

The Role of Content Marketing in Enhancing Brand Equity: A Study on Digital Consumer Engagement

Anne Ratnasari¹, Yenni Yuniati²,
Anne Maryani³

^{1,2,3}Universitas Islam Bandung

¹anne.ratnasari@unisba.ac.id, ²yenni.yuniati@unisba.ac.id, ³anne.maryani@unisba.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the role of content marketing in enhancing brand equity, considering the influence of social media interactivity and perceived value, as well as digital consumer engagement as mediating variables. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 100 respondents who are social media users and have interacted with brand content digitally. Data analysis was conducted using multiple linear regression and validity, reliability, and determination coefficient (R^2) tests. The results of the study indicate that content marketing has a significant influence on digital consumer engagement and brand equity. Furthermore, digital consumer engagement was found to play a mediating role in the relationship between content strategy and brand equity formation. Although social media interactivity and perceived value did not show a dominant direct influence on brand equity, both contributed positively to enhancing consumer engagement. Simultaneously, all variables in the model explained over 96% of the variation in brand equity, indicating the model's strength in describing the dynamics of the relationship between digital content and brand perception.

Keyword : Content Marketing, Brand Equity, Digital Consumer Engagement, Social Media Interactivity,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *content marketing* dalam meningkatkan *brand equity*, dengan mempertimbangkan pengaruh *social media interactivity* dan *perceived value*, serta keterlibatan konsumen digital (*digital consumer engagement*) sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna media sosial yang pernah berinteraksi dengan konten brand secara digital. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan uji validitas, reliabilitas, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *digital consumer engagement* dan *brand equity*. Selain itu, *digital consumer engagement* terbukti memainkan peran mediasi dalam hubungan antara strategi konten dan pembentukan ekuitas merek. Meskipun *social media interactivity* dan *perceived value* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang dominan terhadap *brand equity*, keduanya memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan *engagement* konsumen. Secara simultan, seluruh variabel dalam model menjelaskan lebih dari 96% variasi terhadap *brand equity*, mengindikasikan kekuatan model dalam menggambarkan dinamika hubungan antara konten digital dan persepsi merek.

Kata kunci: Pemasaran Konten, Nilai Merek, Interaksi Konsumen Digital, Interaktivitas Media Sosial

PENDAHULUAN

Di era digital, perusahaan harus memprioritaskan membangun hubungan yang dipersonalisasi dan berkelanjutan dengan konsumen, dan pemasaran konten telah muncul sebagai strategi penting dalam upaya ini. Dengan berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang berharga, bisnis dapat secara efektif melibatkan audiens target mereka dan menumbuhkan kepercayaan, yang penting untuk hubungan konsumen jangka panjang (Chakravarti, 2024). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan ekuitas merek, karena konten yang konsisten dan berharga membantu membangun citra dan reputasi merek yang kuat (Darvidou, 2024). Selain itu, pemasaran yang dipersonalisasi memainkan peran penting dalam proses ini, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan konten mereka dengan preferensi dan perilaku individu, sehingga meningkatkan loyalitas dan keterlibatan (Muharam et al., 2024).

Ekuitas merek secara signifikan dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen digital, yang berfungsi sebagai penghubung penting antara pemasaran konten dan ekuitas merek. Terlibat dengan konten merek memungkinkan konsumen untuk mengembangkan pemahaman yang lebih dalam dan hubungan emosional dengan merek, meningkatkan loyalitas merek dan ekuitas keseluruhan (Muharam et al., 2024). Asosiasi merek positif, dibentuk melalui pemasaran konten yang efektif, menumbuhkan koneksi emosional yang lebih meningkatkan ekuitas merek (Chen et al., 2023). Selain itu, kualitas yang dirasakan, yang mencerminkan penilaian konsumen tentang keunggulan merek, dipengaruhi oleh seberapa baik merek mengkomunikasikan nilai-nilai dan keahliannya melalui konten (Mere et al., 2024).

Sementara perusahaan berinvestasi secara signifikan dalam strategi konten digital seperti video dan blog, efektivitas strategi ini dalam meningkatkan ekuitas merek bervariasi. Peningkatan keterlibatan digital, tercermin dalam metrik seperti suka dan berbagi, tidak selalu diterjemahkan ke dalam loyalitas merek yang meningkat atau persepsi konsumen yang positif (Julaeha, 2024). Perbedaan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran konten yang terencana dengan baik yang tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan audiens yang jelas (Saputra et al., 2024). Selain itu, memahami perilaku konsumen sangat penting; merek harus menganalisis bagaimana audiens target mereka berinteraksi dengan konten untuk menciptakan pesan resonan yang menumbuhkan loyalitas (Rochefort & Ndlovu, 2024). Menggunakan model ekuitas merek dapat membantu merek menilai dampak pemasaran konten mereka terhadap persepsi konsumen dan mengidentifikasi area untuk perbaikan (Muharam et al., 2024).

Studi ini menyoroti peran penting pemasaran konten dalam meningkatkan ekuitas merek, terutama melalui lensa keterlibatan digital konsumen. Dengan mendorong interaksi yang bermakna melalui saluran digital, perusahaan dapat secara efektif menyesuaikan strategi konten mereka untuk beresonansi dengan audiens target mereka, sehingga meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek (Saputra et al., 2024). Integrasi strategi konten yang dapat diskalakan memungkinkan bisnis untuk memproduksi dan mendistribusikan konten berkualitas tinggi secara konsisten, yang penting untuk kekuatan merek berkelanjutan di lanskap digital (Muharam et al., 2024). Ketika perusahaan berinvestasi dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, mereka dapat membuat konten berharga yang tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada ekuitas merek yang lebih kuat (Maryam & V Shanthi, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Content Marketing

Pemasaran konten semakin penting dalam lanskap digital saat ini, di mana konsumen selektif tentang iklan tradisional. Strategi pemasaran konten yang terdefinisi dengan baik berfokus pada pembuatan dan distribusi konten berharga yang beresonansi dengan audiens tertentu, sehingga menarik dan mempertahankan perhatian mereka (Chakravarti, 2024). Ini melibatkan produksi konten informatif berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan audiens, yang membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas (Darvidou, 2024). Distribusi konten digital yang efektif sangat penting untuk menjangkau audiens target melalui berbagai platform, meningkatkan keterlibatan (Maryam & Shanthi, 2023).

Digital Consumer Engagement

Keterlibatan konsumen digital adalah interaksi multifaset yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku, yang mencerminkan kedalaman hubungan antara konsumen dan merek. Keterlibatan media digital yang efektif, yang mencakup interaksi melalui media sosial, situs web, dan aplikasi, memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan ini. Selain itu, strategi pemasaran konten yang kuat yang memberikan konten yang berharga dan relevan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan yang lebih dalam (van Berlo et al., 2019). Metrik keterlibatan media sosial, seperti suka dan berbagi, memberikan wawasan berharga tentang seberapa baik merek terhubung dengan audiens mereka, memungkinkan peningkatan berkelanjutan dalam strategi keterlibatan (Chan-Olmsted & Wolter, 2017).

Brand Equity

Ekuitas merek mencakup persepsi konsumen kolektif dan asosiasi terkait dengan merek, yang pada akhirnya memberikan nilai tambah atas produk pesaing (Hu & Zhang, 2023). Komponen utama ekuitas merek termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan reputasi merek. Kesadaran merek yang kuat sangat penting karena berfungsi sebagai prasyarat untuk pertimbangan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Raggio, 2010). Loyalitas merek, ditandai dengan preferensi konsumen yang konsisten untuk suatu merek, adalah hasil yang signifikan dari ekuitas merek yang kuat, mendorong advokasi dan resistensi terhadap pesaing.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *content marketing*, *digital consumer engagement*, dan *brand equity*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang mengikuti dan terlibat secara aktif dengan brand tertentu melalui konten digital, seperti di Instagram, TikTok, atau YouTube. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Variabel dalam Penelitian ini dimana variabel independen X1: Content Marketing, X2: Social Media Interactivity, X3: Perceived Value Z: Digital Consumer Engagement (intervening) Y: Brand Equity (dependent)

HASIL & PEMBAHASAN

1. Demografi Responden

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Usia	< 20 tahun	10	10%
	20 – 25 tahun	55	55%
	26 – 30 tahun	20	20%
	> 30 tahun	15	15%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	18	18%
	Diploma (D3)	12	12%
	Sarjana (S1)	55	55%
	Pascasarjana (S2/S3)	15	15%
Status Pekerjaan	Mahasiswa	40	40%
	Pegawai Swasta	35	35%
	Wirausaha	15	15%
	Lainnya	10	10%
Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	Instagram	50	50%
	TikTok	30	30%
	YouTube	15	15%
	Lainnya (Twitter/X, Facebook)	5	5%

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memiliki karakteristik demografis beragam, terutama dalam hal jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan media sosial yang paling sering digunakan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 58%, sementara laki-laki berjumlah 42%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun (55%), diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun (20%) dan >30 tahun (15%). Hanya 10% responden yang berusia di bawah 20 tahun. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir pada jenjang Sarjana (S1) sebesar 55%, diikuti oleh lulusan SMA (18%), Pascasarjana (15%), dan Diploma (12%). Sebanyak 40% responden merupakan mahasiswa, 35% merupakan pegawai swasta, 15% adalah wirausaha, dan 10% lainnya berada dalam kategori lain seperti freelancer atau belum bekerja. Media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah Instagram (50%), diikuti oleh TikTok (30%), YouTube (15%), dan platform lain seperti Twitter/X dan Facebook (5%).

2. Uji Validitas & Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas & Reliabilitas

Variabl e	Dimensi	Indikator	Pearson Correlatio n	Sig. (2- tailed)	Cronbach' s Alpha	Asymp . Sig. (2- tailed)
X1	Informativeness (IT)	Konten memberikan informasi baru	,745**	0,000	0,989	,057 ^c
		Konten membantu menyelesaikan masalah	,783**	0,000		
		Konten memberikan wawasan atau edukasi	,828**	0,000		
	Relevance (RV)	Konten sesuai dengan kebutuhan saya	,750**	0,000		
		Konten berkaitan dengan minat atau gaya hidup saya	,723**	0,000		
	Entertainment (ET)	Konten menarik dan menyenangkan untuk dilihat	,784**	0,000		
		Konten menghibur dan tidak membosankan	,774**	0,000		
	Consistency (CT)	Konten dipublikasikan secara konsisten	,803**	0,000		
		Nada dan gaya konten selalu selaras dengan citra brand	,790**	0,000		
X2	Responsiveness (RSP)	Brand merespons komentar atau pesan saya dengan cepat	,757**	0,000	0,989	,077 ^c
		Saya merasa didengarkan oleh brand di media sosial	,784**	0,000		
	Two-way Communicatio n (TW)	Saya bisa menyampaikan pendapat/ide kepada brand	,801**	0,000		

The Role of Content Marketing in Enhancing Brand Equity:
A Study on Digital Consumer Engagement

		Saya merasa komunikasi bersifat dua arah, bukan satu arah	,730**	0,000		
	Engagement Features (EF)	Saya suka fitur seperti polling, kuis, live, atau tanya jawab dari brand	,781**	0,000		
		Saya pernah berpartisipasi dalam aktivitas interaktif yang disediakan	,706**	0,000		
X3	Functional Value (F V)	Konten membantu saya membuat keputusan lebih baik	,749**	0,000		,058 ^c
		Saya memperoleh informasi yang berguna dari brand	,674**	0,000		
	Emotional Value (EV)	Konten membuat saya merasa senang dan puas	,774**	0,000		
		Saya merasa lebih terhubung secara emosional dengan brand	,751**	0,000		
	Social Value (SV)	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas brand	,752**	0,000		
		Mengikuti brand ini meningkatkan citra diri saya di mata orang lain	,737**	0,000		
Z	Cognitive Engagement (CE)	Saya fokus saat mengonsumsi konten dari brand	,680**	0,000		,059 ^c
		Saya memikirkan konten tersebut bahkan setelah tidak melihatnya	,700**	0,000		
	Emotional Engagement (EE)	Saya merasa senang saat melihat konten dari brand	,701**	0,000		

		Saya merasa terinspirasi atau terdorong oleh konten brand	,720**	0,000		
	Behavioral Engagement (BE)	Saya menyukai, mengomentari, atau membagikan konten brand	,774**	0,000		
		Saya pernah membuat ulang konten atau berinteraksi aktif dengan brand	,769**	0,000		
Y	Brand Awareness (BA)	Saya mengenali brand ini saat melihat logonya	,728**	0,000		,056 ^c
		Saya sering melihat konten brand ini di media sosial	,755**	0,000		
	Brand Association (BAS)	Brand ini saya asosiasikan dengan nilai tertentu (misalnya: ramah, modern)	,656**	0,000		
		Saya bisa menggambarkan ciri khas dari brand ini	,714**	0,000		
	Perceived Quality (PQ)	Saya yakin kualitas produk/jasa brand ini tinggi	,675**	0,000		
		Saya percaya brand ini konsisten dalam memberikan kualitas terbaik	1,000**	0,000		
	Brand Loyalty (BL)	Saya lebih memilih brand ini dibanding kompetitor	,675**	0,000		
		Saya berencana tetap menggunakan/mendukung brand ini di masa depan	,745**	0,000		

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Dalam rangka menguji kelayakan instrumen penelitian, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas terhadap seluruh item pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan variabel penelitian, yaitu Content Marketing (X1), Social Media Interactivity (X2), Perceived Value (X3), Digital Consumer Engagement (Z), dan Brand Equity (Y). validitas, seluruh indikator pada masing-masing dimensi dan variabel memiliki nilai Pearson Correlation di atas 0,700, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner memiliki korelasi yang kuat dan signifikan terhadap konstruk variabel yang diwakilinya. Sebagai contoh, pada variabel Content Marketing (X1), indikator seperti “Konten memberikan wawasan atau edukasi” menunjukkan korelasi yang sangat tinggi sebesar 0,828, sedangkan pada variabel Engagement (Z), indikator “Saya pernah membuat ulang konten atau berinteraksi aktif dengan brand” memiliki korelasi 0,769, keduanya dengan signifikansi yang sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel secara tepat.

pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari masing-masing konstruk. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Content Marketing (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,989, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel tersebut memiliki konsistensi yang sangat tinggi. Meskipun nilai alpha tidak ditampilkan untuk semua variabel, pola korelasi antar indikator yang tinggi dan merata menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat dipercaya dalam mengukur fenomena yang diteliti.

uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan melalui nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu: Content Marketing (X1): 0,057, Social Media Interactivity (X2): 0,077, Perceived Value (X3): 0,058, Digital Consumer Engagement (Z): 0,059 Brand Equity (Y): 0,056, Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal secara statistik.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Linier berganda

Model 1.

variable	Uji T	Uji F	Sig.	RSquare
Conten Marketing	3,480	986,366	,000 ^b	0,969
Sosial Media Interactive	2,320			
Perceveid Value	4,733			

a. Dependent Variable: Digital Consumer Anggegement

Berdasarkan hasil uji F sebesar 986,366 dengan nilai signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini secara simultan signifikan, artinya ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Digital Consumer Engagement. Nilai R Square sebesar 0,969

menunjukkan bahwa sebesar 96,9% variabilitas Digital Consumer Engagement dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model ini, sedangkan sisanya 3,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Digital Consumer Engagement, ditunjukkan dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi yang di bawah 0,05, sebagai berikut:

Content Marketing memiliki nilai t sebesar 3,480 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen digital. Hal ini berarti bahwa semakin informatif, relevan, menarik, dan konsisten suatu konten, maka semakin besar pula keterlibatan digital dari konsumen.

Social Media Interactivity memiliki nilai t sebesar 2,320, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat interaksi dua arah di media sosial, seperti respons brand terhadap komentar dan fitur interaktif yang digunakan, berkontribusi nyata dalam meningkatkan keterlibatan digital konsumen.

Perceived Value menunjukkan pengaruh yang paling kuat secara parsial, dengan nilai t sebesar 4,733 dan signifikansi yang sangat tinggi. Artinya, nilai yang dirasakan oleh konsumen dari konten dan interaksi digital baik dari sisi fungsional, emosional, maupun sosial memiliki peran dominan dalam membangun keterlibatan digital mereka terhadap brand.

Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berperan penting dan signifikan dalam mendorong digital consumer engagement, dengan Perceived Value sebagai kontributor paling kuat. Hal ini menjadi bukti bahwa dalam era digital saat ini, pendekatan konten yang bernilai, interaktif, dan sesuai kebutuhan audiens menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara brand dan konsumen.

Tabel 4. Analisis Linier Berganda

Model 2

variable	Uji T	Uji F	Sig.	RSquare
Conten Marketing	4,281	712,711	,000 ^b	0,968
Sosial Media Interactive	1,876			
Perceveid Value	1,504			
Digital Consumer Anggement	2,075			
a. Dependent Variable: Brand Equity				

Dalam Model 2 ini, dilakukan analisis regresi untuk menilai pengaruh dari empat variabel independen, yaitu *Content Marketing*, *Social Media Interactivity*, *Perceived Value*, dan *Digital Consumer Engagement*, terhadap variabel dependen yaitu Brand Equity.

1. Uji F dan R-Square:

- a. Hasil uji F sebesar 712,711 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi ini secara simultan signifikan. Artinya, keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity.

- b. Nilai R Square sebesar 0,968 berarti bahwa 96,8% variasi dalam Brand Equity dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian ini. Sisanya sebesar 3,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini .

2. Uji T (Parsial):

- a. Content Marketing memiliki nilai t sebesar 4,281, yang jauh di atas ambang batas signifikansi. Ini menunjukkan bahwa strategi konten yang berkualitas dan relevan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan Brand Equity. Hal ini berarti bahwa konten yang informatif, menarik, dan konsisten memperkuat persepsi merek di benak konsumen.
- b. Social Media Interactivity memiliki nilai t sebesar 1,876, yang mendekati batas signifikansi. Artinya, interaktivitas sosial di media digital (seperti komunikasi dua arah, keaktifan brand dalam membalas, serta fitur interaktif) memiliki pengaruh yang cukup tetapi tidak dominan terhadap brand equity. Perlu dipertimbangkan bahwa peran media sosial bisa lebih kuat bila didukung oleh konten yang tepat dan pengalaman digital yang bermakna.
- c. Perceived Value menunjukkan nilai t sebesar 1,504, yang relatif lemah secara parsial. Ini menunjukkan bahwa meskipun nilai yang dirasakan oleh konsumen penting, pengaruh langsungnya terhadap Brand Equity mungkin kurang kuat dibandingkan ketika dimediasi oleh engagement. Dengan kata lain, nilai persepsi ini lebih efektif jika memperkuat keterlibatan terlebih dahulu, baru kemudian berdampak ke ekuitas merek.
- d. Digital Consumer Engagement memiliki nilai t sebesar 2,075, yang menandakan pengaruh signifikan terhadap Brand Equity. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan digital konsumen dengan brand (baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku), maka semakin kuat ekuitas merek yang terbentuk. Ini mendukung asumsi bahwa keterlibatan adalah jembatan penting antara strategi digital dan persepsi merek.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *content marketing* dalam membangun *brand equity* dengan mempertimbangkan pengaruh variabel interaktif media sosial (*social media interactivity*), persepsi nilai (*perceived value*), serta keterlibatan konsumen digital (*digital consumer engagement*) sebagai faktor mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berperan signifikan dalam membentuk brand equity. Strategi konten yang informatif, relevan, menghibur, dan konsisten terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa kualitas dan kesesuaian konten menjadi fondasi penting dalam membangun citra dan nilai merek di mata konsumen digital.

Variabel digital consumer engagement juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap brand equity. Ini menegaskan bahwa keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap konten digital mendorong terbentuknya hubungan yang lebih kuat dan positif antara konsumen dengan merek. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk mengenali, memahami, dan loyal terhadap merek.

Sementara itu, social media interactivity dan perceived value menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak dominan secara langsung terhadap brand equity. Namun, keduanya memberikan kontribusi penting dalam membentuk engagement konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan brand untuk merespons, berkomunikasi dua arah, serta menciptakan pengalaman yang bernilai secara fungsional, emosional, dan sosial dapat memperkuat keterlibatan digital, yang pada akhirnya mendorong peningkatan ekuitas merek.

Secara simultan, seluruh variabel independen dalam model mampu menjelaskan lebih dari 96% variasi terhadap brand equity, yang menunjukkan bahwa kerangka model yang digunakan dalam penelitian ini sangat relevan dan kuat untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakravarti, D. (2024). The role of content marketing in building customer engagement. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 08(05), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem35321>
- Chan-Olmsted, S. M., & Wolter, L.-C. (2017). *Toward a Multidimensional Framework of Media Engagement: Conceptualizing Consumer Experience and Connection with Media Content in a Digital Environment*. <https://www.media-management.eu/ocs/index.php/emma/emma2017/paper/view/585>
- Chen, X., Wang, X., & Wang, Z. (2023). Social media marketing and brand equity: The role of customer brand engagement. *Social Behavior and Personality*. <https://doi.org/10.2224/sbp.12797>
- Darvidou, K. (2024). Content Marketing Strategy and Development. *Technium Business and Management*, 10, 55–67. <https://doi.org/10.47577/business.v10i.11902>
- Hu, S., & Zhang, F. (2023). An Overview of the Composition and Management of Brand Equity. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/49/20230477>
- Julaeha, L. S. (2024). The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical Analysis. *Master Manajemen*, 2(2), 117–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.509>
- Maryam, H., & V Shanthi, Dr. (2023). *Unlocking Customer Engagement Through Strategic Content Marketing*. <https://doi.org/10.52783/tjpt.v44.i3.2456>
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B. F., & Mas'ud, M. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada Platform Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Costing*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9361>
- Muharam, H., Wandrial, S., Rumondang, P. R., Handayani, M. A., & Masruchan, M. (2024). *Innovative Strategies in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Brand Loyalty*. <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.236>
- Raggio, R. D. (2010). *Perception of Brand Equity*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.WIEM01001>
- Saputra, A. H. D., Windiariono Putra, S. N., & Bennet, D. (2024). Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices. *Startupreneur Business Digital*, 3(2), 160–170. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.630>
- van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A., & van Noort, G. (2019). *Branded App Engagement: Comparing Apps from Goods and Service Brands* (pp. 3–13). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24878-9_1