

Strategi Content marketing dalam Meningkatkan Engagement Konsumen di Era Digital: Studi Literatur

Rizky Haikal^{1*}, Maulana Ihsan², Faiz Hamdani³, Ibnu Rayhan⁴, Yossie Rossanty⁵, Onan Marakali Siregar⁶

^{1,2,3,4,5,6} Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No. 9, Kampus Padang Bulan, Medan, 20155, Sumatera Utara.

E-mail: rizkyhaikalt05@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6891>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 14 Jun 2026

Revised: 20 Jun 2026

Accepted: 26 Jun 2026

Kata Kunci:

Content Marketing,
Engagement
Konsumen, Pemasaran
Digital, Media Sosial.

Keywords:

Content Marketing,
Consumer
Engagement, Digital
Marketing, Social
Media.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *content marketing* dalam meningkatkan *engagement* konsumen di era digital melalui pendekatan studi literatur. Metode yang digunakan adalah naratif-deskriptif dengan sumber data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah terbitan tahun 2021–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* konsumen pada berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan *e-commerce*. Efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh kualitas konten, yang mencakup nilai edukatif, hiburan, persuasi, dan informasi, serta konsistensi visual, kesesuaian format konten dengan platform, dan kemampuan mengintegrasikan *content marketing* dengan strategi digital lain seperti viral marketing. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang relevan, autentik, dan adaptif terhadap karakteristik audiens digital mampu mendorong interaksi, partisipasi, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teoritis dan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

This study aims to examine content marketing strategies in improving consumer engagement in the digital era through a literature review approach. The research method used is narrative-descriptive, with secondary data collected from scholarly journal articles published between 2021 and 2025. The findings show that content marketing has a positive and significant effect on consumer engagement across various digital platforms, such as Instagram, TikTok, and e-commerce. The effectiveness of this strategy is influenced by content quality, including educational, entertaining, persuasive, and informational value, as well as visual consistency, platform-content fit, and the ability to integrate content marketing with other digital strategies such as viral marketing. These findings indicate that relevant, authentic, and audience-adaptive content can encourage interaction, participation, and customer loyalty. This study is expected to serve as a theoretical and practical reference for business practitioners in designing more effective digital marketing strategies.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Rizky Haikal, et al. (2026), Strategi Content marketing dalam Meningkatkan Engagement Konsumen di Era Digital: Studi Literatur, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6891>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran semakin meningkat, sehingga mengubah perilaku konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, memberikan respon, serta berinteraksi dengan konten digital. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis digital.

Dalam menghadapi perubahan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumen digital, salah satunya melalui *content marketing*. *Content*

marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai serta menarik bagi audiens. Menurut Syahvitri (2023), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui penyajian informasi yang bermanfaat sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Penerapan *content marketing* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konten yang relevan dan berkualitas dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk atau merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Rizki (2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen melalui media digital.

Salah satu indikator keberhasilan *content marketing* adalah meningkatnya *engagement* konsumen. *Engagement* konsumen mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui berbagai bentuk interaksi seperti like, komentar, share, dan partisipasi dalam aktivitas digital lainnya. Menurut Maria (2025), *customer engagement* merupakan bentuk keterlibatan emosional dan interaktif konsumen terhadap suatu merek yang dapat meningkatkan loyalitas serta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Namun, dalam praktiknya tidak semua strategi *content marketing* mampu menghasilkan *engagement* yang optimal. Banyak perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Selain itu, tingginya persaingan konten di media digital membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih informasi yang mereka konsumsi, sehingga diperlukan strategi yang lebih tepat dan inovatif.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *content marketing* terhadap *engagement* konsumen. Verawati et al. (2026) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* melalui platform digital. Sementara itu, Khotimah (2025) menyatakan bahwa efektivitas *content marketing* sangat bergantung pada kualitas dan relevansi konten, sehingga tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya tiga celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Secara teoritis, sebagian besar penelitian yang ada hanya menempatkan *content marketing* sebagai variabel bebas tunggal tanpa mengintegrasikan kerangka teori keterlibatan konsumen yang lebih komprehensif, seperti *Customer engagement Theory* (Brodie et al., 2011) atau *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, sehingga mekanisme psikologis yang menghubungkan konten dengan perilaku konsumen belum dijelaskan secara mendalam. Secara metodologis, mayoritas studi menggunakan pendekatan kuantitatif pada satu platform tunggal, sehingga belum ada kajian yang membandingkan efektivitas strategi *content marketing* secara lintas platform secara sistematis. Secara objek penelitian, studi-studi terdahulu didominasi oleh merek B2C di platform Instagram; kajian tentang penerapan *content marketing* pada platform video pendek seperti TikTok dan platform *e-commerce* masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut serta adanya *research gap*, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *content marketing* dalam meningkatkan *engagement* konsumen di era digital melalui pendekatan studi literatur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi *content marketing* yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital.

Content marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditentukan (Chandra & Sari, 2021). Dalam konteks era digital, *content marketing* berkembang menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang paling efektif karena kemampuannya membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui berbagai platform digital (Syah et al., 2024).

Menurut Chandra dan Sari (2021), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan konten yang menarik secara konsisten guna meningkatkan ukuran audiens. Konten yang dimaksud dapat berupa tulisan, gambar, video, infografis, maupun format digital lainnya yang disesuaikan dengan karakteristik platform yang digunakan serta kebutuhan audiens yang dituju.

Dalam mengukur efektivitas *content marketing*, Chandra dan Sari (2021) mengidentifikasi beberapa dimensi utama, antara lain: (1) *Educational value*, yaitu kemampuan konten dalam

memberikan nilai edukatif kepada konsumen; (2) *Entertaining value*, yaitu kemampuan konten untuk memberikan hiburan dan pengalaman yang menyenangkan; (3) *Persuasion*, yaitu kemampuan konten dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen; serta (4) *Information*, yaitu relevansi dan akurasi informasi yang disampaikan melalui konten.

Syah et al. (2024) menambahkan bahwa dalam merancang strategi *content marketing* yang efektif, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu desain konten, pemilihan tipografi, ketepatan waktu pengunggahan, dan keselarasan visual yang digunakan. Faktor-faktor ini secara langsung memengaruhi tingkat perhatian dan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial.

Customer engagement (Keterlibatan Konsumen)

Lim dan Rasul (2022) melalui kajian sistematis terhadap literatur *customer engagement* di media sosial menyimpulkan bahwa CE di platform digital mencakup anteseden kognitif dan emosional yang mendorong konsumen untuk berinteraksi melampaui transaksi pembelian, dengan outcome berupa peningkatan loyalitas merek dan penyebaran konten secara organik. *Customer engagement* merupakan konsep yang mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek atau perusahaan (Vivek et al., 2012 dalam Azzariaputri & Avicenna, 2023). Dalam konteks media sosial, *customer engagement* dapat diukur melalui berbagai bentuk interaksi seperti likes, komentar, berbagi konten, serta partisipasi aktif konsumen dalam percakapan digital seputar merek.

Syah et al. (2024) menyatakan bahwa *customer engagement* mencerminkan kondisi psikologis yang bergantung pada situasi tertentu dan ditandai oleh tingkat intensitas tertentu. *Engagement* terjadi ketika pengguna internet terhubung atau berkolaborasi dengan suatu merek melalui koneksi emosional. Hal ini sejalan dengan pernyataan Cook (2011) dalam Syah et al. (2024) yang menegaskan bahwa strategi yang efektif untuk membangun hubungan kuat antara pelanggan dan merek adalah dengan melibatkan mereka dalam komunikasi dua arah serta interaksi yang bersifat kolaboratif.

Chandra dan Sari (2021) mengidentifikasi dimensi *customer engagement* yang terdiri dari: (1) *Enthusiasm*, yaitu antusias dan semangat konsumen dalam berinteraksi dengan merek; (2) *Conscious Attention*, yaitu tingkat perhatian dan kesadaran konsumen terhadap konten merek; (3) *Social Connection*, yaitu keterhubungan sosial yang dibangun melalui interaksi digital; serta (4) *Endorsement*, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Lim et al. (2022) menegaskan bahwa *customer engagement* berkembang sebagai konstruk multidimensional yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, dan bahwa pemahaman terhadap ketiga dimensi ini secara bersamaan merupakan prasyarat bagi perusahaan untuk merancang strategi konten yang mampu mendorong keterlibatan konsumen secara berkelanjutan di platform digital.

Maria (2025) memperkuat perspektif ini dengan menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan bentuk keterlibatan emosional dan interaktif konsumen terhadap suatu merek yang dapat meningkatkan loyalitas serta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. *Engagement* yang tinggi tidak hanya berdampak pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga berkorelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen.

Calderón-Monge dan Ramírez-Hurtado (2021) membuktikan secara empiris bahwa *customer engagement* dalam konteks social media marketing merupakan konstruk higher-order yang dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen, di mana semakin tinggi relevansi konten bagi audiens, semakin besar pula intensitas *engagement* yang terbentuk. Temuan ini menegaskan urgensi strategi *content marketing* yang berorientasi pada nilai dan relevansi bagi audiens sebagai fondasi terbentuknya *engagement* yang kuat. Hollebeek et al. (2022) dalam kajian bibliometrik selama 15 tahun menyimpulkan bahwa *customer engagement* telah berkembang menjadi konstruk multidimensional yang semakin relevan dalam konteks pemasaran digital, dengan media sosial sebagai arena utama terbentuknya keterlibatan konsumen terhadap merek. Temuan ini menggarisbawahi urgensi pemahaman mendalam tentang *engagement* sebagai tujuan strategis pemasaran konten di era digital.

Strategi Content marketing dalam Meningkatkan Customer engagement

Hubungan antara *content marketing* dan *customer engagement* telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian empiris. Fadillah (2021) menemukan bahwa implementasi strategi *content marketing* yang terstruktur di media sosial Instagram mampu menciptakan *customer engagement* yang bermakna. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa konten yang informatif, inspiratif, dan interaktif merupakan tiga pilar utama dalam membangun keterlibatan konsumen secara digital.

Azzariaputrie dan Avicenna (2023) memberikan perspektif berbasis platform baru dengan mengkaji pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *customer engagement* pada kampanye digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, dengan indikator faktor konten menjadi indikator paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik platform digital, khususnya format video pendek, memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas strategi *content marketing*.

Studi yang dilakukan oleh Maria (2025) pada pengguna Tokopedia menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang dikombinasikan dengan viral marketing memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan *customer engagement*. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan ekosistem konten yang saling mendukung sehingga memperbesar jangkauan dan intensitas keterlibatan konsumen di platform *e-commerce*.

Syah et al. (2024) secara empiris membuktikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada platform Instagram. Temuan ini sejalan dengan Chandra dan Sari (2021) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh kuat terhadap *customer engagement* pada akun Instagram LazadaID, dengan pengaruh terbesar pada dimensi persuasi untuk variabel *content marketing* dan dimensi creation untuk variabel *customer engagement*.

Secara keseluruhan, berbagai temuan penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa *content marketing* merupakan determinan penting dalam membentuk dan meningkatkan *customer engagement* di era digital. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang relevan, autentik, dan responsif terhadap kebutuhan serta karakteristik audiens digitalnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan metode naratif-deskriptif. Studi literatur merupakan metode penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan, identifikasi, dan analisis berbagai sumber kepustakaan yang relevan, meliputi jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi akademik lainnya yang berkaitan dengan topik yang dikaji (Afifa & Sudarmiatin, 2023). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memetakan perkembangan konsep, mengidentifikasi temuan-temuan empiris yang telah ada, serta menyintesis berbagai perspektif mengenai strategi *content marketing* dan pengaruhnya terhadap *engagement* konsumen di era digital.

Sumber data dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat sekunder, yaitu berupa artikel jurnal ilmiah yang diperoleh melalui penelusuran pada database akademik daring, di antaranya Google Scholar, SINTA (Science and Technology Index), dan portal jurnal perguruan tinggi yang dapat diakses secara terbuka. Penelusuran dilakukan menggunakan kata kunci utama "*content marketing*", "*customer engagement*", "*engagement* konsumen", "media sosial", dan "era digital", baik secara terpisah maupun dalam kombinasi. Dari proses penelusuran tersebut, 5 artikel jurnal ditetapkan sebagai sumber literatur utama yang dikaji secara mendalam dalam penelitian ini.

Kriteria inklusi yang ditetapkan dalam pemilihan literatur meliputi: (1) artikel diterbitkan dalam rentang tahun 2021–2025; (2) artikel membahas variabel *content marketing* dan/atau *customer engagement* secara langsung; (3) artikel telah melalui proses review sejawat (peer-reviewed) dan diterbitkan pada jurnal yang terindeks. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak memiliki relevansi langsung dengan kedua variabel penelitian, serta sumber yang tidak dapat diverifikasi keaslian dan kepercayaannya.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-naratif melalui empat tahap. Pertama, tahap inventarisasi, yaitu membaca dan mencatat pokok-pokok temuan dari setiap literatur yang terpilih. Kedua, tahap klasifikasi, yaitu mengelompokkan temuan berdasarkan tema-tema utama yang muncul, meliputi konsep *content marketing*, dimensi *customer engagement*, dan efektivitas strategi lintas platform. Ketiga, tahap komparasi, yaitu membandingkan temuan antar penelitian untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan pola yang berulang. Keempat, tahap sintesis, yaitu menarik simpulan umum mengenai pola hubungan antara strategi *content marketing* dengan peningkatan *engagement* konsumen berdasarkan keseluruhan literatur yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan kajian terhadap lima literatur yang relevan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di era digital. Temuan ini muncul pada berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, dan *e-commerce*, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara *content marketing* dan *customer engagement* bersifat luas dan dapat diterapkan pada berbagai konteks digital.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa efektivitas *content marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas konten, konsistensi visual, kesesuaian format dengan platform, serta kemampuan menggabungkan *content marketing* dengan strategi digital lain seperti viral marketing. Konten yang memiliki nilai edukatif, hiburan, persuasi, dan informasi terbukti lebih mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan konsumen.

Selain itu, tiap platform digital memiliki karakteristik yang berbeda sehingga strategi *content marketing* perlu disesuaikan. Instagram cenderung efektif untuk membangun perhatian dan hubungan sosial, TikTok lebih kuat dalam mendorong keterlibatan yang spontan dan viral, sedangkan *e-commerce* seperti Tokopedia memanfaatkan konten sebagai pendorong *engagement* sekaligus konversi pembelian. Berikut merupakan hasil kajian dari lima literatur yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Tujuan Penelitian
Syah, Auliana, & Rivani (2024)	Kuantitatif. Kuesioner kepada 122 responden followers Instagram @dearmebeauty yang telah melakukan pembelian minimal dua kali.	<i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> pada platform Instagram. Perusahaan disarankan merancang konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara lebih efisien.	Menguji pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> pada followers Instagram produk kecantikan lokal.
Chandra & Sari (2021)	Kuantitatif. Survei analisis deskriptif kepada followers aktif akun Instagram @LazadaID.	<i>Content marketing</i> berpengaruh kuat terhadap <i>customer engagement</i> pada Instagram LazadaID. Pengaruh terbesar ditemukan pada dimensi <i>persuasion</i> (CM) dan dimensi <i>creation</i> (CE).	Menguji pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> pada followers aktif akun Instagram platform <i>e-commerce</i> LazadaID.
Azzariaputrie & Avicenna (2023)	Kuantitatif. Regresi linier sederhana terhadap pengguna TikTok yang berinteraksi dengan konten kampanye "Banyak Cinta" pada akun @SilverQueen.	<i>Content marketing</i> TikTok berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . Indikator faktor konten merupakan indikator paling dominan dalam variabel <i>content marketing</i> pada platform video pendek.	Menganalisis pengaruh <i>content marketing</i> TikTok terhadap <i>customer engagement</i> pada kampanye digital "Banyak Cinta".
Maria (2025)	Kuantitatif. Survei terhadap pengguna aktif <i>e-commerce</i> Tokopedia yang terpapar konten pemasaran digital merek.	Strategi <i>content marketing</i> dan viral marketing secara bersama-sama berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan <i>customer engagement</i> pengguna Tokopedia.	Menganalisis peran strategi <i>content marketing</i> dan viral marketing terhadap <i>customer engagement</i> pengguna Tokopedia.
Fadillah (2021)	Kualitatif deskriptif. Studi kasus implementasi strategi <i>content marketing</i> di	Implementasi strategi <i>content marketing</i> terstruktur melalui konten informatif, inspiratif, dan interaktif terbukti efektif dalam	Menganalisis implementasi strategi <i>content marketing</i> dalam

media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhid Bandung. menciptakan *customer engagement* yang bermakna di media sosial. menciptakan *customer engagement* pada akun Instagram organisasi nirlaba.

Tabel 2. Sintesis Penelitian Terdahulu

Penulis	Objek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode
Syah, Auliana, & Rivani (2024)	PT Garland Cantik Indonesia (@dearmebeauty)	IV: <i>Content marketing</i> → DV: <i>Customer engagement</i>	Kuantitatif – Survei (kuesioner)
Chandra & Sari (2021)	LazadaID (@LazadaID)	IV: <i>Content marketing</i> → DV: <i>Customer engagement</i>	Kuantitatif – Analisis deskriptif
Azzariaputrie & Avicenna (2023)	SilverQueen (@SilverQueen)	IV: <i>Content marketing</i> (TikTok) → DV: <i>Customer engagement</i>	Kuantitatif – Regresi linier sederhana
Maria (2025)	Pengguna aktif Tokopedia	IV: <i>Content marketing</i> + Viral Marketing → DV: <i>Customer engagement</i>	Kuantitatif – Survei
Fadillah (2021)	Pengguna aktif Tokopedia	IV: Strategi <i>Content marketing</i> → DV: <i>Customer engagement</i>	Kualitatif – Studi kasus deskriptif

Sintesis Hasil Penelitian

1. Pola Persamaan Antar Penelitian

Berdasarkan hasil telaah terhadap kelima penelitian di atas, terdapat pola yang konsisten bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* konsumen di era digital. Pola ini ditemukan secara seragam pada berbagai platform dan sektor, mulai dari produk kecantikan di Instagram (Syah et al., 2024), platform *e-commerce* (Chandra & Sari, 2021), kampanye merek konfeksioneri di TikTok (Azzariaputrie & Avicenna, 2023), platform *marketplace* Tokopedia (Maria, 2025), hingga organisasi nirlaba di Instagram (Fadillah, 2021). Konten yang dirancang secara strategis mencakup nilai edukatif, hiburan, persuasi, dan informasi dinilai mampu membangun keterlibatan konsumen secara organik karena menawarkan nilai nyata bagi audiens, bukan sekadar pesan promosi. Konsistensi temuan ini lintas platform dan lintas industri mengindikasikan bahwa hubungan antara *content marketing* dan *customer engagement* bersifat fundamental dalam ekosistem pemasaran digital, terlepas dari karakteristik merek maupun segmen audiens yang dituju.

2. Perbedaan Hasil dan Temuan Kritis

Meskipun demikian, sejumlah perbedaan penting ditemukan dalam kajian ini. Chandra dan Sari (2021) secara spesifik mengidentifikasi bahwa dimensi *persuasion* merupakan dimensi *content marketing* dengan pengaruh terbesar terhadap *customer engagement*, sementara dimensi *creation* menjadi respons dominan konsumen mengindikasikan bahwa konten yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi mendorong audiens untuk turut menciptakan dan menyebarkan konten merek secara aktif. Temuan ini berbeda dengan Azzariaputrie dan Avicenna (2023) yang menemukan bahwa pada platform TikTok, faktor konten secara keseluruhan bukan satu dimensi tunggal menjadi indikator paling dominan, menunjukkan bahwa *engagement* di platform video pendek lebih dipengaruhi oleh totalitas pengalaman konten daripada elemen persuasif semata.

Di sisi lain, Maria (2025) menemukan bahwa *content marketing* tidak bekerja secara optimal sebagai strategi tunggal, melainkan memberikan kontribusi yang lebih signifikan ketika diintegrasikan dengan viral marketing dalam ekosistem *e-commerce*. Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas *content marketing* bersifat kontekstual dan bergantung pada strategi pendukung yang menyertainya. Sementara itu, Fadillah (2021) melalui pendekatan kualitatif menegaskan bahwa keberhasilan *content marketing* tidak semata ditentukan oleh kuantitas konten yang

diproduksi, melainkan oleh struktur dan kualitasnya konten informatif, inspiratif, dan interaktif terbukti menghasilkan *engagement* yang lebih bermakna dibandingkan konten yang diproduksi masif tanpa arah strategis yang jelas. Perbedaan temuan ini menegaskan bahwa strategi *content marketing* yang efektif harus bersifat adaptif terhadap karakteristik platform, tujuan kampanye, dan perilaku audiens digitalnya.

3. Research Gap dan Relevansi terhadap Strategi Pemasaran Digital di Indonesia

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian yang dikaji masih didominasi oleh sektor produk konsumen seperti kecantikan, konfeksioneri, dan *e-commerce* ritel. Hanya satu dari lima jurnal yang mengkaji konteks organisasi non-komersial, yakni Fadillah (2021) pada Wakaf Daarut Tauhid Bandung, sementara keempat jurnal lainnya berfokus pada merek produk B2C yang beroperasi di platform media sosial mainstream. Selain itu, empat dari lima penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei pada satu platform tunggal, sehingga belum ada kajian yang secara komparatif menganalisis efektivitas strategi *content marketing* secara lintas platform dalam satu kerangka analisis yang utuh.

Hal ini menegaskan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan dari tiga sisi. Secara teoritis, belum ada studi dalam konteks Indonesia yang secara eksplisit mengintegrasikan kerangka *Customer engagement Theory* (Brodie et al., 2011) dengan strategi *content marketing* sebagai landasan penjelasan mekanisme psikologis di balik keterlibatan konsumen. Secara metodologis, dominasi pendekatan kuantitatif satu platform membatasi pemahaman tentang bagaimana dinamika *engagement* berbeda-beda tergantung karakteristik platform digital yang digunakan. Secara objek penelitian, kajian tentang penerapan *content marketing* pada sektor jasa digital dan usaha kecil menengah berbasis konten masih sangat terbatas, padahal segmen ini merupakan pengguna aktif strategi *content marketing* yang berkembang pesat di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyintesis bukti-bukti empiris dari berbagai platform dan sektor industri, lalu menghubungkannya secara kontekstual guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan lintas konteks mengenai strategi *content marketing* yang efektif dalam meningkatkan *engagement* konsumen di era digital Indonesia.

Pembahasan

1. Strategi Content marketing di Era Digital

Berdasarkan sintesis dari seluruh literatur yang dikaji, *content marketing* secara konsisten didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berpusat pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan. Dalam konteks era digital, strategi ini mengalami perluasan signifikan seiring dengan berkembangnya berbagai platform media sosial sebagai ruang interaksi antara merek dan konsumen.

Chandra dan Sari (2021) mengidentifikasi empat dimensi utama yang membentuk kualitas *content marketing*, yaitu *educational value*, *entertaining value*, *persuasion*, dan *information*. Dimensi-dimensi ini mencerminkan bahwa konten yang efektif tidak sekadar menyampaikan pesan promosi, melainkan harus mampu memberikan nilai tambah bagi audiens dalam berbagai aspek. Sejalan dengan hal tersebut, Syah et al. (2024) menegaskan bahwa dalam merancang konten digital yang efektif, perusahaan perlu memperhatikan elemen desain visual, ketepatan waktu pengunggahan, pemilihan tipografi, serta keselarasan identitas visual merek secara keseluruhan. Perhatian terhadap elemen-elemen teknis ini terbukti berkontribusi langsung terhadap kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens di tengah kepadatan informasi digital.

Fadillah (2021) menambahkan perspektif kualitatif dengan menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang terstruktur mencakup tiga pilar konten, yakni konten informatif, konten inspiratif, dan konten interaktif. Ketiga pilar ini saling melengkapi dalam membangun keterlibatan audiens: konten informatif membangun kepercayaan, konten inspiratif membangun kedekatan emosional, sementara konten interaktif mendorong partisipasi aktif konsumen.

2. Pengaruh Content marketing terhadap Customer engagement

Seluruh literatur yang dikaji secara konsisten menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara implementasi strategi *content marketing* terhadap *customer engagement*. Temuan ini bersifat lintas platform dan lintas kategori industri, mulai dari *e-commerce*, produk kecantikan, konfeksioneri, hingga organisasi nirlaba.

Chandra dan Sari (2021) menemukan bahwa pengaruh terbesar *content marketing* terhadap *customer engagement* pada Instagram LazadaID terletak pada dimensi persuasion, yang menunjukkan bahwa kemampuan konten dalam memengaruhi sikap dan keputusan konsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk keterlibatan. Di sisi lain, dimensi creation pada variabel *customer engagement* menjadi respons dominan yang ditunjukkan konsumen, mengindikasikan bahwa audiens yang terlibat cenderung termotivasi untuk turut menciptakan dan menyebarkan konten merek.

Syah et al. (2024) memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan secara empiris bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @dearmebeauty. Penelitian ini menegaskan bahwa konsistensi konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, dikombinasikan dengan estetika visual yang kuat, secara langsung meningkatkan tingkat keterlibatan followers terhadap merek. Azzariaputrie dan Avicenna (2023) menambahkan dimensi baru dengan membuktikan hal serupa pada platform TikTok, di mana faktor konten meliputi kreativitas, relevansi, dan format video pendek terbukti sebagai indikator paling dominan dalam mendorong *customer engagement*. Temuan ini relevan mengingat TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform pemasaran digital dengan pertumbuhan audiens tertinggi di Indonesia.

Dari perspektif *e-commerce*, Maria (2025) menemukan bahwa kombinasi antara *content marketing* dan viral marketing memberikan kontribusi sinergis terhadap peningkatan *customer engagement* pengguna Tokopedia. Sinergi ini menunjukkan bahwa efektivitas *content marketing* dapat diperkuat secara signifikan ketika diintegrasikan dengan strategi digital lain yang mendorong penyebaran konten secara organik melalui jaringan sosial konsumen.

3. Peran Platform Digital dalam Menentukan Efektivitas Strategi *Content marketing*

Temuan dari berbagai studi menunjukkan bahwa karakteristik platform digital memainkan peran moderatif terhadap efektivitas strategi *content marketing*. Setiap platform memiliki keunikan fitur, perilaku pengguna, dan format konten yang berbeda, sehingga strategi yang berhasil di satu platform belum tentu menghasilkan tingkat *engagement* yang sama apabila diterapkan di platform lain.

Instagram, sebagai platform yang didominasi konten visual statis dan video pendek, terbukti dalam studi Chandra dan Sari (2021) serta Syah et al. (2024) menjadi medium yang efektif untuk membangun *conscious attention* dan *social connection* antara merek dan konsumen. Kekuatan Instagram terletak pada kemampuannya membangun identitas visual merek yang kohesif melalui feed yang terstruktur. Sementara itu, Azzariaputrie dan Avicenna (2023) memperlihatkan bahwa TikTok, dengan format video pendek yang bersifat *entertaining-first*, mendorong jenis *engagement* yang berbeda, lebih spontan, emosional, dan viral. Hal ini mengindikasikan bahwa brand yang beroperasi di TikTok perlu mengadaptasi pendekatannya ke arah yang lebih menghibur dan autentik dibandingkan konten yang berorientasi informasional.

Pada konteks platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Maria (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* bekerja dalam ekosistem yang lebih kompleks, di mana konten tidak hanya berfungsi sebagai pembangun *engagement*, tetapi juga sebagai penggerak langsung konversi pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penyesuaian strategi konten terhadap *customer journey* yang berlaku di masing-masing platform digital. Secara keseluruhan, adaptasi strategi *content marketing* terhadap karakteristik platform merupakan faktor determinan yang tidak dapat diabaikan dalam upaya meningkatkan *engagement* konsumen secara efektif di era digital.

4. Sintesis: Strategi *Content marketing* yang Paling Efektif

Berdasarkan komparasi temuan dari kelima literatur, dapat diidentifikasi bahwa strategi *content marketing* yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* konsumen adalah strategi yang memadukan nilai persuasif konten dengan adaptasi format platform. Chandra dan Sari (2021) secara spesifik membuktikan bahwa dimensi persuasion merupakan dimensi dengan pengaruh terbesar dalam variabel *content marketing*, mengindikasikan bahwa konten yang mampu memengaruhi sikap dan keputusan konsumen bukan sekadar menginformasikan menghasilkan keterlibatan yang lebih dalam dan berkelanjutan.

Di sisi format dan platform, Azzariaputrie dan Avicenna (2023) menunjukkan bahwa konten berbasis video pendek di TikTok menghasilkan respons *engagement* yang lebih spontan dan masif

dibandingkan konten statis, terutama ketika konten dirancang dengan mempertimbangkan faktor kreativitas dan relevansi konteks audiens. Hal ini diperkuat oleh Fadillah (2021) yang menyimpulkan bahwa pilar konten interaktif yang secara aktif mengundang respon dan partisipasi audiens merupakan elemen yang paling kuat dalam menciptakan *engagement* bermakna.

Dengan demikian, strategi *content marketing* yang paling efektif bukan strategi tunggal, melainkan kombinasi dari tiga elemen utama: (1) konten bernilai persuasif yang mampu mendorong perubahan sikap konsumen; (2) format yang disesuaikan dengan karakteristik platform (video pendek untuk TikTok, visual kohesif untuk Instagram, konten fungsional untuk *e-commerce*); serta (3) elemen interaktif yang membuka ruang bagi konsumen untuk berpartisipasi aktif. Integrasi ketiga elemen ini, sebagaimana ditunjukkan oleh Maria (2025) dalam konteks Tokopedia, semakin diperkuat ketika dikombinasikan dengan strategi viral marketing yang memperluas jangkauan konten secara organik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap lima literatur yang relevan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *content marketing* terbukti secara konsisten memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *engagement* konsumen di era digital. Temuan ini bersifat lintas platform mulai dari Instagram, TikTok, hingga *e-commerce* yang mengindikasikan bahwa hubungan antara *content marketing* dan *customer engagement* merupakan fenomena yang bersifat universal dalam ekosistem pemasaran digital, terlepas dari kategori industri maupun karakteristik audiens yang dituju.

Efektivitas strategi *content marketing* dalam meningkatkan *engagement* konsumen ditentukan oleh beberapa faktor kunci yang teridentifikasi dari sintesis literatur, yaitu: kualitas konten yang mencakup nilai edukatif, hiburan, persuasi, dan informasi; konsistensi visual dan identitas merek; kesesuaian format konten dengan karakteristik platform yang digunakan; serta kemampuan untuk mengintegrasikan *content marketing* dengan strategi digital lainnya seperti viral marketing. Temuan Chandra dan Sari (2021), Syah et al. (2024), Azzariaputrie dan Avicenna (2023), Maria (2025), serta Fadillah (2021) secara bersama-sama menegaskan bahwa pendekatan konten yang terstruktur, autentik, dan adaptif terhadap dinamika platform digital merupakan prasyarat utama keberhasilan strategi *content marketing* dalam membangun keterlibatan konsumen yang bermakna.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa cakupan literatur yang terbatas pada lima artikel jurnal dengan rentang waktu 2021-2025, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian literatur yang lebih komprehensif dengan melibatkan lebih banyak sumber, termasuk literatur berbahasa Inggris yang terindeks Scopus, guna memperkaya perspektif dan memperluas basis empiris mengenai strategi *content marketing* dalam konteks pemasaran digital global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yossie Rossanty S.Sos., M.M dan Bapak Dr. Onan Marakali Siregar S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penulisan artikel ini. Terima kasih juga kepada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara atas dukungan akademik yang diberikan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh peneliti yang karyanya menjadi sumber rujukan dalam kajian literatur ini.

REFERENSI

- Afifa, N., & Sudarmiatin. (2023). Pengaruh pemasaran konten (*content marketing*), pemasaran media sosial (*social media marketing/SMM*), dan kenyamanan online (*online convenience/OC*) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(2), 212–221.
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *customer engagement* (Studi kuantitatif pada akun TikTok SilverQueen selama masa campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 70–75. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. Journal of Service Research, 14(3), 280–297. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Calderón-Monge, E., & Ramírez-Hurtado, J. M. (2021). Measuring *customer engagement* in social media marketing: A higher-order model. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* (Studi pada akun Instagram LazadaID). Prologia, 5(1), 191–197. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Fadillah, S. N. (2021). Analisis implementasi strategi *content marketing* dalam menciptakan *customer engagement* di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhid Bandung. Menara Ilmu, 16(2), 100–116.
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of *customer engagement* research: A bibliometric and content analysis review. Journal of Product & Brand Management, 31(2), 394–411. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3118>
- Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh *content marketing*, *customer engagement* dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Jurnal RIGGS, 4(2).
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). *Customer engagement* and social media: Revisiting the past to inform the future. Journal of Business Research, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of *customer engagement*. Journal of Business Research, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.002>
- Maria, Y. (2025). Peran strategi *content marketing* dan viral marketing terhadap *customer engagement* pengguna Tokopedia. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI).
- Rizki, S. A. (2024). Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada media sosial Instagram. Jurnal Bisnis Digital.
- Syah, R., Auliana, L., & Rivani. (2024). Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada Instagram @dearmebeauty (PT Garland Cantik Indonesia). Jurnal Lentera Bisnis, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Syahvitri, A. L. (2023). Pengaruh *content marketing* terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Repository STIE Pembangunan.
- Verawati, V., Cahyani, P. D., & Maharani, B. D. (2026). Pengaruh *Content marketing* Dan *Customer engagement* Terhadap Purchase Decisions Konsumen Tiktok Shop Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 15(01), 14–25. <https://doi.org/10.22437/jmk.v15i01.52430>