

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang mendasari penelitian seperti konsep dan definisi variabel, kajian teori terdahulu, penelitian relevan, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis penelitian. Tinjauan ini membangun fondasi teoritis yang kuat untuk mendukung analisis empiris di bab selanjutnya.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Attachment*

Attachment theory adalah konsep yang mencakup cara individu membangun koneksi emosional yang mendalam dengan orang lain atau objek tertentu. Berdasarkan penelitian teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Bowlby et al. (1992) untuk menunjukkan bahwa manusia memiliki naluri alami untuk menciptakan hubungan emosional yang memberikan rasa aman dan memengaruhi pola pikir, perasaan, dan tindakan individu dalam berbagai aspek kehidupan. Selanjutnya, teori ini diperkaya oleh Mary Ainsworth melalui studi tentang pola *attachment*, menjadikannya satu di antara teori dasar dalam memahami bagaimana ikatan emosional individu terbentuk dan berkembang (Bowlby et al., 1992). Oleh karena itu, Teori *Attachment* tidak hanya menggambarkan pembentukan ikatan emosional, tetapi juga mengungkapkan bagaimana ikatan tersebut dapat memengaruhi berbagai respons perilaku seseorang.

Seiring dengan perkembangan penelitian yang dilakukan oleh Thomson et al. (2005) teori *Attachment* tidak hanya digunakan dalam psikologi, tetapi juga dimanfaatkan dalam pemasaran untuk menjelaskan hubungan emosional antara

konsumen dengan sebuah merek atau *brand attachment*. Dalam dunia pemasaran, *attachment* menggambarkan ikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan, dan interaksi yang berkesinambungan antara konsumen dan merek. Keterikatan emosional ini membuat konsumen cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang mereka percayai dan menjadikan merek tersebut bagian dari identitas diri mereka (Thomson et al., 2005). Menurut Thomson et al. (2005) keterikatan merek adalah kekuatan emosional yang menghubungkan konsumen dengan suatu merek. Keterikatan ini muncul ketika konsumen mengalami hal-hal positif dari merek sehingga merek tersebut menjadi bagian dari identitas dan kehidupan mereka. Semakin besar keterikatan emosional yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan, merekomendasikan, serta menjaga hubungan dengan merek tersebut (Park et al., 2010)

(Park et al. 2010) menyatakan bahwa keterikatan merek merupakan salah satu elemen krusial yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang terikat pada sebuah merek tidak hanya menilai merek berdasarkan keuntungan fungsionalnya, tetapi juga berdasarkan nilai emosional yang dirasakan. Dengan demikian, keterikatan merek dapat meningkatkan loyalitas, komitmen, preferensi terhadap merek, serta beragam perilaku positif konsumen terhadap merek, karena mereka cenderung mempertahankan hubungan dengan merek yang memiliki arti emosional untuk diri mereka sendiri (Park et al., 2010)

Dalam studi ini, Teori Keterikatan diterapkan sebagai dasar teoritis untuk merinci bagaimana hubungan emosional antara pelanggan dan merek dapat

terbentuk melalui interaksi yang terus-menerus. Pemasaran konten digital yang informatif, menarik, relevan, dan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dapat merangsang terjadinya keterlibatan perilaku, yang merupakan partisipasi aktif konsumen dalam berinteraksi dengan konten serta merek. Interaksi yang berkelanjutan ini selanjutnya memiliki potensi untuk memperkuat keterikatan terhadap merek, sehingga konsumen mengembangkan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan merek tersebut. Konsumen yang memiliki keterikatan merek yang tinggi cenderung menampilkan berbagai tindakan positif terhadap merek, termasuk memberikan dukungan, mempertahankan, serta membela merek ketika menghadapi kritik atau informasi yang negatif. Dengan kata lain, Teori keterikatan menjadi fondasi konseptual yang sesuai untuk menjelaskan hubungan antara pemasaran konten digital, keterlibatan perilaku, keterikatan merek, dan pembelaan merek dalam studi ini. Hal ini juga diperkuat oleh Shimul, (2022) yang menyatakan bahwa Teori keterikatan merupakan salah satu dasar konseptual utama dalam penelitian mengenai keterikatan merek, karena teori ini mampu menjelaskan bagaimana hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek dapat memengaruhi berbagai tindakan positif konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.2 Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) adalah salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk menjelaskan tindakan konsumen dengan mempertimbangkan bagaimana faktor luar bisa memengaruhi proses mental individu sehingga menimbulkan respons tertentu. Model ini menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung bereaksi terhadap stimulus, melainkan terlebih dahulu

melalui suatu proses psikologis di dalam diri yang membentuk pandangan, pengalaman, dan penilaian sebelum menampilkan perilaku yang spesifik. Donovan & Rossiter, (1982) menerapkan prinsip S-O-R dalam analisis perilaku konsumen dengan menyatakan bahwa lingkungan luar dapat berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi keadaan internal konsumen (organisme) dan selanjutnya menghasilkan reaksi perilaku (respons). Dengan pendekatan ini, tindakan konsumen dipahami sebagai suatu rangkaian yang melibatkan interaksi antara rangsangan dari lingkungan, keadaan psikologis individu, serta respons yang timbul akibat proses tersebut. Di dalam model S-O-R, terdapat tiga elemen utama, yaitu Stimulus (S), Organism (O), dan Response (R). Stimulus merujuk pada faktor-faktor eksternal yang diterima individu dan memiliki potensi untuk memengaruhi pandangan serta pengalaman konsumen. Organism menggambarkan kondisi dalam diri konsumen yang muncul sebagai hasil interpretasi terhadap stimulus yang diterima, mencakup aspek kognitif, emosional, dan mental. Sementara itu, response adalah hasil akhir berupa tindakan atau perilaku konsumen sebagai dampak dari perubahan kondisi internal yang ada (Donovan & Rossiter, 1982)

Penerapan teori S-O-R dalam penelitian perilaku konsumen juga diperluas oleh Laradi et al. (2026) dalam konteks belanja online. Studi tersebut mengungkapkan bahwa elemen-elemen dalam lingkungan digital berfungsi sebagai rangsangan yang memengaruhi kondisi mental konsumen, yang kemudian menghasilkan respons tertentu terhadap produk atau merek tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model S-O-R tidak hanya relevan di dunia fisik, tetapi juga dapat diterapkan untuk memahami perilaku konsumen di ranah digital. Selanjutnya,

Vieira (2013) menjelaskan bahwa teori S-O-R merupakan salah satu kerangka kerja yang banyak dimanfaatkan dalam penelitian pemasaran guna memahami keterkaitan antara rangsangan dari luar, proses psikologis konsumen, dan perilaku yang timbul. Melalui sudut pandang S-O-R, hubungan antara kegiatan pemasaran dan perilaku konsumen dapat diuraikan melalui mekanisme internal yang terjadi sebelum konsumen memberikan respons terhadap suatu merek.

Dalam perkembangan pemasaran digital, penerapan teori S-O-R semakin umum digunakan untuk menguraikan bagaimana aktivitas pemasaran di platform digital dapat membentuk interaksi antara konsumen dan merek. Penelitian Shang et al. (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat berfungsi sebagai rangsangan yang memengaruhi perilaku keterlibatan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi konsumen dengan konten digital tidak hanya menciptakan respons langsung, melainkan juga melibatkan proses keterlibatan internal terhadap mereknya. Selain itu, kajian yang berjudul Zhang & Abdullah. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen terhadap merek. Hasil ini memperkuat penerapan teori S-O-R dalam dunia digital marketing, di mana stimulus berupa komunikasi dan konten digital dapat mempengaruhi keadaan psikologis konsumen sebelum menghasilkan tindakan tertentu terhadap merek.

Dari sudut pandang teori S-O-R, penelitian ini mengadaptasi model tersebut dengan menjadikan digital content marketing sebagai bentuk stimulus (S) yang diterima oleh konsumen melalui serangkaian kegiatan penyampaian konten digital dari merek. Selanjutnya, keterlibatan perilaku dan keterikatan merek ditempatkan

sebagai *organism* (O) yang menggambarkan proses internal konsumen terkait keterlibatan dan ikatan emosional dengan merek. Sementara itu, Pembelaan Merek diposisikan sebagai *response* (R), yaitu bentuk perilaku konsumen dalam menjaga, mendukung, dan melindungi suatu merek. Dengan demikian, teori S-O-R menunjukkan bahwa dampak *digital content marketing* terhadap pembelaan merek tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui proses internal konsumen yang tampak melalui keterlibatan perilaku dan keterikatan merek. Oleh karena itu, teori S-O-R digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

2.1.3 Digital Content Marketing

Digital Content Marketing (DCM) adalah strategi pemasaran yang menekankan pada pembuatan dan penyebaran konten digital yang relevan, bernilai tinggi, serta konsisten. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang melalui konten bermakna yang membangun keterlibatan (*engagement*), kepercayaan, serta ikatan emosional. Hal ini didukung oleh penelitian dengan Bui et al. (2023) yang menunjukkan bahwa konten digital menarik dapat meningkatkan interaksi konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Lebih dari sekadar alat promosi, *digital content marketing* (DCM) berperan sebagai penyedia nilai tambah bagi konsumen melalui konten yang informatif, edukatif, dan menghibur.

Konsumen mengakses konten semacam ini karena motif fungsional, kesenangan (hedonik), serta autentisitas. Penelitian melalui studi Salvador et al. (2024) memperkuat bahwa kualitas konten digital yang relevan dan autentik sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen Perusahaan

menyediakan konten bermanfaat, sementara konsumen membalas dengan keterlibatan dan loyalitas. Temuan ini selaras dengan penelitian Li et al. (2020) yang menyatakan bahwa interaksi melalui konten digital menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen.

2.1.4 Behavioural Engagement

Behavioural engagement (BE) adalah salah satu aspek utama dari customer engagement yang mencerminkan keterlibatan aktif konsumen terhadap merek melalui tindakan konkret. Menurut Hollebeek (2019) engagement mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, di mana *behavioural engagement (BE)* menekankan aktivitas nyata seperti berkomentar, membagikan konten, serta bergabung dalam komunitas merek. Ini membuktikan bahwa keterlibatan konsumen bukan hanya pasif, melainkan aktif dalam berinteraksi dengan merek. Dalam pemasaran digital, *behavioural engagement (BE)* menjadi ukuran kunci untuk mengevaluasi keberhasilan strategi *digital content marketing (DCM)*. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten digital menandakan minat dan keterlibatan lebih tinggi terhadap merek. Penelitian Bui et al. (2023) mendukung bahwa *engagement* merupakan elemen penting dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek di ranah digital. Menurut Hollebeek (2019) *customer engagement* didefinisikan sebagai interaksi dua arah antara konsumen dan merek yang melibatkan pengalaman serta partisipasi aktif. Tingkat *behavioural engagement (BE)* yang tinggi mendorong perilaku sukarela, seperti merekomendasikan merek atau membantu konsumen lain (*customer citizenship*

behavior). Oleh karena itu, *behavioural engagement (BE)* sangat berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.1.5 Brand Attachment

Brand attachment (BA) adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang mencerminkan kedekatan psikologis mendalam. Menurut Widodo et al. (2021) *brand attachment* merupakan hubungan emosional yang membuat konsumen merasa terikat erat dengan merek, sehingga terbentuk ikatan jangka panjang. Ikatan ini tidak hanya bergantung pada manfaat fungsional produk, tetapi juga pada nilai emosional yang diberikan merek kepada konsumen. Konsumen dengan tingkat *brand attachment* tinggi biasanya menunjukkan loyalitas lebih kuat dan hubungan emosional yang dalam dengan merek.

Konsumen tidak ingin beralih ke merek lain karena merek tersebut telah menjadi bagian dari identitas diri para konsumen. Penelitian Sawaftah et al. (2021) menegaskan bahwa *brand attachment* berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan loyalitas dan komitmen konsumen terhadap merek. Dalam pemasaran digital, *brand attachment* dapat tercipta melalui interaksi intens dan berkelanjutan antara konsumen dan merek. Keterlibatan konsumen melalui konten digital yang memperkuat ikatan emosional ini. Dengan demikian, *customer engagement* sangat penting untuk meningkatkan *brand attachment*, karena interaksi berkelanjutan menciptakan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek (Rakib et al., 2022).

2.1.6 Brand Defence

Brand defence (BD) adalah perilaku konsumen yang melibatkan pembelaan atau perlindungan terhadap merek dari kritik atau pandangan negatif. Perilaku ini timbul ketika konsumen memiliki ikatan kuat dengan merek, baik secara emosional maupun berdasarkan kepercayaan. *Brand defence* mencerminkan loyalitas tinggi serta komitmen mendalam konsumen terhadap merek. Menurut Hollebeek (2019) konsep ini sering terkait dengan *customer citizenship behavior*, *word of mouth*, dan *brand advocacy*. Konsumen dengan tingkat *engagement* tinggi cenderung melakukan tindakan sukarela, seperti merekomendasikan merek dan membantu konsumen lain.

Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat berkembang menjadi dukungan aktif dan pembelaan terhadap merek. Penelitian Widodo et al. (2021) menjelaskan bahwa konsumen dengan keterikatan emosional serta kepercayaan tinggi terhadap merek lebih mungkin menunjukkan perilaku *advocacy*, termasuk membela merek saat menghadapi kritik. Oleh karena itu, *brand defence* merupakan hasil dari proses hubungan antara *engagement*, *attachment*, dan *trust* yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek (Hollebeek, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The Impact of Digital Content Marketing on Brand Defence: The Mediating Role of Behavioural Engagement and Brand Attachment</i> (AlFraihat et al., 2025)	• <i>Digital Content Marketing</i> • <i>Behavioural Engagement</i> • <i>Brand Attachment</i> • <i>Brand Defence</i>	Objek Pemasaran konten digital Subjek: Mahasiswa yang memiliki minat pada <i>fashion</i> Jumlah Responden: 384 Orang Lokasi: Universitas Swasta di Yordania Teknik <i>Sampling</i> : <i>Convenience sampling</i> Metode Analisis: SPSS, SMART-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Content Marketing</i> (DCM) secara signifikan meningkatkan keterlibatan perilaku konsumen (BE) dan keterikatan merek (BA), yang keduanya berpengaruh positif terhadap pertahanan merek (BD) di industri fashion Yordania. Namun, pengaruh DCM terhadap pertahanan merek terutama dimediasi oleh keterlibatan perilaku, bukan keterikatan emosional. Manajer disarankan fokus pada strategi DCM yang meningkatkan <i>engagement</i> konsumen untuk memperkuat pertahanan merek secara efektif.
<i>Power Brand Defence Up, My Friend! Stimulating Brand Defence through Digital Content Marketing</i>	• <i>Digital Content Marketing</i> • <i>User-Generated Content</i> • <i>Behavioral Engagement</i>	Objek Pemasaran konten digital (<i>User-Generated Content</i> dan <i>Firm-Generated Content</i>) Subjek: Pengguna Media Sosial Jumlah Responden: 237 Orang Lokasi: Amerika Serikat	Penelitian ini menemukan bahwa konten yang dihasilkan pengguna (UGC) lebih efektif daripada konten perusahaan (FGC) dalam meningkatkan keterlibatan perilaku dan pembelaan merek. Keterlibatan

(Sawaftah et al., 2021)	• <i>Brand Defence</i> • <i>Generation</i>	Teknik <i>Sampling: Convenience sampling</i> Metode Analisis: -Uji Validitas dan reliabilitas -<i>Independent t-test</i> -Analisis mediasi <i>Two-way ANOVA</i>	perilaku memediasi hubungan antara jenis konten digital dan pembelaan merek. Generasi Z paling dipengaruhi oleh UGC, sementara Generasi Y lebih responsif terhadap FGC. Studi ini menggabungkan teori elaborasi <i>likelihood</i>, kredibilitas sumber, dan keterikatan untuk menjelaskan pengaruh konten digital pada keterlibatan dan pembelaan merek dalam konteks media sosial, khususnya di industri perhotelan.
<i>The Impact of Customer Engagement on Brand Loyalty: The Mediation Roles of Brand Attachment and Customer Trust</i> (Chairunnisa & Ruswanti, 2023)	• <i>Brand Love</i> • <i>Brand Experience</i> • <i>Customer Engagement</i> • <i>Brand Attachment</i>	Objek Penelitian: Merek kosmetik lokal di Indonesia Subjek: Pengguna aktif Instagram Jumlah Responden: 202 Orang Lokasi: Indonesia Metode Penelitian: <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil penelitian yaitu <i>brand love</i> dan <i>brand experience</i> meningkatkan <i>customer engagement</i>, namun <i>customer engagement</i> hanya meningkatkan <i>brand loyalty</i> secara tidak langsung melalui <i>brand attachment</i> dan <i>customer trust</i>. Jadi, keterikatan dan kepercayaan pelanggan adalah kunci penghubung agar keterlibatan pelanggan berujung pada loyalitas merek.
<i>Sharing is entertaining: the impact of consumer values on video</i>	• <i>Entertainment Value</i> • <i>Sosial Value</i> • <i>Functional Value</i>	Objek: Video komersial Subjek: Mahasiswa Universitas Lokasi: Brazil Jumlah Responden: 368 Orang	Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai hiburan dan nilai sosial dalam video komersial berpengaruh positif signifikan terhadap kemungkinan konsumen untuk

<i>sharing and brand equity</i> (Souki et al., 2022)	• <i>Likelihood to Share</i> • <i>Brand Attacment</i>	Metode <i>Sampling: Convenience Sampling</i> Metode Analisis: SEM	berbagi video secara online, sedangkan nilai fungsional pengaruhnya tidak signifikan. Selain itu, kecenderungan berbagi video tersebut berdampak positif pada keterikatan konsumen terhadap merek dan juga meningkatkan ekuitas merek. Keterikatan merek juga memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap ekuitas merek. Dengan kata lain, video yang menghibur dan memberikan nilai sosial mampu mendorong konsumen untuk aktif berbagi, sehingga memperkuat hubungan mereka dengan merek dan meningkatkan nilai merek itu sendiri. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran interaktif yang menekankan hiburan dan nilai sosial untuk mencapai penyebaran viral dan memperkuat <i>branding</i>.
<i>Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter?</i> (Ali et al., 2021)	• <i>Brand Anthropomorphism</i> • <i>Brand Love</i> • <i>Brand Defence</i>	Objek: <i>Hospitality Brands</i> Subjek: Konsumen dengan respon positif Lokasi: MTturk Jumlah Responden: 421 Orang Metode <i>Sampling: Convenience Sampling</i>	Hasil penelitian ini mengembangkan skala valid untuk mengukur sikap konsumen terhadap <i>social distancing</i> dan menemukan bahwa persepsi antropomorfisme merek berpengaruh positif terhadap cinta merek (<i>brand love</i>) dan pembelaan merek (<i>brand</i>

	• <i>Attitude Towards Sosial Distancing</i>	Metode Analisis: PLS-SEM MultiGroup Analisis Validasi Skala	<i>defense</i>). Analisis segmen menunjukkan bahwa hubungan antara antropomorfisme merek dan pembelaan merek hanya signifikan pada konsumen yang memiliki sikap positif terhadap <i>social distancing</i>, sementara pada konsumen dengan sikap negatif hubungan tersebut tidak signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya humanisasi merek untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, terutama di masa pandemi, serta perlunya strategi branding yang sesuai dengan karakteristik dan sikap konsumen terhadap isu sosial seperti <i>social distancing</i>.
<i>Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship</i> (Odoom, 2025b)	• <i>Digital Content Marketing (DCM)</i> • <i>Consumer Brand Engagement</i> • <i>Social Media Influencers' (SMIs) Brand Content</i>	Objek: <i>Digital Content Marketing (DCM)</i> dan peran <i>Social Media Influencers (SMIs)</i> Subjek: Konsumen media sosial Lokasi: Platform media sosial Jumlah Responden: 1022 Orang Metode <i>Sampling</i>: <i>Purposive sampling</i> Metode Analisis: <i>Confirmatory Factor Analysis - CFA</i> Regresi hierarkis moderasi	Hasil Studi ini mengkaji hubungan antara unsur pemasaran konten digital (DCM) dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek di media sosial, serta pengaruh moderasi dari konten merek influencer media sosial (SMI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye DCM yang menekankan aspek informasi, hiburan, komersial, dan emosi positif umumnya berhubungan secara positif

			dan langsung dengan keterlibatan merek konsumen. Sebaliknya, kampanye <i>digital content marketing</i> (DCM) dengan elemen emosi negatif memiliki hubungan negatif langsung, meskipun tidak signifikan secara statistik.
Pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dengan variabel mediasi <i>brand attachment</i> dan <i>customer trust</i> (Widodo et al., 2021)	• <i>Customer Engagement</i> • <i>Brand Attachment</i> • <i>Customer Trust</i> • <i>Brand Loyalty</i>	Objek: Media Sosial Traveloka Subjek: Pelanggan Traveloka Lokasi: Indonesia Jumlah Responden: 215 Orang Metode <i>Sampling</i>: <i>Convenience sampling</i> Metode Analisis: SEM AVE CR	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang cukup signifikan melalui <i>customer engagement</i> terhadap <i>brand loyalty</i>, <i>brand attachment</i>, dan <i>customer trust</i>. Selain itu, <i>brand attachment</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>brand loyalty</i>, tetapi <i>customer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, dan <i>brand attachment</i> serta <i>customer trust</i> memediasikan pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap <i>brand loyalty</i>.
Pengaruh <i>Brand Attachment</i>, Desain Visual, dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian untuk Melakukan Top-Up dalam <i>Game Love</i>	• <i>Brand Attachment</i> (Keterikatan Merek) • Desain Visual • Iklan Media Sosial • Keputusan Pembelian	Objek: <i>Game mobile</i> interaktif bergenre visual novel bernama "<i>Love and Deepspace</i>" dan praktik pembelian barang <i>virtual (top-up)</i> Subjek: Pemain aktif game <i>Love and Deepspace</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand attachment</i>, desain visual, serta iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian top-up pada game <i>Love and Deepspace</i>. Keterikatan emosional pemain,

and <i>Deepspace</i> pada Pemain di Indonesia (Bagie & Nugraha, 2025)	Lokasi: Indonesia Jumlah Responden: 96 Orang Metode <i>Sampling</i> : <i>Non-probability Sampling</i> Metode Analisis: IBM SPSS	kualitas visual yang menarik, dan iklan media sosial yang interaktif serta informatif merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga faktor tersebut secara kumulatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku pembelian pemain.
--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah ditetapkan sebagai dasar penelitian, maka ada beberapa hipotesis terkait variabel yang diteliti.

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

Pemasaran konten digital atau *digital content marketing* (DCM) memiliki peranan penting sebagai pendorong utama dalam mendorong tindakan aktif pengguna di platform media sosial. Penelitian AlFrailhat et al. (2025) ini menyelidiki bagaimana aspek-aspek konten yang dirilis oleh brand dapat meningkatkan keterlibatan perilaku audiens, seperti memberikan reaksi positif, berkomentar, membagikan, hingga bentuk partisipasi aktif lainnya. Secara teoritis, konten yang disajikan dengan tampilan visual yang menarik, informatif, serta relevansi yang tinggi akan mengurangi hambatan psikologis konsumen untuk bertindak, sehingga mengubah perhatian yang pasif menjadi tindakan nyata di dunia digital.

Maka hasil ini menguatkan dasar empiris yang dikemukakan oleh Odoom, (2025) yang menyatakan bahwa strategi *digital content marketing* di media sosial merupakan indikator kuat yang meningkatkan keterlibatan merek konsumen secara signifikan. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Sawaftah et al. (2021) juga menegaskan bahwa komunikasi melalui konten digital (baik yang dibuat perusahaan maupun oleh pengguna) memiliki efek langsung yang kuat terhadap keterlibatan perilaku konsumen. Hubungan ini menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan daya tarik dari konten pemasaran digital secara empiris

dapat memotivasi audiens untuk menghabiskan waktu dan upaya mereka demi terus berinteraksi dengan merek.

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

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

Pengaruh langsung *digital content marketing* terhadap tindakan perlindungan merek berfokus pada bagaimana materi pemasaran bisa mempengaruhi kesiapan konsumen untuk menjaga reputasi merek dari berbagai serangan atau pandangan negatif di publik (Hollebeek. 2019). Konten digital yang kaya edukasi, informasi yang jelas, serta penciptaan citra positif dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kebenaran nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Ketika keyakinan ini telah tertanam dengan kuat melalui paparan konten terpercaya, seperti penelitian yang dilakukan AlFraihat et al. (2025) konsumen baik secara sadar maupun tidak akan merasa memiliki tanggung jawab moral untuk memperbaiki informasi yang salah atau melakukan advokasi guna mempertahankan reputasi merek tersebut.

Konsep hubungan langsung ini didukung oleh temuan utama yang diungkapkan oleh Sawaftah et al. (2021) dalam penelitian yang berjudul "*Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing*". Penelitian tersebut membuktikan bahwa jenis konten pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan untuk mendorong niat perilaku konsumen dalam melakukan perlindungan merek. Konten yang dibuat dengan strategi

komunikasi yang tepat dapat menanamkan argumentasi yang kuat dalam pikiran konsumen, sehingga ketika merek menghadapi krisis atau ulasan negatif dari luar, konsumen memiliki informasi yang cukup untuk bertindak defensif secara sukarela demi melindungi reputasi merek di ranah digital.

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

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

Digital content marketing tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi komersial, tetapi juga dirancang untuk menyentuh sisi emosional pelanggan dengan tujuan membangun keterikatan merek. Dengan menyajikan narasi konten yang mendalam, menekankan nilai-nilai kemanusiaan, serta menyediakan interaksi yang spesifik, konsumen akan mulai merasakan kedekatan psikis dan keselarasan identitas dengan merek tersebut (AlFraihat et al., 2025). Pengulangan paparan konten yang dapat membangkitkan emosi positif, seperti kebahagiaan, kesenangan, atau inspirasi, pada akhirnya akan mengubah hubungan transaksional biasa menjadi ikatan emosional yang lebih kokoh dan mendalam.

Souki et al. (2022) menjelaskan bahwa elemen pemasaran interaktif di platform digital seperti pemutaran video komersial yang menawarkan nilai hiburan dan nilai sosial mempunyai dampak positif yang substansial dalam menciptakan keterikatan merek di benak pelanggan. Konten komersial yang dapat menghibur dan memberikan solusi emosional kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa dihargai, mempercepat proses internalisasi ciri-ciri merek ke dalam

identitas diri. Ini menunjukkan bahwa *digital content marketing* berperan sebagai media yang membentuk persepsi emosional jangka panjang yang penting bagi kedekatan emosional konsumen dengan merek.

H3: *Digital Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand*

Attachment

2.3.4 Pengaruh *Behavioural Engagement* terhadap *Brand Attachment*

Keterlibatan perilaku di platform media sosial menunjukkan seberapa aktif, berinvestasi waktu, dan energi konsumen dalam berinteraksi langsung dengan suatu merek (Odoom. 2025). *Engagement* ini menjadikan konsumen bukan hanya sebagai penerima pasif informasi, tetapi sebagai partisipan yang aktif yang secara rutin melakukan tindakan konkret, seperti menyukai, memberikan komentar, membagikan konten, dan bergabung dalam komunitas digital yang terkait dengan merek tersebut (Sawaftah et al. 2021). Interaksi yang dilakukan secara mendalam dan sangat berfungsi sebagai proses pengalaman. Ketika konsumen mengalokasikan tindakan nyata mereka dalam kegiatan digital sebuah merek, Chairunnisa & Ruswanti, (2023) menegaskan bahwa hal tersebut menjadi pemicu timbulnya rasa kedekatan dan kenyamanan psikologis.

Terdapat hubungan yang jelas antara kedua variabel ini yang didukung oleh riset terbaru yang dilakukan oleh (AlFraihat et al., 2025). Dalam studinya, (AlFraihat et al. 2025) menegaskan bahwa keterlibatan perilaku yang aktif di platform digital memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam membangun dan memperkuat kelekatan merek dalam pikiran konsumen. Temuan ini sejalan

dengan pendapat Souki et al, (2022) yang mengemukakan bahwa keterlibatan aktif konsumen di ekosistem digital merek berperan penting dalam mempercepat proses pengembangan kedekatan afektif yang bersifat jangka panjang.

H4: *Behavioural Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand*

Attachment

2.3.5 Pengaruh *Behavioural Engagement* terhadap *Brand Defence*

Keterlibatan perilaku mencerminkan sejauh mana konsumen aktif dan menginvestasikan waktu mereka untuk merek dalam kegiatan digital sehari-hari (Odoom, 2025). Menurut Sawaftah et al. (2021) ketika konsumen mengalami tingkat keterlibatan perilaku yang tinggi, konsumen tidak lagi bersikap pasif, tetapi secara konsisten menikmati konten, memberikan umpan balik, dan ikut serta dalam komunitas merek. Aktivitas interaksi yang sering dan mendalam ini menumbuhkan rasa kepemilikan komunitas serta memperkuat keterikatan perilaku, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk menunjukkan loyalitas paling tinggi dari konsumen melalui tindakan perlindungan terhadap merek.

Hubungan positif antara kedua elemen ini telah terbukti melalui penelitian Sawaftah et al. (2021) yang menunjukkan bukti kuat bahwa keterlibatan perilaku secara langsung dan positif memengaruhi tindakan perlindungan merek. Komitmen konsumen yang terwujud dalam keterlibatan perilaku yang aktif berfungsi sebagai modal sosial bagi merek. Menurut Sawaftah et al. (2021) ketika merek menghadapi rumor negatif atau kritik tanpa dasar, konsumen yang telah memiliki kedalaman keterlibatan akan merespons dengan cepat, melakukan pembelaan seperti

memberikan testimoni alternatif atau melaporkan akun-akun negatif. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas keterlibatan perilaku konsumen sejalan dengan kemauan mereka untuk bertindak sebagai pelindung merek di pasar.

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

2.3.6 Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Defence*

Keterikatan emosional dengan merek adalah salah satu faktor psikologis paling penting yang dapat mendorong konsumen untuk melindungi merek dari intervensi pihak luar (AlFraihat et al., 2025). Ketika seorang konsumen mengembangkan keterikatan yang kuat, hubungan yang terjalin dengan merek tersebut melewati batasan fungsi produk dan masuk ke dalam aspek emosional yang bersifat pribadi (Chairunnisa & Ruswanti, 2023). Oleh karena itu Ali et al. (2021) menambahkan bahwa ketika hal ini, setiap ancaman, sindiran, atau penilaian negatif yang muncul dari luar terhadap merek itu akan dipersepsikan oleh konsumen sebagai serangan langsung terhadap identitas serta pilihan pribadinya, yang menciptakan dorongan psikologis yang besar untuk melawan.

Hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan basis teori dan hasil penelitian oleh Ali et al. (2021) yang menunjukkan bahwa adanya keterikatan emosional yang mendalam, seperti cinta terhadap merek yang didasarkan pada dimensi keterikatan emosional, memiliki dampak positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap perlindungan merek. Konsumen yang merasakan keterikatan yang tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang eksklusif, dengan salah satu perilaku yang muncul adalah melakukan advokasi defensif untuk mengurangi

dampak negatif dari penilaian buruk dari luar. Dengan demikian, ikatan emosional yang kuat terbukti menjadi faktor utama yang memicu konsumen untuk berjuang di garis depan dalam mempertahankan keberadaan merek.

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

2.3.7 Peran mediasi *Behavioural Engagement* dalam hubungan antara *Digital Content Marketing* dan *Brand Defence*

Dalam kerangka hubungan yang tidak langsung, AlFraihat et al. (2025) menjelaskan bahwa keterlibatan perilaku berfungsi sebagai jembatan konversi yang menghubungkan rangsangan pemasaran konten digital dengan tindakan pertahanan merek. Hubungan ini menunjukkan bahwa melihat konten pemasaran digital tidak serta merta mengubah konsumen biasa menjadi pembela merek yang fanatik. Konten yang bersifat persuasif harus mampu menimbulkan minat konsumen untuk melakukan interaksi yang nyata (seperti memberikan komentar, berdiskusi, dan menyebarkan konten) (Odoom, 2025), di mana pengumpulan pengalaman interaksi perilaku yang konsisten inilah yang secara perlahan membangun rasa tanggung jawab untuk melindungi merek secara nyata.

Peran mediasi ini sepenuhnya didukung oleh hasil riset Sawaftah et al. (2021) yang secara jelas menunjukkan bahwa keterlibatan perilaku memainkan peran penting sebagai variabel mediator dalam hubungan antara beragam jenis pemasaran konten digital dengan tindakan pertahanan merek.. Konten pemasaran hanya akan memiliki arti bagi perlindungan merek jika konten tersebut berhasil

mendapat respons aktif dan kolaboratif dari komunitas konsumen melalui keterlibatan perilaku mereka.

H7: *Behavioural Engagement* memediasi hubungan antara *Digital Content Marketing* dan *Brand Defence*

3.3.8 Peran mediasi *Brand Attachment* dalam hubungan antara *Digital Content Marketing* dan *Brand Defence*

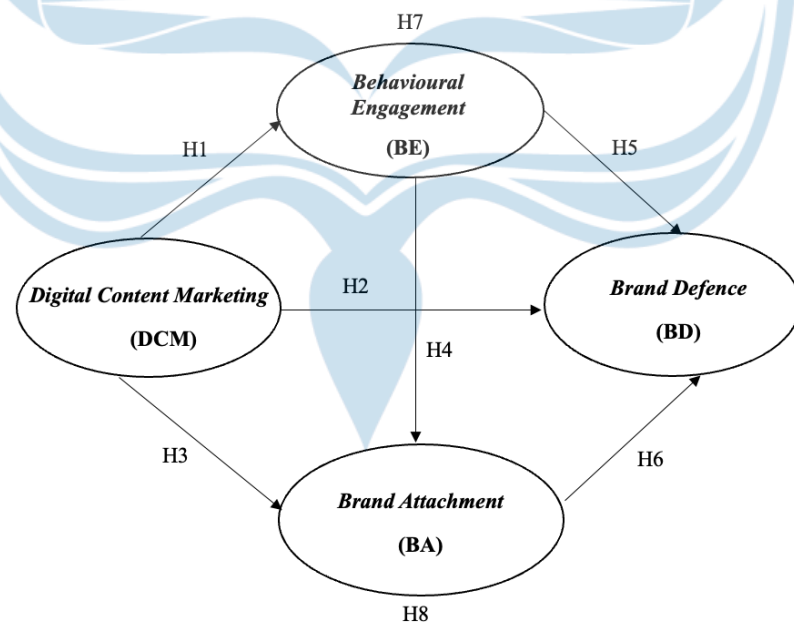
Keterikatan emosional atau brand attachment berfungsi sebagai perantara psikologis yang menghubungkan dampak *digital content marketing* (DCM) terhadap terwujudnya komitmen untuk membela merek (*brand defence*) (AlFraihat et al., 2025). Dalam sub-bab ini, dijelaskan bahwa fungsi DCM bertindak sebagai pemicu awal yang menyentuh emosi para konsumen, dimana menurut Widodo et al. (2021) konten yang disajikan dengan cara yang inovatif dan konsisten menciptakan dekatnya hubungan emosional serta rasa kepemilikan (*brand attachment*). Setelah ikatan emosional ini berhasil dibangun dan kokoh di dalam diri konsumen, rasa keterikatan tersebut menjadi kekuatan pendorong psikologis utama yang mendorong mereka untuk secara sukarela membela merek dari serangan dari luar.

Jalur mediasi emosional ini sejalan dengan model pemikiran yang dikembangkan Chairunnisa & Ruswanti, (2023); Widodo et al. (2021) yang menyatakan bahwa interaksi pemasaran yang konsisten melalui media sosial memerlukan variabel mediasi berlandaskan hubungan emosional, seperti brand attachment, untuk bisa menghasilkan perilaku loyalitas yang tinggi dan advokasi

merek yang kuat. Meskipun penelitian-penelitian tersebut menempatkan loyalitas atau ekuitas merek sebagai tujuan akhir, inti dari mediasi brand attachment tetap terbukti sah sebagai perantara yang mengubah rangsangan interaksi digital (DCM) menjadi komitmen jangka panjang yang kuat. Hal ini menegaskan bahwa tanpa adanya proses mediasi yang berupa pembentukan ikatan emosional yang mendalam, konten pemasaran digital akan kesulitan untuk memotivasi konsumen menuju tahap pengorbanan perilaku seperti membela merek (*brand defence*).

H8: *Brand Attachment* memediasi hubungan antara *Digital Content Marketing* dan *Brand Defence*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: (AlFraihat et al., 2025)