



Strategi Konten dan *Customer Engagement* dalam Komunikasi Pemasaran Digital Industri Air Conditioning di Indonesia

Deta Anggraini

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

*Penulis Korespondensi: deta.anggraini@students.paramadina.ac.id

Abstract. *Digital technology has transformed corporate marketing communication from a one-way model into a more interactive, social-media-based exchange. In the Air Conditioning (AC) industry, social media functions as a strategic instrument for relationship building, brand-image reinforcement, and Customer Engagement enhancement. This study examines the content strategies, Customer Engagement patterns, and platform effectiveness employed by Daikin, Gree, and Midea in digital marketing communication in Indonesia. A descriptive qualitative approach was applied through 14-day digital observation of the official Instagram, Facebook, and TikTok accounts of the three brands, yielding 81 posts as the unit of analysis. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that TikTok is the most effective platform for generating audience Engagement owing to its interactive, short-video format. Product content (38.3%) and branding content (35.8%) dominate the brands' communication strategies, whereas educational and interactive content remain limited. Gree achieved the highest Engagement by integrating educational, entertaining, and interactive elements, demonstrating that follower count alone does not determine Engagement quality. These findings reinforce Content Marketing Theory, Customer Engagement Theory, and Computer-Mediated Communication (CMC) by showing that content quality, platform characteristics, and communicative interactivity jointly drive audience Engagement. This study contributes to digital marketing communication research in the durable-goods sector in Indonesia.*

Keywords: *Content Marketing; Customer Engagement; Digital Marketing Communication; Durable Goods Industry; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah komunikasi pemasaran perusahaan dari pola satu arah menjadi komunikasi interaktif berbasis media sosial. Dalam industri Air Conditioning (AC), media sosial menjadi instrumen strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan *Customer Engagement*. Penelitian ini menganalisis strategi konten, pola *Customer Engagement*, dan efektivitas platform media sosial yang digunakan Daikin, Gree, dan Midea dalam komunikasi pemasaran digital di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi digital selama 14 hari terhadap akun resmi Instagram, Facebook, dan TikTok ketiga perusahaan, dengan total 81 unggahan sebagai unit analisis. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform paling efektif dalam menghasilkan *Engagement* audiens karena karakteristiknya yang interaktif dan berbasis video pendek. Konten produk (38,3%) dan konten branding (35,8%) mendominasi strategi konten, sementara konten edukasi dan interaktif masih terbatas. Gree menunjukkan tingkat *Engagement* tertinggi melalui integrasi unsur edukasi, hiburan, dan interaktivitas, yang membuktikan bahwa jumlah pengikut tidak menjamin tingkat *Engagement*. Temuan ini memperkuat *Content Marketing Theory*, *Customer Engagement Theory*, dan *Computer Mediated Communication* (CMC) yang menjelaskan bahwa kualitas konten, karakteristik platform, dan interaktivitas komunikasi berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital pada industri durable goods di Indonesia.

Kata Kunci: *Customer Engagement; Industri Air Conditioning; Komunikasi Pemasaran Digital; Media Sosial; Strategi Konten.*

1. LATAR BELAKANG

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar pada cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Kehadiran internet, perangkat mobile, dan berbagai platform media sosial mendorong munculnya lingkungan komunikasi yang jauh lebih terbuka dan interaktif dibandingkan sebelumnya (Dwivedi, 2021).

Akibatnya, strategi komunikasi pemasaran pun bergeser: perusahaan tidak lagi bisa bertumpu pada pola satu arah, melainkan harus aktif melibatkan konsumen dalam proses pertukaran informasi. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini berfungsi jauh lebih dari sekadar media promosi ketiganya menjadi sarana membangun citra merek, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan.

Di Indonesia, lonjakan pengguna internet dan media sosial menjadikan platform digital sebagai salah satu titik kontak paling krusial antara perusahaan dan calon konsumen, bahkan sebelum keputusan pembelian terjadi. Persaingan memperebutkan perhatian audiens pun kian sengit—hadir di media sosial saja sudah tidak cukup. Perusahaan dituntut menghasilkan konten yang benar-benar bernilai dan mampu membedakan diri dari pesaing. Di sinilah konten menjadi aset utama, dan *Customer Engagement* yang tergambar dari like, comment, share, hingga *savemenjadi* ukuran nyata seberapa efektif komunikasi digital itu berjalan.

Salah satu industri yang turut merasakan tekanan ini adalah industri Air *Conditioning* (AC). Persaingan antarprodusen AC di Indonesia bukan lagi soal kualitas produk atau harga semata, melainkan juga soal seberapa baik sebuah merek mampu membangun hubungan dengan konsumennya di ruang digital. Dalam penelitian ini, tiga merek yang diamati Daikin, Gree, dan Midea dipilih karena ketiganya aktif di media sosial dengan pendekatan yang berbeda-beda. Daikin tampak rutin mengunggah konten dengan sebaran yang merata; Gree lebih mengandalkan video pendek yang bersifat interaktif; sementara Midea cenderung menyampaikan informasi produk secara lebih lugas. Yang menarik, dari observasi awal selama 14 hari, terlihat bahwa jumlah pengikut yang banyak tidak otomatis menghasilkan *Engagement* yang tinggi sebuah indikasi awal bahwa kualitas strategi konten jauh lebih menentukan dibanding besarnya basis audiens.

Kajian tentang komunikasi pemasaran digital memang sudah cukup banyak, namun sebagian besar masih terpusat pada sektor UMKM, kuliner, fesyen, kosmetik, dan marketplace. Selain itu, content marketing dan *Customer Engagement* kerap diteliti secara terpisah, dengan dominasi pendekatan kuantitatif berbasis survei. Padahal, industri AC yang tergolong durable goods dengan proses keputusan pembelian yang lebih panjang dan kompleks nyaris tidak tersentuh oleh kajian semacam ini, apalagi kajian yang membandingkan efektivitas berbagai platform secara langsung melalui observasi digital. Dari kesenjangan itulah penelitian ini berangkat, dengan tiga pertanyaan utama: (1) bagaimana strategi konten yang diterapkan perusahaan AC dalam komunikasi pemasaran digital; (2) seberapa tinggi *Customer Engagement* yang dihasilkan dari konten yang dipublikasikan; dan (3) platform mana yang paling efektif untuk komunikasi pemasaran digital di industri ini

Bertolak dari rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis strategi konten yang digunakan ketiga merek AC dalam komunikasi digitalnya, (2) mengidentifikasi pola *Customer Engagement* di masing-masing platform media sosial, dan (3) menilai efektivitas platform digital dalam mendukung pemasaran industri AC di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan tiga perspektif teoritis *Content Marketing Theory*, *Customer Engagement Theory*, dan *Computer Mediated Communication (CMC)* secara serentak dalam satu kajian observasional komparatif, sesuatu yang jarang dilakukan dalam konteks industri durable goods di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan perkembangan dari konsep komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana penyampaian pesan kepada konsumen. Jika komunikasi pemasaran sebelumnya banyak dilakukan melalui media massa konvensional, kini perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital (Mufidda, 2026), memperoleh umpan balik secara cepat, dan menyesuaikan pesan komunikasi berdasarkan karakteristik audiens (Triaryanti Fransiska & Sahlan, 2025). Dalam konteks media sosial, konsumen berperan aktif: tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan respons dan membagikan pengalaman, sehingga keberhasilan komunikasi pemasaran digital diukur dari kemampuan perusahaan menciptakan keterlibatan dan hubungan berkelanjutan dengan audiens. Menurut (Li et al., 2021), strategi pemasaran media sosial merupakan kombinasi aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi konsumen melalui interaksi digital berkelanjutan, mencakup penciptaan konten, pengelolaan komunitas digital, serta pengembangan hubungan perusahaan-konsumen.

Integrated Marketing Communication (IMC) dan Social Media Marketing Strategy

Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Dalam era digital, IMC mengintegrasikan media sosial, website, dan pemasaran konten sebagai bagian dari sistem komunikasi terpadu, yang implementasinya semakin bergantung pada kemampuan perusahaan memanfaatkan media sosial secara interaktif dan berorientasi pada keterlibatan audiens (Dwivedi, 2021). *Social Media Marketing Strategy* menjelaskan bagaimana perusahaan merancang dan mengintegrasikan aktivitas pemasaran digital untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan organisasi, mencakup penciptaan konten, pengelolaan komunitas digital, interaksi dengan konsumen, serta pengembangan hubungan jangka panjang (Li,

Larimo, & Leonidou, 2021). Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana Daikin, Gree, dan Midea memanfaatkan berbagai platform media sosial melalui strategi konten yang berbeda untuk meningkatkan *Customer Engagement*.

Content Marketing Theory

Content Marketing Theory menjelaskan bahwa konten merupakan elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital Pulizzi (2014) Mendefinisikan content marketing sebagai proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan perusahaan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menekankan promosi langsung, content marketing berfokus pada penyediaan informasi bermanfaat untuk membangun kepercayaan dan hubungan emosional sebelum mendorong keputusan pembelian. Teori ini menekankan empat karakteristik konten efektif, yaitu relevansi terhadap kebutuhan audiens, nilai informasi, konsistensi publikasi, dan kreativitas penyajian. Konten yang menarik dan relevan cenderung menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang berorientasi promosi langsung (Chandra & Sari, 2020); strategi konten yang terstruktur terbukti mampu meningkatkan audience *Engagement* secara signifikan (Tarigan et al., 2025) dan berperan penting dalam membangun hubungan digital antara organisasi dan konsumennya (Haryadi, Ady, & Sayidah, 2025). Penelitian ini menggunakan *Content Marketing Theory* untuk menganalisis bagaimana Daikin, Gree, dan Midea mengembangkan konten produk, edukasi, fitur, branding, dan interaktif dalam komunikasi pemasaran digital mereka.

Customer Engagement Theory

Customer Engagement Theory menempatkan konsumen bukan sebagai penerima informasi pasif, melainkan sebagai partisipan aktif dalam hubungan merek-pelanggan. Menurut (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011), *Customer Engagement* merupakan kondisi psikologis yang muncul dari interaksi konsumen-merek dan mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Dimensi kognitif berkaitan dengan perhatian dan pemahaman konsumen terhadap informasi yang disampaikan; dimensi emosional berkaitan dengan keterikatan perasaan konsumen terhadap merek; sedangkan dimensi perilaku tercermin melalui tindakan nyata seperti likes, komentar, shares, dan partisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan perusahaan. Semakin tinggi tingkat *Engagement*, semakin besar peluang perusahaan membangun loyalitas pelanggan, memperkuat brand awareness, dan mendorong keputusan pembelian (Mahfud & Manalu, 2025). Dalam konteks media sosial, *Engagement* menjadi indikator penting untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan.

Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication (CMC) menjelaskan proses pertukaran pesan melalui media berbasis teknologi digital yang memungkinkan interaksi lebih partisipatif dibandingkan komunikasi konvensional. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah yang berlangsung cepat, terbuka, dan berkelanjutan. Karakteristik utama CMC adalah interaktivitas komunikasi dua arah yang cepat antara perusahaan dan konsumen serta partisipasi pengguna, di mana audiens juga berperan sebagai produsen informasi yang dapat menciptakan, membagikan, dan mengomentari konten, sehingga menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih demokratis. Selain itu, (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2020) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya electronic word of mouth (eWOM) yang memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini menggunakan perspektif CMC untuk memahami bagaimana karakteristik Instagram, Facebook, dan TikTok memengaruhi strategi komunikasi pemasaran digital serta tingkat *Engagement* yang dihasilkan masing-masing perusahaan.

Penelitian Chandra dan Sari (2020) menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, meskipun terbatas pada satu platform media sosial. (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2020) menunjukkan bahwa karakteristik konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap *Engagement* dan niat pembelian, sementara (Lou & Yuan, 2020) menemukan bahwa nilai pesan dan kredibilitas informasi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Mahfud & Manalu, 2025). Menegaskan bahwa interaksi audiens dipengaruhi oleh kombinasi kualitas konten, frekuensi publikasi, dan komunikasi dua arah, serta bahwa *Engagement* lebih penting dibandingkan jumlah pengikut (Voorveld, 2021). Menjelaskan bahwa keterlibatan audiens merupakan indikator efektivitas komunikasi merek di lingkungan digital, dan (Chae & Ko, 2022). menegaskan bahwa *Customer Engagement* berkontribusi terhadap pembentukan hubungan jangka panjang konsumen-merek melalui interaksi berkelanjutan. Berdasarkan tinjauan tersebut, strategi konten, karakteristik platform digital, dan *Customer Engagement* merupakan tiga elemen yang saling berkaitan. Strategi konten berperan sebagai sumber utama pesan, platform digital berfungsi sebagai medium yang memfasilitasi interaksi (TikTok efektif untuk video pendek interaktif, Instagram menekankan visual dan storytelling, sedangkan Facebook menjangkau segmen audiens yang lebih luas dengan informasi rinci), dan *Customer Engagement* menjadi hasil yang menunjukkan efektivitas komunikasi. Kerangka pemikiran penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa strategi konten yang diterapkan perusahaan memengaruhi tingkat *Customer Engagement* yang dihasilkan melalui media sosial, dengan efektivitas hubungan tersebut dipengaruhi oleh

karakteristik platform digital yang digunakan. Strategi konten diposisikan sebagai elemen utama komunikasi pemasaran digital, *Customer Engagement* sebagai indikator efektivitas komunikasi, dan platform media sosial sebagai medium yang memfasilitasi interaksi antara Daikin, Gree, dan Midea dengan konsumennya di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan strategi konten dan *Customer Engagement* dalam komunikasi pemasaran digital pada industri Air Conditioning (AC) di Indonesia. Objek penelitian adalah akun media sosial resmi tiga merek AC dengan eksistensi kuat di pasar Indonesia Daikin, Gree, dan Midea yang dipilih secara purposive berdasarkan tingkat aktivitas media sosial, keberagaman platform yang digunakan, dan posisi merek dalam industri.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena fenomena yang diteliti bersifat kontekstual dan interpretatif: strategi konten tidak dapat sepenuhnya dipahami melalui angka semata, melainkan memerlukan analisis mendalam terhadap makna, pola, dan konteks komunikasi yang dihasilkan. Pendekatan ini sejalan dengan tradisi penelitian komunikasi yang menempatkan teks dan interaksi digital sebagai teks sosial yang perlu diinterpretasikan secara holistik (Creswell & Poth, 2018). Ketiga merek Daikin, Gree, dan Midea dipilih karena mewakili variasi strategi komunikasi digital yang signifikan dalam satu industri yang sama, sehingga perbandingan antarmerek menghasilkan wawasan yang lebih kaya dibandingkan kajian tunggal.

Data dikumpulkan melalui observasi digital (*digital observation*) tanpa intervensi terhadap objek penelitian, dilakukan selama 14 hari berturut-turut (27 November–10 Desember 2025) terhadap akun resmi Daikin, Gree, dan Midea pada Instagram, Facebook, dan TikTok. Teknik pengambilan data menggunakan total sampling, yaitu seluruh unggahan selama periode observasi dijadikan unit analisis, sehingga diperoleh 81 unggahan yang terdiri atas 31 konten produk, 29 konten general branding, 9 konten tips/tutorial, 6 konten fitur, dan 6 konten event. Setiap unggahan dianalisis berdasarkan kategori konten, platform yang digunakan, dan tingkat interaksi audiens (likes, comments, shares, dan views). Pengkategorian konten dilakukan melalui prosedur pengkodean yang sistematis: setiap unggahan pertama-tama dicatat secara verbatim beserta metadata (tanggal unggah, platform, jumlah likes, komentar, shares, dan views), kemudian dikategorikan berdasarkan tujuan komunikasi dominan yang dikandung. Untuk menghindari subjektivitas dalam pengkodean, definisi operasional setiap kategori ditetapkan secara eksplisit sebelum observasi dimulai: konten produk merujuk pada unggahan

yang memvisualisasikan atau mendeskripsikan spesifikasi produk; konten branding pada unggahan yang mengomunikasikan nilai dan identitas merek; konten edukasi pada unggahan yang memberikan informasi penggunaan, perawatan, atau manfaat produk kepada konsumen; konten fitur pada unggahan yang menyorot keunggulan teknologi spesifik; dan konten event pada unggahan terkait kegiatan perusahaan atau promosi tertentu.

Unit analisis penelitian terdiri atas empat aspek: (1) platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok); (2) frekuensi publikasi konten; (3) kategori konten (produk, edukasi, fitur, event, dan branding); dan (4) *Customer Engagement* yang ditunjukkan melalui likes, comments, dan shares. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu perbandingan temuan antarplatform dan antarperusahaan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan strategi komunikasi pemasaran digital. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data (penyeleksian dan pengategorian unggahan berdasarkan jenis konten, platform, dan bentuk *Engagement*), penyajian data (penyusunan temuan dalam bentuk tabel, matriks, dan deskripsi naratif untuk membandingkan strategi konten dan tingkat *Engagement* antarperusahaan), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang menghubungkan temuan empiris dengan *Content Marketing Theory*, *Customer Engagement Theory*, dan *Computer Mediated Communication (CMC)*. Proses triangulasi dilakukan pada dua tingkat: pertama, triangulasi antarplatform, yakni membandingkan pola *Engagement* konten yang sama jenisnya di Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mengidentifikasi pengaruh karakteristik platform; kedua, triangulasi antarmerek, yakni membandingkan temuan Daikin, Gree, dan Midea untuk menghasilkan generalisasi analitis yang lebih kokoh. Kredibilitas temuan juga diperkuat melalui member checking terhadap hasil pengkodean: setiap unggahan yang kategorisasinya ambigu ditinjau ulang dengan merujuk kembali pada definisi operasional yang telah ditetapkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Temuan Penelitian

Dari observasi selama 14 hari, terlihat jelas bahwa Daikin, Gree, dan Midea menjalankan pendekatan komunikasi yang berbeda-beda, meski berada dalam satu industri yang sama. Daikin tampak paling konsisten dalam hal frekuensi publikasi, dengan konten yang mencakup informasi produk, edukasi penggunaan AC, hingga aktivitas perusahaan. Gree menonjol di TikTok lewat video pendek yang interaktif dan menghibur. Sementara Midea lebih banyak menyampaikan informasi produk dan promosi, namun dengan intensitas yang lebih rendah. Perbedaan ini bukan hanya soal frekuensi melainkan soal pilihan platform dan

pendekatan konten yang pada akhirnya berpengaruh langsung pada seberapa besar audiens mau terlibat, sebagaimana terlihat pada Tabel 1. Dalam hal frekuensi Daikin adalah yang paling aktif hampir satu unggahan per hari di tiap platform mencerminkan komitmen menjaga kehadiran digital secara berkelanjutan. Gree tidak memiliki intensitas yang tinggi namun konten yang dihasilkan mampu memperoleh *Engagement* per unggahan yang relative besar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektifitas konten lebih ditentukan oleh kualitas dan kesesuaiannya dengan kebutuhan audiens daripada volume publikasi. Midea berada diposisi paling rendah dari sisi frekuensi, dan hal ini turut berkontribusi pada lemahnya visibilitas organik serta keterlibatan audiens. Pola ini mendukung apa yang dikatakan Pulizzi (2014) dalam *Content Marketing Theory*: konsistensi dan relevansi konten adalah dua kunci utama efektivitas komunikasi digital.

Tabel 1. Matriks Temuan Penelitian.

Merek	Strategi Konten Dominan	Platform Dominan	Tingkat <i>Engagement</i>
Daikin	Produk dan Edukasi	Instagram	Sedang
Gree	Video Interaktif	TikTok	Tinggi
Midea	Produk dan Branding	Facebook	Rendah

Tabel 1 memperlihatkan perbedaan yang cukup mencolok antarmerek. Daikin memadukan konten produk dan edukasi guna memperkuat pemahaman konsumen tentang teknologi AC. Gree bertaruh pada video interaktif di TikTok, dan hasilnya terbukti *Engagement*-nya tertinggi di antara ketiganya. Midea, sebaliknya, lebih banyak bermain di ranah produk dan branding lewat Facebook, namun dengan hasil *Engagement* yang relatif lebih rendah. Pola ini mengisyaratkan bahwa kesuksesan komunikasi digital tidak cukup hanya dengan rajin posting, tapi harus ada kecocokan antara jenis konten dan karakter platform yang dipakai sebuah prinsip yang sejalan dengan *Content Marketing Theory* dan CMC.

Efektivitas Platform Media Sosial

Dari sisi distribusi platform, TikTok menjadi yang paling banyak digunakan (34,5%), disusul Facebook (33,3%) dan Instagram (32,2%). Angka ini mencerminkan bagaimana ketiga merek sudah mulai menyesuaikan diri dengan tren konten berbasis video pendek yang tengah mendominasi lanskap media sosial saat ini. Dominasi TikTok ini bukan tanpa alasan format videonya yang ringkas, mudah dikonsumsi, dan berpotensi viral secara natural lebih mendukung prinsip interaktivitas CMC dibandingkan format statis. Gree adalah yang paling optimal memanfaatkan platform ini lewat konten yang dinamis dan mendorong respons audiens.

Di sisi lain, Instagram lebih difungsikan untuk memperkuat citra merek—seperti yang dilakukan Daikin dengan konten produk, branding, dan edukasi yang visual dan konsisten. Facebook masih relevan sebagai saluran informasi yang lebih rinci, dan itulah yang dimanfaatkan Midea untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu platform tidak ditentukan semata-mata oleh jumlah penggunaannya, melainkan oleh sejauh mana format konten yang dipakai sesuai dengan karakter teknis platform dan ekspektasi audiens di sana. Ketika kecocokan itu diabaikan seperti terlihat pada kasus Midea *Engagement* yang dihasilkan pun cenderung rendah.

Strategi Konten: Dominasi Produk dan Branding versus Defisit Edukasi

Dari 81 unggahan yang dianalisis, konten produk mendominasi dengan 31 unggahan (38,3%), diikuti konten branding sebanyak 29 unggahan (35,8%), tips/tutorial 9 unggahan (11,1%), serta konten fitur dan event masing-masing 6 unggahan (7,4%). Komposisi ini menggambarkan bahwa ketiga merek masih cenderung memprioritaskan tujuan jangka pendek mendorong penjualan lewat konten produk dan jangka menengah melalui penguatan citra merek. Yang justru ironis, konten yang secara teori paling berpotensi mendorong *Engagement* seperti edukasi, fitur, dan event malah mendapat porsi paling kecil.

Tabel 2. Kategori Konten Komunikasi Pemasaran Digital.

Kategori	Jumlah Postingan	Persentase
Produk	31	38,3%
Branding	29	35,8%
Edukasi	9	11,1%
Event	6	7,4%
Fitur	6	7,4%
Total	81	100%

Kesenjangan antara dominasi konten produk/branding dan minimnya konten bernilai tambah ini berdampak langsung pada *Engagement*. Menariknya, meski proporsi konten edukatif Gree secara absolut juga kecil, cara penyajiannya—dikemas dalam video pendek yang menyisipkan unsur hiburan dan interaktivitas—justru menghasilkan keterlibatan audiens yang paling tinggi. Ini menunjukkan bahwa kualitas dan format penyampaian jauh lebih menentukan dibanding kuantitas. Sebaliknya, Midea yang banyak mengunggah konten produk dan branding justru tidak memperoleh *Engagement* yang sebanding, membuktikan bahwa volume unggahan tanpa variasi nilai informasi bisa kehilangan daya tarik—sesuai dengan apa yang dikemukakan Voorveld (2021) bahwa konten edukatif dan storytelling lebih efektif mendorong interaksi ketimbang promosi langsung.

Analisis Customer Engagement Antarmerek

Dari sisi *Engagement*, Gree unggul cukup jauh. Jumlah likes, komentar, dan shares-nya terutama pada konten TikTok yang memadukan hiburan, edukasi, dan promosi secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dua merek lainnya. Daikin menunjukkan *Engagement* yang cukup baik lewat pendekatan komunikasi yang informatif dan profesional, dengan interaksi yang terkonsentrasi pada konten seputar teknologi dan manfaat AC. Midea, meski memiliki basis pengikut yang tidak kecil, justru menghasilkan *Engagement* paling rendah dari ketiga merek. Temuan ini menarik karena menantang asumsi yang lazim beredar di kalangan praktisi pemasaran digital, yaitu bahwa semakin banyak pengikut, semakin tinggi pula *Engagement* yang dihasilkan. Kenyataannya tidak selalu begitu. Dalam kerangka *Customer Engagement Theory*, yang lebih menentukan justru dimensi kognitif dan emosional seberapa relevan dan beresonansi konten tersebut bagi audiens bukan seberapa besar jaringan distribusinya.

Mahfud dan Manalu (2025) sudah mengingatkan hal ini: *Engagement* jauh lebih penting dari jumlah pengikut. Dan kasus Midea dalam penelitian ini menjadi bukti empiris yang konkret, khususnya dalam konteks industri durable goods yang selama ini belum banyak dikaji. Perbedaan *Engagement* antarmerek ini juga bisa dipahami melalui konsep “parasocial interaction” dalam lingkungan digital. Konten yang memancing respons emosional seperti video pendek Gree yang mengandung unsur kejutan, hiburan, atau kedekatan dengan keseharian cenderung memicu keterlibatan yang lebih spontan dibanding konten yang sifatnya murni informatif. Ini selaras dengan dimensi emosional *Customer Engagement Theory* yang dirumuskan Brodie et al. (2011): keterikatan afektif konsumen terhadap merek adalah prasyarat agar keterlibatan perilaku bisa berlangsung secara berkelanjutan. Bagi perusahaan di kategori durable goods seperti industri AC, ini adalah pengingat penting konten yang baik bukan hanya menampilkan spesifikasi produk, tapi juga menyentuh pengalaman nyata pengguna.

Sintesis Teoritis: Keterkaitan Strategi Konten, Platform, dan Engagement

Jika dilihat secara menyeluruh, temuan ini memperkuat ketiga kerangka teori yang digunakan. Dari sudut pandang *Content Marketing Theory*, dominasi konten produk dan branding mencerminkan upaya menyeimbangkan target jangka pendek dan menengah. Namun rendahnya proporsi konten edukatif mengungkap peluang yang masih belum dimanfaatkan padahal relevansi dan nilai informasi adalah dua dari empat karakteristik konten efektif menurut teori ini. Dari sudut pandang *Customer Engagement Theory*, variasi *Engagement* antarmerek (Gree tinggi, Daikin sedang, Midea rendah) membuktikan bahwa keterlibatan kognitif dan emosional audiens yang lahir dari kesesuaian konten dengan kebutuhan mereka jauh lebih menentukan perilaku *Engagement* dibandingkan skala distribusi.

Dari sudut pandang CMC, keberhasilan Gree di TikTok menegaskan bahwa karakteristik interaktivitas sebuah platform berpengaruh besar terhadap kemampuan perusahaan membangun komunikasi dua arah. Ketika media sosial diperlakukan hanya sebagai saluran distribusi informasi satu arah seperti yang terlihat pada pola Mideahasilnya cenderung jauh lebih rendah dibanding merek yang benar-benar mengoptimalkan fitur partisipatif platform. Pada akhirnya, ketiga teori ini bukan berdiri sendiri, melainkan saling mengisi: *Content Marketing Theory* menentukan kualitas pesan, CMC menentukan kapasitas interaksi yang bisa dimaksimalkan, dan keduanya bersama-sama membentuk hasil *Customer Engagement* yang bisa kita amati pada Daikin, Gree, dan Midea.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa media sosial telah menjadi arena persaingan yang nyata bagi industri *Air Conditioning* di Indonesia. TikTok tampil sebagai platform yang paling banyak digunakan (34,5%), mencerminkan pergeseran yang cukup jelas ke arah konten video pendek yang interaktif. Konten produk dan branding masih mendominasi strategi komunikasi ketiga merek (38,3% dan 35,8%), sementara konten edukatif dan interaktif yang justru lebih berpotensi mendorong *Engagement* masih jauh tertinggal dengan porsi 11,1% dan 7,4%. Ketimpangan ini menjadi salah satu catatan penting dari penelitian ini. Temuan utama penelitian ini cukup tegas: tingkat *Customer Engagement* tidak ditentukan oleh seberapa besar jumlah pengikut, melainkan oleh kemampuan merek mengintegrasikan edukasi, hiburan, dan interaktivitas ke dalam konten yang sesuai dengan karakter platform. Gree membuktikannya *Engagement*-nya tertinggi meski bukan merek dengan basis pengikut terbesar. Midea justru sebaliknya. Hasil ini selaras dengan *Content Marketing Theory*, *Customer Engagement Theory*, dan CMC yang sama-sama menekankan bahwa kualitas konten dan interaktivitas platform jauh lebih menentukan efektivitas komunikasi pemasaran digital dibanding sekadar jangkauan distribusi. Berdasarkan temuan ini, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan AC di Indonesia. Pertama, proporsi konten edukatif dan interaktif perlu ditingkatkan misalnya melalui tips penggunaan produk, informasi efisiensi energi, panduan perawatan AC, atau konten yang menjawab kebutuhan nyata konsumen. Konten seperti ini tidak hanya mendorong *Engagement*, tapi juga membangun kepercayaan jangka panjang. Kedua, format video pendek di TikTok dan Instagram Reels terbukti lebih ampuh menarik perhatian dan menggerakkan interaksi dibandingkan konten statis. Ketiga, perusahaan sebaiknya tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk menyiarkan informasi, tapi juga untuk mendengar dan merespons lewat kolom komentar, *live streaming*, sesi tanya jawab, atau

polling yang melibatkan audiens secara langsung. Penelitian ini tentu tidak lepas dari keterbatasan. Periode observasi yang hanya 14 hari dan cakupan yang terbatas pada tiga merek membuat hasilnya belum bisa digeneralisasikan ke seluruh industri elektronik rumah tangga di Indonesia. Ke depan, penelitian serupa perlu memperluas jangkauan baik dari sisi jumlah merek maupun durasi observasi. Penggunaan pendekatan netnografi, wawancara mendalam, atau mixed methods juga akan membantu menangkap perspektif konsumen yang lebih kaya. Selain itu, pengembangan pengukuran *Engagement rate* secara kuantitatif dan kajian tentang pengaruh strategi konten terhadap brand awareness, brand trust, dan keputusan pembelian masih menjadi ruang yang terbuka lebar untuk dieksplorasi.

DAFTAR REFERENSI

- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chae, H., & Ko, E. (2022). Customer engagement in social media marketing. *Journal of Business Research*, 143, 1–12.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada akun Instagram LazadaID. *Prologia*, 4(2), 191–198.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Haryadi, W., Ady, S. U., & Sayidah, N. (2025). The impact of digital marketing on the income of micro, small and medium enterprises (MSMEs). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 63–69.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. (2020). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. *International Journal of Information Management*, 53, 102131.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and customer engagement. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 19–36.
- Lou, C., & Yuan, S. (2020). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 58–73.
- Mahfud, S. L. B., & Manalu, G. (2025). Pengaruh content marketing pada generasi digital native terhadap customer engagement di media sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 54–60.
- Mufidda, A. (2026). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM di era media sosial. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(1), 448–454.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Tarigan, M. A. E., Hariyana, N., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh content marketing dan customer engagement terhadap brand awareness pada REDI. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 499–512. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17466>
- Triaryanti Fransiska, S. K., & Sahlan, M. (2025). Strategi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di era media sosial. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 1(3), 221–233.
- Voorveld, H. A. M. (2021). Brand communication and social media engagement. *International Journal of Advertising*, 40(5), 669–691.