

ANALISA PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ADVOCACY* DENGAN *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK

Diah Dharmayanti^{1*}, Ruben Theofilus²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: ¹dharmayanti@petra.ac.id; ²rubentheofilus27@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penggunaan media sosial masa kini tentu sudah tidak dapat dipisahkan lagi oleh masyarakat, terkhususnya generasi milenial dan generasi Z. Oleh karena itu jaman sekarang banyak platform media sosial yang berkompetisi agar bisa meraih jumlah pengguna yang besar, berbicara tentang kompetisi tidak jauh dari kata pertumbuhan. Berbicara tentang pertumbuhan ada salah satu platform media sosial yang *booming* di awal pandemi yang memiliki pertumbuhan yang cukup sangat pesat yaitu platform TikTok, dan yang menarik disini pertumbuhan pengguna TikTok berkembang searah dengan pertumbuhan *engagement* di dalamnya yang membuat banyak perusahaan mulai melirik platform TikTok sebagai salah satu sarana platform untuk menyalurkan *content marketing* para perusahaan. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer advocacy* dengan *brand trust* dan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada aplikasi TikTok.

Kata kunci : *content marketing, customer engagement, brand trust, customer advocacy*

Abstract: *Today's use of social media can no longer be separated from society, especially the millennial generation and generation Z. Therefore, nowadays many social media platforms are competing in order to reach a large number of users, talking about competition is not far from the word growth. Talking about growth, there is one social media platform that boomed at the beginning of the pandemic which has quite a very rapid growth, namely the TikTok platform, and what's interesting here is that the growth of TikTok users is growing in line with the growth of engagement in it which makes many companies start to look at the TikTok platform as one of the platform to channel content marketing for companies. This study aims to analyze the effect of content marketing on customer advocacy with brand trust and customer engagement as intervening variables in the TikTok application.*

Keywords : *content marketing, customer engagement, brand trust, customer advocacy*

PENDAHULUAN

Internet masa kini merupakan salah satu hal penting yang sudah tidak dapat dipisahkan lagi oleh masyarakat, hampir semua aspek kehidupan masa kini bergantung dari internet, dimulai saat pagi kita membaca berita *online*, lalu pada saat siang kita dapat melihat apa yang terjadi di dunia melalui media sosial, selain itu kita dapat mencari hiburan, berbelanja kebutuhan dan lain- lain melalui internet. Jadi dapat dikatakan kebutuhan internet masa kini sudah bukan lagi menjadi suatu kebutuhan “sekunder” semata, tetapi sudah menjadi kebutuhan “primer” yang perlu dipenuhi setiap saat. Menurut data oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) hingga kuartal II tahun 2020

mengatakan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet sebanyak 25,2 juta orang, dan hal ini membuat total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 meningkat menjadi 196 juta orang atau dapat dikatakan 73,7% dari total keseluruhan masyarakat Indonesia, dan data ini memang sangat relevan mengingat awal tahun 2020, di awal pandemi banyak masyarakat yang diharuskan untuk diharuskan untuk bermigrasi, dari dunia *offline* ke *online*, entah itu dari dunia pekerjaan, bisnis, pendidikan, dan lain-lain.

2020 menjadi tahun yang sangat berbeda karena menjadi awal dari “*new era*” akan internet di dunia ini yang mengakibatkan

tahun 2020 memiliki kenaikan pengguna internet yang signifikan, selain itu terjadi perubahan kebiasaan yang mengakibatkan perubahan gaya hidup dalam menggunakan internet, menurut Hootsuite.com memberikan riset bahwa terjadi penambahan internet *users* sebanyak 7.1% di dunia ini atau sekitar 301 juta orang dalam periode 1 tahun antara April 2019 dengan April 2020, menariknya orang-orang yang menggunakan internet ini sekitar 76% menggunakan internet melalui *smartphone* yang mereka miliki, yang dulunya pada dasarnya internet hanya bisa diakses melalui komputer dan sekarang bisa melalui *smartphone* yang kecil dan fleksibel ini, dengan fleksibilitas ini tentu akan membuat orang semakin betah akan dunia internet, dan melanjutkan pengamatan dari Hootsuite.com mengatakan bahwa 47% orang di dunia ini pada saat pandemi mendapati menggunakan media sosial lebih lama dari biasanya. Menurut *datareportal.com* menunjukkan bahwa mayoritas umur yang mendapati penambahan jam penggunaan media sosial ini adalah kisaran 16-34 tahun.

Berbicara tentang dunia internet tentu tidak akan jauh dari dunia sosial media, karena peningkatan jumlah pengguna media sosial akan selalu searah dengan peningkatan pengguna internet. Oleh karena itu dengan jumlah pengguna media sosial yang dinilai cukup besar dapat menjadi peluang untuk para tenaga pemasar untuk mulai menarik audiens di dalamnya, tentu dengan tujuan dapat menawarkan produk mereka, dan selain itu hal yang perlu diperhatikan dalam media sosial marketing yaitu fokus untuk membuat *content marketing* yang *relate* dan *engage* dengan tujuan mendapat perhatian dari target pasarnya. Menurut *Assetdigital.com* mengatakan bahwa 20% pengguna internet lebih cenderung menggunakan waktunya untuk melihat konten, selain itu 57% pengguna internet minimal meluangkan waktu sebulan sekali untuk membaca *content marketing*, selain itu 68% pengguna suka membaca konten dari *brand* yang mereka suka, dan yang paling menarik disini 80% pengguna lebih senang belajar tentang bisnis melalui konten yang dibuat oleh para *brand*. Berbicara tentang *content marketing* perlu diketahui bahwa jika

sebuah konten tidak memiliki channel yang tepat, maka konten tersebut tidak akan dapat maksimal untuk menjangkau target pasar, oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti memilih TikTok sebagai objek penelitian. Disini saya memilih TikTok sebagai objek penelitian saya karena TikTok merupakan platform yang unik karena platform ini mampu memberikan konten apa yang kita suka, bukan apa yang orang lain suka atau mau tunjukkan, sehingga dari sini saja sudah terdapat perbedaan yang berbeda dengan platform media sosial lainnya. Selain itu aplikasi yang *booming* di awal pandemi ini menurut *meson-digital.com* berhasil menggandakan penggunaannya dari 1 juta ke 2 juta dalam jangka waktu setahun saja, dan menurut *sensortower.com* TikTok menjadi aplikasi non-game yang paling banyak di unduh di dunia pada bulan Agustus 2020 dan yang menarik disini adalah Indonesia menjadi negara pengguna nomor 1 dengan total pengguna 11% dari total pengguna di dunia, angka tersebut bertambah terus hingga pada bulan Februari 2021 menunjukkan bahwa TikTok sudah di unduh sebanyak 2,6 miliar *user* di seluruh dunia.

LANDASAN TEORI

Content Marketing

Dengan kemajuan teknologi masa kini membuat kegiatan pemasaran didorong untuk berkembang ke arah digital juga, oleh karena itu di era sekarang kita dapat mengenal *Digital Marketing*, dan salah satu cara terbaik untuk menumbuhkan pertumbuhan / *organic growth* dari *Digital Marketing* itu sendiri adalah melalui *Content Marketing*. Menurut Pulizzi & Newt Barrett (2009) dalam kutipan bukunya yang berjudul *Get Content, Get Customers* berpendapat bahwa *Content Marketing* adalah teknik pemasaran dengan cara membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga yang bertujuan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan dengan cara memahami target audiens kita, dengan tujuan untuk mengarahkan tindakan yang diambil oleh calon pelanggan, yang tentunya diharapkan dapat menguntungkan kita.

Secara *general* menurut Rowley (2008) (dalam Weerasinghe, 2019) *Content Marketing*

dapat didefinisikan sebagai proses manajemen dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui media elektronik.

Dimensi Content Marketing

Menurut Karr (2016) content marketing adalah cara untuk *feeding the customer journey* atau memberi asupan selama proses perjalanan pelanggan berlangsung dengan cara menerbitkan konten dalam bentuk artikel, ebook, video, webinar, dan podcast, dan menurut Karr (2016) dalam pembuatan *Content Marketing* terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan yaitu :

1. *Reader Cognition*
2. *Sharing Motivation*
3. *Persuasion*
4. *Decision-Making*
5. *Factors*

Customer Engagement

Menurut Chandler & Lusch (2015) *engagement* adalah keselarasan masa lalu, disposisi sekarang dan masa depan, bersama dengan hubungan temporal dan relasional. Menurut Pansari & Kumar (2017) *Customer Engagement* adalah aktivitas pemasaran untuk menciptakan kesadaran *brand* terhadap produk dan layanan yang sedang dipromosikan, sehingga kesadaran ini diharapkan dapat membantu pelanggan untuk memahami apa yang perusahaan tawarkan dan diharapkan dari kesadaran tersebut dapat memicu keinginan untuk membeli. *Customer engagement* sendiri bisa didefinisikan sebagai koneksi yang terbentuk antara pelanggan dan juga perusahaan (Grewal *et al.*, 2017).

Dimensi Customer Engagement

Menurut Brodie, *et al.* (2011) *Customer Engagement* adalah keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif, terhadap suatu perusahaan dalam suatu hubungan layanan yang fokus dan menurut Brodie *et al.* (2013) terdapat 5

dimensi dalam *customer engagement*, dan berikut merupakan penjelasannya :

1. *Learning*
2. *Sharing*
3. *Advocating*
4. *Socializing*

Brand Trust

Menurut Liu *et al.* (2012) *brand trust* adalah mediator yang penting pada perilaku pelanggan sebelum dan sesudah melakukan pembelian produk, dan *brand trust* itulah yang dapat menyebabkan loyalitas jangka panjang dan serta dapat memperkuat hubungan antara dua belah pihak. Menurut Xingyuan *et al.* (2010) *brand trust* adalah harapan dan kemauan positif untuk berani mengandalkan *brand*. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) juga mengatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kompetensi *brand* untuk melakukan fungsi sesuai yang diharapkan. Selain itu *brand trust* dapat menjadi interaksi antara pelanggan dan *brand* tertentu, secara emosional dan rasional, oleh karena itu, kepercayaan adalah perasaan berbasis keamanan, dimana perilaku pelanggan diarahkan dan didorong oleh niat positif oleh *brand* tersebut (Hawass, 2013).

Dimensi Brand Trust

Menurut Lee & Lau (1999) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada sebuah *brand* meskipun memiliki resiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Selain itu Lee & Lau (1999) mengatakan bahwa di dalam *brand trust* terdapat 3 (tiga) dimensi yang dapat dijadikan indikator yaitu :

1. *Brand characteristic*
2. *Company characteristic*
3. *Consumer-brand characteristic*

Customer Advocacy

Customer advocacy adalah kemauan orang untuk memberi rekomendasi yang kuat dan pujian kepada konsumen lain dengan atas nama *brand* produk atau layanan (Fullerton,

2011) Untuk saat ini memang konsep *customer advocacy* masih cukup baru di kalangan dunia pemasaran karena dalam penelitian sebelumnya, konstruksi yang dimiliki dirasa sangat mirip karena sudah diteliti secara ekstensif dan hasilnya hampir sama dengan konstruksi WOM (*Word of Mouth*) Positif (Walker, 2001). Kedua konstruksi tersebut sangat mirip tetapi tidak identik.

Customer Advocacy dapat dilihat sebagai bentuk WOM yang sangat menguntungkan, jadi daripada hanya berbicara tentang produk atau layanan, orang berniat untuk secara aktif merekomendasikan perusahaan kepada keluarga teman-teman dan mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan di umum (Fullerton, 2011). (Urban, 2005). *Customer Advocacy* dapat dipahami sebagai keinginan untuk membeli produk dan melanjutkan hubungan dengan perusahaan (Čater & Čater, 2010) dan loyalitas pelanggan akan sangat penting karena akan berdampak positif pada penjualan, pembagian laba, dan retensi pelanggan (Odekerken-Schröder *et al.*, 2003).

Dimensi Customer Advocacy

Walz & Celuch (2010) berpendapat bahwa *advocacy* dapat menjadi teknik pemasaran yang lebih efektif dari teknik pemasaran tradisional, dan oleh karena itu menurut Walz & Celuch (2010) *Customer Advocacy* dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut :

1. *Say positive things about product / brand*
2. *Say something negative about product / brand*
3. *Encourage friends and relative*
4. *Recommend*

HUBUNGAN ANTAR KONSEP

Hubungan Content Marketing dengan Customer Engagement

Strauss (2013) mengatakan bahwa content marketing adalah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten di situs web dan di media sosial. Konten yang

disiapkan harus memiliki indikator *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, dan factors* (Karr, 2016). Oleh karena itu dengan konten yang memperhatikan *audience*, motivasi yang jelas, persuasif, kombinasi yang jelas dan dapat dengan mudah diserap oleh setiap golongan dianggap sebagai dimensi yang dapat mengukur *customer engagement* Strauss (2013) juga menyebutkan bahwa keterlibatan melibatkan hubungan dengan pengguna secara emosional dan intelektual.

Hubungan Content Marketing dengan Brand Trust

Content Marketing dapat menciptakan rasa *trust* dan mendorong pelanggan untuk membeli barang. Selain itu strategi pemasaran ke pelanggan dengan melalui konten yang sesuai dapat membawa perusahaan pada peningkatan penjualan (Forouzandeh *et al.*, 2014). Menurut studi dari Alavinasab & kamal (2015) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *content marketing* dan *brand trust*. Menurut Forouzandeh (2014) content marketing disegani oleh pelanggan karena dengan content marketing mereka dapat meningkatkan pengetahuan mereka. Oleh karena itu konten yang berguna harus menjadi inti dari strategi marketing perusahaan, karena interaksi yang terjadi di media sosial pada dasarnya dapat mengubah komunikasi antar *brand* dengan pelanggan mereka (Gallaughier & Ransbotham, 2010).

Hubungan Customer Engagement dengan Customer Advocacy

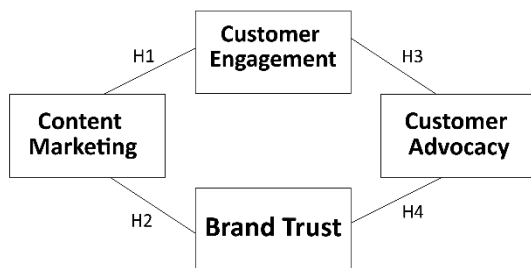
Customer Advocacy merupakan bagian dari customer (van Doorn *et al.*, 2010). Menurut Sashi (2012) menyatakan bahwa *customer advocacy* merupakan tahapan akhir dari sebuah *customer engagement*, dari tahapan awal koneksi, interaksi, kepuasan, retensi, komitmen, dan *advocacy*. *Customer engagement* dapat menjadi siklus yang melibatkan proses dari waktu ke waktu (Sashi, 2012) dan dapat muncul pada tingkat intensitas yang berbeda dari waktu ke waktu, sehingga mencerminkan keadaan keterlibatan yang berbeda (Brodie *et al.*, 2013) dan

sebagaimana kita tahu *advocacy* adalah kasus khusus dari WOM, advokasi secara inheren positif dapat dicapai ketika pelanggan setia dan senang (Sashi, 2012). Ini adalah salah satu hasil terpenting dari membangun *customer engagement* (Walz dan Celuch, 2010).

Hubungan *Brand Trust* dengan *Customer Advocacy*

Menurut Urban (2004) bahwa ada keterkaitan positif antara *brand trust* dan *customer advocacy*, ini bisa terjadi karena didasari pada saat perusahaan melayani kepentingan pelanggan dengan baik, dan konsumen akan membalas dengan *trust & loyalty* mereka yang tentunya akan mengubah hubungan perusahaan dan pelanggannya. Brodie *et al.* (2011) mengatakan bahwa jika konsumen menyukai suatu *brand* maka mereka akan melakukan *advocacy* atau mengkomunikasikannya kepada orang lain termasuk seperti kerabat dan teman mereka tentang semua info *brand* tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*

H2 : *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*

H3 : *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Customer Advocacy*

H4 : *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer Advocacy*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menggunakan aplikasi TikTok.

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, oleh karena itu agar memiliki karakteristik yang detail sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (*representative*). Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah pengguna TikTok yang berusia minimal 18 tahun dan maksimal 40 tahun yang berdomisili di Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel :

1. Variabel Independen
 - A. *Content Marketing* (X1)
 - a. *Reader Cognition*
 - X1.1 Konten-konten di TikTok bersifat interaktif.
 - X1.2 Konten-Konten di TikTok mudah dipahami.
 - b. *Sharing Motivation*
 - X1.3 Konten-konten di TikTok bersifat bernilai & mengedukasi.
 - X1.4 Konten yang disampaikan di TikTok dapat memotivasi.
 - c. *Persuasion*
 - X1.5 Pengguna menyukai konten-konten dari TikTok.
 - X1.6 Pengguna belum tentu bisa mendapatkan konten-konten seperti yang dipublikasikan TikTok pada aplikasi sosial media lainnya.
 - d. *Decision-Making*
 - X1.7 Konten-konten di TikTok bersifat informatif.

- X1.8 Konten yang diberikan melalui aplikasi TikTok dapat memberikan dorongan dalam pengambilan sebuah keputusan.
- e. *Factors*
- X1.9 Konten yang disampaikan melalui aplikasi TikTok mengandung unsur-unsur nilai kehidupan.
- X1.10 Konten yang disampaikan melalui aplikasi TikTok bermanfaat bagi kehidupan.
2. Variabel Intervening
- A. *Customer Engagement* (Y1)
- a. *Learning*
- Y1.1 Saya merasa permasalahan saya dapat dipecahkan melalui konten yang disajikan dari sebuah *brand* di aplikasi TikTok
- Y1.2 Keinginan saya akan suatu hal dapat terpenuhi melalui konten yang disajikan oleh sebuah *brand* di aplikasi TikTok.
- b. *Sharing*
- Y1.3 Saya bersedia untuk membagikan informasi yang saya dapatkan dari konten sebuah *brand* di TikTok.
- Y1.4 Saya bersedia untuk membagikan konten yang menarik dari sebuah *brand* di TikTok.
- c. *Advocating*
- Y1.5 Saya bersedia untuk merekomendasikan layanan / jasa dari sebuah *brand* di aplikasi TikTok.
- Y1.6 Saya bersedia merekomendasikan produk dari sebuah *brand* di aplikasi TikTok.
- d. *Socializing*
- Y1.7 Melalui TikTok perhatian saya terhadap suatu *brand* berkembang.
- Y1.8 Melalui TikTok sudut pandang saya terhadap suatu *brand* berubah.
- B. *Brand Trust* (Y2)
- a. *Brand Characteristic*
- Y2.1 Saya melihat reputasi sebuah *brand* sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.
- Y2.2 Saya melihat kompetensi sebuah *brand* sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.
- b. *Company Characteristic*
- Y2.3 Saya melihat reputasi perusahaan sebuah *brand* sebagai bahan pertimbangan sebelum saya melakukan pembelian.
- Y2.4 Saya melihat integritas perusahaan (beretika & jujur) sebuah *brand* sebagai bahan pertimbangan sebelum saya melakukan pembelian.
- c. *Consumer-Brand Characteristic*
- Y2.5 Saya akan percaya kepada sebuah *brand* jika saya memiliki kesamaan antara konsep diri saya dengan konsep sebuah *brand*.
- Y2.6 Saya akan percaya kepada sebuah *brand* jika saya memiliki pengalaman yang positif terhadap *brand* tersebut.
3. Variabel Dependen
- A. *Customer Advocacy* (Z1)
- a. *Say Positive Things About Product or Brand*
- Z1.1 Saya akan mengatakan hal yang positif terhadap *brand* yang saya suka terhadap pengguna TikTok lainnya.
- Z1.2 Saya akan menceritakan pengalaman baik saya terhadap suatu *brand* yang saya suka ke pengguna TikTok lainnya.
- b. *Defend When Someone Say Something About Product or Brand*
- Z1.3 Saya akan ikut merasa kesal ketika ada netizen yang bercerita buruk tentang *brand* yang saya suka di TikTok.
- Z1.4 Saya akan membela ketika melihat netizen yang berkomentar buruk tentang *brand* yang saya suka di TikTok.
- c. *Encourage Friends and Relative*
- Z1.5 Saya akan mempengaruhi teman atau orang sekitar untuk

menggunakan *brand* yang saya temui di TikTok.

Z1.6 Saya akan membagikan pengalaman baik saya ketika memakai produk atau jasa dari *brand* yang saya temui di TikTok, agar teman atau orang sekitar saya mau untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut.

d. *Recommended*

Z1.7 Saya secara langsung merekomendasikan tentang *brand* yang saya temui di TikTok kepada teman atau orang sekitar.

Z1.8 Saya merekomendasikan *brand* yang saya temui di TikTok melalui akun media sosial saya selain TikTok (Instagram, Line, dll).

Teknik Analisa Data

Analisa data akan didapatkan dari instrumen penelitian yakni berasal dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, lalu diolah dengan menggunakan metode statistik. Pengujian statistik ini dilakukan dengan menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari *Structural Equation Marketing* (SEM). SEM yang berbasis kovarian pada umumnya digunakan untuk menguji kausalitas / teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

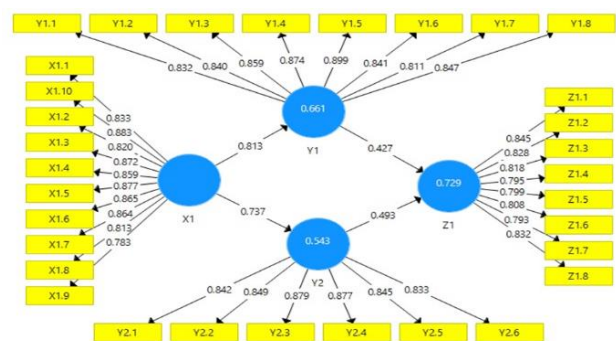
Path Analysis

Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *customer engagement* dan *Brand Trust* merupakan variabel intervening yang memiliki dampak positif dalam membentuk *Customer Advocacy*. Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* yang paling besar berasal dari pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,813. Di sisi lain *Content Marketing* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,737. *Customer Engagement* memiliki nilai *path*

coefficient sebesar 0,427 lebih kecil jika dibandingkan dengan variabel *Brand Trust* yang memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,493 terhadap *Customer Advocacy*.

Dari penelitian ini maka dapat dipahami bahwa semua variabel mempunyai nilai *path coefficient* yang positif. Semakin tinggi nilai dari *path coefficient* yang terdapat di hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. *Content Marketing* membutuhkan *Customer Engagement* dan *Brand Trust*. dalam membentuk *Customer Advocacy* yang baik. Hal ini dapat diamati dari nilai *path coefficient* dari *Content Marketing* terhadap *Customer Advocacy* melalui *Customer Engagement* dan *Brand Trust* yang memiliki nilai yang positif.

Sebuah *Content Marketing* agar mampu membuat kepercayaan tidaklah cukup apabila suatu konten tidak dapat memberikan konten yang dapat lebih *engage* dan tidak dapat menunjukkan kredibilitas / kepercayaan kepada para audiens. Sehingga pada objek penelitian ini sangat dibutuhkan *Customer Engagement* dan *Brand Trust* agar *Content Marketing* dapat menciptakan *Customer Advocacy* yang optimal.



Gambar 2. Inner Model

Setelah membahas *path coefficient*, selanjutnya dapat diperhatikan kembali pada gambar 2 terdapat nilai *coefficient of determination* (R2). Nilai *coefficient of determination* (R2) dapat diperoleh dengan cara melihat angka yang terletak di dalam lingkaran variabel *Brand Trust*, *Customer Engagement*, & *Customer Advocacy*, angka

disini dapat membuktikan bahwa variabel *Customer Engagement* dipengaruhi *Content Marketing* dengan nilai varian sebesar 0,661 dimana artinya sebesar 33,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Selanjutnya, variabel *Brand Trust* dipengaruhi oleh *Content Marketing* dengan nilai sebesar 0,543 dimana hal ini berarti pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Trust* adalah sebesar 54,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Selanjutnya, variabel *Customer Advocacy* dipengaruhi oleh variabel *Customer Engagement* dan *Brand Trust* dengan nilai varian sebesar 0,729. Sehingga dapat dipahami bahwa di dalam penelitian ini, *Customer Advocacy* dipengaruhi sebesar 72,9% dimana 27,1% terbentuknya *Customer Advocacy* dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini.

Dalam mengetahui nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus :

$$Q2 = 1 - (1 - R12) (1 - R22) \dots (1 - Rp2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,661) (1 - 0,543) (1 - 0,729)$$

$$Q2 = 1 - (0,339)(0,457)(0,271)$$

$$Q2 = 0,958$$

Hasil perhitungan *predictive-relevance* diperoleh nilai sebesar 0,958 (>0). Disini dapat diartikan bahwa 95,8% dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing*, *Customer Engagement*, *Brand Trust*, dan *Customer Advocacy*. Sehingga 4,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain model yang diteliti. Berdasarkan perhitungan tersebut, model dapat dikatakan layak memiliki nilai prediktif relevan.

INDICATOR RELIABILITY

Tabel 1. *Indicator Reliability*

| Latent Variable | Indicator | Loadings | Indicator Reliability | Kesimpulan |
|----------------------------|-----------|----------|-----------------------|------------|
| <i>Content Marketing</i> | X1.1 | 0.833 | 0.694 | Cukup |
| | X1.2 | 0.82 | 0.672 | Cukup |
| | X1.3 | 0.872 | 0.76 | Baik |
| | X1.4 | 0.859 | 0.738 | Baik |
| | X1.5 | 0.877 | 0.769 | Baik |
| | X1.6 | 0.865 | 0.748 | Baik |
| | X1.7 | 0.864 | 0.746 | Baik |
| | X1.8 | 0.813 | 0.661 | Cukup |
| | X1.9 | 0.783 | 0.613 | Cukup |
| | X1.10 | 0.883 | 0.78 | Baik |
| <i>Customer Engagement</i> | Y1.1 | 0.832 | 0.692 | Cukup |
| | Y1.2 | 0.84 | 0.706 | Baik |
| | Y1.3 | 0.859 | 0.738 | Baik |
| | Y1.4 | 0.874 | 0.764 | Baik |
| | Y1.5 | 0.899 | 0.808 | Baik |
| | Y1.6 | 0.841 | 0.707 | Baik |
| | Y1.7 | 0.811 | 0.658 | Cukup |
| | Y1.8 | 0.847 | 0.717 | Baik |
| <i>Brand Trust</i> | Y2.1 | 0.842 | 0.709 | Baik |
| | Y2.2 | 0.849 | 0.721 | Baik |
| | Y2.3 | 0.879 | 0.773 | Baik |
| | Y2.4 | 0.877 | 0.769 | Baik |
| | Y2.5 | 0.845 | 0.714 | Baik |
| | Y2.6 | 0.833 | 0.694 | Cukup |
| <i>Customer Advocacy</i> | Z1.1 | 0.845 | 0.714 | Baik |
| | Z1.2 | 0.828 | 0.686 | Cukup |
| | Z1.3 | 0.818 | 0.669 | Cukup |
| | Z1.4 | 0.795 | 0.632 | Cukup |
| | Z1.5 | 0.799 | 0.638 | Cukup |
| | Z1.6 | 0.808 | 0.653 | Cukup |
| | Z1.7 | 0.793 | 0.629 | Cukup |
| | Z1.8 | 0.832 | 0.692 | Cukup |

Tahap awal untuk memeriksa apakah indikator-indikator yang akan digunakan dalam mengelola data dapat tergolong *reliable* adalah dengan cara melakukan uji reliabilitas. Dengan tujuan untuk mengukur seberapa *reliable* indikator yang nantinya akan digunakan. Uji reliabilitas sendiri pada tahap awalnya akan memakai *indicator reliability*. *Indicator reliability* sendiri akan digunakan untuk menguji serta mengetahui konsistensi dari sebuah indikator pada *outer model*. Nilai *indicator reliability* dapat didapat dari hasil pangkat dua dari *outer loading* pada setiap indikator yang

digunakan dalam penelitian. Jika nilai indicator reliability berada diatas nilai 0,70 maka dapat dinilai baik, dan jika angka 0,40 hingga 0,70 maka berarti cukup, dan angka dibawah 0,40 maka tidak layak. Berikut merupakan nilai outer loading yang telah diuji menjadi *indicator reliability*.

T-Statistics dan Uji Hipotesis

Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis

| Hipotesis | Keterangan | T-Statistic |
|-----------|---|-------------|
| H1 | Terdapat pengaruh dari <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 17,164 |
| H2 | Terdapat pengaruh dari <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> | 14,835 |
| H3 | Terdapat pengaruh dari <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Advocacy</i> | 5,186 |
| H4 | Terdapat pengaruh dari <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Advocacy</i> | 5,773 |

Content Marketing terhadap Customer Engagement

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dari para *brand* yang menggunakan aplikasi TikTok memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*, dan hasil ini dapat dibuktikan dengan hasil uji *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 17,164. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Di era masa digital masa kini, sangat perlu diperhatikan dalam membuat strategi khusus yang mampu secara efektif untuk dapat “engage” atau membangun interaksi dengan calon pelanggan. Banyak *brand* maupun perusahaan masa kini hanya sekedar membuat konten tanpa memperhatikan apa yang dibutuhkan masyarakat, dan banyak konten masa kini yang dibuat hanya tentang apa yang perusahaan inginkan bukan apa yang masyarakat inginkan. Akibatnya tidak ada interaksi yang seharusnya terjadi di media sosial. Oleh karena itu dengan strategi pembuatan content marketing yang memiliki fokus terhadap *customer engagement* dapat menaikkan interest atau minat dari masyarakat, karena dari kita

berfokus dengan interaksi disitu terjalin komunikasi dua arah yang saling membangun.

Content Marketing terhadap Brand Trust

Melihat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dari para *brand* yang menggunakan aplikasi TikTok memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*, dan hasil ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai uji *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 14,835. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Untuk dapat mendapatkan kepercayaan tentu perlu memberikan suatu bukti bahwa suatu *brand* memiliki reliabilitas atau minimal manfaat yang diberikan, dan dengan konten yang dibagikan setiap *brand* di aplikasi TikTok terbukti dapat menaikkan *trust* atau kepercayaan dari para audiens terhadap setiap *brand* yang menggunakan. *Brand trust* menjadi hal yang cukup penting untuk dimiliki dari setiap *brand* masa kini apalagi di tengah era yang sangat disruptif ini, kepercayaan kepada merek menjadi salah satu poin penting untuk dimiliki.

Customer Engagement terhadap Customer Advocacy

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* dari para *brand* yang menggunakan aplikasi TikTok memiliki pengaruh terhadap *Customer Advocacy*, dan hasil ini dapat dibuktikan dengan hasil uji *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 5,186. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Advocacy*. Dengan adanya interaksi dari *brand* dengan pelanggan, terbukti telah membuat suatu hubungan yang membuat pelanggan bersedia untuk merekomendasikan sebuah produk atau jasa dari *brand* yang pelanggan suka ke kerabat atau orang sekitar. *Advocacy* jaman sekarang menjadi salah satu hal yang penting di era yang serba teknologi, karena *advocacy* sangat memungkinkan terjadi dengan cepat seperti pada saat kita membagikan konten-konten menarik ke teman atau kerabat kita, karena dengan adanya *advocacy* pertumbuhan sebuah produk dapat berkembang dengan cepat & pesat tanpa adanya biaya yang mahal,

hanya sebatas memberikan pengalaman dan perhatian terhadap pelanggan setia kita agar mereka nyaman dengan *brand* kita, sehingga mereka bersedia untuk mengajak teman mereka.

Brand Trust terhadap Customer Advocacy

Melihat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* dari para *brand* yang menggunakan aplikasi TikTok memiliki pengaruh terhadap *Customer Advocacy*, dan hasil ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai uji T-statistic > 1,96 yaitu sebesar 5,773. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Advocacy*. *Customer Advocacy* menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam kelangsungan sebuah *brand*. Oleh karena itu sebuah perusahaan atau brand penting untuk dapat menciptakan *brand trust* yang maksimal dengan pelanggannya, agar dapat mencapai *Customer Advocacy*. Karena jika terjadi kepercayaan di dalamnya maka pelanggan terbukti bersedia untuk merekomendasikan produk / jasa ke orang dan kerabat sekitar mereka, dan disini konten dari para *brand-brand* yang menggunakan TikTok berhasil menciptakan trust yang berangkat dari konten mereka dan mampu membuat pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa para *brand* tersebut ke teman atau orang sekitar mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* merupakan faktor yang penting untuk dapat membangun strategi *advocacy* dalam platform TikTok. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan statistik dimana implementasi dari *Content Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Trust* dimana variabel – variabel tersebut berperan penting dalam menciptakan *Customer Advocacy*.

Saran

Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Diharapkan para *brand* dapat membuat *Content Marketing* yang bersifat lebih mengedukasi di dalamnya, dikarenakan audiens jaman sekarang lebih *engage* dengan konten yang bersifat edukasi daripada konten lainnya, karena dengan mereka melihat konten edukasi dari para *brand*, para audiens akan senang karena dapat menerima manfaat pengetahuan secara langsung. Karena audiens TikTok jaman sekarang sudah sangat berbeda dengan jaman TikTok di awal-awal pada saat sebelum mereka merger dengan aplikasi *Musical.ly*.
- b. Selain membuat *Content Marketing* yang bersifat mengedukasi, perlu diperhatikan bahwa dalam membuat konten edukasi harus bersifat *relate &* memiliki *story* didalamnya, karena jika terlalu formal maka audiens kemungkinan besar akan enggan untuk membagikannya ke teman atau kerabat mereka, dikarenakan pada dasarnya *people love story* yang *engage* dengan keadaan mereka sekarang.
- c. Banyak konten dari sebuah *brand-brand* kecil terkhususnya UMKM terkesan mengikuti sebuah tren, hal tersebut memang baik untuk mendapatkan reach sementara, tetapi tidak baik jika dilakukan terus-menerus karena audiens hanya melihat sekedar keberadaan sebuah *brand* tanpa ada hal yang menarik atau *brand trust* yang terbangun di dalamnya, sehingga perhatian audiens terhadap suatu *brand* tidak dapat berkembang dengan baik, karena

hanya sebatas tren tanpa ada pembeda di dalamnya, akan berbeda jika konten yang dihasilkan dipadukan antara konten yang sedang tren dengan konten original dari *brand* itu sendiri, sehingga selain mendapat reach, audiens juga dapat melihat kepercayaan atau suatu hal yang baru atau berbeda sehingga perhatian audiens terhadap suatu *brand* dapat berkembang.

- d. *Brand* diharapkan lebih berani dalam melibatkan para audiens, dengan tujuan meningkatkan *Advocacy*, dengan salah satu contoh seperti membuat *challenge review* sebuah produk atau jasa, sehingga audiens dapat memiliki pengalaman pribadi yang dapat di bagikan kepada teman atau kerabat mereka, selain itu audiens dapat memiliki pengalaman yang positif terhadap *brand* tersebut karena memiliki pengalaman secara langsung. Selain dapat membagikan pengalaman pribadi, audiens diharapkan dapat merekomendasikan secara langsung produk tersebut ke teman atau kerabat sekitar agar mau menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Alavinasab & kamal. (2015). Studying the Influencing Factors on Online Brand Trust. *International Journal of Economy*, 4, 41–46.

Anugrah, Y. (2021, February 9). TikTok Marketing Tips [UPDATED 2021] - Meson Digital Agency. Meson. <https://meson-digital.com/blog/social-media/tiktok-marketing-tips/>.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Chan, J. (2020, July 7). Top Grossing Apps Worldwide for June 2020. *Sensortower.Com*. <https://sensortower.com/blog/top-grossing-apps-worldwide-june-2020>

Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6–22. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Forouzandeh, S., Soltanpanah, H., & Sheikahmadi, A. (2014). Content marketing through data mining on Facebook social network. *Webology*, 11(1), 1–11.

Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>

Gallagher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., & Nordfält, J. (2017). Enhancing Customer Engagement Through Consciousness. *Journal of Retailing*, 93(1), 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.001>

Hawass, H. H. (2013). Brand trust: Implications from consumer doubts in the Egyptian mobile phone market. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 80–100. <https://doi.org/10.1108/17590831311306363>

Leo Dwi Jatmiko. (2020, November 10). APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet - Teknologi Bisnis.com. *Teknologi.Bisnis.Com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>

Jean Harrison-Walker, L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents the primary

focus of these studies is not on measure devel.
Journal of Service Research, 4(1), 60–75.

Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. 18.
[http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf](http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf)

KPW Dilhani Ruwanthika Weerasinghe. (2019). IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT. *Research Gate*, 2(3), 217–224.

Lee, S. H., & Lau, G. T. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922–937.
<https://doi.org/10.1108/03090561211230098>

Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships. The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56(3), 177–190.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00219-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00219-3)

Owen, M. (2020, November 4). 16 Reasons: Why Content Marketing Is Important to Your Business. *Assetdigitalcom.Com*.
<https://assetdigitalcom.com/content-marketing-important/>

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Pulizzi, J., & Newt Barrett. (2009). Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Strauss, Judy, and Raymond Frost. *E-Marketing* (7th Edition). 7th ed., Prentice Hall, 2013.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.

Urban, G. L. (2005). Customer advocacy: A new Era in marketing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 155–159.
<https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.155.63887>

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Walz, Anna M. and Celuch, Kevin G. (2010). "The effect of retailer communication on customer advocacy: The Moderating Role". *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*; Vol. 23, Pg. 95.

Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. (2010). How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 243–252.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487425>