

**PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*BRAND DEFENCE* MELALUI *BEHAVIOURAL ENGAGEMENT*  
DAN *BRAND ATTACHMENT* PADA GEN Z**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat  
Sarjana Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



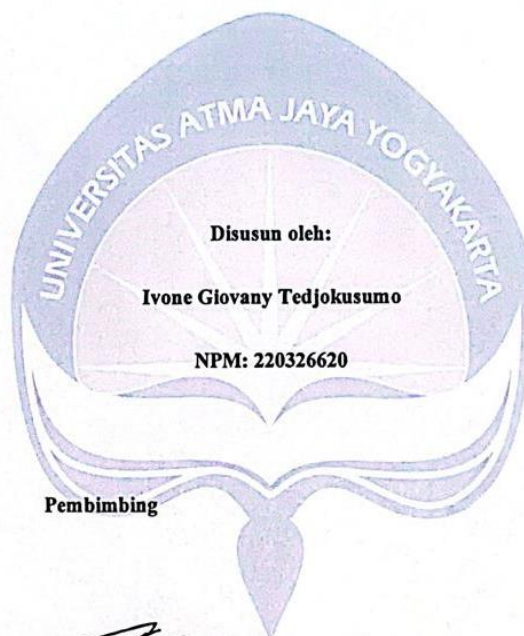
**Disusun oleh:**

**Ivone Giovany Tedjokusumo**

**NPM: 220326620**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2026**

**PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND*  
*DEFENCE* MELALUI *BEHAVIOURAL ENGAGEMENT* DAN *BRAND*  
*ATTACHMENT* PADA GEN Z**



**Disusun oleh:**

**Ivone Giovany Tedjokusumo**

**NPM: 220326620**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Oscar Christmadian Noventa".

**Oscar Christmadian Noventa, S.E., M.Sc**

**20 Juli 2026**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP**  
***BRAND DEFENCE* MELALUI *BEHAVIOURAL ENGAGEMENT***  
**DAN *BRAND ATTACHMENT* PADA GEN Z**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

**Ivone Giovany Tedjokusumo**

**NPM: 22 03 26620**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 10 Juli 2026  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

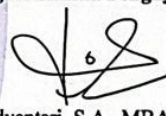
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Vonezyo Yupanzkara Dharomesz, S.E., MBA.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Api Adyantari, S.A., MBA.**



**Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.**

**Yogyakarta, 20 Juli 2026**  
**Dekan Fakultas dan Ekonomika**  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.**

## **PERNYATAAN**

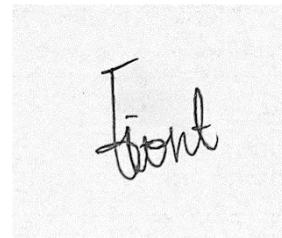
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### ***PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND DEFENCE* MELALUI *BEHAVIOURAL ENGAGEMENT* DAN *BRAND ATTACHMENT* PADA GEN Z***

Merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Juni 2026

Yang menyatakan,

A square box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to read 'Ivone'.

**Ivone Giovany Tedjokusumo**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND DEFENCE* MELALUI *BEHAVIOURAL ENGAGEMENT* DAN *BRAND ATTACHMENT* PADA GEN Z”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

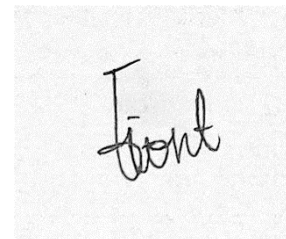
1. Tuhan Yang Maha Esa atas semua berkat dan rahmat Nya yang selalu menyertai penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik tanpa halangan apapun.
2. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Papi, Mami, Cicik, dan keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, semangat, serta dukungan selama penulis menempuh studi.
4. Teman-teman seperjuangan, khususnya Audrey, Gressia, Lita, Oce, dan Melinda yang selalu ada di setiap proses perkuliahan maupun kehidupan selama 4 tahun penulis berada di Yogyakarta. Terima kasih untuk segala cerita, canda, tawa, dan kenangan yang akan selalu Penulis kenang.
5. Elita, Michelle, Jessica, Tasya, Cindy, dan Veve, yang selalu menemani perjuangan studi dari SMP hingga saat ini. Terima kasih sudah selalu

menanti penulis untuk pulang ke rumah dan menjadi rumah kedua penulis untuk bercerita suka dan duka.

6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
7. Serta seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala dukungan, doa, dan semangat yang selalu diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi perkembangan ilmu manajemen dan pemasaran digital.

Yogyakarta, 8 Juni 2026

A square box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to read 'Ivone'.

**Ivone Giovany Tedjokusumo**

## **MOTTO**

### **Amsal 3:5-6**

"Percayalah kepada TUHAN dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu."

### **Kolose 3:23**

"Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia."

## DAFTAR ISI

|                                                                                           |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| PERNYATAAN.....                                                                           | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                                                                      | v    |
| MOTTO .....                                                                               | vii  |
| DAFTAR ISI.....                                                                           | viii |
| DAFTAR TABEL .....                                                                        | xi   |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                        | xii  |
| ABSTRAK.....                                                                              | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                                   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                                  | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                                  | 10   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                               | 11   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                              | 12   |
| 1.5 Sistematika Penelitian .....                                                          | 13   |
| BAB II LANDASAN TEORI.....                                                                | 15   |
| 2.1 Landasan Teori .....                                                                  | 15   |
| 2.1.1 <i>Digital Content Marketing</i> .....                                              | 15   |
| 2.1.2 <i>Behavioural Engagement</i> .....                                                 | 17   |
| 2.1.3 <i>Brand Attachment</i> .....                                                       | 19   |
| 2.1.4 <i>Brand Defence</i> .....                                                          | 21   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                                            | 23   |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis .....                                                          | 30   |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Behavioural Engagement</i> 30 |      |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i> .....       | 32   |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> .        | 33   |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Behavioural Engagement</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> ...         | 34   |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Behavioural Engagement</i> terhadap <i>Brand Defence</i> .....          | 36   |
| 2.3.6 Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Defence</i> .....                | 37   |

|                                           |                                                                                                                        |    |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.7                                     | Pengaruh <i>Behavioural Engagement</i> memediasi <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i> .....  | 40 |
| 2.3.8                                     | Pengaruh <i>Brand Attachment</i> memediasi dampak <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i> ..... | 42 |
| 2.4                                       | Kerangka Penelitian .....                                                                                              | 45 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....           |                                                                                                                        | 46 |
| 3. 1                                      | Jenis Penelitian .....                                                                                                 | 46 |
| 3. 2                                      | Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian .....                                                                             | 47 |
| 3. 3                                      | Populasi dan sampel.....                                                                                               | 48 |
| 3.3.1                                     | Populasi.....                                                                                                          | 48 |
| 3.3.2                                     | Sampel .....                                                                                                           | 49 |
| 3. 4                                      | Metode Pengumpulan Data .....                                                                                          | 51 |
| 3. 5                                      | Definisi Operasional .....                                                                                             | 52 |
| 3. 6                                      | Pengukuran Data.....                                                                                                   | 56 |
| 3. 7                                      | <i>Face Validity</i> .....                                                                                             | 56 |
| 3. 8                                      | Metode Analisis Data.....                                                                                              | 57 |
| 3.8.1                                     | Statistik Deskriptif .....                                                                                             | 58 |
| 3.8.2                                     | Pengujian Instrumen .....                                                                                              | 59 |
| 3. 9                                      | Alat Analisis.....                                                                                                     | 64 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ..... |                                                                                                                        | 66 |
| 4.1.                                      | Analisis Profil Responden .....                                                                                        | 66 |
| 4.2.                                      | Hasil Statistik Deskriptif .....                                                                                       | 69 |
| 4.3.                                      | Uji Validitas .....                                                                                                    | 76 |
| 4.4                                       | Uji Reliabilitas.....                                                                                                  | 79 |
| 4.5                                       | Uji Regresi Linear Berganda .....                                                                                      | 80 |
| 4.5.1                                     | Uji pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Behavioural Engagement</i> 80                                |    |
| 4.5.2                                     | Uji pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i> . 81                                       |    |
| 4.5.3                                     | Uji pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> 82                                      |    |
| 4.5.4                                     | Uji pengaruh <i>Behavioural Engagement</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> 83                                         |    |

|                                                                                                                      |                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.5.5                                                                                                                | Uji pengaruh <i>Behavioural Engagement</i> terhadap <i>Brand Defence</i> ..                                                      | 84  |
| Tabel 4. 16 Hasil dari uji regresi linear berganda <i>Behavioural Engagement</i> terhadap <i>Brand Defence</i> ..... |                                                                                                                                  | 84  |
| 4.5.6                                                                                                                | Uji Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Defence</i> .....                                                         | 85  |
| 4.6                                                                                                                  | Uji Mediasi.....                                                                                                                 | 86  |
| 4.6.1                                                                                                                | Pengujian <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i> yang dimediasi oleh <i>Behavioural Engagement</i> ..... | 86  |
| 4.6.2                                                                                                                | Pengujian <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Attachment</i> .....       | 88  |
| 4.7                                                                                                                  | Pembahasan.....                                                                                                                  | 90  |
| 4.7.1                                                                                                                | <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Behavioural engagement</i> .....                                                    | 90  |
| 4.7.2                                                                                                                | <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i> .....                                                             | 91  |
| 4.7.3                                                                                                                | <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> .....                                                          | 92  |
| 4.7.4                                                                                                                | <i>Behavioural Engagement</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> .....                                                             | 92  |
| 4.7.5                                                                                                                | <i>Behavioural Engagement</i> terhadap <i>Brand Defence</i> .....                                                                | 93  |
| 4.7.6                                                                                                                | <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Defence</i> .....                                                                      | 94  |
| 4.7.7                                                                                                                | <i>Behavioural Engagement</i> memediasi <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i> .....                     | 95  |
| 4.7.8                                                                                                                | <i>Brand Attachment</i> memediasi <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i> .....                           | 96  |
| BAB V PENUTUP .....                                                                                                  |                                                                                                                                  | 98  |
| 5.1                                                                                                                  | Kesimpulan .....                                                                                                                 | 98  |
| 5.2                                                                                                                  | Implikasi Manajerial .....                                                                                                       | 99  |
| 5.3.                                                                                                                 | Keterbatasan Penelitian .....                                                                                                    | 100 |
| 5.4                                                                                                                  | Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....                                                                                         | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                                                                                  |                                                                                                                                  | 103 |
| LAMPIRAN.....                                                                                                        |                                                                                                                                  | 113 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....                                                                                      | 1  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                                                                                                 | 23 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....                                                                                                                 | 52 |
| Tabel 3. 2 Skor dan Keterangan Item Instrument.....                                                                                                  | 56 |
| Tabel 3. 3 Tabel Face validity .....                                                                                                                 | 57 |
| Tabel 4. 1 Profil Responden berdasarkan Usia .....                                                                                                   | 66 |
| Tabel 4. 2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                                                           | 67 |
| Tabel 4. 3 Profil Responden berdasarkan Penghasilan Bulanan .....                                                                                    | 67 |
| Tabel 4. 4 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan .....                                                                                              | 68 |
| Tabel 4. 5 Profil Responden berdasarkan Domisili.....                                                                                                | 69 |
| Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Tiap Item Variabel Digital Content Marketing .....                                                             | 70 |
| Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Tiap Item Variabel Behavioural Engagement .....                                                                | 72 |
| Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Tiap Item Brand Attachment.....                                                                                | 74 |
| Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Tiap Item Brand Defence .....                                                                                  | 75 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji EFA.....                                                                                                                       | 76 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....                                                                                                              | 79 |
| Tabel 4. 12 Hasil dari uji regresi linear berganda <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Behavioural Engagement</i> .....                     | 80 |
| Tabel 4. 13 Hasil dari uji regresi linear berganda <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i> .....                              | 81 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> .....                                               | 82 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh <i>Behavioural Engagement</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> .....                                                  | 83 |
| Tabel 4. 16 Hasil dari uji regresi linear berganda <i>Behavioural Engagement</i> terhadap <i>Brand Defence</i> .....                                 | 84 |
| Tabel 4. 17 Hasil dari uji regresi linear berganda Brand Attachment terhadap Brand Defence.....                                                      | 85 |
| Tabel 4. 18 Hasil uji mediasi <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i> yang dimediasi oleh <i>Behavioural Engagement</i> ..... | 86 |
| Tabel 4. 19 Hasil uji mediasi <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Attachment</i> .....       | 88 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Profile Instagram Ecinis Man.....                                                                                                            | 6  |
| Gambar 1. 2 Profile Instagram Ecinis .....                                                                                                               | 6  |
| Gambar 1. 3 Feeds Instagram Brand Ecinis.....                                                                                                            | 7  |
| Gambar 1. 4 Interaksi di Instagram Brand Ecinis .....                                                                                                    | 7  |
| Gambar 2. 1 kerangka penelitian .....                                                                                                                    | 45 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Mediasi <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i><br>yang dimediasi oleh <i>Behavioural Engagement</i> .....  | 87 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Mediasi <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand</i><br><i>Defence</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Attachment</i> ..... | 90 |

**PENGARUH DIGITAL CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND  
DEFENCE MELALUI BEHAVIOURAL ENGAGEMENT DAN BRAND  
ATTACHMENT PADA GEN Z**

**Ivone Giovany Tedjokusumo**

**Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Peningkatan pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 212 juta pengguna pada tahun 2024, serta terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel dalam satu model pada konteks Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Subjek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang mengenal dan mengikuti konten media sosial brand Ecinos di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda serta uji mediasi dengan metode *causal steps*. Validitas instrumen diuji menggunakan *Exploratory Factor Analysis* dan reliabilitas diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Jumlah dari responden yang diperoleh yaitu 250, semua responden yang diperoleh data diolah. Data dari sampel yang sudah dikumpulkan diolah dengan menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh delapan hipotesis yang diajukan terdukung secara signifikan dan positif. Temuan ini menunjukkan bahwa konten digital yang berkualitas, relevan, dan konsisten tidak

hanya mampu mendorong keterlibatan aktif konsumen Generasi Z, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang pada akhirnya mengarah pada perilaku membela dan mendukung merek.

**Kata Kunci:** *Digital Content Marketing, Behavioural Engagement, Brand Attachment, Brand Defence, Generasi Z*