

Analisis Kinerja Konten Digital CV Avero Indonesia dalam Mendukung Pemasaran Digital

Mochammad Afirudin^{1*}, Alfiandi Imam Mawardi²

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: ¹22012010311@student.upnjatim.ac.id, ²alfiandi.ma@upnjatim.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ¹mochammadafirudin737@gmail.com

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja konten digital pada perusahaan CV Avero Indonesia dalam mendukung kegiatan pemasaran digital. Penelitian menganalisis seberapa besar pengaruh kinerja konten digital yang meliputi jenis konten, durasi konten, penggunaan *influencer marketing*, dan pemilihan platform media sosial terhadap keterlibatan yang diperoleh pada media sosial CV Avero Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan cara melakukan observasi secara langsung pada akun media sosial CV Avero Indonesia khususnya pada Instagram dan TikTok. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap beberapa komponen kinerja konten digital CV Avero Indonesia dalam memengaruhi keterlibatan yang diperoleh. Pada pemilihan jenis konten, durasi, dan pemilihan platform tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap perolehan keterlibatan pada akun media sosial CV Avero Indonesia. Sedangkan penggunaan *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan.

Kata Kunci: *Engagement*, , Durasi Konten, Jenis Konten, *Influencer marketing*, Media Sosial

Abstract— This research aims to analyze the performance of performance of digital content at CV Avero Indonesia company in supporting Pemasaran Digital activities. The research analyzes how much influence the performance of digital content performance, which includes content type, content duration, use of *influencer marketing*, and selection of social media platforms on the engagement obtained on CV Avero Indonesia's social media. This research uses descriptive quantitative method by conducting direct observation on CV Avero Indonesia's social media accounts, especially on Instagram and TikTok. The results of this study state that there is a significant influence on several components of CV Avero Indonesia's digital content performance in influencing engagement. On the selection of content type, duration, and platform selection, there is no significant influence on the acquisition of engagement on CV Avero Indonesia's social media accounts. While the use of *Influencer marketing* has a positive and significant influence on engagement.

Keywords: Engagement, Content Duration, Content Type, *Influencer marketing*, Social Media

1. PENDAHULUAN

Pemasaran Digital merupakan model pemasaran yang efektif dan efisien di tengah perubahan teknologi yang cepat dan semakin masif. Model pemasaran ini telah menjelma menjadi mesin penggerak utama dalam strategi bisnis yang efektif, efisien dan kreatif [1]. Di era modern ini, sistem pemasaran telah terjadi pergeseran dari strategi pemasaran secara tradisional menuju pemasaran secara digital yang mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas dan efisien. Strategi pemasaran digital memanfaatkan platform media sosial untuk mendapatkan *engagement* secara langsung antara *brand* dan audiens. Dalam konteks ini, CV Avero Indonesia sebagai perusahaan yang menjual produk berupa bodycare menjadikan platform media sosial sebagai salah satu alat untuk menunjang pemasaran digital. Platform media sosial tersebut dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk perusahaan.

Pemasaran digital melalui platform media sosial Instagram dan TikTok, CV Avero Indonesia mampu menjangkau audiens secara luas dengan cara mempublikasikan konten digital yang menarik dan kreatif dan interaktif. Menurut penelitian oleh Kusuma dan Darma [2] mengemukakan bahwa, pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, berkat platform media sosial yang mampu menyebarkan informasi produk melalui konten digital secara efisien dan efektif. Platform media sosial Instagram telah menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, menjadikan CV Avero Indonesia untuk memanfaatkan platform tersebut untuk mengembangkan konten digital yang mampu menarik perhatian audiens. CV Avero Indonesia juga memanfaatkan platform TikTok untuk menciptakan peluang dalam keterlibatan audiens secara kreatif. Perusahaan juga melibatkan banyak *Influencer* untuk memasarkan produk mereka yang mampu memperkenalkan produk secara lebih luas sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek. Dengan tingginya pengguna media sosial di Indonesia, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital merupakan strategi yang relevan untuk dilaksanakan demi memperkuat posisi *brand* CV Avero Indonesia di pasar.

Pemasaran digital melalui platform media sosial dianggap lebih unggul daripada pemasaran dengan cara tradisional [3]. Konten digital sebagai salah satu komponen pemasaran digital, perusahaan harus menghadapi



tantangan dalam menentukan jenis konten yang tepat untuk menarik perhatian audiens. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa komponen seperti menentukan jenis konten yang tepat untuk menarik perhatian audiens, mengatur durasi konten yang tepat agar audiens tidak merasa bosan atau kehilangan minat pada saat melihat konten digital, dan perlu melibatkan *influencer* untuk menyebarkan informasi produk yang lebih luas. Selain itu, pemilihan platform media sosial yang tepat untuk mendistribusikan konten digital juga menjadi tantangan perusahaan, karena setiap platform media sosial memiliki preferensi audiens dan algoritma yang berbeda.

Pada platform media sosial, *engagement* merupakan salah satu indikator dalam mengukur keberhasilan pemasaran digital bagi CV Avero Indonesia. Hingga saat ini, perlu ditinjau seberapa besar pengaruh kinerja konten digital CV Avero Indonesia terhadap *engagement* yang diperoleh, seperti seberapa besar pengaruh jenis konten mampu mempengaruhi tingkat *engagement* dalam memasarkan produk. Selain itu, durasi konten yang dianggap memiliki faktor yang penting, namun perlu diteliti lebih lanjut seberapa besar pengaruhnya terhadap tingkat *engagement* perusahaan. Pemasaran digital yang melibatkan *influencer* yang saat ini sudah menjadi tren bagi banyak *brand* untuk menunjang pemasaran digital, namun juga perlu dilihat lebih dalam seberapa besar kontribusinya dalam memperoleh tingkat *engagement*. Terakhir, pemilihan platform media sosial yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga diperlukan peninjauan ulang seberapa besar pengaruhnya dalam memperoleh tingkat *engagement* bagi CV Avero Indonesia.

Dalam pemasaran digital terdapat dua Teknik pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen yaitu *hardselling* dan *softselling*. Menurut penelitian oleh Khairul [4] *hardselling* merupakan Teknik pemasaran dengan cara promosi secara langsung dengan penekanan pada harga dan manfaat produk, Teknik *hardselling* sering kali digunakan melalui *endorsement* melalui selebriti atau *influencer* yang terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Sedangkan *softselling* merupakan teknik yang lebih halus yang mengutamakan hubungan emosional melalui konten yang menarik. Disisi lain, syarifah [5] mengungkapkan bahwa *softselling* memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan dan hubungan kepada konsumen. Sedangkan *hardselling* adalah teknik yang berfokus pada harga, manfaat, dan promosi dengan cara memasarkan dan memperkenalkan produk secara lugas atau langsung [6].

Durasi merupakan lamanya sesuatu berlangsung. Durasi pada video merupakan lamanya waktu tayangan sebuah video setelah melalui rangkaian proses *editing* sehingga audiens menikmati tayangan video dan juga dapat memahami makna video tersebut. Durasi menjadi ukuran waktu dalam tayangan video [7]. Durasi dibedakan menjadi durasi pendek (kurang dari atau sama dengan tiga menit) dan durasi panjang (lebih dari tiga menit). Durasi video mengacu pada lamanya waktu yang digunakan dalam video yang diunggah [8]. Dalam pemasaran digital, durasi pada konten digital memiliki peran yang penting guna menarik perhatian audiens dengan cara menyampaikan pesan secara efektif. Menurut penelitian oleh Farhan [9], video konten digital yang memiliki durasi 60-90 detik dianggap optimal karena cukup singkat untuk mempertahankan perhatian audiens, namun dalam waktu yang singkat sudah menyampaikan pesan utama. Namun, penelitian tersebut hanya menganalisis faktor durasi pada platform YouTube saja. Penelitian tersebut tidak menganalisis platform media sosial Instagram dan TikTok yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh durasi sebuah konten digital terhadap total *engagement* yang diperoleh pada platform media sosial Instagram dan TikTok.

Menurut penelitian Hayya [10] dalam pemasaran digital *influencer marketing* memiliki peran penting, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness*, menjadi media komunikasi pemasaran melalui “*word of mouth*”, dan meningkatkan loyalitas dan penjualan produk. *Influencer* dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang disajikan, dengan cara didistribusikan kepada audiens secara lebih luas melalui platform media sosial. Selain itu, menekankan bahwa untuk *influencer* yang kredibel mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memberikan hasil yang lebih efektif. Menurut [11] *influencer* menjadi salah indikator penting pada peningkatan *brand* kesan yang baik bagi perusahaan yang memiliki target dalam penjualannya. *Influencer* merupakan sarana komunikasi sebagai media penyampaian informasi sebuah produk, hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih mudah atas *review* produk yang dipromosikan oleh idola mereka sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Individu yang disebut sebagai *influencer* merupakan individu yang telah menggunakan sosial medianya untuk mencari pengikut hingga pada tercapainya sebuah ketenaran, *influencer* mengupayakan dengan membangun citra diri yang kuat dengan mempublikasikan konten foto, video dan komentar *brand* pada platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter ataupun TikTok [12].

Menurut penelitian oleh sahata sitanggang [13], mengatakan bahwa platform media sosial seperti TikTok dan Instagram merupakan platform yang efektif dalam meningkatkan *engagement*, terutama untuk kalangan generasi Z. Platform Instagram dan TikTok memiliki kelebihan masing-masing yang menjadi faktor utama dalam

mendorong *engagement* yang tinggi. Instagram yang menonjol dengan konten visual estetik dan penggunaan *influencer*, sedangkan TikTok memiliki keunggulan pada video pendek yang kreatif, interaktif, dan relevan dengan preferensi audiens atau pengguna. Instagram dan TikTok memiliki kontribusi signifikan terhadap strategi pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan pendapatan *engagement*. Dengan memanfaatkan konten digital yang kreatif dan relevan, perusahaan mampu memaksimalkan potensi kedua platform media sosial ini. Instagram dan TikTok merupakan platform media sosial yang memiliki pengguna aktif yang tinggi di Indonesia. Kedua platform tersebut menawarkan fitur-fitur kreatif dan interaktif yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara langsung dan autentik [14].

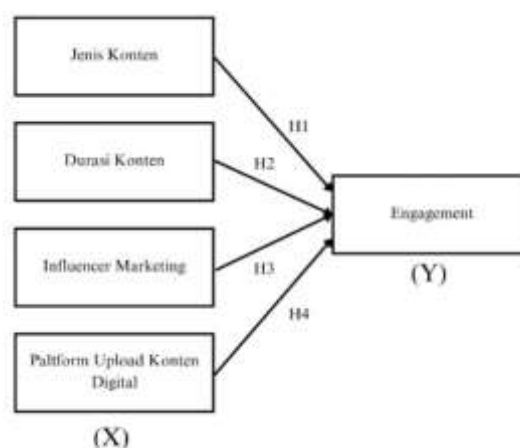
Engagement merupakan sebuah alat tolak ukur yang digunakan untuk mengukur jumlah audiens yang terlibat pada sosial media untuk bisnis *online*. Selain itu, *engagement* adalah ukuran yang dapat digunakan untuk menentukan apakah konten yang Anda sajikan relevan dengan pengikut atau *followers* akun media sosial yang Anda kelola [15]. Pada platform media sosial Instagram, *engagement* pada platform Instagram memiliki karakteristik yang berfokus pada kualitas visual dan *engagement* melalui fitur *stories*, *reels*, dan *live streaming*. Penelitian oleh Kusuma [2] mengemukakan bahwa meskipun platform Instagram menawarkan impresi dan jangkauan yang tinggi, namun tetap saja *engagement* cenderung masih bergantung pada kualitas konten digital yang menarik perhatian audiens. Penelitian tersebut juga mengatakan strategi dalam memanfaatkan fitur *reels* dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antar *brand* dan audiens. *Engagement* merupakan keterikatan antara media dan target audiens serta seberapa besar pengaruh media sosial terhadap kebutuhan target audiens. Social *Engagement* dapat didefinisikan sebagai keterlibatan masyarakat baik dalam jaringan, aktivitas maupun media sosial mengacu pada tingkat partisipasi seseorang dalam komunitas masyarakat [14].

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kinerja konten digital CV Avero Indonesia dalam mendukung pemasaran digital perusahaan dengan cara melihat beberapa indikator pemasaran digital seperti jenis konten, durasi konten, penggunaan *influencer marketing*, dan platform media sosial yang digunakan untuk mendistribusikan konten digital. Indikator-indikator tersebut akan dianalisis sejauh mana pengaruhnya terhadap *engagement* atau *engagement* yang diperoleh pada konten digital CV Avero Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas kinerja konten digital sehingga mampu membangun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dimasa depan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan di antara variabel independent, yaitu dari jenis konten (X1), durasi konten (X2), *influencer marketing* (X3), dan platform (X4) terhadap variabel dependen yaitu *engagement* (Y).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka penelitian yang berjudul “Analisis Kinerja Konten Digital CV Avero Indonesia Dalam Mendukung Pemasaran Digital” maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah.

- a. H1: Jenis konten berpengaruh positif terhadap *engagement*.





Pada hipotesis tersebut mengindikasikan bahwa pemilihan jenis konten *hardselling* dan *softselling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap total pendapatan *engagement*. Pada penelitian oleh Pandora [16] menjelaskan bahwa penggunaan jenis konten *hardelling* dan *softselling* memiliki pengaruh terhadap pendapatan *engagement*, dimana penerapan *softselling* dianggap lebih optimal dibandingkan *hardselling*.

- b. H2: Durasi konten berpengaruh positif terhadap *engagement*.

Pada hipotesis ini mengindikasikan bahwa pemilihan durasi konten yang tepat akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap total *engagement*. Seperti hasil temuan oleh Charolin [8] yang menyatakan bahwa durasi video memiliki pengaruh terhadap *engagement* dimana video yang memiliki durasi yang lebih panjang cenderung menghasilkan lebih banyak *engagement*.

- c. H3: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *engagement*

Pada hipotesis ini mengindikasikan bahwa penggunaan strategi *influencer marketing* mampu berpengaruh positif terhadap total *engagement* atau *engagement* dari audiens. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Mahdi [17], yang menjelaskan bahwa strategi *influencer marketing* memiliki dampak atau pengaruh terhadap pendapatan *engagement*.

- d. H4: Platform upload konten digital berpengaruh positif terhadap *engagement*.

Pada hipotesis tersebut mengindikasikan bahwa pemilihan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram akan mempengaruhi total pendapatan *engagement*. Menurut hasil penelitian oleh Sahata [13] mengungkapkan bahwa TikTok dan Instagram lebih efektif dibandingkan Facebook dalam menarik perhatian dan partisipasi Generasi Z. TikTok unggul dengan konten video pendek yang kreatif, sementara Instagram menonjol dengan konten visual yang menarik dan penggunaan *influencer*.

2.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan variabel independen yang meliputi jenis konten, durasi konten, *influencer marketing*, dan platform terhadap variabel dependen yaitu *engagement* yang diukur dengan menghitung total *engagement* yang diukur dari metrik seperti jumlah *likes*, *comment*, dan *shares*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena pendekatan kuantitatif deskriptif cocok untuk penelitian ini karena memungkinkan penelitian ini mengukur dan menganalisis pengaruh variabel independen seperti jenis konten, durasi konten, penggunaan *influencer marketing*, dan pemilihan jenis platform terhadap *engagement* sebagai variabel dependen secara terukur. Pendekatan ini menggunakan data kuantitatif, seperti menghitung jumlah *likes*, *comment*, *share* untuk menggambarkan keterlibatan audiens terhadap strategi pemasaran digital CV Avero Indonesia. Pendekatan ini dilakukan untuk mengidentifikasi variabel yang berpengaruh dalam meningkatkan *engagement*, sehingga penelitian ini mampu mendukung strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis data.

2.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini memilih populasi pada konten-konten digital CV Avero Indonesia dan akun *influencer* yang diunggah pada platform media sosial yaitu Instagram dan TikTok selama periode bulan November 2024. Sedangkan jenis untuk populasi yang diteliti adalah populasi heterogen, karena penelitian menggunakan populasi semua konten digital CV Avero yang mencakup konten *hardselling* dan *softselling*. Untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili populasi dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *convenience sampling* yang termasuk dalam metode non probability sampling karena pengambilan sampel hanya pada periode bulan November 2024 sehingga data mudah diakses dan tersedia tanpa perlu mengumpulkan data dari seluruh populasi. Pengambilan sampel ditentukan berdasarkan masing-masing jenis konten, durasi konten, penggunaan *influencer marketing*, serta jenis platform pada bulan november 2024. Dengan demikian, pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling* diharapkan dapat mencerminkan karakteristik populasi.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini menggunakan data primer dengan cara menganalisis langsung kinerja konten digital yang dipublikasikan pada akun media sosial TikTok dan Instagram CV Avero Indonesia. Proses observasi mencakup variabel-variabel seperti jenis konten (*hardselling* atau *softselling*) durasi konten, penggunaan *influencer marketing*, dan penggunaan platform media sosial apa yang digunakan untuk mempublikasikan konten digital. Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa sampel postingan dengan menghitung total pendapatan *engagement* meliputi jumlah *likes*, *comment*, dan *shares*. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan analisis ini dipergunakan untuk mengukur efektivitas strategi konten digital CV Avero Indonesia.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari jenis konten (X1), durasi konten (X2), *influencer marketing* (X3), dan platform (X4) terhadap variabel dependen yaitu *engagement* (Y). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	-.680	.503		-1.351	.192
	Jenis Konten	.422	.205	.247	2.057	.053
	Durasi Konten	.075	.384	.040	.196	.847
	<i>Influencer marketing</i>	1.535	.442	.723	3.474	.002
	Platform Media Sosial	-.213	.198	-.126	-1.078	.294

Dependent Variabel: *Engagement*

Pada tabel 1 disajikan model regresi linear berganda berdasarkan nilai dari *Standardized Coefficients*, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,057X1 + 0,196X2 + 3,474X3 - 1,078X4$$

Pada pengujian pengaruh dominan pada variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada bagian standarisasi koefisien beta yang memiliki nilai tertinggi pada tabel 1. Tabel tersebut dapat dilihat pada bagian kolom standarisasi koefisien beta dari masing-masing variabel bebas yang disebutkan di atas: Jenis konten (X1), Durasi Konten (X2), *Influencer marketing* (X3), dan Platform (X4). *Influencer marketing* (X3) adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat *Engagement* (Y) yaitu sebesar 3,474.

3.2 Uji Statistik T

Uji T dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen dan independen. Jenis konten (X1), durasi konten (X2), pengaruh *influencer marketing* (X3), dan platform (X4) adalah variabel bebas yang dihubungkan secara parsial untuk mempengaruhi keterlibatan secara signifikan atau tidak. Berikut hasil interpretasi dari tabel 1:

- Variabel independen jenis konten (X1) tidak memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen *Engagement* (Y), pada tabel 1 dapat didefinisikan bahwa nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05, yaitu 0,053 lebih besar dari 0,05, dan perbandingan antara t hitung dan t tabel adalah 2,057 kurang dari 2,086 atau t hitung kurang dari t tabel. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh [16] yang menemukan bahwa penggunaan jenis konten *hardelling* dan *softselling* memiliki pengaruh terhadap *engagement*.
- Variabel independen Durasi Konten (X2) tidak memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen *Engagement* (Y). Pada Tabel 1 dapat didefinisikan bahwa nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05, yaitu 0,874 lebih besar dari 0,05, dan perbandingan antara t hitung dan t tabel adalah 0,196 kurang dari 2,086 atau t hitung kurang dari t tabel. Hasil ini berbeda dengan hasil temuan oleh [8] yang menemukan bahwa durasi video memiliki pengaruh terhadap pendapatan *engagement*.
- Variabel independen *Influencer marketing* (X3) memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen *Engagement* (Y). Pada Tabel 1 dapat didefinisikan bahwa nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05, yaitu 0,002 lebih kecil dari 0,05, dan perbandingan antara t hitung dan t tabel adalah 3,474 lebih dari 2,086 atau t hitung lebih dari t tabel. Hasil dari uji statistik ini sejalan dengan hasil penelitian oleh [17], yang menyatakan bahwa strategi *influencer marketing* memiliki dampak atau pengaruh terhadap pendapatan *engagement*.
- Variabel independen Platform Media Sosial (X4) tidak memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen *Engagement* (Y). Pada Tabel 1 dapat didefinisikan bahwa nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05, yaitu 0,294 lebih besar dari 0,05, dan perbandingan antara t hitung dan t tabel adalah -1,078 kurang dari 2,086 atau t hitung kurang dari t tabel.

Di sisi lain, menurut hasil penelitian oleh [13] menyatakan bahwa platform Instagram dan TikTok dianggap lebih optimal dalam memperoleh *engagement* dibandingkan platform Facebook. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa konten visual, relevansi dengan minat pribadi, keuntungan dari *influencer*, dan promosi atau diskon adalah komponen penting yang menentukan efektivitas. Menggunakan konten kreatif dan interaktif di platform seperti TikTok dan Instagram adalah pendekatan digital yang paling efektif untuk Generasi Z.

3.2 Uji Statistik F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini juga dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh total variabel bebas yaitu variabel Jenis Konten (X1), Durasi Konten (X2), *Influencer marketing* (X3), dan Platform Media Sosial (X4) terhadap variabel terikat yaitu variabel *engagement* (Y). Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.578	4	3.397	15.395	<,001 ^b
	Residual	4.413	20	.221		
	Total	18.000	24			

a. Dependent Variable: *engagement*
b. Predictors: (Constant), Platform Media Sosial, *Influencer marketing*, Jenis Konten, Durasi Konten

Berdasarkan hasil dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa F-hitung memiliki nilai sebesar 15,395 dengan F-tabel sebesar 2,87 ($df_1=k-1=4$, $df_2=n-k=20$), sehingga hasil perbandingan adalah 15,395 lebih besar dari 2,87 atau F-hitung lebih besar dari F-tabel. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini berpengaruh dan signifikan. Selain itu, nilai signifikan pada tabel 2 di atas kurang dari 0,001, yang merupakan nilai yang lebih rendah daripada nilai probabilitas, yaitu 0,001 kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen seperti jenis konten, durasi konten, *influencer marketing*, dan platform memengaruhi *engagement* secara bersamaan.

3.3 Koefisien Determinasi (R)

Pengujian koefisien determinasi merupakan suatu proses untuk mengukur seberapa baik model regresi linear mampu menjelaskan variabilitas data yang diamati. Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 menunjukkan proporsi variasi total dalam variabel dependen yaitu variabel *engagement* (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu meliputi Jenis Konten (X1), Durasi Konten (X2), *Influencer marketing* (X3), dan Platform Media Sosial (X4).

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.706	.46973

a. Predictors: (Constant), Platform media Sosial, *Influencer marketing*, Jenis Konten, Durasi Konten

Pada tabel 3 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,706 jika dipersentasekan senilai 70,6%, yang berarti bahwa variabel independen (jenis konten, durasi konten, *influencer marketing*, dan platform) dapat dijelaskan dengan nilai sebesar 70,6% variabel dependen terhadap *engagement*. Faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian menyumbang nilai sebesar 29,4% dari nilai total.

4. KESIMPULAN



Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “ Analisis Kinerja Konten Digital CV Avero Indonesia Dalam Mendukung Pemasaran Digital” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Tidak terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel jenis konten terhadap *engagement* konten digital CV Avero Indonesia.
- b. Tidak terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel durasi konten terhadap *engagement* konten digital CV Avero Indonesia.
- c. Terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel *influencer marketing* terhadap *engagement* konten digital CV Avero Indonesia.
- d. Tidak terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel platform media sosial terhadap *engagement* konten digital CV Avero Indonesia.
- e. Dari hasil uji simultan diperoleh hanya 1 variabel independen saja yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *engagement*, sedangkan ketiga variabel lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *engagement* yaitu meliputi variabel jenis konten, durasi konten, dan platform media sosial.
- f. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *engagement* yang diperoleh pada konten digital CV Avero Indonesia sebagian dapat dijelaskan oleh variabel jenis konten, durasi konten, *influencer marketing*, dan platform media sosial. hal ini dapat dibuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai adjusted R square sebesar 70,6% yang dapat dijelaskan oleh variabel jenis konten, durasi konten, *influencer marketing*, dan platform media sosial, sedangkan nilai sisa sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk memahami ruang lingkup dan implikasi hasilnya. Penelitian ini tidak melibatkan faktor eksternal seperti kinerja algoritma platform media sosial khususnya Instagram dan TikTok. Tren pemasaran digital yang dinamis dan aktivitas kompetitor yang dapat mempengaruhi aktivitas konten digital juga tidak disertakan dalam penelitian. Selain itu, penelitian ini hanya terbatas pada perusahaan CV Avero Indonesia yang tidak dapat digeneralisasikan ke perusahaan lainnya atau sektor industri yang berbeda karena memiliki karakteristik target audiens yang berbeda.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada CV Avero Indonesia telah memberikan fasilitas dan lingkungan yang kondusif untuk pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada dosen Bapak Alfiandi Imam Mawardi selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, serta dukungan dalam setiap tahap penyelesaian jurnal ini. Penulis berharap jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak serta menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

REFERENCES

- [1] “Digital Marketing: Pengertian dan Prospek Karirnya,” [lspr.ac.id](https://www.lspr.ac.id/apa-itu-digital-marketing/). Accessed: Dec. 27, 2024. [Online]. Available: <https://www.lspr.ac.id/apa-itu-digital-marketing/>
- [2] A. Kusuma, D. Darma, and S. R. Sari, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach,” *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, vol. 9, no. 2, pp. 105–116, Dec. 2023, doi: 10.14710/lenpust.v9i2.49483.
- [3] Shelby Dhoz Basnet and Anisatul Auliya, “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022,” *Journal Of Tourism And Economic*, vol. 5, no. 1, pp. 18–31, Jun. 2022, doi: 10.36594/jtec/gp940703.
- [4] I. Khairul Muttaqin, L. Astrid Chrysant Vrij, A. Ghina Aulia, A. Asyivadibrata, A. Prehanto, and B. Mariska Purwaamijaya, “The Analysis of Hard-Selling and Soft-Selling Marketing Strategies Toward Buying Interest for Sustainable Business Development,” 2024, doi: 10.4108/eai.26-9-2023.2350762.
- [5] I. Syarifah, A. Azis, N. Lisdiantini, and P. N. Madiun, “PENGARUH SOFT SELLING DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” 22AD.
- [6] P. Muzumdar, G. P. Basyal, and P. Vyas, “Moderating Effects of Retail Operations and Hard-Sell Sales Techniques on Salesperson’s Interpersonal Skills and Customer Repurchase Intention,” *Journal of Management Research*, vol. 13, no. 1, p. 21, Dec. 2020, doi: 10.5296/jmr.v13i1.18044.
- [7] H. Dharmawan, A. Saleh, K. Boro, and K. Boro Seminar, “Pengaruh Bentuk Visual dan Durasi Video Youtube Kawasan Rumah Pangan Lestari Terhadap PENGARUH BENTUK VISUAL DAN DURASI VIDEO YOUTUBE KAWASAN RUMAH PANGAN LESTARI TERHADAP PENGETAHUAN PETANI.”





- [8] N. Charolin and A. Wedhasmara, "Evaluation of community engagement on government youtube: Duration, title, dialogue, content, emotion," *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, vol. 6, no. 1, pp. 131–144, Jun. 2024, doi: 10.36067/jbis.v6i1.234.
- [9] Muhammad Farhan Alkautsar, Muhammad Sukriyatma, Daffa Akmal Aminuddin, and Amata Fami, "Pengaruh Durasi Terhadap Retensi Audiens Dalam Motion Graphic Wajib Pajak Non Efektif," *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, vol. 3, no. 1, pp. 30–41, Dec. 2023, doi: 10.55606/jurrsendem.v3i1.2333.
- [10] Hayya dkk., "SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN DIGITAL INFLUENCER TERHADAP DIGITAL MARKETING," 2022.
- [11] J. N. Winata and S. Alvin, "Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id)," *Jurnal Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, 2022.
- [12] L. Hudders and C. Lou, "A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions," 2022, *Taylor and Francis Ltd.* doi: 10.1080/02650487.2022.2031729.
- [13] A. Sahata Sitanggang, D. Naufal Nazhif, M. Harits Ar-Razi, and M. Anugrah Febrian Buaton, "Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z," *MASMAN: Master Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 233–241, Aug. 2024, doi: 10.59603/masman.v2i3.489.
- [14] Q. B. Hidayattika and D. Eriend, "Penerapan Social Engagement Dalam URC (UMKM Review Contest) Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Kota Padang Panjang," *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, vol. 2, no. 1, pp. 22–32, Jul. 2022, doi: 10.47233/jkomdis.v2i1.56.
- [15] Amira K, "Pengertian Engagement Media Sosial hingga Jenis dan Cara Menghitung," Gramedia. Accessed: Dec. 19, 2024. [Online]. Available: https://www.gramedia.com/literasi/engagement-adalah/#google_vignette
- [16] V. V. Pandora and Y. M. Djajalaksana, "Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi," *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 8, no. 1, Apr. 2022, doi: 10.28932/jutisi.v8i1.4248.
- [17] A. I. Mahdi, B. Primadani, and S. Putri, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Engagement Rate Pada Akun Instagram Momis Bakery (@Momisbakery) The Influence Of Influencer Marketing On The Engagement Rate On The Momis Bakery Instagram Account (@Momisbakery)," 2024.

