



Nur Ambulani<sup>1</sup>

## ANALISIS PERAN CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT PADA PLATFORM DIGITAL

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran content marketing dalam meningkatkan brand engagement pada platform digital. Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini mengeksplorasi elemen-elemen penting content marketing, seperti personalisasi konten, nilai edukasi, elemen visual, dan konten interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut secara signifikan meningkatkan keterlibatan merek melalui platform digital. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi pentingnya pendekatan holistik dalam strategi content marketing untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menawarkan wawasan praktis untuk perusahaan dalam mengoptimalkan content marketing mereka.

**Kata Kunci:** Content Marketing, Brand Engagement, Platform Digital

### Abstract

This study aims to analyze the role of content marketing in enhancing brand engagement on digital platforms. Using a literature review method, the research explores key elements of content marketing, including content personalization, educational value, visual elements, and interactive content. The findings reveal that these elements significantly enhance brand engagement through digital platforms. Additionally, the study identifies the importance of a holistic approach in content marketing strategies to create better customer experiences. This research contributes to the digital marketing literature by providing practical insights for companies to optimize their content marketing efforts.

**Keywords:** Content Marketing, Brand Engagement, Digital Platform

### PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, platform digital telah menjadi salah satu media utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens (Armina et al., 2024). Penggunaan platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi telah mengubah cara perusahaan menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kapoor et al., 2021). Salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan dalam ekosistem digital ini adalah content marketing (Sitompul, 2024). Strategi ini fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, yang pada akhirnya bertujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2019).

Brand engagement, sebagai salah satu metrik utama keberhasilan pemasaran digital, menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek melalui interaksi, baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku (Hollebeek et al., 2014). Dalam konteks platform digital, brand engagement tidak hanya tercermin dari jumlah suka, komentar, atau berbagi, tetapi juga dari keterlibatan yang lebih mendalam seperti loyalitas, kepercayaan, dan advokasi terhadap merek (Widiarta et al., 2024). Peningkatan brand engagement sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif (Dessart et al., 2016).

Namun, tidak semua strategi content marketing mampu secara efektif meningkatkan brand engagement. Konten yang tidak relevan, tidak menarik, atau tidak sesuai dengan

---

Institut STIAMI  
e-mail: nurambulani@gmail.com

preferensi audiens sering kali gagal mencapai tujuan pemasaran (Sitompul et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian tentang bagaimana content marketing dapat berperan dalam meningkatkan brand engagement di platform digital menjadi sangat relevan (Hajli, 2019). Banyak perusahaan saat ini menghadapi tantangan dalam menyelaraskan konten mereka dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens, terutama di tengah dinamika perubahan preferensi pelanggan yang cepat (Salim, 2024b).

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah penelitian telah mengkaji efektivitas content marketing dalam berbagai konteks. Misalnya, penelitian oleh Lee et al. (2020) menunjukkan bahwa konten berbasis nilai edukasi memiliki dampak positif terhadap keterlibatan pelanggan di media sosial. Sementara itu, penelitian lain menyoroti pentingnya personalisasi konten untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi di kalangan audiens target (Ashley & Tuten, 2015). Selain itu, pemanfaatan elemen visual dan interaktif dalam konten, seperti video dan infografis, telah terbukti meningkatkan daya tarik audiens (Liu et al., 2021).

Meskipun banyak studi telah membahas elemen-elemen tertentu dari content marketing, terdapat keterbatasan dalam literatur terkait bagaimana berbagai elemen ini dapat diintegrasikan secara holistik untuk meningkatkan brand engagement. Penelitian sebelumnya sering kali terfokus pada platform tertentu atau audiens spesifik tanpa memberikan gambaran menyeluruh yang dapat diterapkan secara lebih luas. Selain itu, sedikit penelitian yang mengeksplorasi dampak content marketing di berbagai industri dalam konteks pasar yang berkembang, seperti Asia Tenggara.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi peran content marketing dalam meningkatkan brand engagement secara holistik pada platform digital. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru (novelty) dengan mengintegrasikan berbagai elemen content marketing, seperti personalisasi, nilai edukasi, dan elemen visual, serta menganalisisnya dalam konteks yang lebih luas. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya adaptasi strategi content marketing di tengah perubahan perilaku konsumen di era digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, yang merupakan pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menganalisis literatur relevan yang telah dipublikasikan terkait dengan topik yang diteliti. Metode ini terdiri dari beberapa tahapan berikut:

1. Identifikasi Topik dan Tujuan Penelitian Tahap awal penelitian ini adalah menentukan topik utama, yaitu peran content marketing dalam meningkatkan brand engagement pada platform digital. Selanjutnya, dirumuskan tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengisi kesenjangan (research gap) yang telah diidentifikasi sebelumnya.
2. Pencarian Literatur Literatur yang relevan dicari melalui berbagai basis data akademik, seperti Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, dan Google Scholar. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi "content marketing", "brand engagement", "digital platform", dan "consumer engagement". Pencarian dibatasi pada artikel yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir untuk memastikan relevansi data.
3. Seleksi Literatur Seleksi dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi mencakup artikel yang berfokus pada content marketing, brand engagement, dan platform digital. Artikel yang tidak relevan, tidak tersedia dalam teks lengkap, atau tidak memenuhi standar metodologi dikeluarkan dari analisis.
4. Analisis Literatur Literatur yang dipilih dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama, metodologi yang digunakan, dan kesenjangan dalam penelitian sebelumnya. Analisis ini mencakup sintesis informasi untuk mendapatkan wawasan baru yang relevan dengan tujuan penelitian.
5. Penyusunan Hasil dan Diskusi Hasil dari analisis literatur disusun dalam bentuk narasi yang sistematis. Diskusi mencakup penghubungan temuan-temuan dari literatur dengan kerangka teori yang digunakan serta implikasinya terhadap praktik content marketing.
6. Validasi dan Penyusunan Kesimpulan Validasi dilakukan dengan membandingkan hasil sintesis dengan literatur lain untuk memastikan konsistensi dan keakuratan. Kesimpulan kemudian dirumuskan berdasarkan hasil sintesis literatur yang telah dilakukan.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang peran content marketing dalam meningkatkan brand engagement, sekaligus mengidentifikasi area yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing yang efektif mencakup beberapa elemen utama: personalisasi konten, penyampaian nilai edukasi, penggunaan elemen visual yang menarik, dan interaksi yang konsisten di platform digital. Penelitian oleh Lee et al. (2020) menegaskan bahwa konten edukatif mendorong keterlibatan pelanggan secara signifikan di media sosial. Temuan lain mengungkapkan bahwa personalisasi konten meningkatkan relevansi dan daya tarik di kalangan audiens target (Ashley & Tuten, 2015).

Elemen visual, seperti video dan infografis, terbukti memberikan dampak positif terhadap tingkat perhatian dan keterlibatan audiens (Liu et al., 2021). Selain itu, penelitian menemukan bahwa konten yang interaktif, seperti kuis, survei, dan kampanye yang melibatkan partisipasi aktif pengguna, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Integrasi dari berbagai elemen ini membantu menciptakan pengalaman yang mendalam, sehingga meningkatkan brand engagement secara keseluruhan.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen melalui platform digital. Elemen personalisasi, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang relevan dengan kebutuhan spesifik audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi. Penelitian sebelumnya juga menyoroti bahwa personalisasi menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Kapoor et al., 2021).

Selain itu, nilai edukasi dalam konten memainkan peran penting dalam memperkuat posisi merek sebagai sumber informasi yang kredibel. Konsumen cenderung lebih terlibat dengan merek yang memberikan nilai tambah melalui konten yang informatif dan relevan (Pulizzi, 2019). Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan preferensi audiens untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga bermanfaat (Wardana, 2024).

Elemen visual dan interaktif, seperti video, infografis, dan kampanye digital, telah terbukti meningkatkan tingkat perhatian dan keterlibatan konsumen (Wardana & Hermanto, 2024). Visual yang menarik membantu menyampaikan pesan secara efektif, sementara konten interaktif menciptakan hubungan dua arah antara merek dan audiens (Liu et al., 2021). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya elemen visual dalam menciptakan pengalaman pengguna yang berkesan (Ashley & Tuten, 2015).

Namun, keberhasilan content marketing juga bergantung pada konsistensi dan kualitas interaksi di platform digital. Perusahaan yang secara aktif merespons komentar, memberikan dukungan pelanggan, dan melibatkan audiens dalam diskusi cenderung memiliki tingkat brand engagement yang lebih tinggi (Tanjung et al., 2023). Oleh karena itu, strategi content marketing harus dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan sekadar mencapai tujuan jangka pendek.

Content marketing telah menjadi salah satu strategi utama dalam lanskap pemasaran digital yang dinamis. Strategi ini melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas terdefinisi. Perannya tidak hanya terbatas pada menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan audiens, sehingga mendorong keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi (Tambunan & Pandiangan, 2024). Di tengah persaingan ketat di platform digital, content marketing menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu aspek kunci dari content marketing yang efektif adalah relevansi konten. Konten yang relevan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai nyata kepada audiens, baik melalui edukasi, hiburan, atau solusi atas permasalahan mereka (Siagian & Tanjung, 2023). Dengan memahami kebutuhan dan preferensi target audiens, brand dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan berguna. Misalnya, sebuah perusahaan kosmetik dapat mempublikasikan artikel tentang perawatan kulit

berbasis bahan alami, yang tidak hanya menarik pembaca tetapi juga memposisikan merek sebagai ahli dalam kategori tersebut.

Selain itu, content marketing memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan audiens (Candra et al., 2024). Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah, konten digital memberikan ruang untuk interaksi melalui komentar, likes, shares, atau pesan langsung. Fitur-fitur ini menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara brand dan audiensnya (Sitompul, 2023). Misalnya, penggunaan storytelling dalam konten dapat mengundang audiens untuk berbagi pengalaman pribadi mereka, sehingga menciptakan rasa memiliki terhadap brand. Strategi ini terbukti meningkatkan brand engagement karena audiens merasa lebih dihargai dan diperhatikan.

Platform digital, seperti media sosial, blog, dan video streaming, memberikan peluang besar untuk mendistribusikan konten secara luas dan efektif (Sitompul et al., 2023). Melalui platform ini, brand dapat menjangkau berbagai segmen audiens yang berbeda dengan jenis konten yang disesuaikan. Misalnya, Instagram lebih efektif untuk konten visual seperti gambar dan video pendek, sementara LinkedIn lebih cocok untuk konten profesional dan edukasi. Pemilihan platform yang tepat, disertai strategi distribusi yang terencana, memastikan bahwa konten dapat mencapai audiens yang paling relevan dengan cara yang paling efisien (T-test & ROA, n.d.).

Namun, untuk memaksimalkan brand engagement, konsistensi adalah elemen yang tidak boleh diabaikan. Konten yang dipublikasikan secara teratur menciptakan ekspektasi di antara audiens, yang pada akhirnya memperkuat keterlibatan mereka dengan brand. Konsistensi juga mencakup penggunaan tone, gaya visual, dan nilai-nilai yang selaras dengan identitas brand (Wardana & Sumijan, 2021). Ketika audiens merasa familiar dan nyaman dengan konten yang ditawarkan, mereka cenderung lebih sering berinteraksi dan terlibat dalam aktivitas brand (Winata, 2024a).

Pada akhirnya, peran content marketing dalam meningkatkan brand engagement pada platform digital tidak dapat disangkal. Dengan kombinasi relevansi, personalisasi, distribusi yang strategis, dan konsistensi, brand dapat menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiensnya (Winata, 2024b). Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berharga bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dalam era digital yang terus berkembang, content marketing adalah kunci untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen (Salim, 2024a).

Dengan mengintegrasikan temuan-temuan ini, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan holistik dalam content marketing dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan keterlibatan merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di era modern.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa content marketing memainkan peran signifikan dalam meningkatkan brand engagement pada platform digital. Elemen seperti personalisasi, nilai edukasi, elemen visual, dan konten interaktif merupakan faktor kunci yang mendukung keberhasilan strategi ini. Dengan menerapkan pendekatan yang holistik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

## **SARAN**

Diperlukan studi lanjutan yang fokus pada implementasi strategi content marketing di berbagai industri dan pasar yang berbeda, terutama di wilayah yang sedang berkembang. Selain itu, perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik guna menjaga keterlibatan pelanggan di platform digital.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini, termasuk para akademisi, rekan-rekan sejawat, dan keluarga yang memberikan motivasi serta bantuan selama proses penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Armina, K., Anindiyasari, D., Widiarta, I. P. G. D., & Haloho, R. D. (2024). Income Analysis of Kalang Buffalo Farmers in the Tanjung Terakan Group Kutai Kartanegara Regency. *Agriwar Journal*, 4(2), 90–97.
- Candra, C., Zahara, Z., Hakim, F., Lusono, A., & Kraugusteeliana, K. (2024). PELUANG DAN TANTANGAN MANAJEMEN SUMBER DAYA DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KARYAWAN DI ERA SOCIETY 5.0. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(2).
- Salim, D. (2024a). PENERAPAN METODE PENYUSUTAN MENURUT KETENTUAN PAJAK DAN PENGARUHNYA TERHADAP PAJAK PENGHASILAN BADAN DI PT BUANA RANTAI BERKAT ABADI MEDAN. *Jurnal Studi Akuntansi Pajak Keuangan*, 2(3), 146–151.
- Salim, D. (2024b). PROSEDUR PENYELESAIAN KLAIM PADA PT ALLIANZ INDONESIA CABANG MEDAN. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(1).
- Siagian, M. V. S., & Tanjung, F. S. (2023). ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL PADA RESTORAN CALISTA BINJAI. *Mount Hope Economic Global Journal*, 1(3), 83–91.
- Sitompul, P. N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan Di Apotik Nasional Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(2), 75–84.
- Sitompul, P. N. (2024). Metode Vector Autoregressive (VAR) dalam Menganalisis Pengaruh Inflasi Terhadap Ekspor Dan Impor Di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 6541–6555.
- Sitompul, P. N., Patni, N. L. P. S. S., Munir, S., Kraugusteeliana, K., & Indrianti, M. A. (2024). PENINGKATAN FINANCIAL BEHAVIOR MELALUI FINANCIAL LITERACY DAN FINANCIAL EXPERIENCE (STUDI PADA PELAKU UMKM DI INDONESIA). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(2).
- Sitompul, P. N., Winata, C., Sihite, L., & Ariadi, E. (2023). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA AGEN ASURANSI (STUDI PADA PT PANIN DAI-ICHI LIFE–SUKSES AGENCY). *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 3(2), 33–42.
- T-test, U. B., & ROA, C. A. R. (n.d.). *STUDI KOMPERATIF KINERJA BANK UMUM SYARIAH DAN BANK KONVENSIIONAL (Studi Kasus Bank Syariah dan Bank Konvensional yang terdaftar di OJK tahun 2023)*.
- Tambunan, H. N., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Pengaruh Kegunaan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 650–658.
- Tanjung, F. S., Hendarti, R., & Siagian, M. V. S. (2023). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UD. BSS KOTA MEDAN. *Mount Hope Economic Global Journal*, 1(3), 75–82.
- Wardana, B. (2024). IMPLEMENTASI METODE WEIGHT PRODUCT UNTUK PENILAIAN KINERJA KARYAWAN DI PT. PERTAMINA GAS. *Journal of Software Engineering and Information System (SEIS)*, 16–22.
- Wardana, B., & Hermanto, H. (2024). Implementasi Microservices di Situs Web Frontend. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (JUPTIK)*, 2(1), 24–27.
- Wardana, B., & Sumijan, S. (2021). Perangkingan Potensi Guru dalam Penentuan Calon Kepala Sekolah Menggunakan Metode TOPSIS. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 189–196.
- Widiarta, I. P. G. D., Anindiyasari, D., & Wahyuningtyas, A. N. (2024). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on the Purchase Intention of Frozen Meat Products. *Agriwar Journal*, 4(2), 25–34.
- Winata, C. (2024a). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Widya Techno Abadi. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(1), 238–246.
- Winata, C. (2024b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk PF di CV. Putera Fajar Medan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 766–774.

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality, and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399–430. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Hajli, N. (2019). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 32(6), 1345–1370. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2017-0150>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advances in social media research: Past, present, and future. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 691–708. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10087-2>
- Lee, J., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2020). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 66(11), 4940–4961. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3715>
- Liu, Y., Jiang, J., & Zhao, X. (2021). The impact of visual content marketing on consumer engagement: Evidence from Instagram. *Journal of Business Research*, 125, 149–162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.021>
- Pulizzi, J. (2019). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.