

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Content Marketing*

Digital content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten melalui media digital untuk menarik serta mempertahankan target audiens. Menurut penelitian AlFraihat dkk. (2024) strategi ini memberikan keunggulan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, namun tetap meminimalkan biaya pemasaran, sehingga mengurangi kebutuhan akan inisiatif iklan dan penjualan langsung. Dalam praktiknya, konten yang disajikan dapat berupa video, gambar, artikel, maupun berbagai bentuk konten media sosial yang dirancang untuk memberikan informasi, hiburan, serta edukasi kepada audiens.

Pada era digital, *content marketing* menjadi salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan guna membangun hubungan dengan audiens secara lebih interaktif. Menurut penelitian Sawaftah dkk. (2021) tujuan utamanya adalah untuk membangun koneksi emosional dan memfasilitasi interaksi yang bermakna antara konsumen dan merek, daripada hanya berfokus pada promosi merek secara langsung. Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan teknologi semakin memperkuat peran *content marketing* dalam strategi komunikasi perusahaan.

Melalui perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *digital content marketing* sebagai saran komunikasi utama dengan

konsumen. Penggunaan konten digital yang tepat perusahaan dapat menyampaikan nilai merek, memperkenalkan produk, serta membangun citra positif di benak konsumen. Penelitian Roy dkk. (2025) menunjukkan bahwa strategi *digital content marketing* yang efektif dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek serta mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Konten digital yang menarik dan relevan akan mendorong audiens untuk memproses informasi secara lebih mendalam sehingga membentuk sikap positif terhadap merek. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas dan kreativitas konten digital memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penerapan *digital marketing* semakin memperkuat interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai *platform digital*. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen. Menurut Raj (2024) interaksi yang terjadi melalui media digital memungkinkan konsumen untuk lebih mengenal merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek tersebut. *Digital content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Sejalan dengan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *digital content marketing* merupakan strategi pemasaran yang sangat krusial dalam era digital karena mampu meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek, serta

mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamilmani dkk. (2021) pemasaran digital memperkirakan bahwa penggunaan *Digital Content Marketing* akan memiliki dampak yang berkelanjutan terhadap *Behavioural Engagement*, karena metode konvensional dalam periklanan produk dan promosi layanan tidak lagi efektif dalam mempengaruhi konsumen modern. Oleh karena itu, memahami bagaimana *content* dapat dimanfaatkan dalam pemasaran untuk *behavioural engagement* sangat penting dalam menghasilkan pemasaran yang efektif (Dewi dkk., 2022).

2.1.2 Behavioural Engagement

Salah satu dampak dari penerapan *digital content marketing* adalah meningkatnya dikenal sebagai *behavioural engagement*. Menurut penelitian Carlson dkk. (2019) *behavioural engagement* didefinisikan sebagai suatu konstruksi multifaset yang mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas pembelian, yang terjadi antara individu yang berpotensi menjadi konsumen maupun pelanggan yang telah ada dengan suatu perusahaan. Dalam konteks ini, *behavioural engagement* merepresentasikan dimensi keterlibatan konsumen yang diwujudkan melalui tindakan nyata terhadap merek, seperti memberikan respons, berinteraksi, maupun berpartisipasi dalam aktivitas *brand*.

Selain itu, *customer engagement* tidak hanya terbatas pada aspek perilaku, tetapi juga mencakup tiga dimensi utama, yaitu keterlibatan kognitif, emosional,

dan perilaku (Chi dkk., 2022). Keterlibatan kognitif merujuk pada tingkat perhatian dan minat konsumen terhadap merek, yang ditunjukkan melalui upaya memahami serta mencari informasi terkait *brand*. Sementara itu, keterlibatan emosional berkaitan dengan munculnya perasaan positif terhadap merek, seperti rasa senang atau bangga sebagai hasil dari hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek (AlFrailhat dkk., 2024). Sementara itu, keterlibatan perilaku mencerminkan alokasi usaha, waktu, dan perhatian konsumen dalam berinteraksi secara aktif dengan merek.

Behavioural engagement dapat dipahami sebagai bagian integral dari *customer engagement* yang berfokus pada tindakan nyata konsumen, namun tetap tidak dapat dipisahkan dari dimensi kognitif dan emosional yang secara bersama-sama membentuk keterlibatan konsumen yang menyeluruh. *Behavioural engagement* ini dapat diamati melalui berbagai aktivitas di media sosial, seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi terkait merek, serta berpartisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan oleh *brand*. Aktivitas ini menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran perusahaan, mengingat media sosial berfungsi menjadi ruang interaktif yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara konsumen dengan *brand*.

Konsep *behavioural engagement* dapat dijelaskan melalui *customer engagement*, yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan hasil dari interaksi antara konsumen dan merek yang terjadi secara berkelanjutan.

Keterlibatan ini dapat meningkatkan hubungan emosional konsumen dengan merek serta mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas merek secara sukarela. Melalui interaksi yang terjadi konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi merek.

Sejalan dengan konsep tersebut, penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang inovatif dapat meningkatkan *behavioural engagement* karena memberikan kesempatan bagi konsumen karena memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi maupun menyuarakan pendapatnya kepada merek secara langsung. Interaksi tersebut dapat berupa komunikasi dua arah, partisipasi dalam kampanye digital, maupun keterlibatan dalam berbagai aktivitas komunitas merek (Muharam dkk. 2024). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Changani dkk. (2022) yang menyatakan bahwa aktivitas sosial media *marketing* memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan *consumer engagement*. Dengan demikian, *behavioural engagement* mencerminkan tingkat partisipasi aktif konsumen dalam interaksi dengan merek.

2.1.3 Brand Attachment

Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam interaksi dengan merek selanjutnya dapat berkembang menjadi hubungan emosional yang lebih dalam, yaitu *brand attachment*. *Brand Attachment* adalah hubungan emosional antara konsumen dan suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman positif serta interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dan merek. Ketika konsumen memiliki *brand attachment* yang kuat cenderung merasa bahwa merek tersebut

memiliki makna khusus bagi mereka sehingga mereka menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Berdasarkan penelitian Rakhmawati & Tuti (2023) *brand attachment* menggambarkan ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, di mana merek memiliki makna khusus dan nilai personal dalam kehidupan konsumen.

Ikatan emosional yang sudah terbentuk membuat konsumen merasa terhubung secara psikologis dengan merek yang mereka gunakan. *Brand attachment* dapat terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap merek, seperti kualitas produk yang baik, komunikasi merek yang efektif, serta pengalaman interaksi yang menyenangkan dengan merek. Menurut penelitian Rakhmawati & Tuti (2023) pengalaman merek yang konsisten memperkuat *brand attachment* dan menciptakan rasa kedekatan emosional yang berkelanjutan antara konsumen dan merek. Pengalaman tersebut dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek sehingga konsumen merasa memiliki kedekatan dengan merek tersebut.

Brand attachment memiliki dampak yang besar terhadap keterlibatan konsumen di media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rabbane dkk. (2020) konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan merek cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek serta menunjukkan perilaku positif terhadap merek tersebut. Selain itu, aktivitas pemasaran digital seperti konten media sosial yang kreatif dan informatif juga dapat meningkatkan *brand attachment* konsumen terhadap merek karena konten tersebut mampu

menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (Pathirage dkk., 2025). Aktivitas positif disini dapat berupa pembelian barang, memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya, memberikan komentar positif, membagikan konten merek, dan berpartisipasi dalam aktivitas merek.

Dengan demikian, *brand attachment* merupakan faktor penting yang dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek serta mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek. Keterikatan emosional yang kuat ini membuat konsumen tidak hanya melihat merek sebagai identitas diri yang memiliki makna personal. Ketika konsumen telah mencapai tingkat keterikatan tersebut, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi, baik dalam pembelian ulang maupun preferensi terhadap merek dibanding dengan pesaing. Oleh karena itu, *brand attachment* menjadi aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta berperan dalam memengaruhi berbagai perilaku positif konsumen terhadap merek.

2.1.4 Brand Defence

Ketika konsumen telah memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek, mereka cenderung menunjukkan perilaku dukungan aktif, salah satunya adalah *brand defence*. *Brand defence* merupakan perilaku dimana konsumen menunjukkan dukungan terhadap merek dengan cara membela. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uyen dkk. (2026) *brand defence* mencerminkan usaha aktif konsumen untuk melindungi merek dari kritik. Perilaku ini dapat muncul ketika hubungan antara konsumen dan merek yang

kuat, di mana konsumen memiliki kepedulian terhadap citra merek dan reputasi merek. Berdasarkan penelitian Uyen dkk. (2026) ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek sering kali mengarah pada perilaku suportif ketika merek menghadapi kesulitan. Konsumen memiliki tingkat *brand defence* yang tinggi cenderung merasa bahwa serangan terhadap merek juga merupakan ancaman terhadap nilai maupun identitas yang mereka yakini.

Perilaku ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk aktivitas, seperti memberikan klarifikasi terhadap informasi yang kurang tepat, menyampaikan pengalaman positif untuk melawan opini negatif, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks ini, perilaku yang dilakukan oleh konsumen dapat membantu *brand* dalam menciptakan diskusi yang mendukung merek. Aktivitas ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif berkontribusi dalam membentuk persepsi publik terhadap merek. Konten digital yang menarik dan relevan merupakan stimulus yang mampu memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti *behavioural engagement*, dan *brand attachment*. Kedua factor tersebut dapat mendorong munculnya respon perilaku berupa *brand defence* sebagai bentuk dukungan terhadap merek.

Menurut penelitian Sawaftah dkk. (2021) menunjukkan bahwa *brand defence* dihasilkan dari tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suatu merek yang menyebabkan pelanggan mendukung merek tersebut dengan berbagi pengalaman positif tentangnya dengan orang lain dan, akibatnya, membela pemikiran mereka

tentangnya. Keterlibatan konsumen yang tinggi terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelaan terhadap merek dari kritik atau informasi negatif. Konsumen yang terlibat aktif dengan merek cenderung memiliki rasa kepemilikan yang tinggi, sehingga mereka terdorong untuk menjaga citra positif di lingkungan sosialnya. *Brand defence* tidak hanya mencerminkan loyalitas konsumen, tetapi juga berperan dalam membangun reputasi merek secara berkelanjutan di era digital.

Dengan demikian, *brand defence* dapat dipahami sebagai bentuk perilaku advokasi konsumen terhadap merek yang muncul sebagai hasil dari keterlibatan aktif serta keterikatan emosional konsumen. Semakin tinggi tingkat *engagement* dan *attachment* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membela dan mendukung merek dalam berbagai situasi. Hal ini dapat menunjukkan *brand defence* menjadi indikator penting dalam menilai kekuatan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil	Metode
1.	(AlFraihat dkk., 2025)	<i>The Impact of Digital Content Marketing on Brand Defence: The Mediating Role of</i>	X: <i>Digital Content Marketing</i> Y: <i>Brand Defence</i> Mediator: <i>Behavioural</i>	<i>Digital Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioural engagement, brand</i>	Kuantitatif — survei kuesioner dengan convenience sampling (384 responden mahasiswa)

		<i>Behavioural Engagement and Brand Attachment</i>	<i>Engagement and Brand Attachment</i>	<i>attachment, dan brand defence, menjadi variabel terkuat dalam membentuk brand defence. Behavioural engagement juga berpengaruh positif terhadap brand attachment dan terbukti sebagai mediator signifikan, sedangkan brand attachment tidak memediasi hubungan DCM terhadap brand defence.</i>	universitas swasta di Yordania) analisis dua tahap Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan SmartPLS3, didahului Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan pengujian mediasi dengan bootstrapping 5000 sampel
2.	(Sawaftah dkk., 2021)	<i>Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing</i>	X: <i>Digital Content Marketing (user generated content vs firm generated content)</i> Y: <i>Brand Defense</i> Mediators: <i>Behavioural Engagement</i>	<i>User Generated Content</i> terbukti lebih kuat dibanding <i>Firm Generated Content</i> dalam memprediksi <i>brand defence</i> dan <i>behavioural engagement</i> . <i>Behavioural engagement</i> juga berperan sebagai mediator antara <i>digital content marketing</i> dan <i>brand defence</i> . Selain itu, Gen Z menjadi kelompok yang	Kuantitatif — studi eksperimental (237 partisipan di Amerika Serikat) yang menguji efek dua jenis DCM (user-generated vs firm-generated content) terhadap brand defense, dengan behavioral engagement sebagai mediator dan

				paling dipengaruhi oleh <i>User Generated Content</i> dalam membela merek.	generasi usia sebagai moderator
3.	(Aldi & Adisaputra, 2024)	<i>Optimizing Brand Loyalty: The Effectiveness of Influencer Marketing and Digital Content Campaigns Mediated By Consumer Trust</i>	X: <i>Influencer marketing + digital content</i> Y: <i>Brand loyalty</i> Mediator: <i>Consumer Trust</i>	<i>Influencer marketing dan digital content campaigns</i> secara signifikan meningkatkan <i>consumer trust</i> yang akan berdampak pada <i>brand loyalty</i> . <i>Digital content dan brand loyalty</i> memiliki koneksi yang kuat.	Kuantitatif — survei terhadap 100 konsumen lokal di Kabupaten Polewali Mandar; analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)
4.	(Pathirage dkk., 2025)	<i>Impact of Real-time Social Media Content Marketing on Emotional Brand Attachment with Special Reference of Sri Lanka Food and Beverage Industry</i>	X: <i>Real time social media content marketing</i> Y: <i>Emotional brand attachment</i> Mediator: <i>Social Media Engagement</i>	<i>Real-time content marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>social media engagement</i> . <i>Engagement</i> tersebut berperan sebagai mediator dalam meningkatkan <i>emotional brand attachment</i> . Konten yang kreatif, relevan, dan berbasis tren mampu mendorong interaksi aktif	Kuantitatif — survei kuesioner daring terhadap 211 responden di Provinsi Barat, Sri Lanka

				konsumen (like, comment, share), yang kemudian memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand serta meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.	
5.	(Muharam dkk., 2024)	<i>Innovative Strategies in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Brand Loyalty</i>	X: Digital marketing Y: Brand loyalty Mediator: Consumer engagement	<i>Digital marketing, terutama melalui personalisasi konten, media sosial, dan pemanfaatan teknologi seperti AI dan big data, terbukti meningkatkan consumer engagement secara signifikan. Engagement berperan sebagai mediator yang menghubungkan digital marketing dengan brand loyalty. Semakin tinggi tingkat engagement, semakin kuat hubungan konsumen</i>	Kualitatif — tinjauan literatur (literature review) yang mensintesis data dari jurnal akademik, laporan industri, dan studi kasus

				dengan brand yang berdampak pada peningkatan loyalitas dan interaksi jangka panjang.	
6.	(Rabbanee dkk., 2020)	<i>Factors Affecting Consumer Engagement on Online Social Networks: Self-Congruity, Brand Attachment, and Self-Extension Tendency</i>	<i>X: Self-Congruity (actual, ideal, social)</i> <i>Y: Consumer Engagement (like, share, comment)</i> <i>Mediation: brand attachment</i>	<i>Brand attachment</i> berperan sebagai mediator yang signifikan dalam meningkatkan <i>consumer engagement</i> di media sosial, seperti aktivitas <i>like, share, dan comment</i> . Semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap <i>brand</i> , semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berpartisipasi aktif dan menunjukkan perilaku pro-brand di media sosial.	Kuantitatif — dua studi survei (Studi 1: n = 282 mahasiswa universitas Australia; Studi 2: n = 342 anggota panel daring Australia); analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)
7.	(Dwivedi dkk., 2021)	<i>Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research</i>	<i>X: digital dan social media marketing;</i> <i>Y: Consumer Engagement</i>	<i>Digital Marketing</i> meningkatkan interaksi, <i>brand awareness</i> dan <i>consumer engagement</i> secara signifikan.	2021Kualitatif — tinjauan literatur dan sintesis perspektif pakar (multiple experts' perspectives)

					berdasarkan penelusuran literatur dari basis data Scopus
8.	(Pratama & Febriati, 2025)	Peran <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> dan Dampaknya pada <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Attachment</i> , dan <i>Loyalty</i> (Systematic Literature Review)	<i>X: Digital Content Marketing</i> <i>Y: Brand Trust, Brand Attachment, Loyalty</i> <i>Mediator: Customer Engagement</i>	<i>Digital content marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> . <i>Customer engagement</i> berperan sebagai mediator utama yang menghubungkan DCM dengan berbagai <i>outcome</i> seperti <i>brand trust</i> , <i>brand attachment</i> , dan <i>loyalty</i> . Semakin tinggi <i>engagement</i> , semakin kuat hubungan emosional dan perilaku positif konsumen terhadap merek.	Systematic Literature Review berbasis protokol PRISMA 2020; penelusuran Scopus menghasilkan 619 artikel, 46 studi primer (2020–2025) dianalisis
9.	(C. H. Li dkk., 2022)	<i>Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training</i>	<i>X: digital content marketing</i> <i>Y: online purchase intention</i> <i>Mediator: customer engagement</i>	<i>Digital content marketing</i> terbukti meningkatkan <i>customer engagement</i> secara signifikan, yang selanjutnya berdampak	Kuantitatif — survei kuesioner daring (dikumpulkan 2021–2022); analisis menggunakan Structural Equation

		<i>Platform on the Online Purchase Intention</i>		positif pada online purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa engagement berperan sebagai mediator dalam mendorong perilaku konsumen, di mana konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan partisipasi serta kecenderungan pembelian.	Modelling (SEM)
10.	(Nur dkk., 2024)	Pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dengan <i>brand attachment</i> dan <i>customer trust</i> sebagai variabel intervening.	X: <i>Customer Engagement</i> Y: <i>Brand Loyalty</i> Mediator: <i>Brand Attachment, Customer Trust</i>	<i>Customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , baik secara langsung maupun tidak langsung. <i>Brand attachment</i> terbukti sebagai mediator kuat dalam hubungan tersebut, yang menunjukkan peran penting keterikatan emosional konsumen terhadap merek dalam membentuk	Kuantitatif — survei kuesioner daring dengan convenience sampling non-probability (215 responden pelanggan Traveloka Indonesia); analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)

				loyalitas dan perilaku positif konsumen.	
--	--	--	--	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Behavioural Engagement*

Digital content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens target. Konten digital yang menarik dan informatif dapat mendorong interaksi lebih aktif dengan *brand* baik melalui *likes*, *comments*, *shares* serta bentuk keterlibatan lainnya di platform digital. Dengan menciptakan konten yang berkualitas, sebuah perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, memperoleh pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan membangun nama merek yang andal (C. H. Li dkk., 2022). Sedangkan *behavioural engagement* merujuk pada tindakan nyata dan terukur yang dilakukan konsumen saat berinteraksi dengan konten merek di *platform* digital seperti Instagram, tiktok, maupun website.

Digital content marketing dapat menjadi stimulus utama yang mendorong keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital. Konten yang disajikan secara kreatif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan menarik perhatian konsumen untuk tidak hanya melihat, tetapi juga berpartisipasi dalam aktivitas digital yang disediakan oleh *brand*. Penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang berkualitas secara signifikan mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen terhadap merek (Bezak dkk., 2022).

Interaksi ini dapat berupa memberikan respons terhadap konten yaitu *likes*, *comment*, dan *shares* maupun keterlibatan dalam diskusi yang berkaitan dengan merek. Menurut Syah dkk. (2024), strategi *content marketing* yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, dimana perusahaan yang mampu merancang dan menyampaikan konten yang menarik dan relevan terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih optimal. Lebih lanjut berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Berlian Putri & Asnusa (2025), menegaskan bahwa kualitas konten yang mencakup kreativitas, relevansi, dan konsistensi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat *engagement* di media sosial, di mana penerapan strategi *content marketing* berbasis tren dan preferensi audiens terbukti mampu meningkatkan interaksi, jangkauan, dan kesadaran merek secara efektif.

Oleh karena itu, strategi *digital content marketing* yang tepat dapat meningkatkan intensitas interaksi serta memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital content marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *behavioural engagement* konsumen. Semakin menarik, relevan, dan interaktif konten yang disajikan, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Digital Content Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Behavioural Engagement*

2.3.2 Pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Brand Defence*

Digital Content Marketing memiliki peran dalam mendorong perilaku konsumen untuk membela *brand* (Tamilmani dkk., 2021). Aktivitas *digital marketing* secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang kemudian mendorong perilaku positif terhadap merek termasuk advokasi dan pembelaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen terlibat secara aktif dengan konten yang disajikan oleh suatu *brand*, mereka tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga berkembang menjadi pihak yang mendukung serta melindungi merek di berbagai platform digital.

Bui dkk. (2023) menyatakan bahwa *content digital marketing* yang kredibel dan menarik dapat meningkatkan persepsi nilai serta kepercayaan konsumen, yang berkontribusi pada munculnya perilaku *brand defence*. Kualitas *Content digital marketing* yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan rasa memiliki terhadap merek, perasaan ini pada akhirnya dapat mendorong *brand defence* terhadap citra merek. Lebih lanjut oleh Muharam dkk. (2024) menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* yang inovatif mampu meningkatkan *consumer engagement* secara signifikan, yang kemudian dapat memperkuat hubungan antara konsumen, brand, serta munculnya perilaku advokasi, termasuk *brand defence*.

Selain itu, temuan ini diperkuat oleh penelitian AlFraihat dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa *digital content marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand defence*. Dalam penelitiannya menjelaskan

bahwa konten yang diberikan secara efektif mampu mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan brand, yang selanjutnya dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku defensif terhadap merek. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun dukungan aktif konsumen terhadap merek.

Dapat disimpulkan bahwa *digital content marketing* memiliki peran penting dalam mendorong perilaku *brand defence*. Melalui pengelolaan konten yang kreatif, relevan, dan kredibel, perusahaan dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen. Dari hubungan yang kuat akan mendorong konsumen untuk tidak hanya loyal, tetapi juga secara aktif membela dan mendukung merek dalam berbagai situasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Digital Content Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Defence*

2.3.3 Pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Brand Attachment*

Digital content marketing memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kondisi emosional dan kognitif baik pelanggan potensial maupun pelanggan sebelumnya, yang berkontribusi pada *brand attachment* (Bilondatu & Tjokrosaputro, 2023). Hal ini terjadi karena konten yang disampaikan secara konsisten dan menarik mampu menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Pengalaman positif tersebut kemudian mendorong terbentuknya

keterikatan yang lebih dalam, yang tercermin dari meningkatnya kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Dengan demikian, interaksi yang terbangun melalui *digital content marketing* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *brand*.

Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan *brand attachment*, tetapi juga mendorong terbentuknya hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan informasi maupun emosional mereka, maka akan muncul rasa memiliki dan keterikatan terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Pathirage dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang interaktif dan relevan dapat meningkatkan *emotional brand attachment* melalui pengalaman positif konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital content marketing* memiliki peran penting dalam membentuk *brand attachment*. Semakin menarik, relevan, dan konsisten konten yang disajikan, maka semakin kuat pula *brand attachment* yang dapat terbentuk antara konsumen dan merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: *Digital Content Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand attachment*

2.3.4 Pengaruh *Behavioural Engagement* terhadap *Brand Attachment*

Behavioural engagement mencerminkan bentuk *Behavioural engagement* yang dapat dilihat dari interaksi aktif seperti memberikan *comment*, *likes*, *share*,

maupun partisipasi dalam aktivitas yang dilakukan oleh *brand*. Keterlibatan ini menunjukkan adanya hubungan antara konsumen dan brand yang terbentuk melalui interaksi yang berulang. Semakin sering dan aktif audiens terlibat, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya *brand attachment* yang lebih kuat serta *behavioural engagement*. Hal ini sejalan dengan penelitian Vo Minh dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *behavioural engagement* berfungsi sebagai saluran yang membantu pelanggan mengembangkan *passion* dan *attachment* terhadap *brand*. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa *behavioural engagement* secara aktif dapat memperkuat *brand attachment* (Merdiaty & Aldrin, 2022).

Oleh karena itu, *behavioural engagement* dapat dipahami sebagai salah satu aspek yang mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan brand melalui keterlibatan yang bersifat aktif dan berulang. Ketika konsumen secara konsisten memberikan respons terhadap aktivitas *brand*, maka hal tersebut tidak hanya menunjukkan ketertarikan sesaat. Kedekatan ini kemudian berkembang menjadi rasa emosional yang lebih mendalam, sehingga konsumen merasa memiliki hubungan khusus dengan brand tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosadi dkk. (2023) menunjukkan bahwa *behavioural engagement* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*, sehingga semakin tinggi keterlibatan konsumen maka semakin kuat pula keterikatan yang terbentuk.

Semakin tinggi intensitas keterlibatan tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengembangkan rasa kedekatan, kepercayaan, serta

keterikatan yang mendalam terhadap brand. Hal ini diperkuat oleh penelitian Muñoz-Rodríguez dkk. (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen secara aktif dalam *platform digital* berkontribusi signifikan terhadap pembentukan hubungan emosional dan keterikatan terhadap *brand*. Dengan demikian, *behavioural engagement* dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: *Behavioural Engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Attachment*

2.3.5 Pengaruh *Behavioural Engagement* terhadap *Brand Defence*

Behavioural engagement berperan dalam mendorong terbentuknya perilaku advokasi konsumen terhadap *brand*. Konsumen yang sering berinteraksi dengan *brand* cenderung memiliki keterikatan yang lebih dalam, sehingga lebih sensitif terhadap informasi negatif yang berkaitan dengan *brand* tersebut. Kondisi ini mendorong konsumen untuk tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga mendorong audiens untuk membela *brand* dalam lingkungan sosial maupun digital. Hal ini juga didukung oleh penelitian Merdiaty & Aldrin (2022) yang menunjukkan bahwa *behavioural engagement* dalam komunitas dan media sosial dapat mendorong munculnya perilaku advokasi serta pembelaan terhadap *brand*.

Perilaku *brand defence* muncul ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan dan komitmen yang tinggi terhadap *brand*. *Behavioural engagement*

yang intens memungkinkan konsumen untuk lebih memahami nilai, identitas, dan citra brand, sehingga audiens lebih siap dalam memberikan pembelaan ketika *brand* mendapat kritik. Pada penelitian Muñoz-Rodríguez dkk., (2020) menyatakan bahwa *behavioural engagement* mendorong perilaku advokasi, termasuk kecenderungan untuk membela dan merekomendasikan *brand* kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian AlFraihat dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa *behavioural engagement* dengan *brand* berhubungan positif dengan perilaku advokasi dan pembelaan *brand* di media sosial.

Dengan demikian, *behavioural engagement* tidak hanya berkontribusi pada pembentukan hubungan emosional, tetapi juga mendorong munculnya perilaku defensif konsumen terhadap *brand*. Semakin tinggi *behavioural engagement*, maka semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan loyalitas aktif melalui tindakan pembelaan terhadap *brand*. Oleh karena itu, *behavioural engagement* dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi terbentuknya *brand defence* dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5: *Behavioural Engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Defence*

2.3.6 Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Defence*

Brand attachment yang kuat dan hubungan antara *brand* dengan pelanggan yang kokoh merupakan landasan dari *brand defence*. Ikatan ini mencerminkan

hubungan psikologis yang kuat, dimana pelanggan tidak hanya melihat *brand* sebagai penyedia produk atau jasa, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri pelanggan. Konsumen dengan tingkat keterikatan yang tinggi tidak hanya menunjukkan loyalitas pasif, tetapi juga berperan sebagai advokat yang siap melindungi *brand* dari persepsi negatif. Bahkan, konsumen dengan *brand Attachment* yang kuat akan terus menjadi pendukung merek bahkan setelah terjadinya pelanggaran merek (Shimul dkk., 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa ikatan emosional antara konsumen dan *brand* semakin menguat seiring waktu melalui pengalaman dengan *brand*, menumbuhkan rasa keterikatan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk terlibat dalam perilaku advokasi *brand* (Shimul dkk., 2025).

Konsumen yang memiliki *brand attachment* yang tinggi akan lebih sensitif terhadap kritik atau informasi negatif mengenai *brand* yang mereka sukai. Ketika tingkat *attachment* tinggi konsumen cenderung memiliki rasa memiliki terhadap *brand* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Sayin & Gürhan-Canlı (2024) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterikatan pada *brand* yang tinggi cenderung menolak informasi negatif, mempertanyakan validitasnya, dan mengalokasikan lebih banyak sumber daya sosial untuk membela *brand* tersebut karena *brand* telah menjadi bagian dari konsep diri mereka. Hal ini diperkuat oleh temuan Lau dkk. (2025) bahwa hasil positif dari *brand attachment* seringkali berakar pada kesesuaian antara identitas diri konsumen dengan *brand*, di mana

konsumen termotivasi untuk berinteraksi dengan *brand* yang mencerminkan dan memvalidasi gambaran diri mereka.

Selain itu, *brand attachment* juga memperkuat rasa kepercayaan dan afeksi konsumen terhadap *brand*, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan advokasi. Audiens akan cenderung menunjukkan perilaku seperti merekomendasikan *brand*, memberikan ulasan positif, serta membela *brand* ketika menghadapi kritik. Semakin tinggi tingkat *brand attachment* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku *brand defence*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Vander Schee dkk. (2025) ditemukan bahwa *brand attachment* berhubungan positif dengan berbagai perilaku konsumen, termasuk mempromosikan maupun membela *brand*. Oleh karena itu, *brand attachment* dapat dipandang sebagai faktor krusial yang berperan dalam mendorong munculnya perilaku pembelaan terhadap *brand*, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*.

Konsumen yang mengembangkan ikatan emosional dengan *brand* juga lebih cenderung menjadi advokat *brand*, karena keterikatan emosional membantu memperkuat hubungan mereka yang didasarkan pada kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Shimul dkk. (2024) bahwa *brand attachment* memediasi hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan niat advokasi, sekaligus memperlemah niat perpindahan konsumen ke *brand* lain bahkan dalam situasi setelah terjadinya pelanggaran

brand. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6: *Brand Attachment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Defence*

2.3.7 Pengaruh *Behavioural Engagement* memediasi *Digital Content Marketing* terhadap *Brand Defence*

Digital content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan konten digital untuk menarik perhatian, membangun interaksi, serta menjalin hubungan dengan audiens. Penelitian yang dilakukan oleh AlFrailhat dkk. (2025) membuktikan secara empiris bahwa *digital content marketing* berpengaruh positif langsung terhadap *behavioural engagement* dan *brand defence*, serta *behavioural engagement* terbukti memediasi pengaruh positif terhadap *brand defence*. Konten yang relevan, informatif, dan menarik mampu mendorong konsumen untuk terlibat secara aktif dengan *brand*, seperti melalui aktivitas *comment*, *likes*, *share*, maupun partisipasi dalam berbagai program yang ditawarkan. Aktivitas tersebut mencerminkan adanya *behavioural engagement*, yaitu keterlibatan nyata konsumen dalam interaksi dengan *brand* yang menjadi indikator penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama & Febriati (2025) yang menyatakan bahwa *digital content marketing* yang berkualitas mendorong *behavioural engagement* menjadi jalur mediasi yang memperkuat *brand defence*.

Behavioural engagement berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan pengaruh *digital content marketing* dengan respons perilaku konsumen yang lebih luas. Ketika konsumen terlibat secara aktif dengan konten yang disajikan, mereka cenderung mengembangkan perhatian, kedekatan, serta hubungan yang lebih mendalam terhadap *brand*. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan psikologis yang mendorong munculnya berbagai perilaku positif, seperti loyalitas dan advokasi terhadap *brand*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hasyim dkk. (2025) bahwa konsumen berinteraksi secara positif dengan konten *brand* seperti menyukai, membagikan, atau mengomentari mereka mengembangkan koneksi emosional yang lebih dalam dan rasa memiliki terhadap *brand*, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan loyalitas yang berkelanjutan. *Digital content marketing* yang efektif mendorong partisipasi aktif konsumen, dan partisipasi tersebut membentuk keterikatan terhadap *brand* yang selanjutnya berkontribusi pada loyalitas serta respons perilaku positif lainnya (Ulya & Suciningtyas, 2025).

Dalam konteks tersebut, *behavioural engagement* menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara *digital content marketing* dan *brand defence*. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi melalui konten digital cenderung lebih terdorong untuk membela, melindungi, serta mempertahankan citra *brand* ketika menghadapi kritik atau informasi negatif. Dengan demikian, pengaruh *digital content marketing* terhadap *brand defence* tidak hanya bersifat

langsung, tetapi juga terjadi melalui peningkatan keterlibatan konsumen.

Behavioural engagement menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara *digital content marketing* dan *brand defence*, karena strategi *digital content marketing* dapat meningkatkan perilaku konsumen yang pada akhirnya memperkuat loyalitas, rekomendasi, dan kecenderungan untuk membela *brand* (Ulya & Suciningtyas, 2025). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Kulikovskaja dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa *behavioural engagement* berperan sebagai mediator antara jenis konten digital dan berbagai luaran pemasaran, di mana jenis konten relasional menunjukkan efek mediasi yang paling kuat dibandingkan jenis konten lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H7: *Behavioural Engagement* memediasi pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Brand Defence*

2.3.8 Pengaruh *Brand Attachment* memediasi dampak *Digital Content Marketing* terhadap *Brand Defence*

Digital content marketing berperan penting dalam membangun hubungan awal antara *brand* dan konsumen karena konten yang relevan, informatif, dan menarik mampu mendorong perhatian, interaksi, serta keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, *brand attachment* menjadi hasil psikologis yang muncul ketika konsumen mulai merasa dekat, terhubung, dan memiliki ikatan emosional dengan *brand*. *Behavioural engagement* menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara *digital content marketing* dan *brand defence*, sedangkan *brand*

attachment juga terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand defence* (Sawaftah dkk. 2021). Hal ini didukung oleh penelitian Zhang & Abdullah (2025) bahwa konten digital yang bernilai dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan menghasilkan keterikatan emosional, dimana keterikatan tersebut pada gilirannya memotivasi konsumen untuk secara aktif menggunakan dan mendukung produk *brand* tersebut.

Brand attachment menjelaskan hubungan afektif yang kuat antara konsumen dan *brand*, sehingga *brand* tidak lagi dipersepsikan hanya sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri konsumen. Keterikatan ini mendorong konsumen untuk menunjukkan respons yang lebih proaktif, seperti mempertahankan, membela, serta memberikan dukungan terhadap *brand* ketika menghadapi kritik atau informasi negatif. Hal ini sejalan dengan temuan Ardhana dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *brand attachment* mencerminkan hubungan afektif yang kuat antara konsumen dan *brand*, sehingga *brand* dipersepsikan sebagai bagian dari konsep diri dan identitas konsumen. Lebih lanjut, Roshima & Keni (2024) menjelaskan bahwa keterikatan terhadap *brand* tinggi, konsumen cenderung mengembangkan perasaan positif, ketergantungan, serta identifikasi diri, yang mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan dengan *brand* dalam jangka panjang.

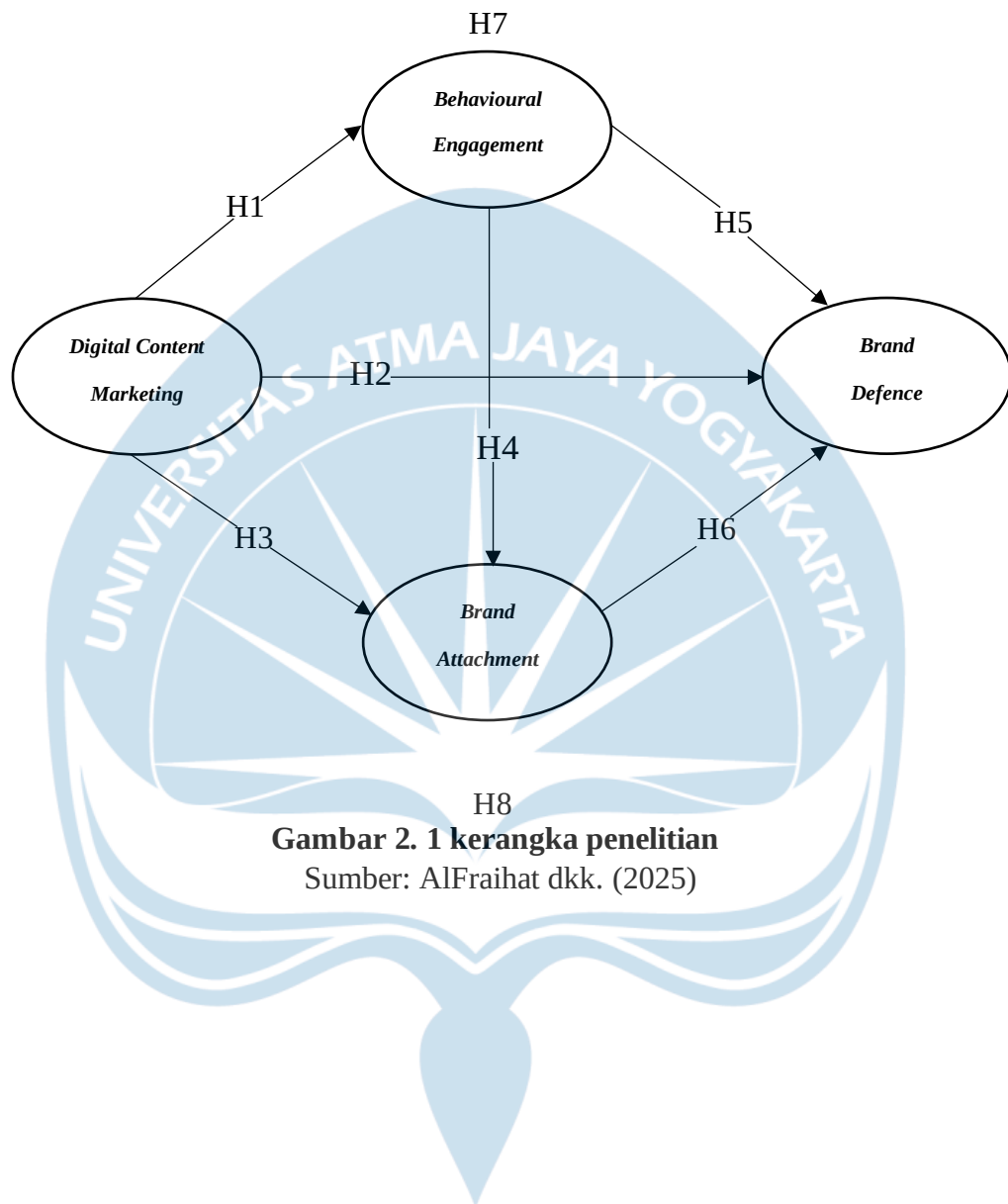
Brand attachment dapat diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *digital content marketing* terhadap *brand defence*. Konten digital yang berkualitas tidak hanya mampu meningkatkan interaksi

konsumen, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menunjukkan perilaku defensif terhadap *brand*. Dengan demikian, pengaruh *digital content marketing* terhadap *brand defence* tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya *brand attachment* yang lebih kuat pada diri konsumen. Hal ini dibuktikan pada penelitian Sawaftah dkk. (2021) bahwa konten yang dibuat pengguna terbukti menjadi prediktor yang lebih kuat terhadap *brand defence* dan keterlibatan perilaku konsumen dibandingkan konten yang dibuat oleh perusahaan, sekaligus menegaskan bahwa keterlibatan perilaku berperan sebagai variabel mediasi antara jenis *digital content marketing* dan *brand defence*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H8: *Brand Attachment* memediasi pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Brand Defence*.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 kerangka penelitian
Sumber: AlFrailhat dkk. (2025)