

STRATEGI *CONTENT MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TIKTOK MELOOKAL

AULIYAH PERFEKTA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University;

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi *Content Marketing* untuk Meningkatkan *Customer Engagement* TikTok Melookal” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025



Auliyah Perfekta
K1401211065



ABSTRAK

AULIYAH PERFEKTA. Strategi *Content Marketing* untuk Meningkatkan *Customer Engagement* TikTok Melookal. Dibimbing oleh RADEN DIKKY INDRAWAN dan FEBRIANTINA DEWI.

TikTok Melookal telah menerapkan *content marketing* dengan performa *engagement rate* TikTok sebesar 13,2%. Namun, *engagement rate* TikTok Melookal mengalami penurunan signifikan setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan persepsi audiens, eksisting penerapan *content marketing*, hubungan *content marketing* terhadap *customer engagement*, serta membuat rekomendasi strategi *content marketing* untuk mengoptimalkan *customer engagement* TikTok Melookal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens TikTok Melookal didominasi oleh perempuan muda yang menyukai konten informatif dan mudah dipahami sehingga membentuk rasa senang bagi audiens untuk berinteraksi dengan TikTok Melookal. *Content marketing* terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan *customer engagement*. TikTok Melookal direkomendasikan untuk menerapkan strategi konten visual dan narasi yang sederhana, mengunggulkan konten informatif dan interkatif, penerapan konten dengan *distinctive brand asset* serta penerapan *call to action*.

Kata kunci: *content marketing*, *customer engagement*, Melookal, TikTok

ABSTRACT

AULIYAH PERFEKTA. Content Marketing Strategy to Increase Customer Engagement on TikTok Melookal. Supervised by RADEN DIKKY INDRAWAN of 1st SUPERVISOR and FEBRIANTINA DEWI of 2nd SUPERVISOR.

TikTok Melookal has implemented content marketing, achieving a TikTok engagement rate of 13.2%. However, TikTok Melookal's engagement rate has experienced a significant decline each year. This study aims to identify audience characteristics and perceptions, examine the existing implementation of content marketing, analyze the relationship between content marketing and customer engagement, and provide recommendations for content marketing strategies to optimize customer engagement on TikTok Melookal. The results show that TikTok Melookal's audience is predominantly young women who prefer informative and easy-to-understand content, which creates a sense of enjoyment and willingness to interact with TikTok Melookal. Content marketing has been proven to play a significant role in increasing customer engagement. TikTok Melookal is recommended to implement strategies featuring simple visuals and narratives, focus on informative and interactive content, incorporate distinctive brand assets, and utilize clear calls to action

Keywords: content marketing, customer engagement, Melookal, TikTok.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI *CONTENT MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TIKTOK MELOOKAL

AULIYAH PERFEKTA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.
- 2 Achmad Fadhillah, S.E., M.Sc., Ph.D.



IPB University
— Bogor Indonesia —

Perpustakaan IPB University



Judul Skripsi : Strategi *Content Marketing* untuk Meningkatkan *Customer Engagement* TikTok Melookal

Nama : Auliyah Perfekta
NIM : K14012111065

Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Raden Dikky Indrawan, SP, MM



Pembimbing 2:
Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc. M.Sc.
NIP 197711262008122001





PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2025 sampai bulan Juli 2025 ini ialah *digital marketing*, dengan judul “Strategi *Content Marketing* untuk Meningkatkan *Customer Engagement* TikTok Melookal”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bantuan moral maupun edukatif kepada penulis. Sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Raden Dikky Indrawan, SP, MM dan Ibu Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi selama proses pembuatan skripsi ini berjalan. Terima kasih banyak atas waktu, ilmu, dan dukungan motivasi selama ini.
2. Surawan dan Ikhmiaati selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan, mendukung, dan memotivasi penulis selama proses mengerjakan skripsi.
3. Ibu Popong Nurhayati, Dr. Ir., M.M selaku dosen moderator seminar, dan Ibu Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M. serta Bapak Achmad Fadhillah, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku penguji luar komisi pembimbing atas kesempatan dan dukungan pelaksanaan tahap skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor yang telah ikhlas dan sabar dalam memberikan pemaparan ilmu yang bermanfaat bagi penulis untuk melakukan skripsi dan bermanfaat untuk kehidupan selanjutnya.
5. Seluruh pihak internal Melookal yang telah membantu selama pengumpulan data yang telah mendukung penulis selama penelitian.
6. Teman-teman penulis, Azizah, Tarish, dan Syifa Sonya serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara teknis maupun emosional selama proses pengerjaan skripsi ini dan masa perkuliahan ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025



Auliyah Perfekta



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Digital marketing</i>	6
2.2 <i>Content Marketing</i>	6
2.3 <i>Step-by-step Content Marketing</i>	7
2.4 <i>Customer Engagement</i>	9
2.5 Karakteristik Sosio-psikologis	10
2.6 SEM-PLS	11
2.7 TikTok	11
2.8 Model Penelitian	12
2.9 Kerangka Penelitian	13
2.10 Hipotesis Penelitian	14
III METODE PENELITIAN	15
3.1 Waktu dan Tempat	15
3.2 Jenis dan Sumber Data	15
3.3 Metode Penarikan Sampel	15
3.4 Skala Pengukuran	16
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	17
3.6 Metode Klasifikasi Tingkat Prioritas Rekomendasi Strategi	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum	23
4.2 Penerapan <i>Content Marketing</i> pada TikTok Melookal	25
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	32
4.4 Hasil Analisis Deskriptif	33
4.5 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> dan <i>Chi-square</i>	42
4.6 Hasil Analisis SEM-PLS	54
4.7 Pembahasan	59
4.8 Rekomendasi untuk TikTok Melookal	63
V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70



LAMPIRAN	76
RIWAYAT HIDUP	86

DAFTAR TABEL

1	<i>Trend</i> pengguna aplikasi TikTok di Indonesia tahun 2022-2024	2
2	<i>Benchmark engagement rate</i> TikTok berdasarkan kategori jumlah	3
3	Jenis dan sumber data	15
4	Pembobotan skala <i>likert</i>	16
5	Rentang skala interval analisis deskriptif	18
6	Variabel Operasional	19
7	Performa 3 <i>content marketing</i> TikTok Melookal dengan ER% tertinggi	29
8	Performa 3 <i>content marketing</i> TikTok Melookal dengan ER% terendah	30
9	Hasil uji validitas	32
10	Hasil uji reliabilitas	33
11	Karakteristik demografis responden	34
12	Karakteristik sosio-psikologis sikap responden	36
13	Karakteristik sosio-psikologis norma subjektif responden	37
14	Karakteristik sosio-psikologis kontrol perilaku responden	38
15	Persepsi audiens terhadap <i>content marketing</i> TikTok Melookal	39
16	Persepsi audiens mengenai <i>customer engagement</i> TikTok Melookal	40
17	Persepsi <i>content marketing</i> berdasarkan jenis kelamin	42
18	Persepsi <i>content marketing</i> berdasarkan usia	43
19	Persepsi <i>content marketing</i> berdasarkan domisili	44
20	Persepsi <i>content marketing</i> berdasarkan pendidikan	44
21	Persepsi <i>content marketing</i> berdasarkan status pekerjaan	45
22	Persepsi <i>content marketing</i> berdasarkan pendapatan	46
23	<i>Customer engagement</i> berdasarkan jenis kelamin	47
24	<i>Customer engagement</i> berdasarkan usia	47
25	<i>Customer engagement</i> berdasarkan pekerjaan	48
26	<i>Customer engagement</i> berdasarkan domisili	49
27	<i>Customer engagement</i> berdasarkan pendidikan	49
28	<i>Customer engagement</i> berdasarkan pendapatan	50
29	Persepsi <i>content marketing</i> berdasarkan sikap	51
30	Persepsi <i>content marketing</i> berdasarkan norma subjektif	51
31	Persepsi <i>content marketing</i> berdasarkan kontrol perilaku	52
32	<i>Customer engagement</i> berdasarkan sikap	53
33	<i>Customer engagement</i> berdasarkan norma subjektif	53
34	<i>Customer engagement</i> berdasarkan kontrol perilaku	54
35	Hasil <i>Outer Loading</i> dan AVE	56
36	Hasil nilai <i>cross loading</i> setelah <i>dropping</i>	57
37	Hasil <i>discriminant validity</i> (HTMT) setelah <i>dropping</i>	57
38	Hasil <i>construct reliability</i> setelah <i>dropping</i>	58
39	Hasil nilai <i>R-square</i>	58
40	Pengujian pengaruh langsung hipotesis melalui <i>path coefficient</i>	59

@Hak cipta milik IPB University



DAFTAR GAMBAR

41	Data internal <i>engagement rate</i> TikTok Melookal	4
42	@Hak cipta milik IPB University Algoritma TikTok (Duah 2023)	12
43	Diagram kerangka konseptual (Dharomesz 2024)	13
44	Kerangka pemikiran penelitian	14
45	Produk-produk Melookal	23
46	<i>Online shop</i> Melookal di TikTok Shop dan Shopee	24
47	<i>Creative class</i> Melookal	24
48	<i>Viewer insight</i> TikTok pada sebaran usia, lokasi, dan domisili	25
49	Performa <i>content marketing</i> organik berdasarkan ER%	29
50	<i>Viewer insight</i> TikTok pada sebaran usia dan lokasi	35
51	Diagram akhir <i>outer model</i>	55
52	Matriks Rekomendasi strategi <i>content marketing</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

53	Kuesioner penelitian	77
54	Hasil <i>outer loading</i> awal	81
55	Hasil wawancara dan dokumentasi responden	82