

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor kecantikan kategori perawatan kulit menjadi salah satu sub sektor konsumen yang tumbuh cepat juga sangat responsif terhadap isu keberlanjutan. Di Indonesia, Industri kosmetik nasional terus tumbuh pesat, proyeksi pasar menyentuh USD 9,7 miliar di 2025 dengan laju pertumbuhan tahunan 4,33% sampai 2030, seiring meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk berbahan alami yang ramah lingkungan dan mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs). (Kemenperin, 2025). Pertumbuhan ini disertai meningkatnya permintaan untuk produk berbasis bahan alami dan klaim ramah lingkungan, sehingga peluang bagi merek lokal seperti Biotalk untuk menonjol lewat strategi *Green Marketing* menjadi semakin besar. Di sisi lain, penerapan *Green Marketing* memiliki peran yang penting membentuk pandangan positif konsumen terhadap merek di era yang semakin peduli lingkungan.

Strategi pemasaran berbasis lingkungan, seperti *Environmental Advertising* dan *green word of mouth* (GWOM), mampu meningkatkan niat beli serta memperkuat nilai psikologis pelanggan terhadap produk hijau. Selain berfungsi sebagai alat promosi, *Green Marketing* juga menjadi sarana edukatif yang menumbuhkan kesadaran kolektif tentang pentingnya keberlanjutan (Liao et al., 2020). Pendekatan ini bukan hanya sekadar taktik promosi, tetapi merupakan

bentuk komitmen perusahaan dalam menyam paikan pesan moral tentang gaya hidup ramah lingkungan melalui konten digital yang menarik dan kredibel.

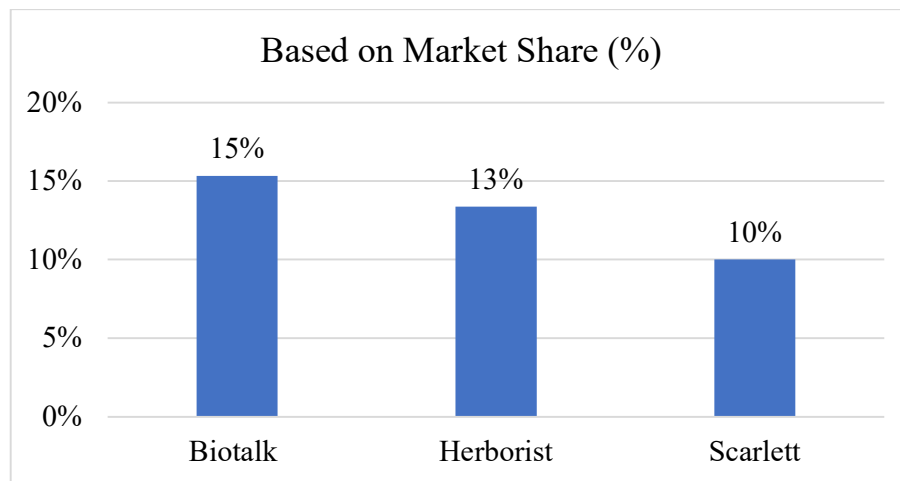
Sejalan dengan temuan (Febrianti et al., 2024), Integrasi *Content Marketing* dan *Green Marketing* terbukti ampuh menggerakkan perilaku konsumen ke arah positif. Kehadiran *Green Marketing* dalam studi ini karenanya memegang peran krusial sebagai jembatan mediasi yang menghubungkan strategi konten dan kontribusi pengguna terhadap tingkat *customer engagement*, sekaligus memperkuat posisi Biotalk.id sebagai brand lokal yang peduli dan berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

Biotalk adalah merek skincare dan body care asal Indonesia yang dikembangkan oleh PT Bionatura Berkat Abadi sejak sekitar tahun 2015. (BioTalk, 2025) Lahir dari pengalaman pribadi pendiri yang pernah berjuang melawan kondisi eksim, Biotalk tumbuh dari kepedulian untuk menghadirkan produk alami yang benar-benar aman, lembut, dan efektif bagi kulit sensitif. Berpegang pada filosofi “*Simplicity that Heals*,” Biotalk percaya bahwa perawatan kulit tidak harus rumit justru kesederhanaan dengan bahan alami mampu membantu kulit pulih secara alami.

Melalui rangkaian produk seperti sabun, lotion, salep dan skincare, Biotalk memanfaatkan bahan-bahan aktif natural seperti *calendula*, kopi, kefir, dan charcoal, yang dikenal mampu menenangkan, melembabkan, serta memperbaiki tekstur kulit tanpa menimbulkan iritasi. Seluruh produk Biotalk diformulasikan tanpa bahan keras seperti *SLS*, *paraben*, dan *steroid*, serta diproduksi secara *in-*

*house* untuk menjaga kualitas dan kemurnian bahan. (BioTalk, 2025) Dengan legalitas dari BPOM dan sertifikasi halal, *Biotalk* tidak hanya berkomitmen pada keamanan dan transparansi produk, tetapi juga pada pembangunan komunitas yang saling mendukung dan mengedukasi pemilik kulit sensitif. *Biotalk* berupaya menjadi sahabat bagi setiap individu yang ingin merawat kulitnya dengan cara yang alami dan aman. (BioTalk, 2025)

Tabel 1.1. 1 Market Share Biotalk



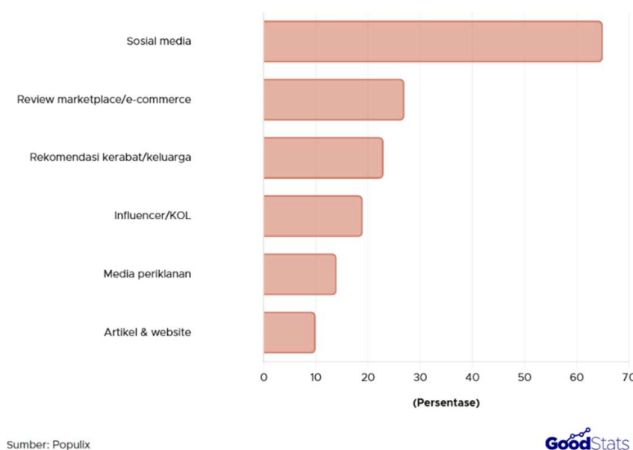
Sumber: (Cemara Nimas, 2023)

Meski bukan termasuk brand yang sedang mendominasi secara popularitas, *Biotalk* berhasil menarik banyak peminat dan mencatatkan kinerja penjualan yang tinggi di pasar *body scrub* dan *peel*. Berdasarkan data market share (Cemara Nimas, 2023), *Biotalk* menempati posisi teratas dengan pendapatan sekitar Rp537,9 juta, atau setara dengan pangsa pasar sebesar 15,32%. *Market share* atau pangsa pasar adalah strategi untuk memperluas peluang bisnis agar perusahaan dapat berkembang lebih baik. Capaian ini menunjukkan bahwa kekuatan *Biotalk* tidak

semata bergantung pada tren atau nama besar, melainkan pada kualitas produk serta kedekatan mereka dengan konsumen. Sebagai brand lokal, Biotalk tidak hanya menawarkan produk perawatan tubuh, tetapi juga solusi bagi berbagai permasalahan kulit yang membutuhkan skincare alami seperti bekas luka dan eksim, yang menjadikannya relevan bagi kebutuhan masyarakat luas.

Keberhasilan Biotalk juga didukung melalui konten di media sosial, Biotalk tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga memberikan tips, informasi, serta edukasi seputar perawatan kulit. Pendekatan ini membangun citra positif dan kepercayaan konsumen karena menonjolkan nilai kepedulian dan autentisitas. Dalam konteks persaingan ketat dengan merek lain seperti Herborist dan Scarlett, strategi berbasis nilai dan interaksi ini menjadi keunggulan tersendiri yang membuat Biotalk tetap diminati, meskipun bukan brand yang paling populer di pasar. (Cemara Nimas, 2023)

Gambar 1.1.1 Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi skincare



Sumber : (Nixon Daniel Hutahaean, 2025)

Dari data survei yang dilakukan (Nixon Daniel Hutahaean, 2025) pada Good Stats terhadap 961 responden pengguna skincare di Indonesia, sebanyak 65% masyarakat memperoleh informasi mengenai produk kecantikan melalui Media sosial kini menjadi salah satu sumber utama dalam mengetahui perkembangan tren, yang mana platform seperti *Instagram*, TikTok, dan YouTube digunakan secara luas oleh masyarakat untuk mengikuti informasi serta perubahan tren terbaru. Produk perawatan kulit, menggantikan peran media konvensional seperti majalah dan televisi.

Media sosial juga memfasilitasi interaksi antara pengguna, influencer, dan brand kecantikan melalui ulasan, tutorial, serta promosi kolaboratif yang membantu konsumen saat menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain media sosial, sumber informasi lain yang turut berperan adalah marketplace dan e-commerce dengan persentase 27%, diikuti media periklanan sebesar 14% yang masih dimanfaatkan terutama oleh generasi Milenial. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun dominasi media sosial sangat kuat, berbagai saluran informasi lain tetap memiliki kontribusi dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk kecantikan. Pergeseran ini mencerminkan perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin digital dan interaktif dalam mencari referensi produk perawatan diri. (Nixon Daniel Hutahaean, 2025)

Keberhasilan marketing yang ada pada platform *Instagram* untuk produk Biotalk.id dipengaruhi oleh efektivitas *Content Marketing* dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan yang relevan dengan audiens. *Content Marketing* dalam ranah ini bukan sekadar menciptakan konten informatif atau promosi semata,

melainkan menekankan pada penceritaan naratif yang autentik sehingga mampu membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek melalui pesan-pesan yang mengedepankan keunggulan ramah lingkungan. *Content Marketing* menjamin, melalui analisis yang mendalam, Pesan yang dikomunikasikan mampu memikat perhatian calon pelanggan maupun pelanggan eksisting dan didistribusikan secara efektif lewat kanal digital (Azzariaputrie & Avicenna, 2023).

Melalui proses kreatif dan terencana, *Content Marketing* menjadi tumpuan dalam memperkuat *brand positioning* sekaligus menawarkan edukasi terkait isu-isu lingkungan kepada *followers* Biotalk.id di *Instagram*. Narasi yang dibangun dalam tiap konten pun dirancang untuk mendorong partisipasi aktif dan interaksi konsumen, dengan menampilkan pengalaman nyata maupun testimoni yang dikemas secara visual menarik agar pesan-pesan *Green Marketing* dapat diterima dan dipercaya. Integrasi strategi *Content Marketing* yang konsisten dan berbasis riset audiens diharapkan akan menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi, Seiring pergeseran perilaku konsumen yang kian dipengaruhi oleh kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek yang transparan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutannya (Abiyyuansyah et al., 2019).

Perpaduan antara kekuatan konten dan penyampaian pesan yang tepat melalui media sosial seperti *Instagram* memberikan peluang besar untuk meningkatkan *engagement* terhadap produk Biotalk.id di kalangan khalayak muda yang peduli lingkungan. Dengan demikian, optimalisasi *Content Marketing* tidak hanya menjadi pendorong pertumbuhan interaksi pada media sosial, namun juga

turut mengukuhkan citra positif perusahaan (Novia Ayu Safitri et al., 2025) dalam mendukung gerakan *Green Marketing* yang berkesinambungan.

Optimalisasi *Content Marketing* yang berorientasi pada keterlibatan emosional dan edukasi keberlanjutan ternyata semakin menemukan momentumnya melalui fenomena *User Generated Content (UGC)*, yaitu partisipasi aktif dari pengguna dalam pembuatan maupun pendistribusian konten terkait produk atau layanan di media sosial (Rubyanti & Irwansyah, 2020). *User Generated Content* ini berperan sebagai ekstensi dari upaya pemasaran perusahaan dengan memungkinkan konsumen untuk turut serta dalam proses komunikasi pesan yang otentik, sehingga memperkaya narasi *Green Marketing* yang diusung dan memperkuat trust di antara audiens. Kredibilitas yang melekat pada *UGC*, dimana konten dihasilkan langsung oleh individu-individu yang sebenarnya mengalami atau berinteraksi dengan merek, menjadikannya alat strategis dalam mendekatkan nilai ramah lingkungan kepada calon konsumen serta menciptakan keberlanjutan advokasi secara organik.

Visualisasi pengalaman, testimoni, dan opini konsumen melalui *UGC* bukan saja meningkatkan *awareness*, namun sekaligus memperluas jangkauan pesan hingga menjangkau komunitas baru yang mungkin selama ini belum mendapat pesan pemasaran konvensional Biotalk.id. Selain memperkuat persepsi akan kejujuran dan transparansi perusahaan dalam menjalankan praktik *Green Marketing*, kontribusi *UGC* menambah dimensi dinamis pada platform *Instagram* melalui ragam format konten, mulai dari foto, video, hingga story yang menggambarkan interaksi nyata dengan produk. (Rubyanti & Irwansyah, 2020)

creator, tercipta sinergi antara *Content Marketing* berkualitas yang diinisiasi perusahaan dan kontribusi *UGC* sebagai penguat pesan, sehingga membangun ekosistem partisipatif yang mendukung engagement dan loyalitas konsumen.

Peran strategis *UGC* dalam konteks ini sangat relevan, mengingat perubahan perilaku khalayak muda yang lebih responsif terhadap konten yang dinilai autentik dan dekat dengan pengalaman sehari-hari, sehingga memperbesar peluang tercipta hubungan yang berkelanjutan antara brand dan konsumen (Galib et al., 2023). Pada akhirnya, integrasi *UGC* sebagai bagian dari strategi komunikasi *Green Marketing* tidak hanya memperkaya pesan yang ingin disampaikan, melainkan turut memastikan proses komunikasi berjalan dua arah secara aktif dan berkelanjutan sejalan dengan visi Biotalk.id untuk menginspirasi gaya hidup ramah lingkungan melalui keterlibatan komunitas digital.

Pada pemasaran digital, *customer engagement* menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi komunikasi merek di media sosial. Menurut (Chandra & Sari, 2021), *customer engagement* mencerminkan tingkat interaksi emosional, kognitif, dan perilaku antara konsumen dan merek yang dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan advokasi konsumen.

*Customer engagement* tidak hanya diukur dari seberapa sering konsumen memberikan tanda suka atau komentar, tetapi juga dari sejauh mana mereka berpartisipasi aktif dalam membangun narasi bersama merek, seperti berbagi pengalaman, memberikan ulasan, atau bahkan menciptakan konten sendiri. Fenomena ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak lagi sekadar penerima pesan,

tetapi turut berperan sebagai co-creator of value yang memperkuat citra merek di ruang digital (Sanjaya & Kurniawati, 2024). *Customer engagement* di *Instagram* Biotalk.id, menjadi krusial karena platform ini mengandalkan hubungan emosional berbasis nilai untuk menumbuhkan kepercayaan serta partisipasi jangka panjang dari komunitas pengikutnya, dengan demikian, *customer engagement* bukan hanya hasil dari strategi konten yang menarik, melainkan juga refleksi dari keberhasilan merek dalam membangun ikatan sosial yang bermakna dengan audiensnya.

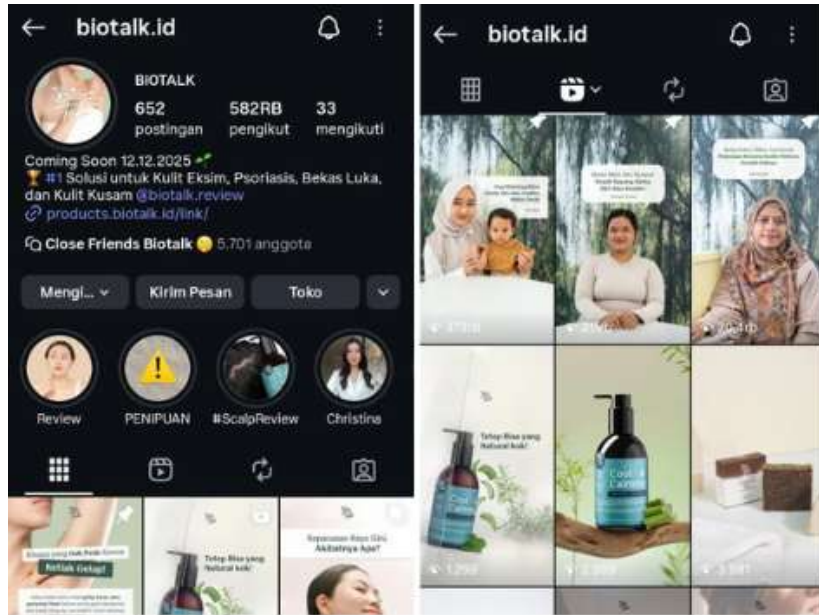
*Green Marketing* pada media sosial merupakan upaya pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan, ramah lingkungan, dan etika ekologis melalui penyampaian pesan digital yang transparan, informatif, dan meyakinkan dalam konteks ini, perusahaan menggunakan platform seperti *Instagram* untuk menampilkan komitmen terhadap lingkungan, mulai dari penggunaan bahan alami, proses produksi yang berkelanjutan, hingga ajakan untuk menerapkan gaya hidup hijau (Jalali & Khalid, 2021). Melalui konten visual, narasi edukatif, dan interaksi dua arah, *Green Marketing* di media sosial berfungsi membentuk persepsi positif konsumen terhadap keseriusan brand dalam menjaga lingkungan. Persepsi ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan kedekatan emosional konsumen, sehingga berkontribusi pada keterlibatan mereka terhadap merek secara berkelanjutan.

Integrasi strategi komunikasi digital melalui *Content Marketing* dan *User Generated Content (UGC)* membuka kemungkinan bahwa kedua bentuk konten tersebut tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan yang diwujudkan melalui *Green Marketing*, tetapi juga berpotensi memengaruhi

*Customer engagement* secara langsung (Mendrofa, 2024). Konten yang informatif, konsisten, dan edukatif dari brand diperkirakan dapat memperkuat citra green brand, sedangkan UGC yang autentik dan berbasis pengalaman nyata diprediksi mampu meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen. Dalam konteks ini, muncul praduga bahwa *Green Marketing* dapat bertindak sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *Content Marketing* dan *UGC* terhadap *Customer engagement* sekaligus membuka ruang bagi kedua variabel untuk memberikan dampak langsung terhadap keterlibatan konsumen. Jalur langsung maupun tidak langsung antar variabel inilah yang menjadi fokus utama ini diteliti.

Meskipun *Content Marketing* dan social media marketing sering dianggap sebagai dua hal yang berbeda, Pulizzi dikutip (Azzariaputrie & Avicenna, 2023) menegaskan bahwa *Content Marketing* tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan media sosial. Berbagai platform seperti *Instagram*, Facebook, TikTok, dan Twitter tetap menjadi kanal utama dalam penyebaran konten yang mendukung strategi pemasaran sebuah brand. Dengan demikian, pelaksanaan *Content Marketing* yang efektif sangat bergantung pada dukungan strategi media sosial yang kuat agar pesan yang disampaikan mampu menjangkau audiens secara optimal.

Biotalk memiliki akun official pada media sosial *Instagram* dengan username @biotalk.id, twitter dengan username @biotalk\_id, tiktok @biotalk.id. Peneliti menggunakan *Instagram* sebagai media sosial karena, akun *Instagram* yang dimiliki oleh brand Biotalk cukup aktif dan memiliki pengikut lebih banyak daripada akun resmi Biotalk yang lainnya. *Instagram* resmi Biotalk selalu mengunggah konten atau informasi tiap harinya.

Gambar 1.1.2 *Instagram @biotalk.id*

Sumber : Data Penulis, 2025

Berikut adalah contoh ulasan atau komentar pengguna Biotalk pada postingan akun *Instagram* resmi Biotalk pada tanggal 26 Agustus 2025 mengenai *Frequently Ask Questions Tea Tree Care Body Wash*.

Tabel 1.1. 2 . Ulasan atau Komentar pada Akun *Instagram* @biotalk.id

No	Komentar
1	@alkahfihaviqsuwono membalas @biotalk.id Emang beneran cocok buat aku min @biotalk.id
2	@syakirayu_ membalas @biotalk.id Emng best banget body wash biotalk tea tree acne
3	@dewi_utami_latih membalas @biotalk.id Praktis banget sabun mandi untuk cleanser juga loh
4	@syakirayu_ membalas @biotalk.id Wahhh bermanfaat bgt info faktanya min
5	@savicerry membalas @biotalk.id Biotalk bener-bener penyelamat kulitku yang sensitif dan gampang iritasi! Bahan alaminya bikin nyaman dan nggak bikin khawatirrr
6	@wulan_fortasiano membalas @biotalk.id Blm ada di toko ijo ya? ↳ @biotalk.id membalas @wulan_fortasiano di shopee dear ya
7	@ummu_hanum membalas @biotalk.id Bisa buat wajah bruntusan gak kak
8	@sistyintan membalas @biotalk.id Harga berapa kak ↳ @biotalk.id membalas @sistyintan diharga 99.500 dear
9	@merihonghong membalas @biotalk.id Harga brp sis ↳ @biotalk.id membalas @merihonghong bisa dear silahkan ya
10	@inhere membalas @biotalk.id co ahhh
11	@mirahdewi38 Bisa untuk busui gk? ↳ @biotalk.id membalas @mirahdewi38 bisaa ya dear ↳ @maa.riyh membalas @biotalk.id untuk bekas jerawat bisa hilang ngga ya kak?
12	@hns_vincent membalas @biotalk.id Kalau 17 tahun bisa berarti?
13	@rikhafebrian membalas @biotalk.id Buat wajah berjerawat bisa ngk?? ↳ @biotalk.id membalas @rikhafebrian bisa dear, yuk langsung cobain ya
14	@ssunshine99 membalas @biotalk.id 😊
15	@alkahfihaviqsuwono membalas @biotalk.id Selain bikin kulit sehat, bikin terhindar dari jerawat punggung dll

Sumber : Hasil pengamatan pribadi peneliti pada postingan *Instagram* @biotalk.id

Ulasan atau Komentar Mengenai Postingan Frequently Ask Questions Produk Terbaru Biotalk Tea Tree Bodywash pada Akun *Instagram* @biotalk.id tersebut dapat termasuk dapat termasuk fenomena *User Generated Content* (UGC) adalah konten yang diproduksi langsung oleh konsumen mencakup ulasan, umpan balik dan testimoni terhadap suatu merek dalam wujud foto, video maupun teks yang disebarakan melalui platform digital (Rubyanti & Irwansyah, 2020). Komentar tersebut menunjukkan antusiasme konsumen terhadap produk biotalk.

*User Generated Content (UGC)* yang direpresentasikan melalui ulasan, feedback, dan testimoni konsumen di media sosial, khususnya dalam ranah digital seperti pada kasus Biotalk.id, telah menjadi salah satu aspek sentral yang banyak dikaji dalam studi-studi mengenai *Customer engagement*. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa *Customer engagement* merupakan konsekuensi dari aktivitas digital yang melibatkan partisipasi aktif pengguna, di mana interaksi melalui *UGC* berkontribusi secara signifikan dalam membangun keterikatan emosional dan kognitif konsumen dengan brand (Fadilah Kemala & Andi Azhar, 2025; Hayat et al., 2024; Prasanti & Rufaidah, 2024)

Penelitian lain juga menyoroti bahwa kualitas dan kuantitas *UGC* pada platform digital, termasuk media sosial seperti *Instagram*, mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta intensitas interaksi konsumen terhadap merek (Mustika et al., 2023). Kendati demikian, setiap studi mengemukakan pendekatan serta fokus yang berbeda, seperti adanya analisis pada faktor kualitas interaksi, karakteristik komunitas digital, maupun pengaruh motivasi konsumen dalam berinteraksi melalui *UGC*.

Fokus pada *customer engagement* dalam konteks *Green Marketing*, khususnya melalui platform *Instagram* untuk produk berorientasi lingkungan, telah mendapat perhatian yang semakin meningkat dalam ranah literatur pemasaran digital. Studi-studi terdahulu, seperti pada penelitian (Febrianti et al., 2024; Hayat et al., 2024), membahas bagaimana aktivitas *Content Marketing* dan keberadaan *UGC* mampu memediasi pengaruh pesan-pesan ramah lingkungan terhadap peningkatan *customer engagement* (Sanjaya & Kurniawati, 2024). Namun,

perbedaan yang muncul dari hasil studi tersebut terletak pada aspek spesifik pengukuran *customer engagement*, dimana sebagian penelitian lebih menyoroti dimensi afektif, sedangkan yang lain lebih menitikberatkan pada partisipasi aktif seperti komentar dan berbagi konten.

Penelitian lain yang berfokus pada generasi Z menemukan bahwa hubungan antara *UGC* dan keputusan pembelian, serta keterlibatan konsumen, sangat dipengaruhi oleh relevansi dan keaslian konten yang dihasilkan oleh pengguna (Hayat et al., 2024). Studi-studi tersebut umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengukuran variabel berdasarkan indikator loyalitas, advokasi merek, dan frekuensi interaksi, namun belum secara komprehensif mengkaji peran *Green Marketing* sebagai mediasi antara *Content Marketing*, *UGC* dan *Customer engagement* khusus pada pengguna skincare seperti Biotalk.id di platform *Instagram*.

Oleh karena itu, keberagaman perspektif dan temuan ini memberikan ruang untuk mengisi gap pengetahuan yang ada dengan menawarkan fokus lebih terintegrasi dalam memahami peran strategis *UGC* dan *Content Marketing* dimediasi *Green Marketing* guna meningkatkan *customer engagement* secara lebih spesifik dan kontekstual.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peran *Content Marketing*, *User Generated Content (UGC)* dalam *Green Marketing* terhadap *Customer engagement Instagram Biotalk.id*”

## 1.2 Perumusan Masalah

Fenomena yang sudah disebutkan pada latar belakang menimbulkan pertanyaan,

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Green Marketing* pada *Instagram Biotalk.id*?
2. Apakah *User Generated Content (UGC)* berpengaruh terhadap *Green Marketing* pada *Instagram Biotalk.id*?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Customer engagement* pada *Instagram Biotalk.id*?
4. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer engagement* *Instagram Biotalk.id*?
5. Apakah *User Generated Content (UGC)* berpengaruh terhadap *Customer engagement* *Instagram Biotalk.id*?
6. Apakah *Green Marketing* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer engagement* *Instagram Biotalk.id*?
7. Apakah *Green Marketing* memediasi pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap *Customer engagement* *Instagram Biotalk.id*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Agar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Green Marketing* pada *Instagram Biotalk.id* dapat diketahui.

2. Agar pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap *Green Marketing* pada *Instagram Biotalk.id* diketahui.
3. Agar pengaruh *Green Marketing* terhadap *Customer engagement* pada konsumen *Biotalk.id* diketahui.
4. Agar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer engagement* diketahui.
5. Agar pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap *Customer engagement* diketahui.
6. Agar pengaruh mediasi *Green Marketing* di hubungan antara *Content Marketing* dan *Customer engagement* dapat diketahui.
7. Agar pengaruh mediasi *Green Marketing* di hubungan antara *User Generated Content (UGC)* dan *Customer engagement* dapat diketahui.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur mengenai *Content Marketing*, *User Generated Content*, *Green Marketing*, dan *Customer engagement* di media sosial. Temuan penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti pengaruh strategi konten dan partisipasi pengguna terhadap pemasaran berkelanjutan serta keterlibatan konsumen.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi konten dan memanfaatkan *UGC* untuk memperkuat citra *Green Marketing* dan meningkatkan *customer engagement*.

- b. Menjadi pertimbangan bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan kampanye ramah lingkungan yang lebih kredibel dan efektif di media sosial.
- c. Membantu konsumen memahami bagaimana konten brand dan *UGC* memengaruhi persepsi mereka, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih bijak terkait produk ramah lingkungan.