

Pengaruh *Digital Content Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Behavioral Engagement*, *Brand Trust*, *Brand Attachment* Pada Generasi Z

Ernawan Dwi Hanartyo ^{1*}, Indah Nurhasan ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia.

Email: ernawanhanartyo@gmail.com ^{1*}, indahnurhasan8g@gmail.com ²

Histori Artikel:

Dikirim 7 Maret 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 Juni 2026; *Diterima* 15 Juli 2026; *Diterbitkan* 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Hanartyo, E. D., & Nurhasan, I. (2026). Pengaruh Digital Content Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Behavioral Engagement, Brand Trust, Brand Attachment Pada Generasi Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3598-3609. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6758>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital content marketing terhadap customer loyalty dengan mempertimbangkan peran mediasi behavioral engagement, brand attachment, dan brand trust pada konsumen Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modelling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral engagement, brand attachment, dan brand trust, namun tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap customer loyalty. Sebaliknya, customer loyalty terbentuk secara tidak langsung melalui mekanisme mediasi. Behavioral engagement terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap brand attachment, brand trust, dan customer loyalty. Selanjutnya, brand attachment berpengaruh signifikan terhadap brand trust dan customer loyalty, sementara brand trust juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pada Generasi Z tidak terbentuk secara langsung dari paparan konten digital, melainkan melalui proses bertahap yang melibatkan keterlibatan aktif, keterikatan emosional, dan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, strategi digital content marketing yang efektif harus mampu mendorong interaksi konsumen, membangun hubungan emosional, serta meningkatkan kredibilitas merek guna menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Content Marketing; Behavioral Engagement; Brand Attachment; Brand Trust; Customer Loyalty; Generasi Z.

Abstract

This study aims to examine the effect of digital content marketing on customer loyalty by considering the mediating roles of behavioral engagement, brand attachment, and brand trust among Generation Z consumers. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modelling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z respondents who actively use social media. The results indicate that digital content marketing has a positive and significant effect on behavioral engagement, brand attachment, and brand trust, but does not have a significant direct effect on customer loyalty. Instead, customer loyalty is formed indirectly through mediating mechanisms. Behavioral engagement significantly influences brand attachment, brand trust, and customer loyalty. Furthermore, brand attachment has a significant effect on brand trust and customer loyalty, while brand trust also significantly affects customer loyalty. These findings suggest that customer loyalty among Generation Z is not formed directly through exposure to digital content, but rather through a gradual process involving active engagement, emotional attachment, and trust in the brand. Therefore, an effective digital content marketing strategy should focus on encouraging consumer interaction, building emotional connections, and enhancing brand credibility in order to achieve sustainable customer loyalty.

Keyword: Digital Content Marketing; Behavioral Engagement; Brand Attachment; Brand Trust; Customer Loyalty; Generation Z.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan *digital content marketing* (DCM) sebagai sarana utama komunikasi merek dengan konsumen. Konten digital yang informatif, relevan, dan bernilai tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya (Pulizzi, 2012). Dalam konteks media sosial, konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif berinteraksi dengan merek melalui berbagai bentuk keterlibatan seperti memberikan komentar, membagikan konten, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Brodie *et al.*, 2011). Literatur pemasaran menunjukkan bahwa DCM mampu meningkatkan behavioral engagement konsumen melalui interaksi berkelanjutan yang memperkuat hubungan antara merek dan *audiens* (Brodie *et al.*, 2013; Dewi *et al.*, 2022). *Behavioral engagement* yang tinggi mencerminkan partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas merek, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan merek. Selain itu, paparan berulang terhadap konten digital yang berkualitas terbukti dapat membangun *brand attachment* dan *brand trust* yang menjadi fondasi utama hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Jun & Yi, 2020; Chen & Qasim, 2021; Chaffey, 2021). *Brand attachment* merefleksikan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, sedangkan *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan reliabilitas merek. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan perilaku, keterikatan emosional, dan kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam membentuk *customer loyalty* (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Park *et al.*, 2010). *Customer loyalty* tidak hanya diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang, tetapi juga dalam komitmen jangka panjang, preferensi terhadap merek, serta kecenderungan untuk tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat alternatif dari pesaing. Dengan demikian, dalam konteks Generasi Z yang sangat akrab dengan media digital, *digital content marketing* menjadi faktor strategis yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan *behavioral engagement*, *brand trust*, dan *brand attachment*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital content marketing* terhadap *behavioral engagement*, *brand trust*, dan *brand attachment* pada konsumen Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh *behavioral engagement*, *brand trust*, dan *brand attachment* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini turut menganalisis peran mediasi *behavioral engagement*, *brand trust*, dan *brand attachment* dalam hubungan antara *digital content marketing* dan *customer loyalty*. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan model empiris yang menjelaskan bagaimana *digital content marketing* mampu membentuk *customer loyalty* melalui peningkatan keterlibatan perilaku, kepercayaan merek, dan keterikatan emosional konsumen dalam konteks pemasaran digital pada Generasi Z. Penelitian ini mengintegrasikan lima variabel utama, yaitu *digital content marketing*, *behavioral engagement*, *brand trust*, *brand attachment*, dan *customer loyalty*. *Digital content marketing* diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi keterlibatan perilaku konsumen, keterikatan emosional terhadap merek, serta kepercayaan terhadap merek. Konten digital yang relevan, informatif, dan interaktif terbukti mampu meningkatkan partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas merek (Pulizzi, 2012; Brodie *et al.*, 2013), memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Chen & Qasim, 2021), serta membangun kepercayaan terhadap kredibilitas dan reliabilitas merek (Chaffey, 2021). Selanjutnya, *behavioral engagement*, *brand trust*, dan *brand attachment* diposisikan sebagai determinan penting dalam pembentukan *customer loyalty*. Konsumen yang aktif terlibat dengan merek, memiliki kepercayaan yang tinggi, serta merasakan keterikatan emosional yang kuat cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dalam bentuk pembelian ulang, preferensi berkelanjutan terhadap merek, serta komitmen jangka panjang (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Park *et al.*, 2010). Dengan demikian, penelitian ini membangun kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran berbasis konten digital dapat membentuk *customer loyalty* melalui mekanisme keterlibatan perilaku, kepercayaan, dan keterikatan emosional konsumen yang saling terintegrasi, khususnya pada Generasi Z. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *digital content marketing* terhadap *behavioral engagement*, *brand trust*, dan *brand attachment*, sebagian besar studi masih berfokus pada hubungan langsung antarvariabel dan belum mengintegrasikan

RESEARCH ARTICLE

seluruh konstruk tersebut dalam satu model yang komprehensif untuk menjelaskan pembentukan *customer loyalty* (Brodie *et al.*, 2013; Chen & Qasim, 2021; Chaffey, 2021). Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menguji peran masing-masing variabel secara parsial, sehingga belum banyak studi yang menganalisis peran simultan *behavioral engagement*, *brand trust*, dan *brand attachment* sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara *digital content marketing* dan *customer loyalty*. Di sisi lain, masih terbatas penelitian yang secara spesifik menyoroti Generasi Z sebagai objek penelitian, padahal kelompok ini merupakan pengguna media digital paling aktif dan memiliki karakteristik unik dalam membangun hubungan dengan merek (Djafarova & Bowes, 2021). Karakter Generasi Z yang responsif terhadap konten interaktif, autentik, dan berbasis nilai menjadikan mereka konteks yang relevan untuk menguji efektivitas strategi *digital content marketing*. Oleh karena itu, *novelty* penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang menghubungkan *digital content marketing* dengan *customer loyalty* melalui *behavioral engagement*, *brand trust*, dan *brand attachment* secara simultan dalam konteks Generasi Z. Model ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya dalam menjelaskan mekanisme psikologis dan perilaku yang mendasari pembentukan loyalitas pelanggan di era digital.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Digital Content Marketing

Digital Content Marketing (DCM) merupakan metode periklanan terkini yang menargetkan demografi tertentu dengan memproduksi dan menyebarluaskan konten digital berkualitas tinggi (Pulizzi, 2012). Alih-alih hanya mengirimkan promosi penjualan, DCM bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan informasi yang bermanfaat atau konten yang menghibur. Strategi ini menekankan nilai (*value creation*) bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas secara berkelanjutan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *digital content marketing* merupakan bagian dari bauran pemasaran digital yang menekankan pengalaman konsumen melalui konten yang interaktif dan bernilai emosional. Konten digital yang efektif mampu membangun *brand awareness*, memperkuat *engagement*, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, efektivitas DCM sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang mencakup aspek relevansi, konsistensi, kredibilitas, dan daya tarik visual.

2.2 Behavioral Engagement

Konsep keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dikonseptualisasikan sebagai suatu konstruk multidimensi yang mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik interaksi yang berkaitan dengan pembelian maupun yang tidak berkaitan dengan pembelian, antara individu yang berpotensi menjadi konsumen atau yang telah menjadi pelanggan dengan suatu perusahaan tertentu (Carlson *et al.*, 2019). Dalam penelitiannya (Mohammad *et al.* 2021) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai interaksi kompleks antara manifestasi perilaku, orientasi sikap, dan tingkat keterikatan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu entitas komersial. Keterlibatan pelanggan mencakup tiga dimensi utama, yaitu respons kognitif, emosional, dan perilaku (Chi *et al.*, 2022). Dimensi kognitif berkaitan dengan tingkat perhatian dan pemikiran konsumen terhadap merek, dimensi emosional mencerminkan perasaan atau afeksi yang muncul, sedangkan dimensi perilaku (*behavioral engagement*) diwujudkan melalui tindakan nyata seperti memberikan komentar, membagikan konten, memberikan ulasan, atau berpartisipasi dalam aktivitas merek (Hollebeek *et al.*, 2014).

2.3 Brand Attachment

Bilondatu & Tjokrosaputro (2023) menyatakan bahwa *brand attachment* merujuk pada tingkat keterikatan emosional yang dimiliki individu terhadap suatu merek tertentu. Vieira & Sousa (2020) mengemukakan bahwa konsep *brand attachment* memiliki peran penting dalam menangkap aspek afektif dari hubungan antara konsumen dan merek. Menurut Alves *et al.* (2022), *brand attachment* dapat

RESEARCH ARTICLE

didefinisikan sebagai hubungan kognitif dan emosional yang mengaitkan suatu merek dengan konsep diri individu. Hubungan tersebut berpotensi memengaruhi kapasitas kognitif dan afektif individu. Ketika hubungan yang kuat terbentuk, merek akan memperoleh berbagai keuntungan dari konsumennya, seperti pembelian ulang, meningkatnya kepercayaan terhadap merek, serta kecenderungan untuk membayar harga yang relatif lebih tinggi (Davis & Dacin, 2022). Selain itu, *brand attachment* juga merujuk pada kecenderungan psikologis yang dapat dengan cepat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu (Shetty & Fitzsimmons, 2022).

2.4 Brand Trust

Kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memenuhi harapan mereka. *Brand trust* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Keputusan pembelian ulang. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek akan bertindak dengan integritas dan dapat diandalkan. Kepercayaan adalah elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. *Brand trust* dapat dikembangkan melalui pengalaman positif pelanggan dengan merek, baik secara langsung maupun melalui interaksi *online*. Transparansi dan konsistensi dalam komunikasi merek adalah faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen (Surbakti, 2024). *Brand trust* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan, keandalan, dan integritas suatu merek dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumennya. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasa bahwa merek secara konsisten bertindak jujur, dapat diandalkan, dan berorientasi pada kepentingan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001),

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu merek secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang suatu produk atau layanan meskipun ada pengaruh situasional yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan elemen utama dalam ekuitas merek dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Loyalitas terdiri dari komponen sikap dan perilaku yang mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Mempertahankan pelanggan yang loyal lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru karena biaya akuisisi yang lebih tinggi (Surbakti, 2024).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui peran mediasi *Behavioral Engagement*, *Brand Trust*, dan *Brand Attachment* pada konsumen Generasi Z. Pendekatan kausal digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan model konseptual yang telah dirumuskan. Instrumen pengukuran dalam penelitian ini dikembangkan dengan mengadaptasi kuesioner dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Kuesioner disusun berdasarkan paradigma penelitian positivistik dan mencakup karakteristik demografis responden serta item-item pengukuran variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif menggunakan media sosial serta pernah terpapar atau berinteraksi dengan *digital content marketing* suatu merek. Generasi Z dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Dimock, 2019). Kelompok ini dipilih karena memiliki tingkat penggunaan media digital yang tinggi serta karakteristik yang responsif terhadap konten yang interaktif, autentik, dan berbasis nilai. Aktivitas mereka dalam memberikan *likes*, komentar, membagikan konten, atau mengikuti akun merek menunjukkan adanya potensi *behavioral engagement* yang relevan dengan model penelitian. Jumlah pasti populasi yang memenuhi kriteria tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga dalam

RESEARCH ARTICLE

penelitian ini populasi dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi (Hair *et al.*, 2017) dalam analisis SEM-PLS, yaitu minimal 10 kali jumlah jalur (*paths*) terbesar yang mengarah pada suatu konstruk dalam model. Karena konstruk *customer loyalty* menerima beberapa jalur langsung dari variabel independen dan mediator, maka jumlah sampel minimum yang disarankan adalah minimal 100–150 responden agar hasil analisis memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua perangkat lunak, yaitu SmartPLS 3. Pengujian model penelitian dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 3. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu: Evaluasi model dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) yang terdiri atas dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* yang harus lebih besar dari 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus melebihi 0,50. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan kriteria kurang dari 0,90. Untuk menguji reliabilitas konstruk, digunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang masing-masing harus lebih besar dari 0,70 agar konstruk dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel laten.

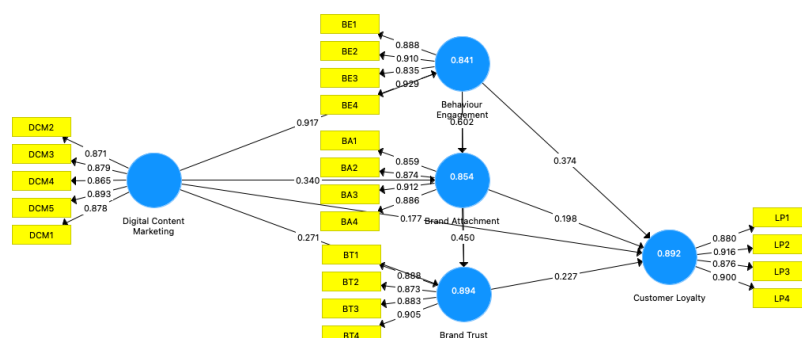
Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai *R-square* untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, analisis *path coefficient* digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Uji signifikansi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria nilai *p-value* kurang dari 0,05 sebagai indikator hubungan yang signifikan. Penelitian ini juga menguji efek mediasi melalui analisis *indirect effect* untuk mengetahui apakah variabel mediator mampu menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, pendekatan SEM-PLS digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara komprehensif sesuai dengan model konseptual yang telah dirumuskan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian *outer model* meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. Analisis dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.



Gambar 1. Model Penelitian SEM-PLS (Hasil PLS Algorithm)

RESEARCH ARTICLE

4.1.2 Convergent Validity

Convergent validity bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diwakilinya. Kriteria yang digunakan adalah nilai *loading factor* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen. Nilai *loading factor* setiap indikator ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Loading Faktor Indikator

Indikator	BE	BA	BT	CL	DCM
BE1	0.887				
BE2	0.909				
BE3	0.836				
BE4	0.929				
BA1		0.859			
BA2		0.874			
BA3		0.912			
BA4		0.886			
BT1			0.888		
BT2			0.873		
BT3			0.883		
BT4			0.905		
CL1				0.880	
CL2				0.916	
CL3				0.877	
CL4				0.900	
DCM1					0.878
DCM2					0.871
DCM3					0.879
DCM4					0.864
DCM5					0.893

Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,80, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap konstraknya masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria *convergent validity*. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga berada di atas 0,50 yang berarti lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk laten.

4.1.3 Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan metode HTMT (*Heterotrait–Monotrait Ratio*) dengan kriteria nilai HTMT < 0,90.

Tabel 2. Nilai HTMT

Variabel	BE	BA	BT	CL	DCM
Behaviour Engagement	0.891				
Brand Attachment	0.914	0.883			
Brand Trust	0.914	0.924	0.887		
Customer Loyalty	0.925	0.908	0.912	0.893	
Digital Content Marketing	0.917	0.892	0.906	0.902	0.877

RESEARCH ARTICLE

Secara umum, sebagian besar nilai HTMT mendekati batas 0,90 namun masih berada dalam rentang yang dapat diterima dalam penelitian eksploratif dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian masih memiliki tingkat perbedaan yang memadai satu sama lain, sehingga *discriminant validity* dapat dinyatakan terpenuhi secara moderat. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Henseler *et al.* (2015), nilai HTMT < 0,85 menunjukkan validitas diskriminan yang sangat baik (kriteria ketat), nilai HTMT < 0,90 masih dapat diterima, sedangkan nilai HTMT > 0,90 mengindikasikan adanya potensi masalah validitas diskriminan. Mengacu pada tabel 2, terdapat beberapa pasangan konstruk yang memiliki nilai HTMT melebihi 0,90, seperti hubungan antara *Behaviour Engagement* dengan *Brand Attachment* (0,914), *Behaviour Engagement* dengan *Brand Trust* (0,914), *Brand Attachment* dengan *Brand Trust* (0,924), *Behaviour Engagement* dengan *Customer Loyalty* (0,925), *Brand Attachment* dengan *Customer Loyalty* (0,908), *Brand Trust* dengan *Customer Loyalty* (0,912), *Behaviour Engagement* dengan *Digital Content Marketing* (0,917), *Brand Trust* dengan *Digital Content Marketing* (0,906), serta *Customer Loyalty* dengan *Digital Content Marketing* (0,902). Nilai-nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,90 sehingga mengindikasikan adanya potensi masalah validitas diskriminan antar konstruk yang bersangkutan. Sementara itu, beberapa nilai HTMT lainnya seperti *Behaviour Engagement* dengan *Brand Attachment* (0,891), *Brand Attachment* dengan *Digital Content Marketing* (0,892), *Brand Attachment* (0,883), *Brand Trust* (0,887), *Customer Loyalty* (0,893), dan *Digital Content Marketing* (0,877) masih berada di bawah 0,90 sehingga dapat dikategorikan masih dapat diterima. Dengan demikian, secara keseluruhan validitas diskriminan dalam model ini belum sepenuhnya kuat karena terdapat beberapa nilai HTMT yang melampaui batas 0,90. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut, seperti meninjau kembali indikator yang memiliki *cross-loading* tinggi atau mempertimbangkan modifikasi model, agar perbedaan antar konstruk dapat lebih terjamin secara empiris.

4.1.4 Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal konstruk. Kriteria yang digunakan adalah nilai > 0,70.

Tabel 3. Composite Reliability dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
<i>Behaviour Engagement</i>	0.913	0.916	0.939	0.794
<i>Brand Attachment</i>	0.905	0.906	0.934	0.779
<i>Brand Trust</i>	0.910	0.911	0.937	0.788
<i>Customer Loyalty</i>	0.916	0.916	0.940	0.798
<i>Digital Content Marketing</i>	0.925	0.925	0.943	0.769

Seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,90 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

4.1.5 Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas berdasarkan konsistensi jawaban responden. Kriteria yang digunakan adalah > 0,70. Berdasarkan tabel sebelumnya, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat kuat, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan layak dan konsisten untuk digunakan dalam pengukuran variabel.

4.1.6 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam penelitian serta mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Tahap ini berfungsi untuk melihat kekuatan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk

RESEARCH ARTICLE

yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Pengujian inner model dilakukan melalui beberapa indikator yaitu nilai *R-Square*, *Path Coefficient*, Uji Signifikansi (*Bootstrapping*), dan Uji Efek Mediasi (*Indirect Effect*) sehingga dapat diketahui apakah model penelitian sudah memiliki kemampuan prediksi yang baik.

4.1.7 Nilai *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin kuat model dalam menjelaskan variasi data yang terjadi. Secara umum, nilai di atas 0,75 dikategorikan kuat.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Behaviour Engagement</i>	0.841	0.839
<i>Brand Attachment</i>	0.853	0.850
<i>Brand Trust</i>	0.887	0.884
<i>Customer Loyalty</i>	0.888	0.885

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dependen memiliki nilai *R-Square* di atas 0,80 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa variasi *Behaviour Engagement*, *Brand Attachment*, *Brand Trust*, dan *Customer Loyalty* sebagian besar dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4.1.8 *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk melihat arah dan besar pengaruh antar variabel laten. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila variabel penyebab meningkat maka variabel akibat juga akan meningkat.

Tabel 5. *Path Coefficient*

	<i>Behaviour Engagement</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Digital Content Marketing</i>
<i>Behaviour Engagement</i>		0.601		0.458	
<i>Brand Attachment</i>			0.569	0.225	
<i>Brand Trust</i>				0.286	
<i>Customer Loyalty</i>					
<i>Digital Content Marketing</i>	0.917	0.341	0.398		

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki arah positif. Pengaruh terbesar terdapat pada hubungan *Digital Content Marketing* terhadap *Behaviour Engagement*, yang menunjukkan bahwa kualitas dan konsistensi konten digital memiliki peran dominan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Hubungan lainnya juga menunjukkan pengaruh yang cukup kuat sehingga model dapat dikatakan memiliki struktur hubungan yang stabil.

4.1.9 Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)

Uji *bootstrapping* dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel signifikan secara statistik dengan kriteria *p-value* < 0,05 dan *T-Statistic* > 1,96.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Hasil Bootstrapping

Hipotesi	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	<i>Behavioral Engagement</i> → <i>Brand Attachment</i>	0.602	0.597	0.110	5.494	0.000	Signifikan
H2	<i>Behavioral Engagement</i> → <i>Brand Trust</i>	0.255	0.259	0.100	2.561	0.011	Signifikan
H3	<i>Behavioral Engagement</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.458	0.465	0.106	4.323	0.000	Signifikan
H4	<i>Brand Attachment</i> → <i>Brand Trust</i>	0.450	0.448	0.083	5.422	0.000	Signifikan
H5	<i>Brand Attachment</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.225	0.222	0.112	2.003	0.046	Signifikan
H6	<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.285	0.282	0.112	2.544	0.011	Signifikan
H7	<i>Digital Content Marketing</i> → <i>Behavioral Engagement</i>	0.917	0.917	0.015	62.744	0.000	Sangat Signifikan
H8	<i>Digital Content Marketing</i> → <i>Brand Attachment</i>	0.340	0.344	0.111	3.061	0.002	Signifikan
H9	<i>Digital Content Marketing</i> → <i>Brand Trust</i>	0.271	0.268	0.097	2.780	0.006	Signifikan
H10	<i>Digital Content Marketing</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.177	0.177	0.099	1.781	0.076	Tidak Signifikan

Hasil pengujian menunjukkan seluruh nilai *p-value* berada di bawah 0,05 sehingga seluruh hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Artinya, setiap jalur pengaruh yang terdapat dalam model penelitian terbukti secara statistik dan dapat diterima sebagai hubungan yang valid.

4.1.10 Uji Efek Mediasi (*Indirect Effect*)

Uji efek mediasi bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel perantara. Pengujian ini penting untuk melihat apakah suatu variabel tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga melalui variabel lain yang menjadi penghubung.

Tabel 7. Indirect Effect

	<i>Behaviour Engagement</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Digital Content Marketing</i>
<i>Behaviour Engagement</i>			0.342	0.233	
<i>Brand Attachment</i>				0.163	
<i>Brand Trust</i>					

RESEARCH ARTICLE

Customer Loyalty

<i>Digital Content Marketing</i>	0.551	0.507	0.880
----------------------------------	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil uji efek tidak langsung (*indirect effect*), terlihat bahwa *Digital Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Behavioral Engagement*, *Brand Attachment*, dan *Brand Trust*. Hasil ini mendukung hipotesis mediasi yang telah dirumuskan dalam penelitian, yaitu bahwa *Digital Content Marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui variabel perantara. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya peran mediasi *Behavioral Engagement*, *Brand Attachment*, dan *Brand Trust* dalam hubungan antara *Digital Content Marketing* dan *Customer Loyalty* dapat dinyatakan diterima.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. *Digital Content Marketing* (DCM) terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Behavioral Engagement*, serta berpengaruh langsung terhadap *Brand Attachment*, *Brand Trust*, dan *Customer Loyalty*. Selain itu, *Behavioral Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment*, *Brand Trust*, dan *Customer Loyalty*. Hubungan lanjutan antarvariabel juga menunjukkan bahwa *Brand Attachment* memengaruhi *Brand Trust* dan *Customer Loyalty*, serta *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi konten digital memainkan peran sentral dalam membentuk keterlibatan, hubungan emosional, kepercayaan, hingga loyalitas pelanggan. Pengaruh kuat DCM terhadap *Behavioral Engagement* menegaskan bahwa kualitas, relevansi, dan konsistensi konten digital mampu mendorong partisipasi aktif konsumen. Konten yang informatif, edukatif, dan menghibur mendorong konsumen untuk memberikan respons seperti menyukai, berkomentar, membagikan konten, dan mengikuti akun merek. Hal ini sejalan dengan teori content marketing Pulizzi (2014) yang menekankan pentingnya penciptaan konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens secara berkelanjutan. Dalam konteks digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memperkuat interaksi merek dan konsumen.

Selain mendorong keterlibatan perilaku, DCM juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment* dan *Brand Trust*. Konten digital yang konsisten dan autentik membantu membangun kedekatan emosional serta persepsi kredibilitas merek. Ketika perusahaan mampu menyampaikan nilai, identitas, dan komitmen secara jelas melalui konten, konsumen akan merasa lebih terhubung dan yakin terhadap integritas merek. Hal ini selaras dengan pandangan bahwa komunikasi yang relevan dan transparan dalam pemasaran digital Chaffey (2021) menjadi fondasi terbentuknya hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang. Peran *Behavioral Engagement* dalam model ini juga sangat penting karena terbukti meningkatkan *Brand Attachment*, *Brand Trust*, dan *Customer Loyalty*. Keterlibatan aktif konsumen mencerminkan adanya pengalaman langsung dan interaksi berulang dengan merek, yang pada akhirnya memperkuat hubungan psikologis. Teori *customer engagement* Hollebeek (2014) menjelaskan bahwa partisipasi aktif konsumen akan meningkatkan kualitas hubungan dan menciptakan kedekatan yang melampaui hubungan transaksional. Semakin tinggi intensitas interaksi, semakin besar peluang terbentuknya komitmen jangka panjang. Hubungan antara *Brand Attachment* dan *Brand Trust* menunjukkan bahwa ikatan emosional menjadi dasar terbentuknya kepercayaan. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional cenderung memberikan penilaian positif dan merasa nyaman terhadap merek, sehingga lebih mudah mempercayainya. Selanjutnya, baik *Brand Attachment* maupun *Brand Trust* terbukti berkontribusi terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi kedekatan emosional, kepercayaan, dan pengalaman positif yang konsisten (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kotler & Keller, 2021). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya mekanisme bertahap dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital.

Digital Content Marketing mendorong keterlibatan perilaku, yang kemudian memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan, hingga akhirnya bermuara pada loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, loyalitas tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses interaksi dan hubungan yang dibangun secara konsisten melalui konten digital. Implikasinya, perusahaan perlu mengelola strategi konten digital secara terintegrasi dengan fokus pada kualitas, konsistensi, dan relevansi pesan. Konten yang mampu mendorong partisipasi aktif, membangun kedekatan emosional, serta menumbuhkan kepercayaan akan menjadi aset strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dalam persaingan pemasaran digital yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan DCM menjadi faktor kunci untuk memperkuat posisi merek dan menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital content marketing* berpengaruh positif terhadap *behavioral engagement*, *brand attachment*, *brand trust*, dan *customer loyalty* pada Generasi Z. Konten yang informatif, autentik, relevan, dan konsisten terbukti mampu meningkatkan keterlibatan aktif konsumen, memperkuat keterikatan emosional, serta membangun kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Behavioral engagement* berpengaruh terhadap *brand attachment* dan *customer loyalty*, sementara *brand attachment* memengaruhi *brand trust* dan *customer loyalty*. *Brand trust* juga terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk komitmen serta pembelian ulang. Selain itu, *behavioral engagement*, *brand attachment*, dan *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital content marketing* dan *customer loyalty*, sehingga loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses keterlibatan, kedekatan emosional, dan kepercayaan yang dibangun secara bertahap. Secara manajerial, perusahaan yang menargetkan Generasi Z perlu mengelola strategi *digital content marketing* secara konsisten dengan menyajikan konten yang berkualitas, mendorong interaksi aktif seperti *campaign* interaktif dan *user-generated content*, membangun kedekatan emosional melalui nilai dan gaya hidup yang relevan, serta menjaga transparansi untuk memperkuat kepercayaan. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain fokus responden hanya pada Generasi Z, penggunaan survei *online* yang berpotensi bias subjektivitas, desain *cross-sectional* yang belum menangkap perubahan perilaku secara longitudinal, serta keterbatasan variabel dalam model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image* atau e-WOM, memperluas karakteristik responden dan wilayah penelitian, serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat.

6. Referensi

- Abbas, M., Thahir, T., Umar, R., & Irwandi, S. (2025). Pengaruh Digital Content Marketing, Influencer Credibility, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1084-1092.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 133–144.

RESEARCH ARTICLE

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chi, H., Kang, J., & Tang, Y. (2022). Digital content marketing and consumer behavioral engagement: Evidence from social media platforms. *Journal of Business Research*, 140, 259–270.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mohammad, A. A., Alhamadani, S. Y., & Rahman, S. (2021). The effect of social media marketing activities on brand trust and loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 20(2), 152–174.
- Musdalifa, M. (2026). *Pengaruh Brand Experience, Self-Brand Connection, Dan Brand Affection Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Generasi Z Di Fore Coffee* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- Mutaufiq, A., Ratnasari, D., & Hardiana, C. D. (2025). Analisis Brand Trust Dan Customer Experience Pada Generasi Milenial Dan Z Melalui Kanal Digital. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 451-471.
- Nurfitriyani, A., Supriadi, A., & Nupus, H. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision Dimediasi Brand Trust dan Customer Engagement. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 826-839.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>.
- Puspita Dewi, M., Larasati Hazrati Havidz, I., Ria Atmaja, D., & Yulian Firmansyah, B. (2022). Digital marketing for SMEs Cidokom Village plant cultivation group. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 47–55. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.2199>.
- Surbakti, M. N. (2024). The impact of digital content marketing on customer engagement, brand trust, and loyalty among Generation Z. *(Nama Jurnal Diperlukan)*.