

"ANALISIS CONTENT MARKETING MELALUI TIKTOK PADA EVENT JAKARTA X BEAUTY 2025"

Muhammad. Heykal¹, Nova Angelica², Latif³
muhammad.heykal@pertiwi.ac.id¹, 22410001@pertiwi.ac.id²
Universitas Pertiwi Cililitan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis content marketing melalui platform TikTok pada event Jakarta X Beauty 2025, khususnya dalam membangun audience engagement serta mengidentifikasi karakteristik content marketing yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Mixed Methods dengan menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui observasi terhadap 24 konten TikTok dengan melihat views, likes, comments, shares, saves, dan engagement rate. Data kualitatif diperoleh melalui observasi isi konten dan wawancara dengan informan yang memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai digital marketing, content creator, beauty enthusiast, dan audiens Jakarta X Beauty 2025. Konten 7 yang berisi informasi harga dan promo memperoleh jumlah interaksi absolut yang tinggi dengan 61,4 ribu views, 1.050 likes, 30 comments, 519 shares, dan 194 saves. Sementara itu, Konten 5 yang berisi kuis atau giveaway memperoleh jumlah komentar terbanyak, yaitu 239 komentar, sedangkan Konten 8 yang menampilkan rating aktivitas seru di Jakarta X Beauty 2025 memperoleh engagement rate tertinggi sebesar 5,81%. Karakteristik content marketing yang ditemukan meliputi kualitas, relevansi, nilai atau manfaat, konsistensi, interaktivitas, visual, promosi, review, beauty creator, hook, dan call-to-action (CTA). Jenis konten yang digunakan juga beragam, yaitu promotional content, informational content, tutorial, interactive content, event experience, product showcase, dan event recap. Integrasi hasil kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa content marketing Jakarta X Beauty 2025 tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga memberikan informasi, hiburan, pengalaman, dan kesempatan interaksi kepada audiens. Namun, hasil penelitian menunjukkan kecenderungan hubungan antara karakteristik konten dan engagement, bukan hubungan sebab-akibat, karena penelitian tidak melakukan pengujian kausalitas.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, TikTok, Keterlibatan Audiens, Jakarta X Beauty 2025, Metode Campuran, Acara Kecantikan.

ABSTRACT

This study aims to analyze content marketing through TikTok at the Jakarta X Beauty 2025 event, particularly its role in building audience engagement and identifying the characteristics of content marketing implemented. This study used a Mixed Methods approach by combining quantitative and qualitative data. Quantitative data were obtained through the observation of 24 TikTok contents based on views, likes, comments, shares, saves, and engagement rate. Qualitative data were obtained through content observation and interviews with informants who had experience or knowledge in digital marketing, content creation, beauty enthusiasm, and as audiences of Jakarta X Beauty 2025. Content 7, which provided information about product prices and promotions, obtained a high level of absolute interaction with 61.4 thousand views, 1,050 likes, 30 comments, 519 shares, and 194 saves. Meanwhile, Content 5, which presented a quiz or giveaway, obtained the highest number of comments with 239 comments, while Content 8, which presented ratings of activities at Jakarta X Beauty 2025, achieved the highest engagement rate of 5.81%. The characteristics of content marketing identified in this study include quality, relevance, value or benefits, consistency, interactivity, visual presentation, promotion, reviews, beauty creators, hooks, and call-to-action (CTA). The content types included promotional content, informational content, tutorials, interactive content, event experience, product showcases, and event recaps. The integration of quantitative and qualitative findings indicates that content marketing at Jakarta X Beauty 2025 was not only oriented toward promotion, but also provided information, entertainment, experience, and opportunities for audience interaction. However, the findings indicate a tendency between content characteristics and engagement rather than a causal relationship, as this study did not conduct causal testing.

Keyword: Content Marketing, TikTok, Audience Engagement, Jakarta X Beauty 2025, Mixed Methods, Beauty Event.

PENDAHULUAN

Media Digital merupakan salah satu bentuk pemasaran modern yang mampu untuk membantu untuk mempermudah proses promosi melalui sebuah platform yang diakses secara online menggunakan sebuah alat elektronik berupa audio visual. Hal ini dibuktikan melalui sebuah buku yang berjudul Digital Marketing Strategy, Implementation dan Practice oleh Chaffey & Ellisa - Chadwick (2019) tentang banyak perkembangan besar dalam media digital teknologi pemasaran dalam menyediakan cara-cara baru bagi bisnis untuk berkomunikasi di seluruh siklus hidup pelanggan. Dalam setiap aktivitas ini terdapat banyak pilihan untuk menjangkau dan menargetkan audiens-misalnya, dalam penggunaan media sosial.

Salah satu bentuk manifestasi nyata dari perkembangan media digital yang telah dijabarkan oleh Chaffey & Ellisa - Chadwick adalah Tiktok merupakan sebuah platform sosial media yang berhasil menggeser paradigma pemasaran konvensional menjadi sebuah konten video singkat yang unik dan menarik. Melalui penelitian dalam artikelnya Liska et al (2023) mengatakan bahwa tiktok bukan hanya sekedar tren, melainkan sebuah peluang inovasi bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang lebih relevan. Hal ini dikarenakan platform ini mampu dalam meningkatkan brand awareness, mengedukasi konsumen (product knowledge), sekaligus membangun hubungan interaktif yang lebih personal antara perusahaan dengan audiensnya.

Faktanya telah ditemukan bahwa dalam sebuah konten video yang viral mampu untuk menciptakan exposure yang menghasilkan endorsement, brand deals dan penghasilan yang menggiurkan. Sehingga mampu untuk lebih banyak menarik engagement terhadap sesuatu yang dipromosikan. Tentunya dalam proses ini memerlukan adanya kreativitas dan juga inovasi sehingga banyak orang mulai mengasah kemampuan mereka dalam Media Digital Marketing.

Implikasi ekonomi dari penggunaan TikTok tidak hanya terbatas pada skala mikro perusahaan, melainkan telah merambah pada kontribusi ekonomi makro. Transformasi platform ini dari sekadar media hiburan menjadi instrumen penggerak ekonomi terlihat dari data Badan Pusat Statistik (2024), yang mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang sebesar 7,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Pertumbuhan ini didorong secara signifikan oleh industri konten digital dan peran influencer yang mampu menggerakkan pasar secara masif melalui konten visual.

Gambar 1 Kontribusi Sektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB Nasional (BPS, 2024)



URAIAN SEKTOR	KONTRIBUSI (Dalam Miliar Rupiah - Ilustrasi)	PERSENTASE (%) TERHADAP PDB TOTAL
TOTAL EKONOMI KREATIF (17 Subsektor)	49.566.000.000	7.3%
Kuliner	1.626.800.000	41.6%
Fesyen	296.000.000	17.5%
Kriya	148.500.000	14.8%
Penerbitan	96.700.000	8.6%
Arsitektur	68.300.000	7.3%
Musik	52.500.000	6.0%
Film, Video & Animasi	43.300.000	4.5%
Game	33.050.000	4.5%
Seni Rupa	20.600.000	3.4%
Desain Produk	12.250.000	2.4%
Desain Interior	14.000.000	2.5%
Periklanan	12.020.000	2.3%
Televisi & Radio	8.845.000	0.5%
Seni Pertunjukan	6.763.000	0.5%
Fotografi	3.703.000	0.4%
Layanan Komputer & Software	3.360.000	0.6%
Riset & Pengembangan	275.000	0.5%

(Sumber: <https://www.bps.go.id/id>, 2024)

Di Indonesia Event yang paling banyak diminati dan berkembang pesat sejak tahun (2023 s.d 2025) yaitu event kecantikan atau beauty event. Dimana beragam produk

kecantikan dan juga perawatan diri yang diimpor maupun yang ekspor menjadi salah satu kontribusi terbesarnya yang tercatat sejak tahun 2020 mampu memperoleh sekitar USD 102.3 Milyar (ITC Trademap, 2021). Hal ini juga dibuktikan berdasarkan data yang diambil dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi (PPA) Kosmetik Indonesia, bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat mencapai 21.9%. Dan pada tahun 2024 analisis pada pasar kosmetik berjumlah 1.94%. Dimana digambarkan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5.35% (CAGR 2024-2028).

Gambar 2 Grafik Proyeksi Pertumbuhan (CAGR 2024-2028)



(Sumber: <https://www.precedenceresearch.com/>, 2024)

Dari data tersebut Jakarta x Beauty hadir sebagai representasi konkret dari ledakan industri kecantikan Indonesia yang mengintegrasikan kekuatan pameran fisik dengan strategi digital yang masif. Sebagai salah satu beauty event terbesar di Asia Tenggara yang telah diselenggarakan oleh Female Daily Network, ajang ini tidak lagi sekedar menjadi sebuah ruang untuk transaksi jual-beli, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem konten digital. Strategi promosi Jakarta x Beauty secara intensif memanfaatkan Platform Tiktok untuk menciptakan narasi pra-acara melalui teaser produk eksklusif, kolaborasi dengan beauty influencer, hingga tren unboxing tiket yang memicu rasa penasaran publik. selama acara berlangsung, ribuan pengunjung secara organik turut menjadi agen pemasaran dengan memproduksi konten video singkat yang memperlihatkan suatu visual estetika booth serta pengalaman belanja mereka, sehingga menciptakan gelombang Electronic Word of Mouth (e-WoM) yang masih berlanjut. Fenomena ini juga membuktikan bahwa keberhasilan Jakarta x Beauty dalam menarik ratusan ribu pengunjung sangat bergantung pada sebuah kemampuan dalam mengonversi audiens digital di tiktok menjadi partisipasi aktif dalam pameran fisik.

Berdasarkan fenomena yang ada, terdapat urgensi untuk meninjau bagaimana sebuah kegiatan berskala besar memanfaatkan dinamika algoritma media sosial dalam strategi komunikasinya. oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih mendalam mengenai analisis konten marketing Tiktok yang diterapkan dalam upaya membangun keterlibatan audiens pada industri pameran kecantikan.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengolah, mengorganisasi, dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan Mixed Methods, sehingga analisis data dilakukan terhadap data kualitatif dan kuantitatif, kemudian hasil dari kedua jenis data tersebut diintegrasikan.

Creswell dan Plano Clark menjelaskan bahwa penelitian Mixed Methods menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif dalam suatu penelitian, mulai dari proses pengumpulan, analisis, hingga integrasi hasil. Pendekatan tersebut digunakan ketika peneliti

membutuhkan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap suatu permasalahan melalui kekuatan data kualitatif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Content Marketing dan Audience Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing Jakarta X Beauty 2025 melalui TikTok mampu menghasilkan berbagai bentuk audience engagement. Engagement dalam penelitian ini terlihat melalui views, likes, comments, shares, dan saves, serta diperkuat dengan hasil wawancara mengenai perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, dan pertimbangan untuk mengunjungi event.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Dharomesz (2024) yang meneliti content marketing dalam membentuk customer engagement melalui TikTok pada pengguna Generasi Z di Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan 228 responden dan menunjukkan bahwa content marketing memiliki hubungan dengan pembentukan customer engagement pada TikTok.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Rini (2022) terhadap konsumen Indonesia yang menemukan bahwa customer engagement memiliki peran dalam hubungan antara social media content marketing dan purchase intention. Dalam penelitian Jakarta X Beauty 2025, keterlibatan tersebut terlihat ketika audiens tidak hanya menonton konten, tetapi juga mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dan promo serta mempertimbangkan untuk datang ke event.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing pada TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media yang dapat mendorong keterlibatan audiens melalui respons kognitif, emosional, dan perilaku.

Karakteristik Content Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik content marketing Jakarta X Beauty 2025 meliputi visual, informasi, promosi, review, beauty creator, hook, interaktivitas, konsistensi, dan CTA. Jenis kontennya juga beragam, seperti promotional content, information content, tutorial, interactive content, event experience, product showcase, dan event recap.

Temuan ini dapat diperkuat dengan penelitian Meng et al. (2024) dalam Journal of Business Research. Penelitian tersebut menganalisis 2.578 video TikTok dari 128 pengguna dan mengidentifikasi lima karakteristik penting dalam short-form video advertising, yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, authenticity, dan brand heritage. Hasilnya menunjukkan bahwa trustworthiness, expertise, dan attractiveness memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian Jakarta X Beauty 2025, unsur attractiveness dapat dikaitkan dengan penggunaan visual produk, booth, suasana event, hook, serta aktivitas pengunjung. Sementara itu, unsur trustworthiness dan expertise dapat terlihat melalui konten review yang melibatkan beauty creator atau micro-creator. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa beberapa audiens lebih tertarik terhadap review creator karena dianggap lebih dekat dengan pengalaman konsumen.

Dengan demikian, karakteristik content marketing yang ditemukan dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan bentuk visual, tetapi juga dengan bagaimana informasi disampaikan dan siapa yang menyampaikan informasi tersebut.

Konten Interaktif dan Respons Komentar

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah tingginya jumlah komentar pada konten yang memiliki karakteristik interaktif. Konten 5 yang berisi kuis atau giveaway memperoleh 239 komentar, yang merupakan jumlah komentar tertinggi dari 24 konten yang

dianalisis. Berbeda dengan Konten 7 yang memiliki jumlah likes, shares, dan saves tertinggi, Konten 5 menunjukkan pola engagement yang lebih menonjol pada indikator komentar.

Tingginya jumlah komentar pada Konten 5 dapat dipahami melalui karakteristik interactive content yang memberikan kesempatan kepada audiens untuk berpartisipasi secara langsung. Kuis atau giveaway dapat mendorong audiens memberikan respons melalui kolom komentar sebagai bagian dari mekanisme partisipasi. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk engagement tidak selalu terkonsentrasi pada satu jenis konten atau satu indikator saja.

Temuan ini memperlihatkan bahwa konten informasional seperti harga dan promo dapat memperoleh respons tinggi dalam bentuk likes, shares, dan saves, sedangkan konten interaktif seperti kuis atau giveaway dapat memperoleh respons yang lebih menonjol dalam bentuk komentar. Namun, penelitian ini hanya menunjukkan pola berdasarkan data observasi sehingga tidak dapat menyimpulkan bahwa jenis konten tertentu secara langsung menyebabkan tingginya suatu bentuk engagement.

Event Experience dan Visualisasi Pengalaman

Selain konten promosi, penelitian menemukan adanya konten yang menampilkan suasana dan pengalaman pengunjung. Konten 8 yang berisi rating aktivitas seru di Jakarta X Beauty 2025 memiliki engagement rate tertinggi sebesar 5,81%. Konten tersebut termasuk dalam kategori review, event experience, dan interactive content.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa audiens tertarik melihat booth, suasana event, keramaian, aktivitas, shopping haul, serta pengalaman pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya membutuhkan informasi mengenai apa yang dijual, tetapi juga ingin mengetahui seperti apa pengalaman yang akan diperoleh ketika datang ke event.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian Meng et al. (2024) yang menunjukkan bahwa daya tarik (attractiveness) merupakan salah satu karakteristik penting dalam short-form video TikTok. Dalam penelitian ini, daya tarik tersebut terlihat melalui visualisasi suasana event, produk, booth, aktivitas, dan pengalaman pengunjung.

Beauty Creator dan Review Produk

Hasil wawancara menunjukkan bahwa beauty creator dan micro-creator menjadi salah satu unsur yang dapat menarik perhatian audiens. Mereka menyatakan bahwa review dari creator dapat membuatnya lebih tertarik terhadap produk, sedangkan Katya menyukai review dari micro-creator.

Temuan tersebut dapat diperkuat dengan penelitian Meng et al. (2024) yang menunjukkan bahwa trustworthiness, expertise, dan attractiveness merupakan karakteristik penting dalam short-form video advertising di TikTok.

Dalam konteks penelitian ini, review dari beauty creator dapat memberikan sudut pandang yang berbeda dari konten promosi langsung. Audiens dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui pengalaman atau penjelasan creator sehingga konten terasa lebih dekat dengan pengalaman konsumen.

Namun, hasil wawancara juga menunjukkan adanya kritik terhadap konten yang terlalu repetitif atau terlalu bersifat promosi. Beberapa informan lebih menyukai review yang jujur, santai, dan memberikan informasi yang jelas. Dengan demikian, penggunaan beauty creator perlu tetap memperhatikan unsur relevansi dan kredibilitas informasi.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa content marketing melalui TikTok memiliki hubungan dengan customer engagement dan respons konsumen. Azzariaputrie dan Avicenna (2023) menemukan adanya pengaruh content marketing TikTok terhadap customer engagement, sedangkan Dharomesz (2024) menunjukkan bahwa content

marketing dapat berperan dalam membentuk customer engagement pada pengguna TikTok Generasi Z. Meng et al. (2024) kemudian memperlihatkan bahwa karakteristik konten short-form video seperti trustworthiness, expertise, dan attractiveness juga berkaitan dengan respons konsumen.

Penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik karena menganalisis content marketing TikTok dalam konteks event kecantikan, yaitu Jakarta X Beauty 2025. Selain melihat metrik engagement pada 24 konten, penelitian ini juga mengidentifikasi karakteristik content marketing dan mengintegrasikannya dengan pengalaman serta persepsi audiens melalui wawancara. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat seberapa besar respons terhadap konten, tetapi juga melihat karakteristik konten yang muncul dan bagaimana audiens memaknai konten tersebut dalam konteks event.

Tabel 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Hasil Penelitian Terdahulu	Keterkaitan dengan Penelitian
Azzariaputrie & Avicenna (2023)	Content marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap customer engagement pada akun SilverQueen	Mendukung temuan bahwa content marketing TikTok Jakarta X Beauty dapat membangun engagement
Dharomesz (2024)	Content marketing berperan dalam membentuk customer engagement pada pengguna TikTok Generasi Z Indonesia	Mendukung temuan mengenai hubungan content marketing dengan respons audiens TikTok
Meng et al. (2024)	Trustworthiness, expertise, attractiveness, authenticity, dan brand heritage merupakan karakteristik penting short-form video	Menjadi dasar metodologis untuk menggabungkan data engagement dengan hasil wawancara dalam penelitian ini
Rini (2022)	Customer engagement berperan dalam hubungan antara social media content marketing dan purchase intention	Mendukung temuan bahwa engagement dapat berkembang dari perhatian terhadap konten menuju pencarian informasi dan pertimbangan terhadap produk/event
Fetters, Curry & Creswell (2013)	Data kuantitatif dan kualitatif dapat diintegrasikan melalui merging dan joint display	Menjadi dasar metodologis untuk menggabungkan data engagement dengan hasil wawancara dalam penelitian ini

(Sumber : Akun Resmi @official.fdxbeauty, 2026)

Jawaban Rumusan Masalah

A. Jawaban Rumusan Masalah Pertama

Bagaimana efektivitas content marketing tersebut dalam membangun audience engagement?

Berdasarkan hasil analisis terhadap 24 konten TikTok Jakarta X Beauty 2025, content marketing menunjukkan kemampuan dalam membangun audience engagement melalui berbagai bentuk interaksi, yaitu views, likes, comments, shares, dan saves. Konten 7 yang berisi informasi harga dan promo memperoleh engagement absolut tertinggi, sedangkan

Konten 8 yang menampilkan rating aktivitas dan pengalaman event memperoleh engagement rate tertinggi sebesar 5,81%. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa audiens tertarik terhadap konten yang memberikan informasi harga, promo, produk, suasana event, serta review dari beauty creator. Dengan demikian, efektivitas content marketing dalam penelitian ini terlihat dari kemampuannya menghasilkan perhatian dan respons audiens melalui konten yang relevan, informatif, dan menarik. Namun, penelitian ini tidak melakukan uji kausalitas sehingga hasil tersebut tidak digunakan untuk menyatakan bahwa satu karakteristik konten secara statistik menyebabkan engagement meningkat

B. Jawaban Rumusan Masalah Kedua

Bagaimana karakteristik content marketing yang diterapkan oleh Jakarta X Beauty 2025 melalui platform TikTok?

Berdasarkan hasil observasi terhadap 24 konten, karakteristik content marketing Jakarta X Beauty 2025 terdiri atas konten yang berkualitas secara visual dan informatif, relevan dengan kebutuhan audiens, memiliki nilai atau manfaat, konsisten dalam menyampaikan identitas event, serta menggunakan unsur interaktivitas dan Call to Action. Dari sisi jenis konten, Jakarta X Beauty menggunakan promotional content, informational content, tutorial, interactive content, product showcase, event experience, dan event recap. Dengan demikian, content marketing Jakarta X Beauty 2025 tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga memberikan informasi, edukasi, pengalaman, hiburan, dan kesempatan interaksi kepada audiens.

Pembahasan Akhir

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik content marketing memiliki keterkaitan dengan bentuk engagement yang dihasilkan audiens. Konten yang memberikan informasi praktis mengenai harga dan promo menunjukkan engagement absolut yang tinggi, sedangkan konten yang menampilkan pengalaman event memperoleh engagement rate yang relatif tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik terhadap konten promosi, tetapi juga terhadap informasi yang memiliki manfaat serta pengalaman yang dapat memberikan gambaran mengenai event.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh wawancara dengan audiens. Informan menunjukkan ketertarikan terhadap konten yang menampilkan harga, promo, produk, haul, suasana event, serta review beauty creator. Dengan demikian, hasil observasi dan wawancara menunjukkan pola yang relatif sama bahwa relevansi, nilai informasi, visual, pengalaman, dan interaktivitas merupakan karakteristik penting dalam content marketing Jakarta X Beauty 2025.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan tersebut. Studi Dharomesz (2024) menemukan hubungan positif antara content marketing TikTok dan customer engagement pada pengguna TikTok di Indonesia. Penelitian Meng et al. (2024) juga mengidentifikasi karakteristik penting pada short-form video seperti trustworthiness, expertise, attractiveness, dan authenticity.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Content Marketing melalui TikTok pada Event Jakarta X Beauty 2025, yang dilakukan melalui analisis terhadap 24 konten TikTok serta wawancara dengan informan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Efektivitas Content Marketing dalam Membangun Audience Engagement

Content marketing Jakarta X Beauty 2025 melalui TikTok menunjukkan kemampuan dalam membangun audience engagement. Hal tersebut terlihat dari adanya berbagai bentuk interaksi audiens berupa views, likes, comments, shares, dan saves. Pengukuran engagement

juga menunjukkan bahwa jumlah interaksi absolut dan engagement rate dapat memberikan gambaran yang berbeda mengenai respons audiens.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 24 konten TikTok Jakarta X Beauty 2025, ditemukan bahwa setiap karakteristik konten menghasilkan pola audience engagement yang berbeda. Konten 7 yang berisi informasi harga dan promo memperoleh jumlah likes, shares, dan saves tertinggi, yaitu 1.050 likes, 519 shares, dan 194 saves. Sementara itu, Konten 5 yang berisi kuis atau giveaway memperoleh jumlah comments tertinggi, yaitu 239 komentar. Konten 8 yang menampilkan rating aktivitas seru memperoleh engagement rate tertinggi sebesar 5,81%.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa audience engagement tidak hanya ditentukan oleh banyaknya views, tetapi dapat terlihat melalui bentuk interaksi yang berbeda. Konten informasional mengenai harga dan promo menunjukkan respons yang tinggi pada likes, shares, dan saves, sedangkan konten interaktif berupa kuis atau giveaway menunjukkan respons yang tinggi pada komentar. Oleh karena itu, content marketing Jakarta X Beauty 2025 menunjukkan variasi dalam membangun keterlibatan audiens.

Hasil wawancara mendukung temuan tersebut. Audiens menunjukkan ketertarikan terhadap konten yang memberikan informasi praktis seperti harga, promo, produk, haul, informasi tenant, suasana event, serta review dari beauty creator atau micro-creator.

Dengan demikian, content marketing melalui TikTok dalam penelitian ini dapat dikatakan efektif secara deskriptif dalam membangun audience engagement, karena mampu menghasilkan respons interaksi pada konten sekaligus menumbuhkan perhatian, ketertarikan, dan pencarian informasi dari audiens. Namun, efektivitas tersebut tidak dapat diartikan sebagai hubungan sebab-akibat secara statistik karena penelitian ini tidak melakukan uji kausalitas.

Karakteristik Content Marketing Jakarta X Beauty 2025 melalui TikTok

Karakteristik content marketing Jakarta X Beauty 2025 melalui TikTok terdiri dari kualitas konten, relevansi, nilai atau manfaat, konsistensi, interaktivitas, visual, promosi, review, beauty creator, hook, dan CTA.

Dari hasil observasi, content marketing yang digunakan juga memiliki berbagai jenis, yaitu:

1. Promotional content;
2. Informational content;
3. Tutorial content;
4. Interactive content;
5. Event experience;
6. Product showcase; dan
7. Event recap.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa content marketing Jakarta X Beauty 2025 tidak hanya digunakan untuk menyampaikan promosi. Konten juga digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk dan event, menampilkan pengalaman pengunjung, memberikan hiburan, memperlihatkan aktivitas event, serta membuka kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens cenderung tertarik pada konten yang memiliki informasi yang jelas, harga dan promo yang relevan, visual yang menarik, pengalaman event, review produk, serta konten dari beauty creator atau micro-creator. Disisi lain, beberapa informan juga memberikan masukan bahwa konten yang terlalu berulang, terlalu promosi, atau terlalu mengutamakan visual tanpa informasi yang cukup dapat mengurangi ketertarikan audiens.

Hasil Integrasi Mixed Methods

Hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif menunjukkan pola yang saling melengkapi. Data engagement menunjukkan konten apa yang memperoleh respons tinggi, sedangkan wawancara membantu menjelaskan mengapa karakteristik tertentu menarik bagi audiens.

Konten harga dan promo menunjukkan engagement absolut yang tinggi, sementara konten yang menampilkan pengalaman dan aktivitas event memperoleh engagement rate yang relatif tinggi. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa audiens menyukai harga, promo, produk, haul, suasana event, serta review beauty creator.

Dengan demikian, audience engagement pada content marketing Jakarta X Beauty 2025 terbentuk melalui kombinasi informasi yang relevan, nilai praktis, visual, promosi, pengalaman event, review, beauty creator, hook, interaktivitas, dan CTA. Hasil integrasi tersebut menjadi temuan utama penelitian karena menggabungkan data engagement dengan persepsi dan pengalaman audiens.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Penyelenggara Jakarta X Beauty

Penyelenggara dapat mempertahankan konten yang memberikan informasi praktis, khususnya mengenai harga, promo, produk, tenant, aktivitas, dan informasi event. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten informasi harga dan promo memperoleh respons engagement absolut yang tinggi.

Selain itu, konten mengenai pengalaman event dapat terus dikembangkan dengan menampilkan aktivitas, booth, suasana, serta pengalaman pengunjung secara lebih informatif sehingga audiens memperoleh gambaran yang lebih realistis mengenai event.

2. Pengembangan Konten Beauty Creator

Penggunaan beauty creator atau micro-creator dapat dikembangkan dengan memilih creator yang memiliki kesesuaian dengan target audiens. Konten review sebaiknya tidak hanya berisi promosi, tetapi juga memberikan pengalaman, informasi produk, kelebihan dan kekurangan, serta pendapat yang lebih natural.

Hal tersebut penting karena hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa audiens lebih tertarik pada review yang terasa dekat dengan pengalaman konsumen dan tidak terlalu bersifat hard selling.

3. Meningkatkan Variasi Konten

Penyelenggara disarankan untuk mempertahankan variasi antara konten promosi, informasi, tutorial, interaktif, product showcase, event experience, dan recap. Variasi tersebut dapat membantu menghindari kesan konten yang monoton dan memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan audiens yang berbeda.

4. Memperkuat Informasi dalam Konten Visual

Konten dengan visual yang menarik sebaiknya tetap disertai informasi yang jelas. Berdasarkan wawancara, terdapat audiens yang kurang tertarik terhadap video yang terlalu mengutamakan visual tetapi memberikan informasi yang terbatas. Oleh karena itu, penggunaan hook sebaiknya diikuti dengan informasi utama yang mudah dipahami.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah konten yang lebih besar dan periode pengamatan yang lebih panjang sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perkembangan content marketing dan audience engagement. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian statistik apabila ingin mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara karakteristik content marketing dan audience engagement secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia. (2021). Tinjauan pustaka (Tugas Akhir/Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara). Knowledge Center UMN. https://kc.umn.ac.id/id/eprint/20965/4/BAB_II.pdf
- Badan Pusat Statistik. (2024). Laporan kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. <https://www.bps.go.id/id>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) Kementerian Keuangan. (2023). Mengenal jurnal ilmiah dan fungsinya. <https://djkn.kemenkeu.go.id>
- Editorial Female Daily. (2016). The FDN life: Studio baru Female Daily [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/@femaledailynetwork>
- Editorial Female Daily. (2022). Sejarah dan perkembangan pameran Jakarta x Beauty. <https://editorial.femaledaily.com>
- Female Daily Network. (2017). Behind the scenes Jakarta x Beauty 2017 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/@femaledailynetwork>
- Female Daily Network. (2025). Visi, misi, dan portofolio event perusahaan. <https://femaledaily.com>
- International Trade Centre (ITC) Trademap. (2021). Trade statistics for international business development: Cosmetic and perfume import-export data. <https://www.trademap.org>
- Jurnal Mahasiswa UMN. (2024). Analisis struktur organisasi dan kepanitiaan pada industri media digital dan event. Jurnal Mahasiswa UMN, Volume, halaman.
- Kosmos. (2023). Teknik analisis data dalam penelitian ilmiah. Jurnal Kosmos, Volume, halaman.
- Liska, et al. (2023). Inovasi strategi pemasaran melalui platform TikTok dalam meningkatkan brand awareness. Jurnal Pemasaran Digital, Volume, halaman.
- Logos Fandom. (2024). Female Daily Network logo history. <https://logos.fandom.com>
- Moleong, L. J. (2022). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Precedence Research. (2024). Cosmetics market size, share, and growth analysis (CAGR 2024-2028). <https://www.precedenceresearch.com>
- Rahayu. (2022). Penentuan populasi dan sampel dalam metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Jurnal Ilmiah Pendidikan, Volume, halaman.
- Sudaryono. (2019). Metodologi penelitian (Edisi 2). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian komunikasi (Kualitatif, kuantitatif, dan eksperimen). Alfabeta.
- Syafnidawaty. (2020). Perbedaan data primer dan data sekunder dalam riset ilmiah. Universitas Raharja Kualita. <https://raharja.ac.id>
- Wibowo. (2025). Metode pengumpulan data primer dan sekunder pada riset lapangan. Jurnal Metodologi Penelitian, Volume, halaman.
- Wijaya, et al. (2025). Karakteristik subjek penelitian, responden, dan informan dalam penelitian deskriptif. Jurnal Ilmu Sosial, Volume, halaman.
- Wonderful Indonesia. (2022). Jakarta x Beauty sebagai pameran kecantikan terbesar di Asia Tenggara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://www.indonesia.travel>
- Zanariyah. (2024). Penerapan metode observasi langsung dalam penyusunan program kerja pameran MICE. Jurnal Manajemen Pariwisata, Volume, halaman.