



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/hdajaj68>

PENGARUH CONTENT MARKETING PADA GENERASI DIGITAL NATIVE TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL : KAJIAN SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Siti Lamsiah Badrusalam Mahfud ^{a*}, Gibson Manalu ^b

^aFakultas Studi Akademik / Bisnis, sitilamsiahbsm.campus@gmail.com, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Kota Semarang, Provinsi Jawa tengah

^aFakultas Studi Akademik / Bisnis, gibson.manalu@stekom.ac.id, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Kota Semarang, Provinsi Jawa tengah

*Korespondensi

ABSTRACT

The swift advancement of digital technology and marketing has been profoundly altered by social media strategies, especially in relation to engaging the digital native generation. swift advancement of digital technology and Marketing has been profoundly altered by social media strategies, especially in relation to engaging the digital native generation Marketing has been profoundly altered by social media strategies, especially in relation to engaging the digital native generation. Marketing practices, particularly renf on marketing on customer engagement across Instagram and TikTok, are just two of the social media platforms involved. The findings consistently demonstrate that, through the use of strategic, relevant, and attractive content, content marketing positively affects customer engagement, with measured contributions ranging from 42.5% to 78.4%. The reviewed studies employed various quantitative methods, including surveys, simple linear regression, ANOVA, and correlation analysis. The studies cover a range of industries, including food and beverage, beauty, e-commerce, and education. This shows that customer engagement is driven not only by the quantity of content as the determining factor but also by its quality, interactivity, and emotional resonance. This review emphasises the vital role of content marketing in cultivating stronger customer relationships, brand loyalty, and, consequently, business growth within the digital landscape.

Keywords: Content Marketing, Customer Engangement, Social Media, Experiential Marketing.

Abstrak

Kemajuan pesat teknologi digital dan pemasaran telah banyak diubah oleh strategi media sosial, terutama dalam kaitannya dengan melibatkan generasi digital native. kemajuan pesat teknologi digital dan Pemasaran telah banyak diubah oleh strategi media sosial, terutama dalam kaitannya dengan melibatkan generasi digital native Pemasaran telah banyak diubah oleh strategi media sosial, terutama dalam kaitannya dengan melibatkan generasi digital native. Praktik pemasaran, terutama yang berkaitan dengan keterlibatan pelanggan di Instagram dan TikTok, hanyalah dua dari sekian banyak platform media sosial yang terlibat. Temuan-temuan tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa, melalui penggunaan konten yang strategis, relevan, dan menarik, pemasaran konten secara positif memengaruhi keterlibatan pelanggan, dengan kontribusi yang terukur mulai dari 42,5% hingga 78,4%. Studi yang ditinjau menggunakan berbagai metode kuantitatif, termasuk survei, regresi linier sederhana, ANOVA, dan analisis korelasi. Studi tersebut mencakup berbagai industri, termasuk makanan dan minuman, kecantikan, e-commerce, dan pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya didorong oleh kuantitas konten sebagai faktor penentu, tetapi juga oleh kualitas, interaktivitas, dan resonansi emosional. Ulasan ini menekankan peran penting pemasaran konten dalam menumbuhkan hubungan pelanggan yang lebih kuat, loyalitas merek, dan, akibatnya, pertumbuhan bisnis dalam lanskap digital.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Keterlibatan Pelanggan, Media Sosial, Pemasaran Eksperiensial

1. PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, strategi pemasaran dan bisnis di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, mengalami kemudahan. Perusahaan sekarang dituntut untuk memanfaatkan segala teknologi yang ada di dunia digital untuk memperluas jangkauan pasarnya. Hal ini terjadi untuk menjalani interaksi yang lebih dekat dengan konsumen [1]. *Content marketing* sebagai salah satu bentuk pemasaran baru memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran digital yang berkembang saat ini [2]. Penerapan konten marketing terbukti dapat membangun *engagement* dan *loyalty* konsumen berdasarkan pada fakta-fakta terdapat pada perusahaan besar di sektor retail, jasa, bahkan makanan dan minuman [3].

Akan tetapi, beberapa studi terdahulu menunjukkan adanya gap antara jumlah pengikut (*followers*) di sosial media dengan tingkat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Sebagai contoh, akun Instagram @dearmebeauty memiliki pengikut lebih dari 700 ribu, tetapi pada kenyataannya mereka memiliki engagement rate merosot ke 0,06% yang diperuntukan kepada 1,52% sedang rata-rata industri global [4]. Hal yang sama juga terjadi pada akun Instagram @sukabumi_ yang mengalami penurunan *engagement* sebesar 39,5% yang menandakan perlunya perbaikan pada strategi marketing yang lebih pada *capturing user participation* dan *user interactivity* [5].

Terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini oleh [6] pada akun @klinik_kecantikan_luxury menegaskan bahwa inisiasi karakternya menterousi kolaborasi antara *experiential marketing* dan *content marketing* melibatkan *marketing technological supremacy* yang diciptakan untuk purpose customer engagement. Pengalaman yang lebih personal dan interaktif saat berinteraksi dengan brand adalah salah satu harapan dari para konsumen saat ini. Sementara itu, untuk pendidikan [7] mengkaji permasalahan pada Testoefl.id startup yang menjadi fokus dalam penelitian tersebut, di mana salah satu temuan yang dieksplor adalah promosi serta metode pengemasan konten, dari semua jenis, strategi dan metode promosi yang mengaitkan langsung dan berinteraksi dengan pelanggan cukup dominan efektif temuan tersebut menegaskan betapa pentingnya relevansi serta jenis konten bagi *customer engagement*.

Di sektor *e-commerce*, [8] di dalam kegiatan pemasaran *e-commerce*, Instagram LazadaID memposting konten foto dan video promo, Pemasaran konten dan keterlibatan pelanggan sangat mempengaruhi strategi ini, di antara pemasar lainnya, pemanfaatan bisnis ini semakin meningkat dan persaingan yang tiada henti. Bahkan di industri F&B, seperti yang ditemukan [3], Konten Pemasaran mempunyai signifikan pengaruh di perkirakan sekitar 52,8% terhadap keterlibatan konsumen kopi Kenangan, yang berarti media sosial memiliki prioritas sekunder dalam membantu konsumsi Kopi Kenangan dengan menjalin emosional dan partisipatif.

Tentu saja fakta di atas menyadarkan kita setidaknya ada dua sisi puzzle yang perlu kita isi. Di satu sisi, sudah banyak tersedia berbagai konten marketing oleh banyak brand, di sisi lain ada tantangan tersendiri dalam marketing untuk keterlibatan pelanggan yang efektif. Indikator sinkron dari kekhawatiran penyesuaian strategi pemasaran bisnis dengan dinamika sosial yang tinggi melibatkan evaluasi proaktif ke belakang serta di seluruh sektor yang berbeda dengan memanfaatkan berbagai media kampanye. “tidak melibatkan media partisipasi pelanggan” [9];[2]. Proyek media sosial JAD untuk penarikan pendidikan antara lain dengan cara mencari kecocokan tujuan dari kajian ini adalah yang dirumuskan mewujudkan eksplorasi ganda bisnis. Media sosial saat ini menawarkan banyak opsi dan alat untuk mencapai tujuan ini sehingga memerlukan lebih banyak keterlibatan di dalam pemasar secara digital itu sendiri.

Untuk itu, hubungan antara *content marketing* dan *customer engagement* secara tajam mengisi celah pengetahuan dan menawarkan rekomendasi praktis memanfaatkan strategi pemasaran 4.0 Singapura untuk mendukung pengembangan ekonomi pasar nenek moyang Indonesia yang diterapkan berfokus pada penelitian ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Content Marketing Era Digital

Ini adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik perhatian target konsumen dan secara aktif mendorong keterlibatan mereka. Strategi ini tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan pelanggan. dari berdasarkan hasil studi terdahulu di paparkan bahwa (Pulizzi, 2013; Baltes, 2015) [2], [8].

Beberapa penelitian menggarisbawahi pentingnya content marketing dalam meningkatkan customer engagement. Studi oleh [1] menunjukkan bahwa konten yang disajikan secara kreatif di Instagram mampu mendorong interaksi audiens sebesar 42,5%. Hal serupa ditemukan oleh [9] yang melaporkan kontribusi sebesar 78,4% dari konten pemasaran terhadap keterlibatan konsumen di Pt. Dealpro Indonesia.

2.2. Customer Engagement dan Social Media

Customer engagement didefinisikan sebagai keterlibatan emosional dan kognitif pelanggan dalam interaksi dengan merek yang menghasilkan loyalitas, advokasi, dan partisipasi aktif (Vivek, 2009). Di era media sosial, keterlibatan ini dimediasi melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, suka (likes), berbagi (shares), dan penyimpanan konten (saves).

Menurut [2], motivasi utama yang mendorong keterlibatan pengguna TikTok adalah dorongan untuk berbagi, menunjukkan bahwa user-generated content memainkan peran penting dalam algoritma distribusi konten. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memungkinkan konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pencipta konten aktif yang memperkuat brand engagement (Omar & Dequan, 2020).

2.3. Strategi dan Efektivitas Content Marketing

Terdapat beberapa dalam penelitian ini oleh [6] serta oleh [4] menyoroti pentingnya kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks Instagram @klinik_kecantikan_luxury, strategi content marketing yang digabung dengan experiential marketing memberikan hasil yang signifikan terhadap engagement. Namun, di sisi lain, [4]. mencatat rendahnya engagement rate Dear Me Beauty (0,06%) meskipun memiliki lebih dari 700 ribu pengikut, yang menandakan bahwa volume audiens tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas keterlibatan [3] menambahkan bahwa keberhasilan content marketing sangat bergantung pada pemahaman terhadap segmentasi pasar dan relevansi konten yang disampaikan. Di bisnis F&B seperti Kopi Kenangan, engagement tinggi tercapai karena konten mampu memancing interaksi emosional konsumen terhadap pengalaman produk.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian ini merujuk pada pendekatan SLR (Systematic Literatur Review) yang digunakan oleh beberapa peneliti terdahulu untuk mengevaluasi pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement di media social. Beberapa rujukan dalam penelitian di lakukan oleh 9 Peneliti terdahulu tahun 2021-2025 yang sudah Diseleksi melalui full-text review dengan menggunakan tahapan Screening. Peneliti terdahulu menggunakan metode Kuantitatif (Regresi Linear, Anova, Uji T) untuk mengukur suatu hubungan Content Marketing terhadap Customer Engagement.

Tahapan pertama adalah perencanaan, yang dimulai dengan mengembangkan pertanyaan tinjauan (RQ) membuat protokol terstruktur yang sesuai dengan topik penelitian. Tahap yang kedua adalah Conducting atau Pelaksanaan dari penelitian, yang meliputi identifikasi literatur yang relevan, penyaringan abstrak, dan ekstraksi data. Tahap terakhir, pelaporan, melibatkan rangkuman hasil penelitian.

a. Planning

Proses ini dimulai dengan perumusan pertanyaan utama yang berfungsi sebagai panduan dalam menelusuri, menyaring, serta mengevaluasi data literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Pertanyaan tersebut dibuat dengan berdasarkan persyaratan dari topik yang telah dipilih. Garis besar penyusunan dari pertanyaan untuk penelitian berikut ini:

Tabel 1. Researcrh Question

RQ1	Bagaimana pengaruh <i>content marketing</i> yang dilakukan melalui platform media sosial terhadap <i>customer engagement</i> pada berbagai sektor bisnis di Indonesia?
------------	--

b. Conducting

Ada beberapa tahapan atau langkah pada tahap pelaksanaan. Dengan cara Langkah pertama identifikasi sumber-sumber referensi ilmiah yang tepat mendukung jawaban atas pertanyaan penelitian tersebut. Berdasarkan penelitian yang menggunakan jurnal nasional dan internasional yang membahas tentang “*Pengaruh Content Marketing Pada Generasi Digital Native Terhadap Customer Engagement Di Media Sosial*”. Proses pencarian jurnal dengan dilakukan mesin pencari Google Scholar <https://scholar.google.com/>,

Tahapan Langkah kedua dengan menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi. Tahap ini untuk menentukan data tersebut sesuai tujuan dari kajian penelitian SLR. Kriteria tersebut terdiri dari publikasi dalam lima tahun terakhir (2020-2025) dan penggunaan jurnal yang semata-mata terkait dengan penelitian SLR, dengan memperoleh melalui google Scholar <https://scholar.google.com/>. Hubungan antara jurnal tersebut adalah penggunaannya dengan “Content Marketing, Customer Engagement, Media Sosial”.

Langkah ketiga adalah penilaian kualitas. Berdasarkan penelitian SLR yang telah dikaji dari hasil dari temuan data yang dapat diambil akan dievaluasi didasarkan serangkaian kriteria penilaian kualitas berikut ini:

Tabel 2. Quality Assesment

QA	KRITERIA PENILAIAN KUALITAS	SESUAI KRITERIA	
		YA	TIDAK
QA 1	Apakah Paper jurnal diterbitkan rentang waktu 2020-2025 ?	✓	
QA 2	Apakah paper jurnal berhubungan dengan Content Marketing, Customer Engagement, Media Sosial ?	✓	
QA 3	Apakah saya dapat mengakses jurnal melalui situs web? https://scholar.google.com/ ?	✓	

Langkah selanjutnya adalah mengkategorikan artikel dengan menggunakan kriteria eksklusi dan inklusi. Dari kegiatan yang salah satu terlibat dalam studi pemetaan, bertujuan dari kajian ini adalah mengecualikan artikel yang tidak relevan dan memasukkan artikel yang relevan. 9 Peneliti tahun 2020-2025. Perumusan kriteria eksklusi dan inklusi, hal ini memiliki peranan penting dalam penelitian ini dengan maksud untuk memudahkan pemetaan pencarian literatur.

Tabel 3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

NO.	ASPEK PENELITIAN	INKLUSI	EKSKLUSI
1.	Kategori penelitian	Penelitian kuantitatif (regresi, ANOVA, <i>pretest-posttest</i>) dengan data empiris	Penelitian kualitatif, deskriptif, studi literatur non-empiris, artikel opini/editorial
2.	Periode Publikasi	Tahun publikasi antara 2020 hingga 2025	Tahun publikasi di luar 2020-2025 (sebelum 2020 atau setelah 2025)
3.	Fokus Topik	Fokus pada content marketing dan customer engagement, Media Social	Fokus di luar content marketing dan customer engagement
4.	Konteks Lokasi	Penelitian pada akun bisnis media sosial di Indonesia	Penelitian di luar konteks Indonesia
5.	Sumber Data	Artikel dari jurnal nasional terindeks Google Scholar,	Artikel dari blog, <i>web non-peer reviewed</i>
6.	Variabel	Minimal 2 variabel independen dan 1 dependen (<i>Customer Engagement</i>)	Tidak memuat variabel <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel dependen
7.	Platform Media Sosial	Fokus pada Instagram & TikTok	Studi yang tidak memfokuskan pada Instagram dan TikTok

Selain itu, berikan ringkasan jurnal dan penelitian sebelumnya yang sejalan dengan *quality assessment, inklusi* dan *eksklusi*. Berdasarkan hasil studi terdahulu di paparkan bahwa penulisan jurnal atau karya-karya ilmiah yang relevan yang akan dijadikan sebuah bahan untuk melakukan penelitian yang mengkaji tentang permasalahan yang hampir sama.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

NO.	PENULIS DAN TAHUN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Moley & Nellyaningsih (2020)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi PT Kimia Farma)	Kuantitatif, Regresi Linear Sederhana	Content marketing berpengaruh 42,5% terhadap customer engagement di Instagram Kimia Farma
2.	Fitrih & Suryawardani (2020)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> PT Dealpro Indonesia	Kuantitatif, Regresi Linear, Uji F	<i>Content marketing</i> berpengaruh 78,4% terhadap <i>customer engagement</i> PT Dealpro Indonesia
3.	Azzariaputrie & Avicenna (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> TikTok terhadap <i>Customer Engagement</i> (SilverQueen Campaign Banyak Makna Cinta)	Kuantitatif, Regresi Linear Sederhana	<i>Content marketing</i> signifikan meningkatkan <i>customer engagement</i> dengan faktor dominan motivasi berbagi
4.	Ismunandar & Alwi (2025)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> di @klinik_kecantikan_luxury	Kuantitatif, Regresi Linear Sederhana	<i>Content marketing</i> dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i>
5.	Nugraha, Maesaroh, & Nuryadin (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Media Sosial Instagram @sukabumi_	Kuantitatif, Regresi Linear Sederhana	<i>Content marketing</i> berpengaruh 60,8%, namun engagement masih rendah (0,6%)
6.	Syah, Auliana, & Rivani (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Instagram @dearmebeauty	Kuantitatif, Regresi Linear Sederhana	<i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan namun <i>engagement rate</i> rendah (0,06%)
7.	Sya'idah & Jauhari (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Testoefl.id	Kuantitatif, ANOVA, Scheffe	Konten promosi lebih berdampak dibandingkan jenis konten lainnya terhadap <i>customer engagement</i>
8.	Ashari & Sitorus (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Kopi Kenangan	Kuantitatif, Regresi Linear Sederhana	<i>Content marketing</i> berpengaruh 52,8% terhadap <i>customer engagement</i> Kopi Kenangan
9.	Chandra & Sari (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)	Kuantitatif, Regresi Linear Sederhana, Uji T	<i>Content marketing</i> memiliki pengaruh kuat terhadap <i>customer engagement</i> pada Instagram LazadaID

c. Reporting

Tahap pelaporan adalah tahap akhir dari tinjauan pustaka yang sistematis. Tahap ini melibatkan penyajian hasil tinjauan dalam format yang telah ditentukan.

1) Identifikasi

Dalam tahap identifikasi, peneliti melakukan pencarian artikel terkait Pada generasi native pengaruh konten pemasaran terhadap keterlibatan konsumen di media sosial dengan menggunakan database Hootsuite, Scopus, Google Scholar, dan ResearchGate. Total artikel yang ditemukan dalam tahap ini sebanyak 135 artikel.

2) Screening

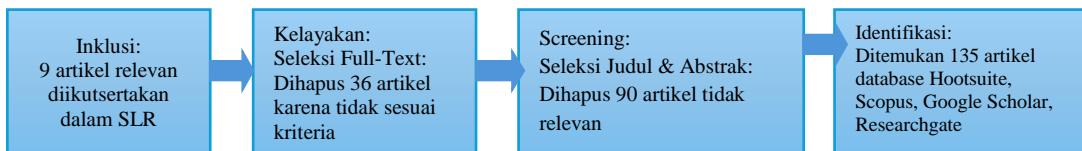
Selanjutnya dilakukan proses screening dengan membaca judul penelitian dan abstrak bertujuan mengeliminasi artikel tidak relevan. Pada tahap ini, sebanyak 90 artikel dieliminasi karena tidak sesuai topik atau hanya membahas media sosial tanpa keterkaitan dengan Content Marketing atau Customer Engagement.

3) Kelayakan (*Eligibility*)

Setelah proses screening, dilakukan seleksi kelayakan dengan membaca keseluruhan teks artikel (full-text review). Tahap ini berada 36 artikel jurnal dieliminasi karena Kriteria inklusi tidak terpenuhi, seperti bukan termasuk variabel yang sesuai, atau tidak menyajikan hasil empiris. Sehingga, tersisa 9 artikel yang layak untuk dianalisis.

4) Inklusi

Pada tahap akhir inklusi, 9 artikel yang relevan diikutsertakan dalam analisis SLR. Semua artikel telah melalui tahapan sistematis dan memiliki kesesuaian topik, metode, dan hasil yang dapat dibandingkan untuk menarik kesimpulan penelitian.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan sembilan studi, jelas bahwa pemasaran konten berdampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Terdapat pada berbagai platform sosial digital, seperti Instagram, Tiktok berdasarkan hasil Studi terdahulu dipaparkan [1] menunjukkan bahwa pemasaran konten Instagram menyumbang 42,5 persen dari keterlibatan pelanggan di PT Kimia Farma. Hal ini memperkuat argumen bahwa pemasaran konten yang baik menciptakan interaksi yang lebih tinggi antara perusahaan dan konsumen. Begitu juga dengan saudara perempuannya, [9] yang melaporkan dampak 78,4 persen di PT Dealpro Indonesia, yang menunjukkan kekuatan pemasaran konten dalam meningkatkan antusiasme dan partisipasi pelanggan terkait layanan penyelenggaraan acara.

Namun, ada beberapa studi lain yang menunjukkan tantangan terkait penerapan strategi pemasaran konten yang efektif. [4] mencatat bahwa dalam kasus Dear Me Beauty, jumlah pengikut Instagram sangat besar, tetapi keterlibatan diperkirakan rendah di 0,06%. Ini menggambarkan bahwa jumlah pengikut yang tinggi tidak menjamin keterlibatan pelanggan yang substansial. Fenomena semacam itu juga dicatat oleh [5] pada akun @sukabumi_. yang mengalami penurunan engagement sebesar 39.5%, merupakan indikasi bahwa evaluasi strategi *content marketing* yang lebih bersifat interaktif dan personal masih diperlukan.

Hampir semua penelitian yang di-review secara konsisten mengungkapkan bahwa relevansi, kreativitas, dan kualitas pesan dalam *content marketing* sangat signifikan terhadap *customer engagement* [3];[7]. Dalam penelitian [2], bahkan di platform TikTok, motivasi seseorang untuk berbagi masih menjadi dominasi utama yang mendasari engagement, yang meyakinkan hasil penelitian [2] temuan ini sesuai dengan partisipasi aktif dalam model *Customer Engagement Behavior* (CEB) dan mendukung argument Omar & Dequan (2020) tentang pengguna aktif dalam partisipasi konten berbasis media sosial (user-generated content) yang sangat penting dalam algoritma media sosial.

Dalam studi [6] di sektor jasa, terdapat evidence bahwa kombinasi antara *experiential marketing* dan *content marketing* berpengaruh dalam menciptakan customer engagement di @klinikkecantikanluxury. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cook (2011), yang berargumen bahwa untuk membangun *customer engagement* yang mendalam, diperlukan interaksi emosional dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Konten yang disampaikan juga perlu lebih dari sekadar informatif, tetapi menghibur dan interaktif.

Secara keseluruhan, analisis sembilan penelitian di atas mencakup *content marketing* di media sosial mampu mempengaruhi customer engagement pada partisipasi, interaksi, hingga tingkat loyalitas pelanggan [8]. Meskipun demikian, dipengaruhi oleh seberapa baik konten yang disajikan serta karakteristik yang diiklanakan. Dengan demikian, perusahaan perlu menerapkan strategi *content marketing* yang lebih responsif dan berbasis data supaya customer engagement yang positif dan sustain untuk bisnis perusahaan dapat tercapai.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sosial media *content marketing* dimanfaatkan dengan sangat baik dan memiliki dampak yang besar terhadap *customer engagement*. Berdasarkan analisis sembilan penelitian yang telah dilakukan *review*, hampir seluruh studi menunjukkan implementasi *content marketing* mampu meningkatkan partisipasi serta memperkuat interaksi, antusiasme, serta loyalitas pelanggan [1]; [9]; [8]. Namun, seberapa sering memposting suatu konten tidak sepenuhnya menjadi tolak ukur dari performa *content marketing*, melainkan kualitas, relevansi, serta kreativitas konten yang dihadirkan juga mempengaruhi [4];[5].

Studi lainnya lebih jauh mengungkapkan bahwa jenis konten interaktif, personal, serta mengundang partisipasi, seperti yang ditemukan pada *platform* TikTok dan Instagram, jauh lebih bermanfaat bagi *customer engagement* dibandingkan dengan konten yang informatif dan bersifat satu arah [2]; [7]. Sehingga, efektivitas dalam pembentuk strategi pemasaran dilakukan dengan rancangan content marketing kepada audiens secara langsung mengundang preferensi audiens. strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan yang lebih kuat [6].

Implikasi Praktis dan Teoritis

Berdasarkan hasil analisis di atas, aspek praktis yang diidentifikasi adalah bahwa perusahaan yang berkomitmen dalam meningkatkan *customer engagement* di sosial media perlu merancang strategi content marketing yang lebih kreatif dan interaktif, dengan fokus pada kebutuhan dan preferensi pada target audiens. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan fitur-fitur interaktif di sosial media seperti polling, live streaming, atau konten yang dihasilkan pengguna untuk memperkuat emosi terhadap merek [3]; [8]. Dalam konteks teori, analisis dalam penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital dengan mengonfirmasi bahwa dalam literatur yang ada, content marketing merupakan variabel yang secara konsisten berkontribusi positif terhadap *customer engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Moley And D. M. M. Nellyaningsih, “Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pt. Kimia Farma Tahun 2020) The Effect Of Content Marketing Instagram To Customer Engagement (Case Study Pt. Kimia Farma 2020,” 2020.
- [2] A. N. Azzariaputrie And F. Avicenna, “Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif Pada Akun Tiktok Silverqueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta),” *J. Netnografi Komun.*, Vol. 1, Jan. 2023, Doi: <Https://Doi.Org/10.59408/Netnografi.V1i2.11>.
- [3] R. M. H. Ashari And O. F. Sitorus, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan,” *J. Emt Kita*, Vol. 7, No. 1, Pp. 38–46, Jan. 2023, Doi: 10.35870/Emt.V7i1.726.
- [4] R. Syah, Lina Auliana, And Rivani, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia),” *J. Lentera Bisnis*, Vol. 13, No. 2, Pp. 1095–1105, May 2024, Doi: 10.34127/Jrlab.V13i2.1132.
- [5] A. Nugraha, S. Sarah Maesaroh, And A. Nuryadin, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customerengagement Media Sosial Instagram @Sukabumi_,” *J. Mirai Manag.*, Vol. 9, Pp. 1008–1015, 2024.
- [6] Ismunandar And Alwi, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Klinik_Kecantikan_Luxury Di Kota Bima ‘ismunandar, ^alwi,” *J. Penkomi Kaji. Pendidik. Dan Ekon.*, Vol. 8, No. 1, 2025, Doi: <Https://Doi.Org/10.33627/Pk.V8i1.2851>.
- [7] Evi Husniati Sya’idah And Tontowi Jauhari, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoefl.Id Evi Husniati Sya’idah,” *Ecoment Glob.*, Vol. 7, Aug. 2022.
- [8] C. Natalia Chandra And W. Purnama Sari, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram Lazadaid),” 2021.
- [9] A. Fitrih And B. Suryawardani, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Pt. Dealpro Indonesia Tahun 2020) The Effect Of Content Marketing On Customer Engagement (Case Study In Pt. Dealpro Idonesia Years 2020),” 2020.