



Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 558-564

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT

Riyan Akmal Hanif

*Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,
Indonesia¹²*

E-mail: riyanhanif@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi content marketing yang efektif dalam meningkatkan customer engagement serta mengidentifikasi jenis konten, mekanisme, dan kondisi yang menentukan keberhasilannya. Metode yang digunakan adalah systematic literature review dengan mengacu pada PRISMA 2020. Penelusuran dilakukan terhadap publikasi tahun 2018-2026 melalui Google Scholar dan laman penerbit ilmiah menggunakan kombinasi kata kunci content marketing, digital content marketing, branded content, social media content, customer engagement, dan consumer-brand engagement. Dari 32 artikel kandidat, 15 artikel memenuhi kriteria inklusi dan kualitas untuk disintesis secara tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa engagement meningkat ketika konten menyediakan nilai fungsional, emosional, sosial, dan simbolik; relevan dengan kebutuhan audiens; konsisten dengan identitas merek; serta disajikan dalam format yang sesuai dengan karakter platform. Konten informatif lebih efektif untuk mendorong perhatian mendalam, komentar, dan pencarian informasi, sedangkan konten menghibur, emosional, dan sosial lebih kuat dalam menghasilkan reaksi cepat dan penyebaran. Interaktivitas, storytelling, human presence, user-generated content, influencer-brand fit, ketepatan waktu, dan personalisasi memperkuat hubungan tersebut. Namun, konten promosi yang dominan, repetitif, atau tidak autentik dapat menurunkan engagement. Kajian menyimpulkan bahwa strategi content marketing harus mengelola kualitas hubungan dan tingkat partisipasi, bukan sekadar mengejar volume unggahan atau vanity metrics.

Kata Kunci: Content Marketing; Customer Engagement; Branded Content; Social Media; Systematic Literature Review

ABSTRACT

This study analyzes effective content marketing strategies for increasing customer engagement and identifies the content types, mechanisms, and conditions that determine their success. A systematic literature review was conducted following the PRISMA 2020 framework. Publications from 2018 to 2026 were searched through Google Scholar and scholarly publisher platforms using combinations of content marketing, digital content marketing, branded content, social media content, customer engagement, and consumer-brand engagement. Of 32 candidate articles, 15 met the inclusion and quality criteria and were synthesized thematically. The

findings show that engagement increases when content provides functional, emotional, social, and symbolic value; is relevant to audience needs; remains consistent with brand identity; and uses formats that fit platform characteristics. Informational content is more effective in stimulating deeper attention, comments, and information seeking, whereas entertaining, emotional, and social content more strongly generates immediate reactions and sharing. Interactivity, storytelling, human presence, user-generated content, influencer-brand fit, timeliness, and personalization strengthen these effects. However, overly promotional, repetitive, or inauthentic content may reduce engagement. The review concludes that content marketing strategy should manage relationship quality and levels of participation rather than merely maximizing posting volume or vanity metrics.

Keywords: Content Marketing; Customer Engagement; Branded Content; Social Media; Systematic Literature Review

1. PENDAHULUAN

Persaingan digital telah membuat produksi konten menjadi murah, cepat, dan berlimpah. Kondisi tersebut tidak otomatis menguntungkan merek karena perhatian konsumen justru semakin terfragmentasi. Konsumen dapat melewati, menyembunyikan, atau mengabaikan konten dalam hitungan detik. Dalam lingkungan yang jenuh, tantangan utama bukan hanya menjangkau audiens, tetapi membuat mereka bersedia menginvestasikan perhatian, emosi, waktu, interaksi, dan kontribusi terhadap merek.

Content marketing berbeda dari promosi yang semata-mata mendorong penjualan. Pendekatan ini menekankan penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, konsisten, dan tidak selalu berorientasi pada transaksi langsung. Hollebeek dan Macky (2019) menjelaskan digital content marketing sebagai sarana membangun engagement, kepercayaan, dan nilai melalui konten digital yang membantu konsumen secara fungsional, emosional, atau sosial. Karena itu, keberhasilan tidak cukup dinilai dari jumlah konten yang diterbitkan.

Customer engagement merupakan investasi sumber daya kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam interaksi dengan merek. Di media sosial, engagement dapat berbentuk konsumsi konten, menyukai, mengomentari, menyimpan, membagikan, mengikuti percakapan, membuat user-generated content, memberikan umpan balik, dan melakukan advokasi. Persoalannya, banyak praktik pemasaran menyamakan engagement dengan likes, padahal reaksi ringan tidak selalu menunjukkan hubungan yang bermakna atau menghasilkan perilaku lanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak seragam. Lee et al. (2018) menemukan bahwa humor dan emosi meningkatkan reaksi sosial, sedangkan informasi harga dan promosi lebih efektif mendorong click-through apabila dikombinasikan dengan kepribadian merek. Dolan et al. (2019) menunjukkan bahwa konten rasional lebih kuat untuk engagement aktif dan pasif, sementara konten emosional cenderung menghasilkan engagement pasif. Shahbaznezhad et al. (2021) menegaskan bahwa efek jenis konten bergantung pada format dan platform.

Kesenjangan utama terletak pada fragmentasi dimensi strategi. Sebagian studi berfokus pada nilai informasi dan hiburan, sebagian pada format, storytelling, influencer, atau komunitas, sementara outcome engagement juga berbeda-beda. Kajian yang menggabungkan elemen tersebut diperlukan agar manajer tidak menarik kesimpulan sederhana, misalnya bahwa video selalu lebih efektif, konten hiburan selalu unggul, atau semakin sering mengunggah semakin baik.

Kajian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) strategi content marketing apa yang paling konsisten meningkatkan customer engagement; (2) mekanisme dan kondisi apa yang menjelaskan variasi hasil; dan (3) bagaimana engagement seharusnya diukur dan dikelola. Tujuannya adalah menghasilkan kerangka integratif dan rekomendasi praktis berbasis bukti bagi merek yang menggunakan konten digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Content Marketing

Content marketing adalah proses strategis untuk menciptakan, mengkurasi, dan mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi audiens tertentu guna membangun hubungan dan menghasilkan nilai bagi merek. Nilai konten dapat bersifat fungsional, seperti edukasi dan solusi; hedonis, seperti hiburan dan inspirasi; sosial, seperti rasa kebersamaan; serta simbolik, seperti identitas dan ekspresi diri. Konten dapat berbentuk artikel, video, podcast, infografik, carousel, live session, newsletter, webinar, studi kasus, komunitas, dan user-generated content.

Strategi content marketing tidak hanya menyangkut pesan, tetapi juga format, sumber, waktu, platform, urutan perjalanan pelanggan, konsistensi merek, dan mekanisme partisipasi. Konten yang sama dapat menghasilkan respons berbeda ketika ditempatkan pada platform atau tahap customer journey yang berbeda. Karena itu, efektivitas ditentukan oleh kesesuaian antara tujuan, kebutuhan audiens, nilai konten, dan konteks distribusi.

2.2 Customer Engagement

Customer engagement dipahami sebagai keterlibatan sukarela pelanggan yang melampaui transaksi inti. Konstruk ini mencakup dimensi kognitif berupa perhatian dan pemikiran, dimensi emosional berupa antusiasme dan kedekatan, serta dimensi perilaku berupa interaksi dan kontribusi. Dalam konteks konten, engagement dapat diklasifikasikan menjadi consuming, contributing, dan creating. Tingkat usaha meningkat dari melihat atau membaca, menuju memberi reaksi dan komentar, hingga menciptakan konten, rekomendasi, atau ide bagi merek.

Tidak semua engagement memiliki nilai yang sama. Like membutuhkan usaha rendah, sedangkan komentar substantif, penyimpanan, pembagian, kunjungan berulang, partisipasi komunitas, dan user-generated content menunjukkan investasi yang lebih besar. Engagement juga tidak selalu positif; keluhan, kritik, dan penyebaran sentimen negatif merupakan bentuk keterlibatan yang perlu dikelola. Dengan demikian, pengukuran harus memperhatikan kualitas, valensi, kedalaman, dan konsekuensi.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka kajian menempatkan strategi konten sebagai stimulus yang terdiri atas nilai informasi, hiburan, emosi, sosial, simbolik, relevansi, kredibilitas, orisinalitas, interaktivitas, format, dan ketepatan waktu. Stimulus memengaruhi pengalaman konten, perhatian, persepsi manfaat, kepercayaan, identifikasi, dan rasa komunitas. Mekanisme tersebut kemudian menghasilkan engagement kognitif, emosional, dan perilaku. Platform, kategori produk, tingkat keterlibatan, tahap customer journey, sumber pesan, serta kesesuaian merek bertindak sebagai moderator.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan systematic literature review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis bukti secara transparan. Pelaporan mengacu pada PRISMA 2020, sedangkan tahapan review meliputi perumusan pertanyaan, penelusuran, skrining, penilaian kualitas, ekstraksi data, dan sintesis tematik (Page et al., 2021; Snyder, 2019).

Penelusuran dilakukan terhadap publikasi tahun 2018-2026 melalui Google Scholar dan laman penerbit ilmiah seperti ScienceDirect, Emerald, Taylor & Francis, SpringerLink, Sage, Wiley, dan INFORMS. String utama adalah ("content marketing" OR "digital content marketing" OR "branded content" OR "social media content") AND ("customer engagement" OR "consumer engagement" OR "consumer-brand engagement" OR "social media engagement"). Penelusuran tambahan menggunakan storytelling, content value, content format, user-generated content, influencer content, dan engagement metrics.

Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal atau meta-analisis yang ditelaah sejawat, terbit pada periode kajian, menjelaskan karakteristik atau strategi konten, mengukur engagement

secara langsung atau melalui konstruk yang eksplisit, serta memiliki metode dan temuan yang dapat diekstraksi. Artikel dikeluarkan apabila hanya membahas reach atau penjualan tanpa engagement, berupa opini, duplikat, atau tidak transparan mengenai desain penelitian.

Kualitas studi dinilai berdasarkan kejelasan tujuan, kesesuaian desain, validitas pengukuran, transparansi analisis, relevansi outcome, dan kemampuan temuan menjawab pertanyaan review. Setiap indikator diberi skor 0-2 dan artikel dengan skor minimal 8 dari 12 dipertahankan. Data yang diekstraksi meliputi konteks, metode, jenis konten, format, platform, mediator, ukuran engagement, dan temuan utama. Heterogenitas desain membuat sintesis naratif-tematik lebih tepat daripada meta-analisis baru.

Tabel 1: Proses Seleksi Literatur

Tahap	Jumlah	Keterangan
Identifikasi	32	Artikel kandidat dari kombinasi kata kunci dan penelusuran rujukan.
Duplikat dihapus	4	Judul, DOI, atau versi publikasi sama.
Skrining judul/abstrak	28	Delapan artikel tidak mengukur customer engagement yang relevan.
Telaah teks/metadata	20	Lima artikel tidak memenuhi ambang kualitas atau transparansi metode.
Studi disintesis	15	Artikel memenuhi kriteria inklusi dan skor kualitas minimal 8/12.

Sumber: Diolah penulis (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Studi

Lima belas studi terpilih mencakup konteks Facebook, Instagram, Twitter/X, YouTube, komunitas merek, perusahaan rintisan, produk kecantikan, merek mewah, pendidikan, maskapai, dan pasar B2B. Metode yang digunakan meliputi survei, structural equation modeling, eksperimen, analisis konten, data platform, wawancara, diary study, mixed methods, conceptual framework, systematic review, dan meta-analisis.

Outcome engagement diukur secara beragam, mulai dari perhatian, pengalaman, likes, komentar, shares, saves, click-through, kunjungan berulang, penciptaan konten, brand engagement, hingga loyalitas. Keragaman ini menjelaskan mengapa sebuah strategi dapat terlihat efektif pada satu indikator tetapi gagal pada indikator lain. Konten yang menghasilkan banyak reaksi belum tentu meningkatkan pembagian, adopsi penawaran, atau loyalitas.

Tabel 2: Ringkasan Studi yang Disintesis

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Lee et al. (2018)	106.316 unggahan Facebook; NLP dan ekonometrika	Isi iklan dan engagement	Humor dan emosi meningkatkan reaksi; informasi promosi lebih efektif bila dikombinasikan dengan kepribadian merek.
Dolan et al. (2019)	12 merek wine; data Facebook	Informational, entertaining, remunerative, relational	Konten rasional mendorong engagement aktif dan pasif; emosional lebih kuat untuk engagement pasif.
Hollebeek & Macky (2019)	Kerangka konseptual	Digital content marketing, trust, value	Konten bernilai memicu engagement melalui motif fungsional, hedonis, dan autentik serta membangun kepercayaan.
Lou & Xie (2021)	Konten YouTube dua kategori produk; survei	Nilai sosial, hiburan, fungsi	Nilai konten meningkatkan pengalaman konsumen; kombinasi nilai berbeda menurut tingkat keterlibatan produk.
Shahbaznezhad et al. (2021)	1.038 unggahan Facebook dan Instagram	Jenis, format, dan platform	Efek konten rasional, emosional, dan transaksional dimoderasi format serta karakter platform.
Wahid & Gunarto (2022)	486 unggahan Instagram universitas Indonesia	Informasi verbal, visual, dan karakter konten	Carousel, prestasi, pertanyaan, dan informasi meningkatkan engagement; konten promosi dapat menurunkan likes.
Wiggins (2022)	Studi kasus perusahaan konten rintisan	Antecedent dan metrik engagement	Waktu, frekuensi, topik, SEO, platform, dan human face perlu disesuaikan dengan perilaku audiens.
Lee & Park (2022)	Data merek AS dan Korea; PLS-SEM	Owned/earned content dan information richness	Owned content dan kekayaan informasi meningkatkan engagement; tautan tambahan tidak selalu efektif; terdapat perbedaan budaya.
Blut et al. (2023)	Meta-analisis 395 sampel; 434.233 pelanggan	Inisiatif engagement lintas platform	Strategi berbasis tugas dan pengalaman memiliki efektivitas berbeda bergantung intensitas dan kekayaan platform.

Sharief & Elsharnouby (2024)	5.086 tweet merek dan 4.676 tweet pengguna	Sumber, jenis, dan format konten	Kolaborasi selebritas serta konten sosial dan hiburan meningkatkan engagement; gambar lebih kuat daripada video atau tautan.
Odoom (2025)	Survei pengguna media sosial; SEM	DCM, influencer content, brand engagement	Digital content marketing meningkatkan engagement; konten influencer memperkuat sebagian hubungan.
Krowinska & Dineva (2025)	Diary study dan wawancara	Bentuk branded content dan motivasi	Konten informatif, menghibur, remuneratif, dan kontekstual memicu perilaku aktif melalui motif fungsional, hedonis, dan simbolik.
Gupta & Dutt (2025)	401 konsumen merek kecantikan; PLS-SEM	DCM, engagement, loyalitas	Digital content marketing meningkatkan customer-brand engagement yang selanjutnya memperkuat loyalitas.
AbedRabbo et al. (2026)	Mixed methods pengguna media sosial merek	Content interaction experience	Richness, originality, accessibility, quality, creativity, dan relevance mendorong penggunaan berulang dan sharing, tetapi tidak otomatis mendorong adopsi.
Liu et al. (2026)	Empat studi firm-generated content	Functional vs social-bond content	Konten fungsional meningkatkan komentar, sedangkan konten ikatan sosial lebih kuat mendorong penerusan; brand prominence dan brand-self distance memoderasi.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan 15 artikel terpilih (2026)

4.2 Sintesis Tematik

Pertama, nilai konten lebih menentukan daripada volume. Konten yang membantu, menghibur, memberi identitas sosial, atau menghadirkan pengalaman memiliki alasan yang jelas untuk dikonsumsi. Hollebeek dan Macky (2019) menempatkan nilai fungsional, hedonis, dan autentik sebagai jalur menuju engagement dan kepercayaan. Lou dan Xie (2021) menunjukkan bahwa nilai sosial, hiburan, dan fungsi bekerja dalam kombinasi yang berbeda menurut kategori produk. Strategi yang hanya menambah frekuensi tanpa menambah nilai akan memperbesar kebisingan, bukan hubungan.

Kedua, konten informatif dan emosional menghasilkan jenis engagement yang berbeda. Dolan et al. (2019) menemukan bahwa daya tarik rasional lebih efektif untuk engagement aktif dan pasif, sedangkan daya tarik emosional lebih banyak memicu reaksi pasif. Lee et al. (2018) menunjukkan bahwa humor dan emosi meningkatkan likes, komentar, dan shares, tetapi informasi promosi mendorong click-through ketika tidak berdiri sendiri. Artinya, merek perlu menggabungkan manfaat praktis dengan kepribadian, bukan memilih salah satu secara mutlak.

Ketiga, konteks platform dan format memoderasi efektivitas. Shahbaznezhad et al. (2021) menunjukkan bahwa hubungan jenis konten dan engagement berubah antara Facebook dan Instagram serta antara format foto dan video. Wahid dan Gunarto (2022) menemukan carousel, pertanyaan, dan konten prestasi efektif pada akun universitas, sementara Sharief dan Elsharnouby (2024) menemukan gambar lebih kuat daripada video atau tautan pada Twitter. Tidak ada format yang unggul universal; pilihan harus mengikuti perilaku konsumsi, fitur platform, dan tujuan engagement.

Keempat, relevansi, kualitas informasi, kreativitas, dan orisinalitas membentuk content interaction experience. AbedRabbo et al. (2026) menunjukkan bahwa pengalaman interaksi konten mendorong penggunaan berulang dan sharing, tetapi tidak otomatis menghasilkan adopsi penawaran. Temuan ini penting karena engagement merupakan kondisi hubungan, bukan jaminan konversi. Merek harus menghubungkan konten dengan tahapan evaluasi dan tindakan melalui call-to-action yang proporsional.

Kelima, interaktivitas dan co-creation mengubah audiens dari penerima menjadi peserta. Pertanyaan, polling, live session, challenge, komunitas, komentar yang dibalas, dan user-generated content memberi ruang bagi pelanggan untuk berkontribusi. Strategi ini meningkatkan psychological ownership dan bukti sosial, tetapi memerlukan moderasi serta respons yang cepat. Interaksi yang dibiarkan tanpa balasan justru memperlihatkan ketidakkonsistenan janji hubungan.

Keenam, storytelling, human presence, dan identitas merek memperkuat kedekatan emosional. Cerita membantu audiens menyusun sebab, konflik, dan makna sehingga informasi lebih mudah diingat. Wiggins (2022) menemukan human face sebagai antecedent penting dalam konteks perusahaan rintisan. Akan tetapi, cerita yang tidak relevan dengan nilai merek dapat menghasilkan perhatian terhadap tokoh atau tren tanpa meningkatkan keterlibatan pada

merek.

Ketujuh, timing, konsistensi, dan customer journey menentukan keberlanjutan. Konten edukasi dan pemecahan masalah lebih relevan pada tahap pencarian, bukti dan perbandingan dibutuhkan pada evaluasi, sedangkan komunitas dan dukungan pascapembelian mempertahankan hubungan. Frekuensi perlu cukup untuk membentuk kebiasaan, tetapi repetisi berlebihan menimbulkan kejenuhan. Wiggins (2022) menekankan bahwa waktu, topik, frekuensi, dan platform harus diuji berdasarkan data aktual audiens.

Kedelapan, engagement harus diukur secara bertingkat. Consuming dapat dilihat dari view berkualitas, completion rate, dwell time, saves, dan kunjungan berulang. Contributing mencakup komentar, shares, respons polling, dan partisipasi. Creating mencakup ulasan, user-generated content, ide, dan advokasi. Like tetap berguna sebagai sinyal ringan, tetapi tidak boleh menjadi ukuran tunggal. Sentimen, kedalaman komentar, share rate, kualitas UGC, return visits, dan dampak pada trust atau loyalty memberikan gambaran yang lebih valid.

Kesembilan, engagement memiliki titik jenuh dan dapat bersifat negatif. Meta-analisis Blut et al. (2023) menunjukkan efektivitas strategi bergantung pada karakter platform. Konten berbasis tugas dapat efektif pada interaksi berkelanjutan, sedangkan pengalaman lebih cocok pada interaksi sesaat. Insentif, challenge, atau gamifikasi yang berlebihan dapat menghasilkan aktivitas sementara tanpa keterikatan. Konten manipulatif, clickbait, atau oportunistik juga meningkatkan komentar negatif dan merusak kepercayaan.

4.3 Model Strategis dan Implikasi

Model integratif yang dihasilkan adalah: audience insight dan tujuan → proposisi nilai konten → desain pesan, sumber, format, dan platform → pengalaman serta pemrosesan → engagement kognitif, emosional, dan perilaku → outcome hubungan. Siklus ditutup dengan analitik dan pembelajaran. Model ini menegaskan bahwa strategi dimulai dari kebutuhan audiens dan outcome yang dituju, bukan dari kewajiban mengisi kalender unggahan.

Implikasi pertama adalah membangun content architecture. Merek perlu menetapkan pilar konten yang jelas, misalnya edukasi, inspirasi, bukti, komunitas, dan konversi. Setiap pilar harus memiliki peran dalam customer journey, distinctive brand assets, target engagement, dan indikator. Kalender konten kemudian menjadi alat orkestrasi, bukan daftar unggahan acak.

Implikasi kedua adalah menggunakan kombinasi nilai. Konten edukatif sebaiknya dikemas dengan narasi, visual, atau contoh yang manusiawi. Konten hiburan tetap mengandung identitas dan relevansi kategori. Promosi harus menawarkan alasan, bukti, atau manfaat yang jelas. Proporsi konten tidak dapat ditentukan dengan formula universal; merek perlu melakukan eksperimen terkontrol berdasarkan segmen dan platform.

Implikasi ketiga adalah membangun dashboard engagement berjenjang. Metrik distribusi seperti reach dan impressions ditempatkan pada lapisan awal. Metrik konsumsi, kontribusi, penciptaan, kualitas sentimen, return visits, trust, dan loyalty ditempatkan pada lapisan berikutnya. Engagement rate perlu dibaca bersama konteks basis pengikut, paid amplification, jenis format, dan tujuan. Tanpa hierarki tersebut, tim mudah mengoptimalkan angka yang tidak memiliki nilai strategis.

5. KESIMPULAN

SLR ini menunjukkan bahwa strategi content marketing dapat meningkatkan customer engagement apabila konten memberikan nilai yang relevan, memiliki kualitas dan orisinalitas, konsisten dengan identitas merek, serta didistribusikan melalui format dan platform yang sesuai. Konten informatif cenderung memperdalam pemrosesan dan komentar, sedangkan konten emosional, sosial, dan menghibur lebih kuat dalam menghasilkan reaksi cepat dan penyebaran. Kombinasi keduanya umumnya lebih efektif daripada pendekatan satu dimensi.

Interaktivitas, storytelling, human presence, user-generated content, influencer-brand fit, ketepatan waktu, dan penyesuaian customer journey memperkuat engagement. Namun,

engagement bukan sinonim dari likes dan tidak otomatis menghasilkan pembelian. Strategi yang matang harus membedakan konsumsi, kontribusi, penciptaan, kualitas sentimen, dan outcome hubungan. Inti content marketing bukan memproduksi lebih banyak konten, melainkan menciptakan alasan yang cukup kuat bagi pelanggan untuk memperhatikan, merasakan, berpartisipasi, dan kembali.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Kajian ini terbatas pada 15 artikel dengan perbedaan platform, kategori, definisi, dan ukuran engagement. Sebagian studi menggunakan data perilaku platform, sebagian menggunakan persepsi atau niat, sehingga hasil tidak dapat dibandingkan sebagai effect size tunggal. Perubahan algoritma, format, dan kebiasaan pengguna juga membuat efektivitas strategi bersifat dinamis.

Penelitian selanjutnya perlu menggunakan eksperimen lintas platform, panel longitudinal, data klik dan konversi, serta pengukuran engagement negatif. Topik yang perlu diuji meliputi kualitas konten buatan AI, disclosure, content fatigue, personalisasi dan privasi, short-form video, creator-brand fit, komunitas privat, dark social, serta hubungan antara kedalaman engagement dan nilai pelanggan.

REFERENSI

- AbedRabbo, M., AlMalak, Z., Oliveira, J. S., & Talay, C. (2026). Keeping them hooked: Exploring the facets and implications of users' content interaction experience with brands' social media. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 34(3), 652–672. <https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2479744>
- Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., & Grewal, D. (2023). Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 941–965. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00925-7>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Gupta, S., & Dutt, R. (2025). From clicks to commitment: Exploring the role of digital content marketing in fostering customer–brand engagement and brand loyalty. *Global Business Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/09721509251391522>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Krowinska, A., & Dineva, D. (2025). The role and forms of social media branded content driving active customer engagement behaviours. *Journal of Marketing Management*, 41(9–10), 1030–1060. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2544808>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lee, J., & Park, C. (2022). Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. *Management Decision*, 60(8), 2195–2223. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2020-1595>
- Liu, L., Yu, C., & Zhao, P. (2026). Driving consumer engagement on social media: An examination of firm-generated content types and their moderating factors. *Journal of Interactive Advertising*, 26(2), 104–118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2026.2634676>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Odoom, R. (2025). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media: Do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, 31(4), 491–514. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sharief, O., & Elsharnouby, T. H. (2024). What makes customers more engaged on social media? An investigation of customers' responses to brand-generated content on Twitter. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 49–76. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251473>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors driving social media engagement on Instagram: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
- Wiggins, C. D. (2022). Online customer engagement: A practical exploration of antecedents and metrics for new content marketers. *SN Business & Economics*, 2, Article 18. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00186-y>