanti Indiana, Christoper Madian, dan John Rasjid. Mereka memiliki tujuan dalam mendirikan perusahaan ini untuk memberikan pengalaman belanja *online* kecantikan dan perawatan tubuh yang lebih baik dengan lingkup nasional (So.Co, 2021).

Ketiga pendirinya percaya dan menganggap bahwa wanita harus memiliki kepercayaan diri dan nyaman dalam proses memilih produk kecantikan. Sociolla juga memberikan garansi keamanan dan keaslian produk yang dijualnya. Produk-produk yang dijual hanya yang memiliki sertifikat BPOM dan *original*. Hal ini dikarenakan keaslian sangat penting dan diperlukan. Jika produk yang dijual merupakan produk yang palsu, maka dapat menyebabkan kerusakan pada kulit penggunanya. Kerusakan kulit yang terjadi bisa bersifat sementara, namun yang sangat berbahaya ketika kerusakan bersifat permanen (Sociolla, 2021).

Sociolla juga menjamin memberikan pelayanan yang prima untuk konsumennya mulai dari tempat penyimpanan atau gudang sendiri sampai dengan pengiriman produk ke tangan konsumennya yang dilakukan secara efektif dan efisien, sehingga semuanya dapat terpantau secara sistematis. Apabila produk yang sampai di tangan konsumen tidak sesuai, maka Sociolla juga menjamin pengembalian produk. Pengembalian ini dapat diselesaikan tanpa adanya kerumitan diantara kedua belah pihak (Sociolla, 2021).

Pada tahun 2017 Sociolla meluncurkan Jurnal Kecantikan. Jurnal ini bertujuan sebagai panduan bagi wanita dalam perjalanannya untuk merawat kecantikan dirinya, terutama bagi wanita pemula yang baru memiliki keinginan untuk mempercantik diri. Tidak hanya itu, jurnal ini juga bertujuan sebagai tempat untuk mengeksplorasikan dan mengungkapkan potensi di bidang kecantikan yang dimiliki. Jurnal ini akan membagikan kisah-kisah kecantikan dan ulasan-ulasan komunitas yang telah menggunakan produk kecantikan (So.Co, 2021).

Semakin berkembang pesat, Sociolla menghadirkan *platform* sendiri dalam bentuk aplikasi yang bernama SOCO pada tahun 2018. Ini merupakan prestasi yang besar, dikarenakan SOCO merupakan *platform* kecantikan pertama di Indonesia yang dapat diakses dengan pengguna IOS dan Android. Aplikasi ini memiliki manfaat untuk memudahkan konsumennya dalam berbelanja dan mengedukasikan diri terkait dengan perawatan diri dan kecantikan, inilah merupakan salah satu kelebihan aplikasi ini, hal ini juga SOCO menjadi media berbelanja *online* dengan media baca *digital* (So.Co, 2021).

Fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi ini seperti layaknya aplikasi *e-commerce* lainnya yaitu, fitur riwayat belanja, pembayaran, keranjang, dan lainnya. Sebelum konsumen menggunakan aplikasi ini pada saat pendaftaran akan diminta data mengenai tipe kulit dan wajah, karakteristik kulit dan wajah, karakteristik rambut, *interest*, dan data lainnya. Tujuannya adalah untuk *platform* ini memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan deskripsi konsumennya, sehingga ketika konsumen melakukan pencarian produk maka hasil yang pertama kali keluar adalah rekomendasi produk yang sesuai dengan deskripsi tersebut (So.Co, 2021).

1.1.2. Logo Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki identitas sendiri. Identitas tersebut dapat berupa logo perusahaan yang dapat menjadi cirikhas dan pengingat bagi para konsumennya. Berikut ini merupakan logo dari Sociolla.

sociolla

Gambar 1.1 Logo Sociolla

Sumber: About Sociolla (2021)

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

1.1.3.1. Visi

Kami percaya dalam membentuk masa depan melalui teknologi.

1.1.3.2. Misi

Berperan aktif memenuhi kebutuhan kecantikan wanita di Indonesia.

1.1.4. Produk Sociolla

Saat ini Sociolla menyediakan lebih dari 150 pilihan *brand* kecantikan baik dari internasional maupun lokal. Begitu juga dengan *skin care* dan perawatan tubuh lainnya yang terdiri lebih dari kurang lebih 5.000 produk. Berikut ini merupakan variasi produk yang dijual oleh Sociolla (Sociolla, 2021).

1.1.4.1. Make Up

Make Up yang tersedia di Sociolla terdiri dari banyak *brand*. Mulai dari *brand* lokal seperti Emina, Wardah, *Make Over*, dan lainnya hingga *brand* internasional seperti Maybelline, L'Oreal, NYX, Naked dan lainnya. Kategori *Make Up* ini meliputi muka, bibir, bagian mata, dan alis.

1.1.4.2. Skin Care

Skin care merupakan serangkaian perawatan kulit yang berguna untuk kesehatan, kecantikan, dan kesegaran kulit. Sociolla menyediakan banyak *brand skin care*, mulai dari lokal seperti Avoskin, *Scarlett Whitening*, Emina, Wardah, dan lainnya, hingga *brand* internasional seperti COSRX, *Some By mi*, Bioderma, dan lainnya. Kategori *skin care* ini juga beragam seperti, *treatment*, *cleanser*, *mask*, *moisturizer*, dan *sun care*.

1.1.4.3. Hair Care

Hair care merupakan produk yang berkaitan dengan perawatan rambut dan kepala. Sociolla menyediakan beberapa *brand* untuk *hair care* seperti Makarizo,

Petal Fresh, Love Beauty and Planet, Dove, Takeda, Tammia, dan lainnya. kategori *hair care* ini tidak hanya berupa *shampo* melainkan seperti *hair tools, hair treatment, hair styling, dan hair care set.*

1.1.4.4. Bath and Body

Bath and Body merupakan produk yang berkaitan dengan perawatan tubuh dan kebersihan tubuh. Sociolla menyediakan beberapa *brand* seperti Erha, *Love Beauty and Planet, Sukin, Dove, Scarlett Whitening, dan lainnya.* Kategori *bath and Body* ini terdiri dari *body treatment, nails, oral care, dan body wash.*

1.1.4.5. Accessories

Maksud dari *accessories* disini adalah produk pelengkap atau alat untuk mengaplikasikan produk-produk kecantikan yang ada. Contohnya seperti *travel bottle, tempat make up, alat manicure dan pedicure, shower cap, lips brush, face brush, sponge, dan palette.*

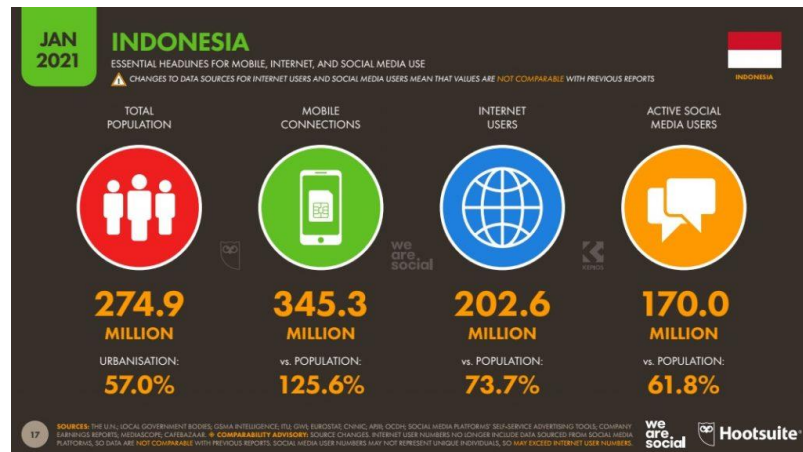
1.1.4.6. Fragrance

Fragrance merupakan produk wewangian yang menyediakan aroma-aroma khas. *Fragrance* memiliki beragam *brand* seperti Rivera, YVES Rocher, L'occitane, Adidas, dan lainnya.

Sociolla merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh yang berkembang begitu cepat. Selain itu Sociolla juga merupakan satu-satunya *e-commerce* kecantikan dan perawatan tubuh yang masuk kedalam top 12 dan memiliki *followers* media sosial yang terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* kecantikan lainnya berdasarkan Gambar 1.2. (Iprice.id, 2021). Sehingga penulis memilih Sociolla sebagai objek penelitian.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi dan komunikasi hal yang tidak terlepas dalam kehidupan masyarakat pada saat ini. Adanya internet membuat segala aktivitas menjadi lebih mudah. Saat ini segala sektor industri membutuhkan dan menjadikan teknologi khususnya internet sebagai penunjang utama bisnisnya.



Gambar 1.2 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia pada Tahun 2021

Sumber: Digital Report Hootsuite (2021)

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa sebanyak 202,6 juta orang di Indonesia menggunakan internet, ini merupakan 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia, diketahui bahwa total populasi di Indonesia saat ini mencapai 274,9 Juta penduduk. Namun, faktanya pengguna internet banyak menggunakan *mobile* sebagai medianya, yaitu sekitar 345.3 juta orang (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia) (Kemp, 2021). Berdasarkan data dari Digital Report Hootsuite (2021) jika dirata-ratakan pengguna internet menghabiskan waktu selama kurang lebih 7 jam, 59 menit melalui perangkat apapun itu. Fakta lainnya juga menunjukkan bahwa rata-rata selama 3 jam, 26 menit pengguna menggunakan media sosial.

Hal ini sangat berdampak terhadap perubahan pola belanja konsumen, yang awalnya konsumen nyaman berbelanja secara langsung, namun seketika berubah menjadi *online*. Mulai dari usaha mikro hingga perusahaan besar telah beralih menggunakan bisnis secara digital. Terlihat jumlah penggunaan *e-commerce* setiap tahunnya juga mengalami peningkatan. Berikut ini merupakan *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.989.080	580
11 Sociolla	2.486.700	#4	#3	5.560	1.008.850	16.570	561
12 Matahari	1.175.800	#10	n/a	92.800	1.700.000	1.571.370	512

Gambar 1.3 Peringkat E-Commerce di Indonesia Q2 2021

Sumber: iprice.co.id (2021)

Melihat pertumbuhan *e-commerce* yang terus berpotensi untuk mengembangkan bisnis. Seluruh industri mulai bertransformasi untuk menerapkan bisnisnya berbasis digital, hal sama yang dilakukan oleh industri kecantikan yang mulai mengembangkan bisnisnya secara digital. Terbukti dengan Sociolla berada di peringkat 12 yang merupakan satu-satunya *e-commerce* kecantikan dan perawatan tubuh.

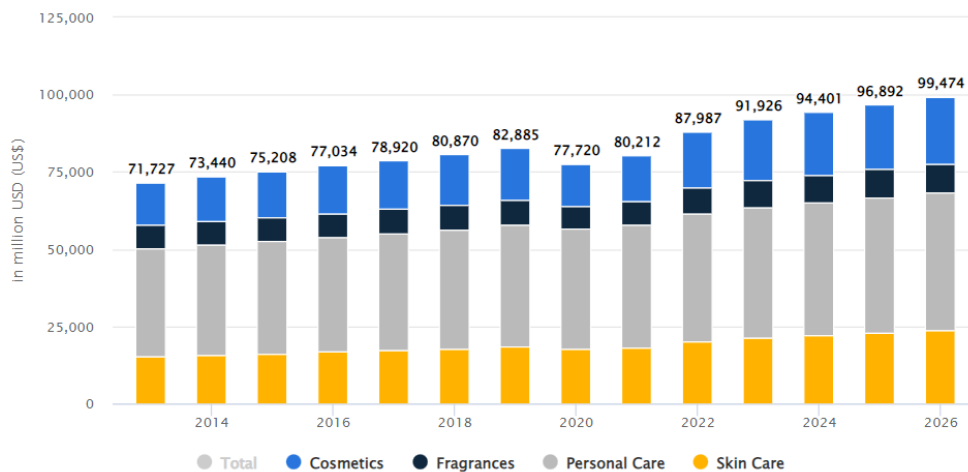
Perbandingan dengan *e-commerce* ternama seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan lainnya, jumlah pengunjung Sociolla masih jauh dibawah, namun jika dibandingkan dengan *e-commerce* di industri yang serupa Sociolla merupakan pemimpin pasar dengan jumlah pengunjung pada tahun 2021 Q2 yaitu 2.486.700. Berikut ini merupakan perbandingan jumlah pengunjung pada masing-masing *e-commerce* kecantikan.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunjung *E-commerce* Kecantikan dan Perawatan Tubuh di Indonesia

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung	Tahun Berdiri
1.	Sociolla	2.486.700	2015
2.	Sephora	264.200	1970
3.	AllYoung Indonesia	21.377	2017
4.	Benscrub	11.116	2014
5.	Althea	10.950	2015

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

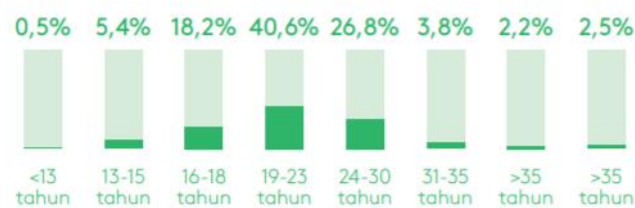
Pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan tubuh mengalami peningkatan beberapa tahun belakangan, namun terjadi sedikit penurunan sekitar 8% pada tahun 2020. Hal ini sejalan dengan kondisi perekonomian dunia yang menurun dikarenakan pandemi Covid-19. Namun, diperkirakan industri kecantikan ini akan kembali tumbuh (CAGR 2021-2026) sebesar 4.40% setiap tahunnya, seperti yang terlihat di Gambar 1.4. Pasar kecantikan dan perawatan tubuh ini sebesar 25% pendapatannya didapatkan dari penjualan *online* pada tahun 2021 (Statista.com, 2021).



Gambar 1.4 Pertumbuhan Pendapatan Kecantikan dan Perawatan Tubuh di Indonesia

Sumber: Statista.com (2021)

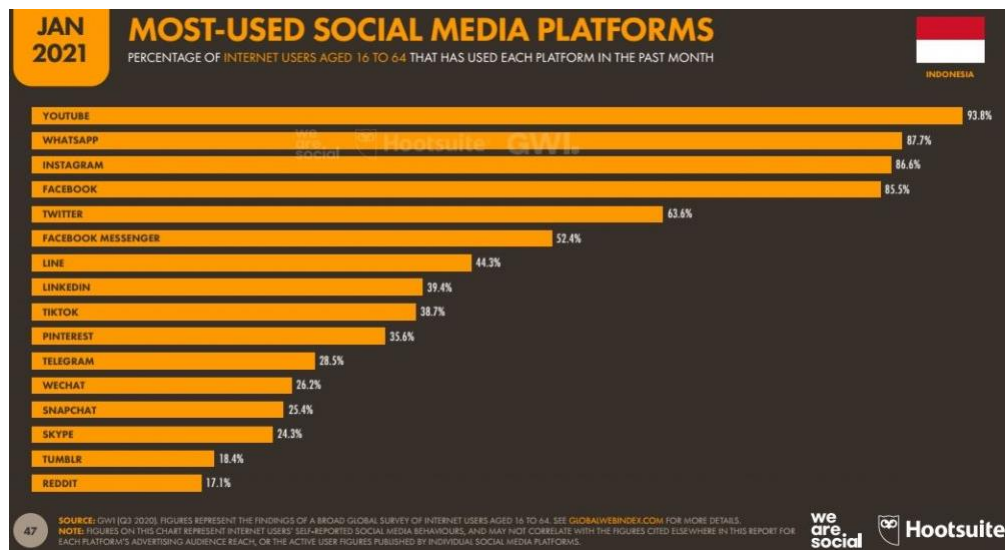
Menurut data yang didapatkan dari (Rizaty, 2021) Indonesia diperkirakan untuk 10-15 tahun mendatang berada di negara terbesar kelima pada pasar kosmetik dan kecantikan. Terbukti dari nilai impor kosmetik dan kecantikan Indonesia pada tahun 2019 sebesar US\$ 803,58 juta dengan nilai eksportnya sebesar US\$ 506,65 juta. Usia 19-23 tahun merupakan usia yang paling banyak menggunakan produk kecantikan dan perawatan kulit dengan persentase 40.6% (ZAP Beauty Clinic dan Markplus Inc, 2020).



Gambar 1.5 Kelompok Umur Pengguna Produk Kecantikan dan Perawatan tubuh di Indonesia

Sumber: ZAP Beauty Clinic dan Markplus Inc (2020)

Hal ini tidak terlepas dari kehadiran media sosial yang digunakan untuk pemasaran secara digital. Terbukti pada Gambar 1.2 peningkatan 10 juta pengguna media sosial dibandingkan pada tahun 2020. Berdasarkan Gambar 1.6 Youtube berada di peringkat pertama dengan pengguna sebesar 93.8% dari jumlah populasi di Indonesia. Youtube digunakan sebagai sarana informasi dan hiburan. Posisi kedua ada Whatsapp dengan pengguna sebesar 87.7%, dimana Whatsapp biasanya digunakan sebagai media komunikasi. Posisi ketiga media sosial Instagram dengan pengguna sebesar 86,8%. Salah satu media sosial yang memiliki keefektifitasan pemasaran produk atau jasa yang tinggi adalah Instagram, hal ini dikarenakan Instagram dapat berbagi foto dengan kualitas tinggi secara mudah. Apabila foto yang diunggah menarik perhatian konsumen, maka akan membuat postingan tersebut cepat menyebar (Kompasiana.com, 2018).



Gambar 1.6 Data Penggunaan Media Sosial pada Tahun 2021

Sumber: Digital Report Hootsuite (2021)

Terjadi peningkatan *organic traffic* sebesar 31.5 % pada *platform* Sociolla selama periode karantina. Peningkatan ukuran keranjang belanja tertinggi secara *online*, hal ini berkat kepercayaan dan loyalitas konsumen pada *platform* Sociolla. Berdasarkan Tabel 1.2 antusias pengikut akun media sosial Sociolla yang terbesar jatuh kepada media sosial Instagram. Perkembangan iklan di Instagram menjadi salah satu cara yang digunakan perusahaan kecantikan khususnya Sociolla dalam memasarkan produknya. Dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen perusahaan harus meningkatkan pemasaran dari produk yang mereka jual.

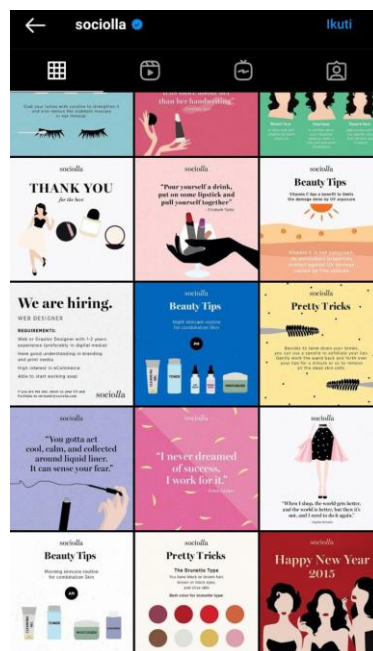
Tabel 1.2 Jumlah Pengikut Media Sosial Sociolla

Sosial Media	Jumlah <i>Followers</i>
Instagram	1.011.176
Tiktok	6.578
Twitter	6.100
Youtube	2.910

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Saat ini konten yang diberikan kepada konsumen juga menjadi salah satu persaingan di dunia pemasaran hingga muncullah istilah *content marketing* dalam dunia pemasaran Dharmayanti dan Juventino (2020). *Content marketing* Instagram

Sociolla tidak berfokus pada konsep seperti sedang berjualan, tetapi mereka berfokus pada seperti pembuatan jurnal kecantikan, dimana konsumen dapat melakukan perbandingan antara produk kecantikan *brand* yang satu dan yang lainnya, kecocokan produk dengan kondisi kulit konsumen, penggunaan produk atau *style make up* sesuai dengan bentuk wajah konsumen dan manfaat dari masing-masing produk. Menurut *influencer* (Aldolita, 2015) konten Instagram Sociolla banyak memberikan tips-tips kecantikan yang sangat berguna untuk perempuan. Andra menilai bahwa *layout feeds* Instagram Sociolla memiliki tata letak yang bagus dan terlihat sangat menarik, *to the point*, serta sangat menggambarkan identitas Sociolla sebagai *e-commerce* kecantikan dan perawatan tubuh.



Gambar 1.7 Feeds Instagram Sociolla

Sumber: Instagram Sociolla (2021)

Sociolla memanjakan konsumennya dengan konten dan konsep Instagram yang menarik, misalnya pada perayaan hari khusus atau nasional seperti lebaran, tahun baru, natal, *valentine*, paskah, imlek, dan lainnya, Sociolla akan menyajikan konten yang berhubungan dengan hari-hari tersebut. Sociolla tidak pernah menggunakan konsep yang serupa secara terus menerus pada setiap postingannya,

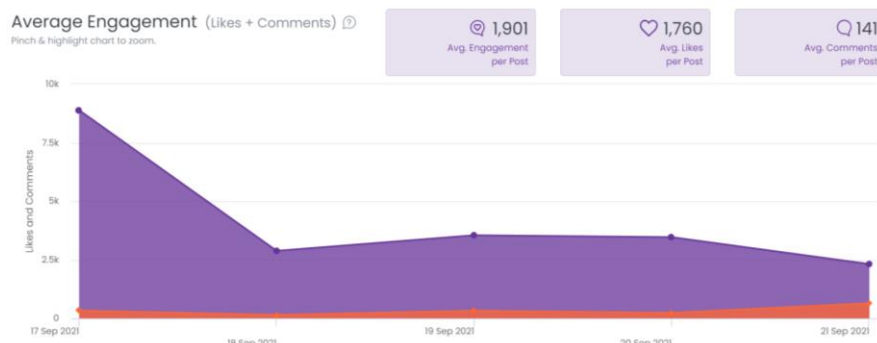
biasanya mereka akan membuat konten sesuai dengan ciri khas atau identitas dari produk yang di *posting*. Seperti Contoh pada postingan produk *brand* Sukin menggunakan konsep template *green* karena produk tersebut berbahan alami.



Gambar 1.8 Konten Instagram Sociolla

Sumber: Instagram Sociolla (2021)

Salah satu cara yang dilakukan Sociolla untuk melakukan *engage* pada konsumennya adalah melalui *content marketing*. Namun pada kenyataannya *engagement* Instagram Sociolla mengalami fluktuatif di setiap harinya. Terbukti dengan persentase *engagement* Instagram Sociolla pada Gambar 1.8. Pada tanggal 18 September terjadi penurunan secara signifikan dibandingkan dengan tanggal 17 September.

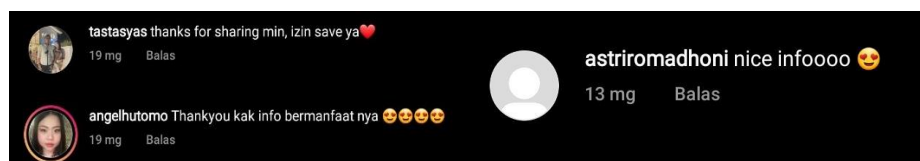


Gambar 1.9 Persentase *Engagement* Instagram Sociolla

Sumber: Analisis.io (2021)

Menurut Kepala Industri Teknologi dan Media Komunikasi dalam acara *Smart Women Talks* konsumen tidak hanya sebagai *window shopping* saja dalam rentang waktu tiga bulan konsumen telah mengakses dan melakukan transaksi sebanyak rata-rata lima kali. Jika dibagikan dalam kelompok usia, semakin bertambahnya umur konsumen maka semakin menurun tingkat pembeliannya. Hal ini dikarenakan konsumen lebih bijak dalam mengambil keputusan terkait dengan kecantikan dan perawatan tubuh mereka (Widianti, 2019).

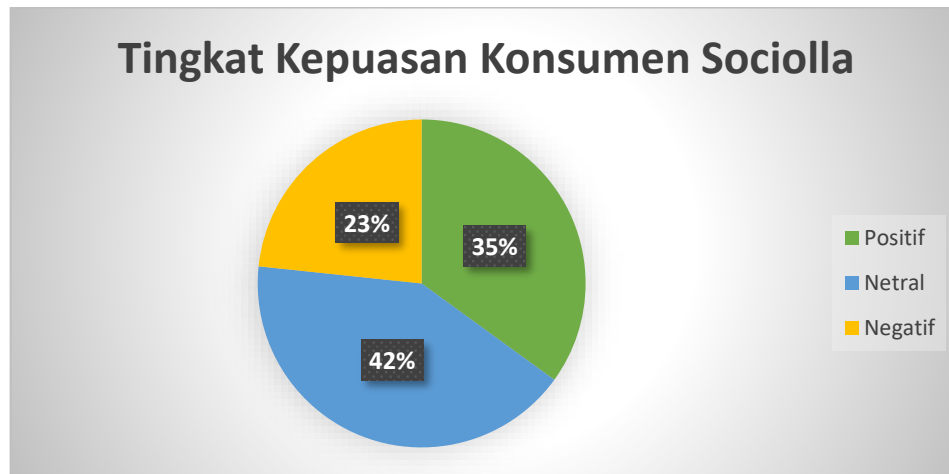
Kepuasan konsumen juga terlihat pada beberapa konten yang disajikan, pada konten yang di *upload* pada 23 Juni 2021 terkait informasi mengenai lama waktu penggunaan *make up*. Kepuasan konsumen terhadap konten Instagram Sociolla juga terlihat dari jumlah *average likes* yang tinggi pada Gambar 1.8 yaitu sebesar 1.760 per *post*.



Gambar 1.10 Komentar Pengikut Instagram Sociolla

Sumber: Instagram Sociolla (2021)

Berdasarkan data yang didapatkan dari katadata.co, id Sociolla menyatakan bahwa tercatat peningkatan loyalitas konsumennya dengan nilai retensi lebih dari 40% pada tahun 2021 (Burhan, 2021). Selain itu, berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan *text mining* yang diambil dari cuitan *tweet* terkait kepuasan Sociolla, dengan melakukan pelebelan secara manual untuk menghindari bias, maka berikut ini merupakan hasil yang didapatkan.



Gambar 1.11 Tingkat Kepuasan Konsumen Sociolla

Sumber: Data Olahan Penulis melalui Crawling Cuitan (2022)

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Content Marketing Instagram Sociolla terhadap Customer Engagement, Customer Decision, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty”**.

1.3. Perumusan Masalah

Media sosial Instagram memiliki jumlah *followers* yang tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya yang digunakan oleh Sociolla dalam pemasaran. Saat ini konten yang diberikan kepada konsumen juga menjadi salah satu persaingan di dunia pemasaran hingga muncullah istilah *content marketing* dalam dunia pemasaran. Hal ini terkait dengan konten pemasaran yang digunakan oleh Sociolla pada media sosial Instagram yang terdiri dari konten edukasi mengenai kecantikan. Dari sebuah konten pemasaran tersebut membuat *customer engagement* Instagram Sociolla mengalami fluktuatif di setiap harinya. Selain itu, juga berkaitan dengan keputusan pembelian dari setiap konsumen, dimana jika semakin bertambah umur konsumen maka akan semakin banyak pertimbangan dalam membeli produk kecantikan dan perawatan diri. *Average likes per post* tergolong tinggi, hal ini menunjukkan konsumen menyukai dan puas terkait konten yang diberikan oleh Sociolla, selain itu juga terjadi peningkatan retensi loyalitas

konsumen Sociolla pada tahun 2021, sejalan dengan hal tersebut, loyalitas konsumen dapat berkembang melalui tingginya tingkat kepuasan pelanggan, sehingga lebih lanjut Penelitian ini untuk mengetahui apabila seseorang puas terhadap *content marketing* Instagram Sociolla juga memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut ini.

1. Seperti apakah gambaran responden di dalam penilaiannya terhadap semua hubungan variabel?
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram Sociolla terhadap *customer engagement*?
3. Seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram Sociolla terhadap *customer decision*?
4. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *customer decision* Sociolla ?
5. Seberapa besar pengaruh *customer decision* terhadap *customer satisfaction* Sociolla?
6. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*?
7. Seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?

1.4. Tujuan Penelitian

Mengacu kepada pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui gambaran responden di dalam penilaiannya terhadap semua hubungan variabel.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram Sociolla terhadap *customer engagement*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram Sociolla terhadap *customer decision*.

4. Mengetahui seberapa pengaruh *customer engagement* terhadap *customer decision* Sociolla.
5. Mengetahui seberapa besar *customer decision* terhadap *customer satisfaction* Sociolla.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*.
7. Mengetahui seberapa besar *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebuah fungsi dari sebuah penelitian, baik dari pengembangan program ataupun ilmu pengetahuan murni. Terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini, yang diharapkan dapat dicapai dalam sudut pandang akademik, praktis, dan manfaat bagi diri peneliti.

1.5.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada pengembangan ilmu manajemen, terkhusus di bidang ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini nantinya dapat memperkuat teori dari pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty*. Serta dengan adanya penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung penelitian dimasa yang akan datang.

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Bagi *e-commerce* Sociolla

Adanya penelitian ini, bisa menjadi bahan tinjauan dan informasi bagi *e-commerce* Sociolla dalam melakukan pemasaran digital khususnya mengenai konten pemasaran yang akan di *upload* pada media sosial yang dimiliki. Penelitian ini lebih memfokuskan pada perusahaan bidang manajemen pemasaran Sociolla.

b. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan untuk konsumen mendapat pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk. Menambah ilmu pengetahuan konsumen terhadap pengaruh *content marketing* dengan loyalitas konsumen dan *customer engagement*.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan refleksi atau gambaran terkait informasi materi, metode, dan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan segala hal yang berhubungan penjelasan yang akan dibahas secara umum dan ringkas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memaparkan terkait penelitian terdahulu atau literatur-literatur ilmiah, kerangka pemikiran yang menjadi kerangka umum dalam penelitian yang akan dibuat.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini menjelaskan kumpulan strategi yang menyeluruh melalui penyusunan dan pengumpulan data atau informasi untuk penelitian dengan menyesuaikan dengan objek yang diangkat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan terkait hasil dan pembahasan penelitian setelah melakukan analisis mendalam. Hasil akan diuraikan secara runtut sesuai dengan perumusan masalah hingga tujuan penelitian. Namun, pada bab ini dibagi menjadi dua yaitu, sub hasil penelitian dan sub pembahasan. Segala aspek sebaiknya dimulai dari analisis data yang dihasilkan, kemudian dijelaskan hingga penarikan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Ini merupakan bab terakhir dari sebuah sistematika penulisan penelitian, dimana kesimpulan merupakan pernyataan secara ringkas dan jelas yang dibuat dari keseluruhan isi penelitian. Sedangkan saran sendiri lebih mengarah kepada pendapat yang dikemukakan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisikan sumber-sumber yang dijadikan sebagai acuan dalam mengerjakan tugas akhir.