

PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND DEFENCE* MELALUI MEDIASI *BEHAVIOURAL ENGAGEMENT* DAN *BRAND ATTACHMENT* (STUDI PADA IPHONE DI INDONESIA)

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Agustina Putri Floranda

NPM: 220326727

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND DEFENCE*
MELALUI MEDIASI *BEHAVIOURAL ENGAGEMENT* DAN *BRAND ATTACHMENT*
(STUDI PADA IPHONE DI INDONESIA)

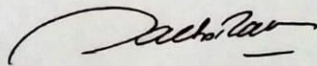
Disusun Oleh:

Agustina Putri Floranda

220326727

Telah dibaca dan disetujui oleh

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA

Yogyakarta, 11 Juni 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND DEFENCE*
MELALUI MEDIASI *BEHAVIOURAL ENGAGEMENT* DAN *BRAND ATTACHMENT*
(STUDI PADA IPHONE DI INDONESIA)**

yang disusun oleh

Agustina Putri Floranda

NPM: 220326727

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 15 Juli 2026

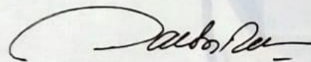
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)

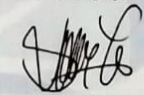
Program Studi Manajemen

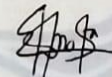
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA

Anggota Panitia Penguji

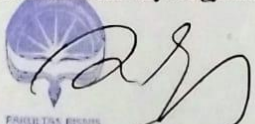

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA


Raden Agung Bhimasta, S.Kom., MM

Yogyakarta, 15 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi berjudul :

PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND DEFENCE* MELALUI MEDIASI *BEHAVIOURAL ENGAGEMENT* DAN *BRAND ATTACHMENT* (STUDI PADA IPHONE DI INDONESIA)

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ini merupakan hasil kerja pekerjaan saya sendiri. Sengala pernyataan, ide, maupun kutipan yang bersumber, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari pemikiran atau tulisan orang lain telah saya cantumkan secara tertulis dalam naskah skripsi ini, baik dalam catatan kaki maupun daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa terdapat unsur plagiasi, baik Sebagian maupun keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar akademik beserta ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal, dan saya bersedia mengembalikan kepada instansi yang bersangkutan.

Yogyakarta, 21 Juni 2026



Agustina Putri Floranda

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaannya dalam limpahan Rahmat, perlindungan, serta karunia nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND DEFENCE* MELALUI MEDIASI *BEHAVIOURAL ENGAGEMENT* DAN *BRAND ATTACHMENT* (STUDI PADA IPHONE DI INDONESIA)**” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi ada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, yang senantiasa melimpahkan kasih berkat, rahmat, kekuatan, penyertaan, serta melalui penyertaan Roh Kudus dalam setiap langkah hidup saya. Terima kasih karena selalu menyertai di setiap langkah, baik dalam keadaan senang maupun sedih, memberikan kekuatan ketika saya merasakan keletihan, membuka jalan saat saya menghadapi masalah, serta memberikan ketenangan dan harapan di tengah berbagai rintangan selama masa kuliah dan penyusunan skripsi ini. Setiap pencapaian yang telah diraih hingga sekarang adalah bagian dari berkat dan anugerah Tuhan yang sangat besar. Melalui doa dan bimbingan Bunda Maria, saya selalu diberdayakan untuk tetap memiliki keyakinan, bersikap sabar, dan berusaha

memberikan yang terbaik hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan penuh rasa syukur.

2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai institusi pendidikan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada saya untuk berkembang, berdinamika serta memperoleh pengalaman berharga selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA, selaku dosen pembimbing yang terus menerus menawarkan panduan, instruksi, semangat, serta bantuan kepada penulis dari awal hingga akhir pembuatan skripsi ini. Saya merasa sangat beruntung mendapatkan kesempatan untuk belajar dan mendapatkan banyak wawasan selama proses bimbingan yang diberikan.
4. Kedua orang tua tercinta, yaitu Bapak Emanuel Mane dan Ibu Lusia B Lada yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi, perhatian, serta pengorbanan yang tiada henti kepada saya dalam masa penyusunan skripsi ini. Setiap pencapaian yang diraih tidak terlepas dari doa dan dukungan yang selalu menyertai setiap langkah saya.
5. Kepada Caecil dan kaka Aldo, yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Meskipun terkadang sulit dihubungi dan balasan chat yang diberikan memerlukan waktu yang cukup lama yh sampai menguji kesabaran, tetapi bantuan yang diberikan tetap sangat berarti dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Nanda Yulia, Fitri Alverina, Stevy Tamaela, Feliciona Chinara, dan teman teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan

dukungan, semangat, bantuan, motivasi, serta menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan pengalaman selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, pertukaran ilmu, serta berbagai pengalaman berharga yang telah diberikan. Kehadiran kalian menjadi salah satu sumber semangat bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Terakhir, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri, yang telah berusaha, bertahan, dan berjuang sepanjang perjalanan kuliah hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena tidak berhenti berjuang dan tidak menyerah menghadapi berbagai tantangan, kesulitan, dan rintangan yang muncul selama masa perkuliahan ini. Terima kasih karena terus belajar, berproses, dan berusaha memberikan yang terbaik sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan rasa syukur yang mendalam. *You survived every storm. Be proud.*

Yogyakarta, 21 Juni 2026



Agustina Putri Floranda

MOTTO

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan Syukur”

Filipi 4:6

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Teori <i>Attachment</i>	16
2.1.2 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR).....	18
2.1.3 <i>Digital Content Marketing</i>	21
2.1.4 <i>Behavioural Engagement</i>	22

2.1.5 <i>Brand Attachment</i>	23
2.1.6 <i>Brand Defence</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Behavioural Engagement</i>	31
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>	35
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Defence</i>	36
2.3.7 Peran Mediasi <i>Behavioural Engagement</i> dalam hubungan antara <i>Digital Content Marketing</i> dan <i>Brand Defence</i>	37
2.3.8 Peran Mediasi <i>Brand Attachment</i> dalam hubungan antara <i>Digital Content Marketing</i> dan <i>Brand Defence</i>	38
2.4 Kerangka Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Metode <i>Sampling</i>	43
3.5 Skala Pengukuran.....	47

3.6 Pengumpulan Data	48
3.7 <i>Face Validity</i>	49
3.8 Metode Analisis Data	52
3.8.1 Statistik Deskriptif	52
3.8.2 Pengujian <i>Instrument</i>	53
3.8.3 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	53
3.8.4 Mediasi / <i>Mediation</i>	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Filter Responden	61
4.2 Demografi Responden.....	64
4.3 Statistik Deskriptif	71
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital Content Marketing (DCM)</i>	71
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Behavioural Engagement (BE)</i>	74
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Attachment (BA)</i>	75
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Defence (BD)</i>	77
4.4 Analisis Data	78
4.4.1 <i>Outer Model</i>	79
4.4.2 <i>Inner Model</i>	93
4.4.3 Uji Mediasi.....	98
4.5 Pembahasan.....	104
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Behavioural Engagement</i>	104

4.5.2 Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Defence</i>	105
4.5.3 Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> (DCM) terhadap <i>Brand Attachment</i>	106
4.5.4 Pengaruh <i>Behavioural Engagement</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	107
4.5.5 Pengaruh <i>Behavioural Engagement</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	109
4.5.6 Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Defence</i>	110
4.5.7 Menguji peran Mediasi <i>Behavioural Engagement</i> dalam hubungan antara <i>Digital Content Marketing</i> dan <i>Brand Defence</i>	111
4.5.8 Menguji peran Mediasi <i>Brand Attachment</i> dalam hubungan antara <i>Digital Content Marketing</i> dan <i>Brand Defence</i>	112
BAB V PENUTUP	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Implikasi Manajerial	117
5.3 Keterbatasan Penelitian	120
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Sepuluh Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	44
Tabel 3. 2 Skala Likert 5	48
Tabel 4. 1 Responden yang Pernah Menggunakan atau Membeli iPhone Minimal Satu Kali	62
Tabel 4. 2 Responden yang Pernah Mengakses atau Melihat Konten <i>Digital</i> iPhone Melalui Media Sosial Resmi	62
Tabel 4. 3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 4 Demografi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 5 Demografi Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4. 6 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4. 7 Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	67
Tabel 4. 8 Demografi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	68
Tabel 4. 9 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4. 10 Demografi Responden Berdasarkan Platform <i>Digital</i>	70
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Digital Content Marketing</i>	72
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Behavioural Engagement</i>	74
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Attacment</i>	76
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Defence</i>	77

Tabel 4. 15 Hasil <i>Outer Loading</i> Lengkap.....	81
Tabel 4. 16 Hasil <i>Outer Loading</i> setelah Eliminasi	82
Tabel 4. 17 Nilai <i>Average Varian Extracted</i> (AVE)	84
Tabel 4. 18 Nilai <i>Cross Loading</i>	86
Tabel 4. 19 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	88
Tabel 4. 20 Nilai <i>Fornell Lecker</i>	90
Tabel 4. 21 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	92
Tabel 4. 22 Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	93
Tabel 4. 23 <i>Path Coefficient</i>	95
Tabel 4. 24 Hasil Uji Mediasi	99
Tabel 4. 25 Jalur Mediasi H7	100
Tabel 4. 26 Jalur Mediasi H8	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk iPhone terbaru iPhone 17 Pro Max	4
Gambar 1. 2 Hasil Pilot Test Mengenai Pembelian dan Penggunaan iPhone	128
Gambar 1. 3 Hasil Pilot Test Mengenai Interaksi dengan Konten Digital iPhone	128
Gambar 1. 4 Hasil Pilot Test Mengenai Kritik Terhadap iPhone	129
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	39
Gambar 3. 1 <i>Mediation Analysis</i>	59
Gambar 4. 1 Kerangka Penelitian	79
Gambar 4. 2 Model Jalur Mediasi H7	100
Gambar 4. 3 Model Jalur Mediasi H8	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pilot Test.....	121
Lampiran 2 Kuesioner.....	128
Lampiran 3 <i>Screenshoot</i> Kuesioner	134
Lampiran 4 Data Jawaban Responden	137
Lampiran 5 Hasil Data Statistik	158
Lampiran 6 Olahan Data Mentah SEM PLS.....	160
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	170
Lampiran 8 Jurnal Utama.....	171

PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND DEFENCE* MELALUI MEDIASI *BEHAVIOURAL ENGAGEMENT* DAN *BRAND ATTACHMENT* (STUDI PADA IPHONE DI INDONESIA)

Disusun Oleh:

Agustina Putri Floranda

NPM: 220326727

Dosen Pembimbing:

Nadia Nila Sari, S.E., MBA

ABSTRAK

Globalisasi dan perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah menjadikan ponsel pintar sebagai pokok dari interaksi digital di kalangan masyarakat modern. Dalam persaingan yang ketat di pasar Indonesia, produk iPhone dari Apple Inc. sukses mempertahankan kekuatan dominan di sektor premium pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari *digital content marketing* terhadap *brand defence* melalui *behavioural engagement* dan *brand attachment* sebagai faktor mediasi untuk pengguna iPhone di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibuat dengan Google Form, melibatkan 242 responden, kemudian dianalisis dan diproses menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural engagement* dan *brand defence*, meskipun tidak signifikan terhadap *brand attachment*. Selain itu, *behavioural engagement* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh *digital content marketing* terhadap *brand defence*, sedangkan *brand attachment* tidak dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut karena adanya gangguan dalam alur dari *digital content marketing* menuju *brand attachment*. Temuan ini menyimpulkan bahwa konten digital tidak serta merta menciptakan ikatan emosional yang pasif, tetapi harus mampu mendorong keterlibatan perilaku aktif dari konsumen sebagai langkah awal untuk membangun komitmen nyata dalam membela reputasi merek dari berbagai kritik eksternal dalam dunia digital.

Kata Kunci : *Digital Content Marketing, Behavioural Engagement, Brand Attachment, Brand Defence, iPhone.*