Journal of Digital Business and Technology Innovation (DBESTI)

https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/DBESTI
P-ISSN: 3047-1028 E-ISSN: 3032-775X

ANALISIS *CONTENT MARKETING* FACEBOOK DAN PENGARUHNYA TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* TOKO ERNI SKINCARE

Suminar[1], Nurul Janah[2], Jayadin[3]

[1,2,3] Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri
Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640
sumi21247si@nurulfikri.ac.id, nuruljanah@dosen.nurulfikri.ac.id, Jayadin@nurulfikri.ac.id

Abstract

In the digital era, social media platforms such as Facebook have become vital for reaching consumers and building customer engagement. Erni Skincare utilizes Facebook to promote its products and increase Customer Engagement. This study aims to examine the effect of Content Marketing through Facebook on Customer Engagement for skincare products. A quantitative correlational method was applied, using purposive sampling to select 100 respondents who are active Facebook users or have interacted with Erni Skincare content. The research instrument was based on indicators of Content Marketing and Customer Engagement, with validity and reliability tests showing Cronbach's Alpha values of 0.914 and 0.963, respectively. Regression analysis produced a t-value of 23.390 with a significance of 0.000 (< 0.05), indicating a significant positive effect. These findings suggest that Content Marketing strategies on Facebook effectively increase customer engagement and support the success of skincare product marketing.

Keywords: *Content Marketing, Customer Engagement, Facebook, Skincare, Social Media*

Abstrak

Dalam era digital, media sosial seperti Facebook menjadi sarana penting untuk menjangkau konsumen dan membangun interaksi dengan pelanggan. Toko Erni Skincare memanfaatkan Facebook untuk mempromosikan produk dan meningkatkan *Customer Engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* melalui Facebook terhadap *Customer Engagement* pada produk *skincare*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden yang merupakan pengguna aktif Facebook atau pernah berinteraksi dengan konten Toko Erni Skincare. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator *Content Marketing* dan *Customer Engagement*, serta diuji validitas dan reliabilitasnya dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,914 dan 0,963. Hasil uji regresi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 23,390 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *Content Marketing* di Facebook efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendukung keberhasilan pemasaran produk *skincare*.

Kata kunci: *Content Marketing, Customer Engagement*, Facebook, Media Sosial, *Skincare*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi digital memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu bentuk perubahan yang paling terasa adalah meningkatnya penggunaan media sosial oleh pelaku usaha untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan serta memasarkan produk secara langsung. Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Facebook menjadi salah satu yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data dari NapoleonCat 2024, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 174 juta atau sekitar 61,5% dari total populasi, dengan dominasi laki-laki pada rentang usia 25-34 tahun.

Melihat data tersebut, Facebook memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan dalam kegiatan digital, termasuk dalam industri kecantikan. Banyak perusahaan kini mengandalkan media sosial untuk membangun keterlibatan pelanggan, karena tanpa kehadiran sosial media, hubungan antara merek dan konsumen akan sulit dipertahankan [1]. Interaksi di media sosial seperti komentar, penyebutan merek, dan

Diterima 13 Juli 2025, Direvisi 24 November 2026, Diterima untuk publikasi 24 November 2026

diskusi konsumen terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Di tengah pesatnya penggunaan platform digital sebagai media komunikasi, salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana sebuah konten atau pesan disusun dan disampaikan dengan baik kepada audiens. Menurut Cangara, konten atau pesan merupakan elemen utama dalam proses komunikasi, termasuk dalam kegiatan komunikasi pemasaran [2]. Dalam konteks digital, penyampaian pesan ini dikenal dengan istilah *Content Marketing*, yaitu strategi penyampaian informasi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang melalui konten yang relevan dan bernilai.

Menurut Pandrianto dan Sukendro, Pemasaran konten (*Content Marketing*) merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan dengan cara menyajikan konten melalui media, baik dalam bentuk fisik maupun digital, yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Menurut Huda *et al*., *Content Marketing* meliputi proses perencanaan, pembuatan, hingga distribusi konten yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang tepat melalui konten yang bernilai, relevan, dan bermakna [3]. Hal ini selaras dengan pendapat dari Milhinhon terkait beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas dari strategi *Content Marketing* yang diterapkan seperti; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, dan Konsisten

Baltes dari Content Marketing Institute menjelaskan bahwa *Content Marketing* adalah strategi penyampaian informasi bernilai dan relevan yang bertujuan untuk menarik perhatian serta membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen [4]. Strategi ini sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, hingga mempengaruhi perilaku pembelian secara positif. Hal ini berkaitan erat dengan konsep *Customer Engagement*, yaitu keterlibatan aktif pelanggan dalam berbagai bentuk interaksi dengan merek yang mendukung pertumbuhan bisnis dan daya saing. *Customer Engagement* merupakan salah satu aspek penting dalam strategi bisnis, karena berperan dalam membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan [5].

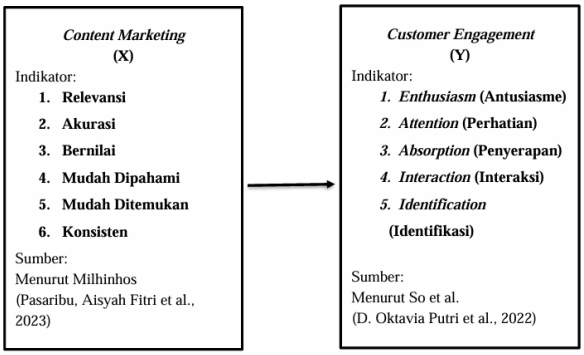
Customer Engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan bentuk interaksi aktif antara pelanggan dengan merek, baik secara langsung melalui pembelian maupun tidak langsung seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten di media sosial. Menurut Chandra dan Sari, setiap interaksi tersebut memperkuat hubungan pelanggan dengan *brand* [3]. Vivek *et al*. menambahkan bahwa keterlibatan ini juga mencakup proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis. Untuk mengukur tingkat keterlibatan pelanggan [6]. So *et al*. mengidentifikasi lima indikator, yaitu: antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi, dan identifikasi [7]. Indikator-indikator ini dapat membantu perusahaan memahami seberapa besar keterikatan pelanggan terhadap *brand* yang mereka konsumsi.

Toko Erni Skincare merupakan salah satu pelaku usaha yang aktif menggunakan Facebook sebagai media promosi untuk produk perawatan kulit. Melalui strategi *Content Marketing*, toko ini membagikan konten seperti informasi produk baru, *tips* perawatan kulit, hingga testimoni pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat interaksi mereka di platform tersebut. Namun, berdasarkan data yang diamati, tingkat *like*, *comment*, dan *share* masih rendah, sehingga diperlukan evaluasi terhadap efektivitas strategi konten yang digunakan.

Facebook merupakan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana *Content Marketing* karena memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen tanpa batasan waktu maupun tempat. Dengan beberapa fitur-fitur dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran antara lain: *Marketplace* sebagai tempat jual beli, Grup dan Komunitas untuk membangun jaringan pelanggan, *Live Streaming* untuk promosi interaktif, Facebook Ads untuk menjangkau audiens lebih luas, *Posting* konten seperti gambar dan video untuk menarik perhatian, serta Komentar yang memungkinkan *feedback* langsung dari pelanggan. Penggunaan fitur-fitur ini dapat membantu pelaku usaha meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran digital.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syah *et al*. membahas pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada akun Instagram @DEARMEBEAUTY menunjukkan bahwa strategi *Content Marketing* yang tepat mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran [8]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Content Marketing* yang dilakukan melalui Facebook terhadap *Customer Engagement* pada Toko Erni Skincare. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi jenis konten seperti apa yang paling efektif dalam mendorong interaksi pengguna, sehingga dapat memberikan masukan untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antara teori dan variabel yang menjadi fokus dalam penelitian. Dalam studi ini, hubungan yang dianalisis adalah antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. *Content Marketing* berperan sebagai variabel bebas, sementara *Customer Engagement* sebagai variabel terikat. Model ini menjadi dasar untuk merumuskan arah analisis dalam penelitian, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai landasan teoretis penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metodologi korelasional. Metode korelasional ini merupakan analis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara dua variabel. Dua variabel tersebut adalah variabel independen sebagai variabel bebas dan variabel dependen sebagai variabel terikat [9]. Peneliti menggunakan metode ini adalah untuk mencari hubungan pengaruh antara *Content Marketing* Facebook terhadap *Customer Engagement* produk *skincare* pada Toko Erni Skincare. Di mana *Content Marketing* sebagai variabel independen dan *Customer Engagement* sebagai variabel dependen.

2.1 Metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode pengujian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Menurut Sujarweni, penelitian kuantitatif menghasilkan data melalui proses kuantifikasi (pengukuran) [10]. Sedangkan, menurut penjelasan dari Sugiyono menjelaskan bahwa, pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik atas hubungan antar variabel [11].

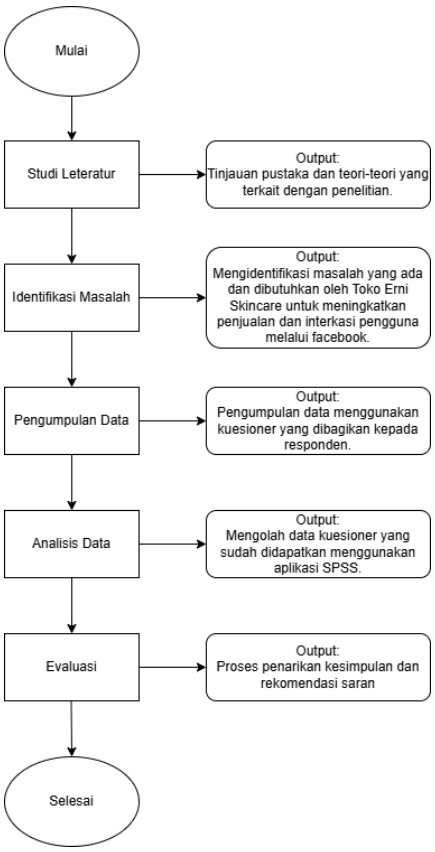
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari studi literatur, penyebaran kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan serta pengikut akun Facebook Erni Skincare Leuwiliang. Menurut Sugiyono, populasi merupakan kumpulan subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian. Sementara itu, berdasarkan penjelasan dari Sujarweni, menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tersebut secara akurat [3].

Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga nilai Z yang dihasilkan adalah 1,96, tingkat kesalahan 10%, dan proporsi kesalahan yang tidak diketahui adalah 0,5, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk keperluan analisis, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan adalah *purposive* sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini adalah mereka yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Facebook Erni Skincare.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data terkait pengaruh *Content Marketing* di Facebook terhadap *Customer Engagement* pada Toko Erni Skincare. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang relevan, meliputi data karakteristik responden, persepsi terhadap *Content Marketing*, serta tingkat keterlibatan pelanggan. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1–4 untuk mengukur respons, di mana skor 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan skor 4 menunjukkan "Sangat Setuju", sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono bahwa skala Likert efektif untuk mengukur persepsi dan sikap seseorang terhadap suatu fenomena sosial.

Untuk menguji kualitas instrumen, dilakukan uji validitas guna memastikan keakuratan setiap item dalam mengukur variabel yang dimaksud. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban yang diberikan responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, serta sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan.

2.2 Tahapan penelitian



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Pada Gambar 2, tahapan penelitian ini dimulai dari studi literatur, yaitu proses awal yang dilakukan peneliti untuk menemukan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian dengan mengumpulkan referensi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang berkaitan dengan strategi *Content Marketing* dan *Customer Engagement* di media sosial Facebook. Selanjutnya, peneliti melakukan identifikasi masalah untuk merumuskan permasalahan yang dihadapi oleh Toko Erni Skincare, yakni mengenai upaya meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang dipublikasikan di Facebook. Setelah permasalahan diidentifikasi, peneliti melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang merupakan pelanggan dan pengikut akun Facebook Erni Skincare Leuwiliang guna memperoleh informasi terkait persepsi dan keterlibatan mereka terhadap konten yang dibagikan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis pada tahap analisis data, menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta melakukan uji regresi linier sederhana guna mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Terakhir, pada tahap evaluasi, peneliti menyusun kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan memberikan saran yang bermanfaat sebagai rekomendasi strategis bagi Toko Erni Skincare serta acuan untuk penelitian selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y

No	Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
	***Content Marketing* (X)**				
1	Pernyataan 1	0,862	>	0,256	Valid
2	Pernyataan 2	0,855	>	0,256	Valid
3	Pernyataan 3	0,844	>	0,256	Valid
4	Pernyataan 4	0,874	>	0,256	Valid
5	Pernyataan 5	0,880	>	0,256	Valid
	***Customer Engagement* Y**				
1	Pernyataan 1	0,870	>	0,256	Valid
2	Pernyataan 2	0,877	>	0,256	Valid
3	Pernyataan 3	0,890	>	0,256	Valid
4	Pernyataan 4	0,894	>	0,256	Valid
5	Pernyataan 5	0,837	>	0,256	Valid
6	Pernyataan 6	0,813	>	0,256	Valid
7	Pernyataan 7	0,872	>	0,256	Valid
8	Pernyataan 8	0,887	>	0,256	Valid
9	Pernyataan 9	0,874	>	0,256	Valid
10	Pernyataan 10	0,849	>	0,256	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pada variabel *Content Marketing* (X) dan *Customer Engagement* (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,256). Artinya, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,914	5

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Content Marketing* (X) adalah 0,914. Nilai ini lebih besar dari standar minimum 0,60, yang berarti item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya saat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel *Customer Engagement* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,963	10

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Customer Engagement* (Y) adalah 0,963, yang berarti jauh di atas batas minimum 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa 10 item pernyataan pada variabel Y memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik, sehingga seluruh item dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dengan akurat.

3.3 Uji T

Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji T

Coefficients*						
		Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*		
	Model	B	*Std. Error*	*Beta*	t	*Sig.*
1	*(Constant)*	0,604	1,585		0,381	0,704
	Content Marketing	1,966	,084	0,921	23,390	0,000

a. *Dependent Variable: Customer Engagement*

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Content Marketing* adalah 0,000, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 23,390 menunjukkan bahwa *Content Marketing* sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* sebagai variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh nyata antara *Content Marketing* dan *Customer Engagement.*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam studi ini, diperoleh kesimpulan bahwa penerapan *Content Marketing* melalui platform Facebook memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 23,390 dengan signifikansi 0,000, yang berada di bawah angka 0,05. Artinya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Content Marketing* dan keterlibatan pelanggan.

Strategi *Content Marketing* dinilai efektif dalam meningkatkan *Customer Engagement* adalah penyajian konten yang relevan, akurat, memiliki nilai manfaat, mudah dipahami, mudah diakses, serta disampaikan secara konsisten. Konten yang berisi informasi produk, edukasi perawatan kulit, testimoni pelanggan, dan bentuk konten interaktif terbukti dapat menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, *Content Marketing* yang dirancang dengan baik dapat menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di sektor bisnis *skincare.*

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. Islamiati and S. F. Shiroth, "Analisis Pengaruh Instagram Terhadap Interaksi Dan Kesadaran Merek Pada Warung Kopi Santuy," *Journal of Digital Business and Technology Innovation (DBESTI)*, vol. 2, no. 1, pp. 65–70, 2025, doi: 10.54914/dbesti.v2i1.1369.

[2] N. Pandrianto and G. G. Sukendro, "Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement," *Jurnal Komunikasi*, vol. 10, No. 2, pp. 167–176, 2018, doi: 10.24912/jk.v10i2.2619.

[3] Marisah, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Skincare Skintific Studi Kasus Pada Reseller Shopee Lian & Co Tanjungpinang," Diploma Thesis, STIE Pembangunan Tanjungpinang, 2024.

[4] D. T. Wijaya, "Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervining Pada Konsumen Rokok Sampoerna Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 6, no. 2, 2019.

[5] C. D. Hardiana and D. T. Kharisma, "Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII)*, vol. 5, no. 1, pp. 86–106, 2025, doi: 10.56145/ekobis.v5i1.303.

[6] S. Bororing and A. S. Dwianto, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, vol. 5, no. 1, pp. 46–57, 2023, doi: 10.51353/jmbm.v5i1.715.

[7] D. O. Putri, R. P. Suci, and Mulyono, "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)*, vol. 3, no. 1, 2022, doi: 10.31328/bmb.v1i2.

[8] R. Syah, L. Auliana, and Rivani, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @DearmeBeauty (PT Garland Cantik Indonesia)," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 1095–1105, 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i2.1132.

[9] A. Muhson, "Teknik Analisis Kuantitatif," 2006.

[10] R. R. Yandra, ""Evaluasi Kinerja Organisasi Pelayanan Publik di Kantor Camat Singingi Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi," *Juhanperak*, vol. 5, no. 1, 2024.

[11] A. Rudini, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Galeri Batik di Sampit," *Eqien – Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 10–16, 2022, doi: 10.34308/eqien.v10i2.633.