

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi telah meningkatkan akses ke informasi online menjadi lebih mudah dan cepat bagi konsumen untuk meneliti, membandingkan, dan memesan sebuah produk (Terho et al., 2022). Perkembangan era digital juga 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).



Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id, 2022

Gambar 1.2 memperlihatkan grafik jumlah pengguna internet di Indonesia dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip dari dataindonesia.id, pada tahun 2021-2022 sebanyak 210,03 juta warga Indonesia merupakan pengguna internet. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dari tahun sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Jumlah tersebut merupakan 76,3% dari jumlah populasi di Indonesia, diketahui bahwa total populasi di Indonesia saat ini mencapai 275,3 Juta penduduk. Melihat dari sisi usia, kelompok usia 13-18 tahun memiliki tingkat penetrasi internet paling tinggi

di Indonesia, yaitu sebesar 99,16%. Sedangkan tingkat penetrasi internet yang paling kecil berada di kelompok umur 55 tahun ke atas sebesar 51,73%.



Gambar 1.3

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2022

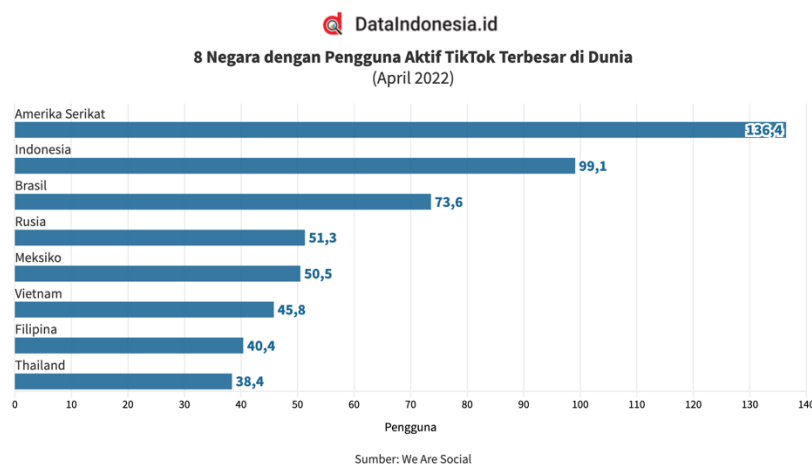
Mayoritas warga Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Hal tersebut terbukti pada Gambar 1.3 berdasarkan riset *We Are Social* melalui *dataindonesia.id* bahwa ada sebanyak 191 juta orang dari 210 juta pengguna aktif internet di Indonesia pada tahun 2022. Nilai tersebut bertambah 12,35% dari tahun 2021 yang sebanyak 170 juta orang. 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 & Amstron, 2018: 425). Metode pemasaran digital mencakup *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Search engine Optimization (SEO)*, *Email Marketing*, *Pay-Per-Click (PPC)*, *Inbound Marketing*, dan *Online PR* (Ryan, 2014).

Salah satu metode dalam pemasaran digital adalah *Content marketing*. *Content marketing* sudah menjadi strategi pemasaran yang terkenal dalam komunikasi pemasaran digital karena bertujuan membangun hubungan dengan konsumen melalui pembuatan

konten yang menggunakan sudut pandang konsumen. (du Plessis, 2017). *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). Bentuk *content marketing* biasanya berupa konten yang informatif yang memberikan audiens informasi yang bermanfaat baik dalam bentuk video dan gambar.

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). *Content marketing* telah menjadi standar industri karena ditemukan bahwa content marketing lebih efektif daripada pemasaran tradisional (Forrest, 2019). *Content Marketing* memiliki peran dalam mendorong keterlibatan, kepercayaan, dan nilai konsumen (Hollebeek & Macky, 2019). Konsumen lebih loyal dan dapat dipercaya ketika menerima informasi dalam bentuk konten dan mampu berinteraksi dengan merek (Rani, 2022). Pengembangan konten *online* sangat penting dalam pemasaran karena pemasar harus berusaha meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten, yang sekarang menjadi standar industri (Rani, 2022).



Gambar 1.4

Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia

Sumber: *We Are Social*

Beragam media sosial mulai dari TikTok, Instagram, hingga Facebook digunakan banyak perusahaan untuk menyuguhkan konten yang beragam. Berdasarkan Gambar 1.4 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. Yang menjadi pembeda TikTok dengan media sosial lainnya adalah algoritmanya yang menyuguhkan konten yang sepenuhnya didasarkan pada minat, video yang *diengage* dan ditonton. Dengan jumlah pengguna TikTok di Indonesia tersebut, banyak perusahaan yang memanfaatkan Tiktok sebagai media dalam pemasaran. TikTok dimanfaatkan para *marketers* sebagai salah satu media dalam melakukan *content marketing*.

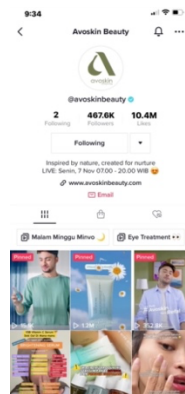
Banyak organisasi melihat media sosial sebagai cara untuk mendapatkan “*engagement*” atau keterlibatan pelanggan (Evans, 2010:4). Pembuatan konten merupakan salah satu cara sebuah perusahaan untuk mendapatkan *customer engagement* di media sosial. *Customer Engagement* merupakan keadaan psikologis kontekstual yang ditandai dengan tingkat intensitas tertentu yang berperan penting dalam proses pertukaran relasional (Brodie et al., 2011). *Customer engagement* merupakan proses secara langsung atau tidak langsung dari pelanggan ke perusahaan sebagai penambahan nilai (Pansari & Kumar, 2017). 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. Pada Penelitian yang dilakukan Nhan Phan (2020) *The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram: A Case Study of Fashion Brand* juga mendapatkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* pada merek *fashion* dimana jenis postingan, *time frame posting*, interaksi pesan, dan daya tarik postingan menjadi aspek yang mempengaruhinya. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan Ripandiana (2022), ada pengaruh positif cukup signifikan diantara *content marketing* dengan *customer engagement* pada pelanggan Marlina Kopi di Majalengka.

Customer engagement dapat didapatkan dengan membuat *content marketing*. Sebuah *brand* dapat menjangkau konsumennya melalui konten yang dibuat di media sosial. Salah satu lingkungan *brand* banyak melakukan pemasaran melalui *content marketing* yaitu

merek *skincare*. *Skincare* merupakan produk perawatan kulit untuk meningkatkan kondisi kulit. Merek *skincare* buatan Indonesia biasa disebut dengan sebutan *Local Skincare*. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 5,59% (Badan Pusat Statistik, 2020). Peningkatan tersebut terjadi karena preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik *brand* lokal cukup tinggi. Berdasarkan riset databoks.katadata.co.id menyebutkan bahwa sebanyak 54% konsumen kosmetik di Indonesia lebih memilih *brand* lokal untuk produk kecantikannya.

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. Avoskin pertama kali *released* 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). Hal tersebut juga tergambar dari *tagline* Avoskin yaitu “*Inspired by nature, created for nurture*”. 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).



Gambar 1.5

Profil akun TikTok @avoskinbeauty

Sumber: olahan peneliti

Pada Gambar 1.5 terlihat 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 TikToknya. Beberapa konten yang ada di akun TikTok @avoskinbeauty adalah; *Avo Recommendation*, *Sustainability Commitment*, Edukasi

Skincare, *Minvo Menjawab*, *Skincare Routine*, *Eye treatment*, dan *Skincare Recommendation*. Jumlah konten video yang telah diunggah avoskin di TikTok hingga tanggal 20 November 2022 adalah 1084 video. Dengan jumlah *followers* yang mencapai 467,6 ribu tersebut terbukti bahwa *content marketing* TikTok Avoskin sudah cukup efektif untuk menarik potensial *customer*. Namun, tidak semua konten yang dibuat oleh Avoskin mendapatkan *customer engagement* yang banyak.

Berdasarkan akun TikTok @avoskinbeauty, setiap harinya Avoskin mengunggah 4-6 konten video. Dengan jumlah video yang diunggah tersebut, Avoskin berusaha untuk mendapatkan *customer engagement* dan mempertahankan *customer* lama. Hal ini dilakukan karena banyaknya *beauty brand* yang juga menggunakan TikTok sebagai salah satu media untuk melakukan *content marketing* dan mendapatkan *customer engagement*. Sehingga, hal tersebut dilakukan Avoskin sebagai upaya melakukan *engage* dengan konsumennya dan agar tidak kalah saing dengan kompetitornya. Berikut disajikan pada tabel 1.1 data merek *skincare* lokal berbasis *green beauty* di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Merek *Skincare* Lokal di TikTok

No.	Merek	Tahun Berdiri	Jumah Followers	Jumlah Likes
1.	Avoskin	2014	476,6 ribu	10.4 Juta
2.	Npure	2017	511,3 ribu	3.1 Juta
3.	Azarine	2002	555.7 ribu	4.6 Juta

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Semakin menjamurnya merek *skincare* lokal di Indonesia belakangan ini, membuat Avoskin berusaha untuk mendapatkan *customer engagement* dan mempertahankan *customer* lama. Tetapi, meski kompetitor Avoskin memiliki lebih banyak *followers*, terlihat dari jumlah *likes* dimana Avoskin memiliki *likes* yang cukup banyak diantara kompetitornya. Walaupun memiliki jumlah *followers* yang cukup tinggi, kompetitor dari Avoskin yaitu Npure yang dimana sama-sama memiliki konsep *green beauty* dan memiliki umur yang lebih muda juga menjadi merek *skincare* lokal yang digemari oleh para *beauty enthusias*. 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* 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.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adakah pengaruh *Content Marketing* TikTok Avoskin terhadap *Customer Engagement*?
2. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* TikTok Avoskin terhadap *Customer Engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* TikTok Avoskin terhadap *customer engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini bermanfaat bagi masukan dan referensi dalam penelitian selanjutnya dibidang komunikasi pemasaran khususnya *content marketing dan customer engagement*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Perusahaan diantisipasi untuk menggunakan penelitian ini sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, yang merupakan salah satu keuntungan praktis dari penelitian ini.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan									
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	
1.	Penelitian Pendahuluan										
2.	Seminar Judul										
3.	Penyusunan Proposal										
4.	<i>Desk Evaluation</i>										
5.	Pengumpulan Data										
6.	Pengolahan dan Analisis Data										
7.	Ujian Skripsi										

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan pada penelitian “Pengaruh *Content Marketing* Avoskin Terhadap *Customer Engagement*”.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, serta kegunaan dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjelaskan mengenai teori pemasaran yang digunakan dan terkait dengan topik penelitian. Dengan variable *Content Marketing* dan *Customer Engagement*, kerangka pemikiran, kerangka teoritis, dan peneliti terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang kategori penelitian yang dilakukan, operasionalisasi variable yang digunakan, penentuan populasi dan ukuran sampel, penilaian validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan mengenai hasil penelitian dan pembahasan masalah yang diangkat dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian. Serta saran untuk masa depan.