

PENGARUH CSR DAN KONTEN MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT BRAND WARDAH PADA PLATFORM TIKTOK DI KOTA SAMARINDA

Andi Nabilah Az-zahrah¹, Annisa Wahyuni Arsyad²

^{1,2}Universitas Mulawarman

Email : Andinabilah1@gmail.com¹, annisa.arsyad@fisip.unmul.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and content marketing on customer engagement for the Wardah brand on the TikTok platform, specifically in Samarinda City. The background of this research is based on the increasing competition in the cosmetics industry and changes in increasingly digital consumer behavior, requiring companies to optimize marketing strategies based on social values and digital content. This study used a quantitative approach with a survey method of 150 respondents who were TikTok users, Wardah consumers, and had interacted with Wardah's CSR content and programs. The sampling technique used purposive sampling, with data collected through a Likert-scale questionnaire. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that CSR and content marketing, both partially and simultaneously, had a positive and significant effect on customer engagement. The content marketing variable had a more dominant influence than CSR, with a regression coefficient of 0.636, while CSR was 0.331. Simultaneously, the two variables were able to explain 84.5% of the variation in customer engagement. These findings indicate that a creative, relevant, and interactive content strategy on TikTok is a key factor in increasing consumer engagement, while CSR plays a crucial role in building trust and a positive brand image. Therefore, companies are advised to integrate CSR programs with content marketing strategies to sustainably increase customer engagement.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Content Marketing, Customer Engagement, TikTok, Wardah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *content marketing* terhadap *customer engagement* pada brand Wardah di platform TikTok di Kota Samarinda. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri kosmetik serta perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis nilai sosial dan konten digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang merupakan pengguna TikTok dan konsumen Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan *content marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Variabel *content marketing* memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan CSR. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 84,5% variasi *customer engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang kreatif dan interaktif di TikTok menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara CSR berperan dalam membangun kepercayaan dan citra positif. Oleh karena itu, integrasi CSR dan *content marketing* penting untuk meningkatkan *customer engagement* secara berkelanjutan.

Kata kunci: CSR, Content Marketing, Customer Engagement, TikTok, Wardah.

PENDAHULUAN

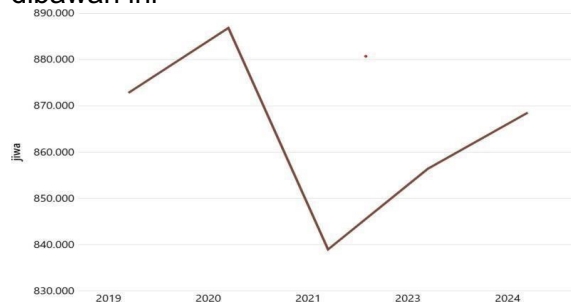
Dalam era digital yang semakin kompetitif, customer engagement menjadi indikator penting keberhasilan merek,

khususnya di industri kosmetik yang persaingannya sangat ketat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai merek seperti

Corporate Social Responsibility (CSR) dan strategi komunikasi melalui konten digital. Industri kosmetik Indonesia sendiri terus berkembang pesat, dengan peningkatan pendapatan dan jumlah pelaku usaha yang menunjukkan tingginya tingkat persaingan, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan.

Seiring dengan itu, tingginya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi semakin digital. Kondisi ini membuat brand seperti Wardah perlu mengoptimalkan platform digital seperti TikTok dalam strategi content marketing untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Strategi yang tepat dalam pemanfaatan konten digital dan CSR berpotensi memperkuat customer engagement secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

Fenomena digitalisasi telah mendorong perusahaan untuk berpikir lebih kreatif dalam menjangkau dan melibatkan konsumen. Perubahan perilaku digital pada tingkat nasional tersebut juga tercermin pada kondisi masyarakat Kota Samarinda yang dijadikan sebagai lokasi penelitian. Berdasarkan data dari *katadata insight center* (2024), jumlah penduduk kota samarinda mencapai 865,8 ribu jiwa. Dan lebih dari 60% populasi produktif didominasi oleh mayoritas generasi milenial (1981-1996) dan generasi Z (1997-2012). Hal ini dibuktikan pada gambar 1.1 dibawah ini



Gambar 1. 1 sumber: katadata, 2024

tersebut Kedua kelompok usia secara keseluruhan

merepresentasikan lebih dari separuh total populasi Kota Samarinda. Karakteristik generasi muda yang erat kaitannya dengan penggunaan media sosial, ditambah dengan temuan nasional yang menempatkan Gen Z dan Milenial sebagai kelompok pengguna internet paling dominan, memungkinkan asumsi bahwa sekitar 70–80 persen dari mereka aktif menggunakan media sosial. Hal tersebut sejalan dengan laporan APJII yang mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221.563.479 jiwa atau sekitar 79,5 persen dari seluruh penduduk nasional (APJII, 2024). Besarnya jumlah pengguna ini menegaskan bahwa kelompok usia muda yang juga mendominasi di kota Samarinda merupakan

pengguna digital paling aktif.

Kondisi ini secara langsung memengaruhi pola konsumsi, termasuk dalam mencari informasi, menilai kualitas produk, hingga berinteraksi dengan merek kecantikan. Bagi Wardah, yang merupakan salah satu brand kosmetik terbesar di Indonesia, perubahan perilaku digital ini menjadi peluang sekaligus tantangan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasarannya. Oleh karena itu, Wardah semakin mengoptimalkan aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dan konten marketing sebagai pendekatan yang tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga mendorong terciptanya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) secara lebih intens melalui platform digital.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu konsep yang menekankan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan operasionalnya. Meskipun definisi CSR dapat berbeda-beda, secara umum konsep ini mencakup berbagai upaya perusahaan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Bentuk implementasinya dapat berupa praktik bisnis yang etis, perlindungan

terhadap hak-hak pekerja, kegiatan yang mendukung pelestarian lingkungan, serta partisipasi aktif dalam pemberdayaan komunitas lokal (Indra dkk., 2024)

CSR yang dilakukan secara autentik dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan, sedangkan CSR yang hanya dijadikan alat pemasaran justru dapat menurunkan kepercayaan tersebut. Kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, mitra, dan masyarakat, sekaligus berpengaruh pada loyalitas, dukungan, dan reputasi perusahaan.

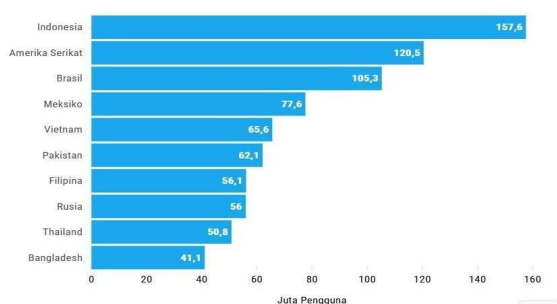
Dalam industri kecantikan yang kini semakin menekankan aspek etika dan keberlanjutan, CSR menjadi bagian penting dari strategi bisnis. Wardah sebagai contoh menerapkan CSR melalui program pemberdayaan perempuan, pendidikan, dan lingkungan yang dikomunikasikan melalui media digital, sehingga konsumen tidak hanya menjadi pengguna produk tetapi juga merasa terlibat dalam misi sosial merek. Salah satu implementasinya adalah program Wardah Inspiring Teacher yang telah melatih ribuan guru di Indonesia, menunjukkan bahwa CSR Wardah berperan dalam membangun citra positif sekaligus meningkatkan customer engagement dan loyalitas pelanggan.

Selain melalui aktivitas CSR, Wardah juga secara aktif mengembangkan strategi *konten marketing* yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Konten-konten yang dibagikan di media sosial Wardah, tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga edukasi kecantikan, cerita inspiratif, hingga kampanye sosial. Dengan pengelolaan *content marketing* yang konsisten, Wardah berhasil menghubungkan nilai-nilai merek dengan kebutuhan emosional maupun praktis dari para konsumennya.

Wardah juga menunjukkan kemampuan adaptif dalam mengikuti tren digital. Di tengah meningkatnya popularitas TikTok sebagai media sosial dengan tingkat engagement tertinggi. Menurut laporan China Internet Network Information Center

(2024), TikTok kini menjadi salah satu platform media sosial yang paling digemari oleh pengguna internet. Aplikasi video pendek asal Tiongkok yang dikembangkan ByteDance sejak 2016 ini terus menunjukkan pertumbuhan pesat.

Data terbaru dari We Are Social dan Meltwater mencatat bahwa Indonesia berada pada peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna aktif per Juli 2024. Temuan tersebut terlihat pada gambar 1.1. di bawah ini



Gambar 1.2 Sumber: dataloka, 2024

Wardah berhasil memanfaatkan platform ini untuk kampanye kecantikan yang viral dan relatable, seperti challenge #CantikDariHati dan #WardahInspiringStories. Konten yang autentik dan partisipatif ini menjangkau jutaan pengguna dan menghasilkan engagement rate yang tinggi, menandakan strategi konten yang efektif dan adaptif terhadap media sosial baru. Menurut hasil survei Databoks yang dilakukan oleh Populix, sebanyak 54% konsumen kosmetik di Indonesia cenderung memilih brand lokal dibandingkan brand luar negeri. Wardah berada di peringkat pertama dengan 48% responden yang memakai produknya, disusul oleh Emina sebesar 40% dan Make Over dengan 22%.

Keberhasilan suatu merek tidak semata-mata ditentukan oleh mutu produknya, tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan, khususnya melalui *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi yang meliputi proses perencanaan, pembuatan, hingga penyebaran konten untuk menarik perhatian audiens yang menjadi sasaran dan mendorong mereka

menjadi pelanggan. Salah satu ukuran utama keberhasilan pemasaran digital adalah tingkat engagement di media sosial. Sebanyak 72% pemasar menyatakan bahwa *content marketing* mampu meningkatkan interaksi pelanggan, dan 63% lainnya menyebut bahwa strategi ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan (*Content Marketing Institute, 2020*). *Content marketing* kini menjadi strategi yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan. Hal ini diperkuat oleh laporan SEMRUSH berjudul "*The State of Content Marketing 2023 Global Report*", yang menunjukkan bahwa 90% responden telah memasukkan content marketing ke dalam strategi pemasaran mereka.

Strategi ini selaras dengan konsep konten marketing menurut Patriu Baltas (2015), yaitu pendekatan pemasaran sekaligus proses bisnis yang berfokus pada penciptaan serta distribusi konten yang relevan, dengan tujuan untuk menarik perhatian, memperoleh audiens, serta membangun keterlibatan konsumen yang pada akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan demikian, *content marketing* tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen dan menciptakan tindakan yang menguntungkan perusahaan, seperti peningkatan pembelian, rekomendasi dari mulut ke mulut, atau kepercayaan yang lebih besar terhadap merek.

Laporan Nielsen (2023), menunjukkan bahwa konsumen muda semakin menuntut brand untuk memiliki misi sosial yang jelas dan autentik. Hal ini memperkuat pentingnya CSR dan konten digital dalam menarik perhatian generasi muda. Wardah, dengan berbagai kampanye sosialnya seperti #CantikDariHati dan #BeautyMovesYou, berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan segmen ini.

Konten marketing yang interaktif dan konsisten juga menjadi faktor penting dalam membangun engagement. Misalnya, Wardah secara rutin menghadirkan konten tips kecantikan, tutorial make-up, serta testimoni pengguna yang memperlihatkan keberagaman dan inklusivitas. Menurut

studi oleh Nguyen, V. D., *et al.* (2025), konten yang bersifat *user-generated* dan relevan secara kultural cenderung memiliki daya jangkauan dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di mata konsumen. Strategi ini mendorong konsumen untuk merasa dilibatkan secara aktif dalam narasi brand.

Interaksi digital yang dilakukan melalui platform media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperoleh *real-time feedback* dan menciptakan komunikasi dua arah. Hal ini merupakan salah satu indikator dari customer engagement yang tinggi. Keterlibatan konsumen di media sosial dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan, emosi positif, dan kepercayaan terhadap merek. Wardah secara aktif memanfaatkan interaksi ini untuk meningkatkan koneksi dan loyalitas pelanggannya (Santini *et al.*, 2020).

Meluasnya popularitas Wardah di berbagai platform digital turut menarik minat konsumen di berbagai wilayah, termasuk Samarinda. Untuk mengetahui tingkat ketertarikan masyarakat Samarinda terhadap produk Wardah, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 responden di kota Samarinda. Pra-survei ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai penggunaan produk Wardah, keterlibatan responden dalam kegiatan CSR Wardah, serta interaksi mereka terhadap konten Wardah di platform TikTok. Jumlah responden yang terlibat dalam pra-survei ini adalah 30 orang yang berdomisili di Kota Samarinda.

Pada pertanyaan pertama mengenai penggunaan produk Wardah, hasil menunjukkan bahwa 96,7% responden merupakan pengguna produk Wardah dan tinggal di Kota Samarinda. Hal ini menggambarkan bahwa hampir seluruh peserta pra-survei adalah pengguna aktif yang berada dalam area penelitian. Sementara itu, 3,3% responden lainnya menyatakan bahwa mereka bukan pengguna Wardah atau tidak berdomisili di wilayah tersebut.

Selanjutnya, responden diberikan pertanyaan terkait keterlibatan dalam kegiatan Corporate Social

Responsibility (CSR) yang diselenggarakan oleh

Wardah di Kota Samarinda. Sebanyak 80% responden menyatakan pernah mengikuti atau terlibat dalam kegiatan CSR tersebut, baik secara langsung maupun sebagai peserta dalam program sosial yang diselenggarakan Wardah. Sementara 20% responden lainnya belum pernah mengikuti kegiatan CSR yang diadakan oleh Wardah.

Pertanyaan berikutnya menanyakan apakah kegiatan CSR Wardah memberikan pengaruh terhadap engagement atau keterlibatan responden terhadap brand. Dari hasil pra-survei, 86,7% responden menjawab bahwa kegiatan CSR yang dilakukan Wardah berdampak pada tingkat keterlibatan mereka terhadap brand. Sementara itu, 13,3% responden menyatakan bahwa kegiatan CSR tidak memberikan pengaruh terhadap engagement mereka.

Selain itu, pra-survei juga meninjau bagaimana responden berinteraksi dengan konten Wardah di platform TikTok. Hasil menunjukkan bahwa 83,3% responden pernah melakukan interaksi dengan konten Wardah, seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, menyimpan video, atau mengikuti challenge yang diadakan. Adapun 16,7% responden lainnya belum pernah melakukan interaksi dengan konten Wardah di TikTok.

Terakhir, responden ditanya mengenai apakah konten Wardah di TikTok menarik perhatian mereka untuk berinteraksi lebih sering. Sebanyak 90% responden menyatakan bahwa konten yang disajikan Wardah di TikTok cukup menarik sehingga mendorong mereka untuk melakukan interaksi. Sementara 10% responden lainnya menyatakan bahwa konten tersebut tidak menarik perhatian mereka.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, diperoleh gambaran awal mengenai penggunaan produk Wardah, keterlibatan responden dalam kegiatan CSR, serta interaksi mereka terhadap konten Wardah di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa responden di Kota

Samarinda cukup mengenal aktivitas CSR Wardah dan memiliki tingkat interaksi yang relatif tinggi terhadap konten brand tersebut di media sosial. Meskipun demikian, hasil pra-survei ini hanya memberikan deskripsi awal dan belum mampu menjelaskan secara mendalam hubungan antara CSR, content marketing, dan customer engagement.

Oleh karena itu, untuk memahami fenomena tersebut secara lebih komprehensif, diperlukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya guna mengidentifikasi kesenjangan (research gap) yang masih belum terjawab dalam kajian terdahulu. Kesenjangan inilah yang kemudian menjadi dasar dan urgensi dilakukannya penelitian ini.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa CSR, content marketing, dan faktor pemasaran digital lainnya berpengaruh terhadap brand image, loyalitas, minat beli, dan keputusan pembelian. Rachmawati (2024) menemukan bahwa CSR berkontribusi terhadap brand image dan loyalitas pelanggan, namun belum mengkaji kaitannya dengan customer engagement di media sosial serta belum berfokus pada platform digital tertentu.

Selanjutnya, Rosdiana, Arini, dan Gomie (2024) menyatakan bahwa content marketing mampu meningkatkan customer experience yang berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi penelitian tersebut belum meneliti penggunaan platform TikTok dan tidak mengukur customer engagement sebagai variabel utama. Hal ini menunjukkan masih terbatasnya kajian yang menghubungkan content marketing dengan keterlibatan konsumen di media sosial.

Penelitian Insani, Suryani, dan Rini (2024) menemukan bahwa content marketing pada akun TikTok Wardah dapat meningkatkan minat beli konsumen, namun belum membahas customer engagement secara spesifik dan belum mengintegrasikan variabel CSR dalam model penelitiannya. Sementara itu, Fawzi dan Hindarto (2023) menunjukkan bahwa CSR memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui peningkatan kepercayaan

konsumen, tetapi belum meneliti aspek interaksi konsumen di media sosial.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh CSR dan content marketing terhadap customer engagement, khususnya pada platform TikTok Wardah di Kota Samarinda. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji hubungan kedua variabel tersebut secara lebih spesifik serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis pada sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah di Kota Samarinda yang aktif menggunakan TikTok, pernah melakukan engagement dengan konten Wardah, mengikuti program CSR Wardah, serta melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling, dan diperoleh sampel minimal sebanyak 150 responden berdasarkan rumus Lameshow dengan tingkat kesalahan 8%.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin yang terdiri dari data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan SPSS versi 25 dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Secara konseptual, variabel penelitian terdiri dari CSR sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, content marketing sebagai strategi pemasaran berbasis konten bernilai, dan customer engagement sebagai keterlibatan konsumen secara kognitif, afektif, dan perilaku terhadap merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Wardah merupakan merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia yang aktif memanfaatkan media digital, khususnya TikTok, sebagai sarana komunikasi pemasaran. Brand ini dikenal dengan nilai kecantikan modern, halal, inspiratif, serta komitmennya terhadap pemberdayaan perempuan dan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR)

Dalam strategi pemasarannya, Wardah menggunakan TikTok karena memiliki pengguna yang besar, terutama dari generasi muda, serta mendukung penyajian konten yang kreatif dan interaktif. Melalui platform ini, Wardah menghadirkan berbagai konten seperti edukasi produk, tutorial kecantikan, kampanye sosial, dan hiburan yang menarik.

Selain sebagai media promosi, TikTok juga dimanfaatkan Wardah untuk membangun interaksi dua arah dengan konsumen melalui fitur seperti komentar, like, dan share. Hal ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media untuk meningkatkan customer engagement.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh CSR dan content marketing Wardah di TikTok terhadap customer engagement di Kota Samarinda, yang dipilih karena tingginya penggunaan media sosial dan relevansi pasar dengan target konsumen Wardah. Objek penelitian mencakup aktivitas CSR dan konten marketing Wardah serta respons keterlibatan konsumen yang diukur melalui indikator customer engagement.¹

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pengguna TikTok di Kota Samarinda, pernah melihat konten Wardah, serta pernah menggunakan atau membeli produk Wardah. Data dikumpulkan secara daring melalui Google Form dan penyebaran QR code. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap CSR, content marketing, dan customer engagement

Wardah di TikTok, dengan penilaian berdasarkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics 26 untuk mendapatkan gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, serta perilaku penggunaan TikTok.

4.2.1 Identitas Responden

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 91%, sedangkan laki-laki hanya 9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas sesuai dengan target pasar produk Wardah yang lebih banyak menyasar konsumen perempuan. Dari segi usia, responden paling banyak berada pada rentang 21–25 tahun (54%), diikuti usia 26–30 tahun (29%), usia 15–20 tahun (14%), dan di atas 30 tahun (3%). Hal ini menggambarkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok.

Berdasarkan pekerjaan, responden sebagian besar berstatus pegawai (42%) dan mahasiswa (33%), kemudian pelajar (17%), wirausaha (7%), serta ibu rumah tangga (1%). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat aktivitas dan keterpaparan terhadap media digital yang cukup tinggi. Dari sisi domisili, hampir seluruh responden berasal dari Kota Samarinda (97%), sehingga sesuai dengan fokus lokasi penelitian yang telah ditetapkan.

Seluruh responden (100%) juga menyatakan pernah membeli atau menggunakan produk Wardah dalam enam bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa mereka merupakan konsumen aktif. Hal ini membuat data yang diperoleh relevan karena didasarkan pada pengalaman langsung responden terhadap produk Wardah.

Terkait variabel penelitian, tanggapan responden terhadap CSR Wardah secara umum menunjukkan hasil positif. Mayoritas responden setuju bahwa Wardah berkontribusi dalam meningkatkan

kesadaran sosial dan lingkungan, mendorong perubahan positif, serta menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang bersikap netral atau tidak setuju, secara keseluruhan CSR Wardah dinilai baik dan mendapatkan respon positif dari mayoritas responden.

Distribusi Data Penelitian

Distribusi data penelitian dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), konten marketing, dan customer engagement pada brand Wardah di platform TikTok. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator variabel penelitian. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil distribusi data disajikan dalam bentuk tabel dan diagram untuk mempermudah dalam memahami persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

4.3.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Distribusi data pada variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pelaksanaan CSR oleh Wardah. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada sebagian besar indikator yang diajukan dalam kuesioner.

Responden menilai bahwa Wardah berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu sosial dan lingkungan, serta aktif dalam menyebarkan informasi melalui berbagai kegiatan CSR. Selain itu, program CSR Wardah juga dinilai mampu memberikan dampak positif, baik dalam bentuk edukasi kepada masyarakat maupun kontribusi nyata seperti bantuan sosial.

Wardah juga dipersepsikan sebagai brand yang menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab, serta memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dalam operasionalnya. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang memberikan tanggapan netral dan tidak setuju, namun secara keseluruhan variabel CSR menunjukkan persepsi yang baik dari responden.

4.3.2 Konten Marketing

Distribusi data pada variabel konten marketing menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap konten TikTok yang disajikan oleh Wardah. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju pada berbagai indikator.

Responden menilai bahwa konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan dan minat mereka, mudah dipahami, serta memberikan informasi yang bermanfaat terkait produk dan perawatan diri. Selain itu, konten Wardah juga dianggap menarik secara visual, kreatif, dan inovatif dalam penyampaiannya.

Tidak hanya itu, konten yang disajikan juga dinilai mampu mendorong interaksi dengan audiens, seperti melalui ajakan untuk memberikan tanggapan atau berpartisipasi dalam diskusi. Wardah juga dinilai konsisten dalam mengunggah konten di TikTok, sehingga mampu menjaga keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

4.3.3 Customer Engagement

Distribusi data pada variabel customer engagement menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi terhadap konten Wardah di TikTok. Hal ini ditunjukkan dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator yang mengukur perhatian, ketertarikan, dan interaksi responden terhadap konten.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memperhatikan konten Wardah ketika muncul di beranda TikTok, merasa tertarik

untuk memahami pesan yang disampaikan, serta merasakan kesenangan saat melihat konten tersebut. Selain itu, responden juga menunjukkan keterlibatan aktif seperti memberikan like, komentar, serta membagikan atau menyimpan konten. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Wardah mampu membangun hubungan emosional dan interaksi yang baik dengan audiensnya, sehingga menciptakan customer engagement yang positif.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel-variabel yang dimaksud secara tepat, serta untuk menentukan apakah instrumen tersebut telah memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang baik. Instrumen dikatakan layak apabila memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai (A. Muri Yusuf, 2017, p. 95). Oleh karena itu, diperlukan perhitungan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kelayakan instrumen tersebut, antara lain melalui tahapan berikut:

4.4.1 Hasil Validitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Pengujian validitas dilakukan dengan metode uji signifikansi, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung yang diperoleh dari Corrected Item-Total Correlation dengan r tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 151 orang, sehingga diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar $149 (n - 2)$. Pada taraf signifikansi 0,05, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,159. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Corporate Social Responsibility (CSR), Konten Marketing, dan Customer Engagement, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel 0,159. Pada variabel CSR, nilai r hitung berada pada rentang 0,487 hingga 0,759.

Sementara itu, pada variabel Konten Marketing, nilai r hitung berkisar antara 0,538 hingga 0,694, dan pada variabel Customer Engagement berada pada rentang 0,494 hingga 0,640.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian memiliki korelasi yang cukup hingga kuat dan memenuhi kriteria validitas. Tidak ditemukan item yang tidak valid karena seluruh nilai r hitung masing-masing indikator telah melampaui nilai r tabel yang ditetapkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut. Instrumen yang valid ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

4.4.2 Hasil Reliabelitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran apabila instrumen yang sama digunakan secara berulang. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel

dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,800, variabel Konten Marketing sebesar 0,784, dan variabel Customer Engagement sebesar 0,737. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,60.

Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Artinya, setiap indikator dalam masing-masing variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut, karena telah memenuhi kriteria keandalan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis dengan Program SPSS 26 for Windows diperoleh hasil linear berganda seperti terangkum pada tabel dibawah ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,035	,138		,255	,799		
	CSR_Mean	,331	,111	,317	2,992	,003	,094	10,689
	K_Mean	,636	,110	,613	5,787	,000	,094	10,689

a. Dependent Variable: E_Mean

Sumber: Data Primer yang dioleh menggunakan SPSS26, 2026

Dari table 4.3 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$0,035 + 0,331X_1 + 0,636X_2 + e$$

Koefisien regresi:

- a. Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel CSR (X1) dan Konten Marketing (X2) bernilai nol, maka Customer Engagement (Y) diperkirakan sebesar 0,035.

- b. Setiap peningkatan satu satuan pada CSR (X1), dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Customer Engagement sebesar 0,331 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang positif terhadap Customer Engagement.

- c. Setiap peningkatan satu satuan dalam Konten Marketing (X2) akan meningkatkan Customer Engagement sebesar 0,636 satuan. Artinya, Konten Marketing memberikan pengaruh positif dan lebih kuat terhadap peningkatan Customer Engagement.

Berdasarkan hasil tersebut, kedua variabel bebas yaitu CSR dan Konten Marketing, baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif terhadap Customer Engagement. Di antara keduanya, Konten Marketing memberikan pengaruh paling dominan, diikuti oleh CSR.

4.5.2 Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat besarnya kemampuan dalam menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen (Sinambela, 2014, p. 223), secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 ^a	,845	,843	,36216

a. Predictors: (Constant), K_Mean, CSR_Mean

Sumber: Data Primer yang dioleh menggunakan SPSS26, 2026

Berdasarkan hasil Model Summary, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,845 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,843. Nilai R Square (koefisien determinasi) menunjukkan bahwa sebesar 84,5% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Customer Engagement, dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu CSR (X1) dan Konten Marketing (X2). Sedangkan sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,843 menunjukkan adanya penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model regresi. Nilai ini

mencerminkan tingkat keakuratan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel CSR dan Konten Marketing terhadap Customer Engagement. Dengan demikian, model regresi ini dapat dikatakan memiliki kemampuan penjas yang sangat baik, karena sebagian besar variasi Customer Engagement dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Uji Statistik

4.6.1 Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak (Imam Santoso & Harries Madiistriyatno, 2021, p. 100). Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,035	,138		,255	,799		
	CSR_Mean	,331	,111	,317	2,992	,003	,094	10,689
	K_Mean	,636	,110	,613	5,787	,000	,094	10,689

a. Dependent Variable: E_Mean

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan dalam tabel koefisien regresi, diketahui bahwa variabel CSR (X1) dan Konten Marketing (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Customer Engagement (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi CSR sebesar 0,003 dan Konten Marketing sebesar 0,000, yang keduanya lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Artinya,

semakin tinggi penerapan CSR dan semakin baik Konten

Marketing yang dilakukan, maka akan semakin meningkat pula Customer Engagement. Selain itu, nilai koefisien regresi kedua variabel menunjukkan arah yang positif, yaitu sebesar 0,331 untuk CSR dan 0,636 untuk Konten Marketing. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat searah. Di antara kedua variabel

tersebut, Konten Marketing memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Customer Engagement dibandingkan CSR, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih tinggi. Sehingga dapat dapat diambil kesimpulan bahwa baik CSR maupun Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Customer Engagement dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel

independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (School of Accounting BINUS, n.d.), yaitu engagement customer (Y).

Kriteria Pengujian ($\alpha = 0,05$):

- Jika Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika Sig. $\geq 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan secara simultan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,727	2	52,863	403,038	<,001 ^b
	Residual	19,412	148	,131		
	Total	125,139	150			

a. Dependent Variable: E_Mean

b. Predictors: (Constant), K_Mean, CSR_Mean

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan dalam tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 403,038 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel CSR (X1) dan Konten Marketing (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Customer Engagement. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Dalam analisis data penelitian kuantitatif membutuhkan persyaratan bahwa data berdistribusi normal, sehingga dibutuhkan melakukan uji normalitas. Pengujian normalitas data dimaksudkan

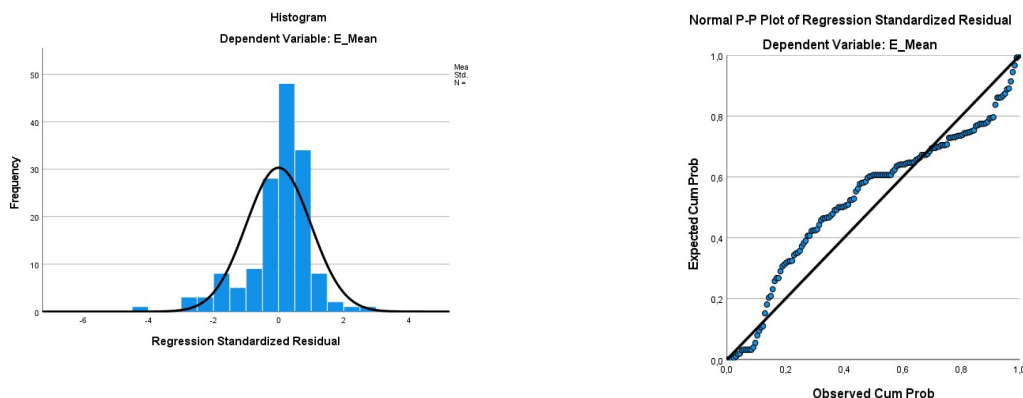
untuk melihat normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis. (Sugiyono, 2015, p. 241) Terdapat berbagai cara yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, diantaranya menggunakan kertas peluang normal. Adapun cara kerjanya adalah memetakan distribusi frekuensi kumulatif relatif dalam kertas peluang normal yang disediakan. Pemetaan tersebut akan memperlihatkan satu garis linearitas. Jika garis yang diperlihatkan adalah garis lurus lenear, dipastikan bahwa data memiliki sebaran yang normal.

Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan: (Rahardjo, n.d.)

1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas.

Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas



Uji normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik, yaitu melalui Histogram dan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Berdasarkan hasil output SPSS, grafik Histogram menunjukkan bahwa distribusi data residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bellshaped curve*). Hal ini terlihat dari penyebaran data yang relatif simetris di sekitar nilai rata-rata (*mean*), serta tidak adanya kemencengan distribusi yang signifikan baik ke kiri maupun ke kanan. Pola tersebut mengindikasikan bahwa data residual cenderung mengikuti distribusi normal.

Selanjutnya, pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Penyebaran titik yang tidak menjauh secara signifikan dari garis diagonal menunjukkan bahwa tidak terdapat

penyimpangan yang berarti dari distribusi normal.

Berdasarkan kedua grafik tersebut, yaitu Histogram dan Normal P-P Plot, dapat disimpulkan bahwa data

- a. CSR dan Konten Marketing ke Engagement Customer

residual dalam model regresi yang menguji pengaruh

Corporate Social Responsibility (CSR) dan Konten Marketing terhadap *Customer Engagement* berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala multikolinieritas, yaitu tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel bebas. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas dalam model, dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance

Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 (atau 10%) dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel bebas (Yaldi et al., 2022, pp. 95–96).

Adapun hasil pengujian tersebut diperoleh melalui program SPSS versi 26 ialah:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,035	,138		,255	,799		
	CSR_Mean	,331	,111	,317	2,992	,003	,094	10,689
	K_Mean	,636	,110	,613	5,787	<,001	,094	10,689

a. Dependent Variable: E_Mean

b. CSR ke Engagement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,122	,151		,809	,420		
	CSR_Mean	,941	,037	,900	25,185	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: E_Mean

c. Konten ke Engagement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,114	,138		,826	,410		
	K_Mean	,949	,034	,914	27,509	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: E_Mean

Berdasarkan hasil output SPSS pada model regresi berganda yang menguji pengaruh CSR dan Konten Marketing terhadap Customer Engagement, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,094 dan nilai VIF sebesar 10,689 untuk masing-masing variabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tolerance berada di bawah 0,10 dan VIF sedikit melebihi 10, sehingga terdapat indikasi multikolinearitas yang tinggi antara variabel CSR dan Konten Marketing.

Sementara itu, pada model regresi sederhana, yaitu CSR terhadap Customer

Engagement dan Konten Marketing terhadap Customer Engagement, masing-

masing memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi sederhana tidak terjadi multikolinearitas, karena hanya melibatkan satu variabel independen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Model regresi sederhana bebas dari multikolinearitas
- b) Model regresi berganda mengindikasikan adanya multikolinearitas, sehingga perlu kehati-hatian dalam interpretasi hasil regresi

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Corporate Social Responsibility (CSR) dan Konten Marketing terbukti memiliki pengaruh terhadap Customer Engagement. Kedua variabel tersebut diuji untuk melihat pengaruhnya secara parsial maupun simultan terhadap keterlibatan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk Customer Engagement. Secara umum, pengaruh keduanya bersifat positif, yang berarti peningkatan CSR

maupun kualitas konten marketing akan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, kedua variabel ini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital Wardah di TikTok.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan nilai signifikansi 0,003 dan koefisien regresi 0,331. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan CSR, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap brand Wardah. CSR tidak hanya menjadi bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana membangun citra positif di mata konsumen. Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada brand yang memiliki kepedulian sosial dan nilai kemanusiaan. Oleh karena itu, CSR berperan dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kedekatan emosional antara konsumen dan brand.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,636. Nilai ini lebih besar dibandingkan CSR, yang menunjukkan bahwa Konten Marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan. Semakin menarik, kreatif, dan relevan konten yang disajikan di TikTok, maka semakin tinggi interaksi pengguna terhadap brand Wardah. Konten yang informatif, menghibur, dan autentik mampu mendorong aktivitas seperti like, komentar, dan share. Hal ini menunjukkan bahwa konten marketing menjadi faktor utama dalam meningkatkan engagement di platform digital.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa CSR dan Konten Marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,845 menunjukkan bahwa 84,5% variasi Customer Engagement dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini membuktikan bahwa

kombinasi CSR dan Konten Marketing memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk keterlibatan konsumen. CSR berperan dalam membangun kepercayaan, sedangkan konten marketing berperan dalam menarik perhatian dan interaksi.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa CSR dan Konten Marketing sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, dengan Konten Marketing sebagai variabel yang lebih dominan. Dalam konteks TikTok, strategi konten yang kreatif dan menarik menjadi faktor utama dalam meningkatkan interaksi konsumen. Meskipun demikian, CSR tetap memiliki peran penting dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap brand. Faktor lain seperti kualitas produk, brand image, dan influencer marketing juga berpotensi memengaruhi Customer Engagement. Oleh karena itu, Wardah perlu mengoptimalkan strategi konten digital sekaligus mempertahankan konsistensi program CSR untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa corporate social responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap customer engagement karena mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap Wardah. Selain itu, content marketing juga berpengaruh positif terhadap customer engagement, di mana konten yang relevan, menarik, dan konsisten di TikTok dapat mendorong konsumen untuk berinteraksi seperti memberikan like, komentar, dan membagikan konten. Secara bersama-sama, CSR dan content marketing terbukti berpengaruh positif terhadap customer engagement, yang berarti kombinasi keduanya efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen Wardah di media sosial TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

- Agus, & Sutanto, E. H. (2024). Signalling theory. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi (WANARGI)*, 1(4), 442–445.
<https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2019). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability*, 11(1), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/su10114243>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A.-A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention: The mediating role of consumer engagement via social media. *Sustainability*, 14(1), 1–17.
- Al Insani, N., Rafiah, K. K., & Sondari, M. C. (2024). The effect of content marketing TikTok @Wardahofficial on Wardah cosmetic buying interest with attention, interest, and desire as intervening variables (Case study of TikTok users in Bandung City). *International Journal of Management and Business Economics (IJMEBE)*, 2(3), 64–71.
- Ardyan, E. (2022). Pengaruh content marketing terhadap brand attachment dan customer engagement. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–158.
<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/24425>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. APJII.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi content marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Budiyanto, T. (2020). Strategi pemasaran usaha kecil menengah pada ibu-ibu Aisyiyah Muhammadiyah Bali. *SPEKTA*, 1(1), 17.
<https://doi.org/10.12928/spekta.v1i1.2649>
- Busnawir. (2023). Konsistensi internal instrumen tes: Perbandingan beberapa metode estimasi berdasarkan variasi ukuran sampel. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 14(2).
- Chae, M.-J. (2021). Driving consumer engagement through diverse calls to action in corporate social responsibility messages on social media. *Sustainability*, 13(7), 3812.
<https://doi.org/10.3390/su13073812>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement. *Prologia*, 5(1), 191.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement. *Public Relations Review*, 43(4), 744–752.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.006>
- Chu, S. C., Chen, H., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with CSR communication in social media. *Journal of Business Research*, 116, 260–271.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.010>
-

- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2018). The impact of strategic CSR marketing communications on customer engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 764–777. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0248>
- Content Marketing Institute. (2022). What is content marketing? <https://contentmarketinginstitute.com>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Dataloka. (2024). 10 negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2024. <https://dataloka.id/humaniora/1959/10-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2024/>
- Darpito, S. H. (2020). Membangun value-based marketing sebagai upaya penciptaan daya saing berkelanjutan. UPN Veteran Yogyakarta.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing CSR returns: The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fawzi, M. C., & Hindarto, C. A. E. (2023). The effect of CSR on repurchase decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, 15(2), 97–114. <https://doi.org/10.35384/jime.v15i2.372>
- Gosain, A., Srivastava, M., & Gupta, D. (2019). Antecedents to customer engagement. *Theoretical Economics Letters*, 9(7), 2151–2169. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.97138>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hariningsih, E., & Harsono, M. (2019). Kajian kritis signalling theory. *Eklektik*, 2(2), 189–203.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2024). Customer experience orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(10), 1561–1583. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y>
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement. *Journal of Service Research*, 14(1), 1–17.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing. *Al-Kalam*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Imam Santoso & Harries Madiistriyatno. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- International Journal of Management and Business Economics. (2024). *IJMEBE*, 2(3), 64–71. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v2i3.590>
- Katadata Insight Center. (2024). Data jumlah penduduk Kota Samarinda. <https://databoks.katadata.co.id>
- Koob, C. (2021). Content marketing strategy. *PLOS ONE*, 16(3), e0248750. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248750>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate social responsibility*. Wiley.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lieb, R. (2011). *Content marketing*. Que Publishing.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). CSR and customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. UIN Sunan Kalijaga.
- Maharani, M. Z. (2024). Analisis sentimen Avoskin. *Filosofi*, 1(3), 124–140.
- Marisah. (2024). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement. Skripsi STIE Pembangunan.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). CSR communication strategies. *Business Ethics*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Nielsen. (2023). Annual marketing report. <https://www.nielsen.com>
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing. *Bulletin of Transilvania University*, 8(57).
- Perrini, F. (2006). SMEs and CSR. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 305–316.
- Rachmawati, N. (2024). CSR and brand image. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 183–195.
- Rosdiana, R., Arini, R. E., & Gomies, S. J. (2024). Content marketing and customer loyalty. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(07), 1203–1211. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i07.1080>
- Sadek, R., & Belkaci, K. (2024). Content marketing and CSR on LinkedIn. *Revue de la Communication*, 11(2), 6–22.
- Santini, F. de O., et al. (2020). Customer engagement meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business* (8th ed.). Wiley.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Graha Ilmu.
- Singh, A., & Pathak, G. S. (2023). Cause-related marketing analysis. *Journal of Management History*, 29(4), 582–607. <https://doi.org/10.1108/JMH-11-2022-0067>
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2020). eWOM and engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453–461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.029>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Sulistyo, H. (2025). Corporate image and CSR. *Sibatik Journal*, 4(7).
- Wardah Beauty. (2021). Campaign Beauty Moves You. <https://wardahbeauty.com>
- Wetzel, H. A., Hammerschmidt, M., & Lenz, J. (2024). CSR marketing impact. *Australasian Marketing Journal*, 32(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/14413582241295819>
- Yaldi, E., et al. (2022). Uji multikolinieritas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
-