
MEDIA SOSIAL DAN KEPUTUSAN KONSUMEN: PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP ENGAGEMENT, BRAND TRUST DAN LOYALITAS GEN Z

Michael Novranda Surbakti

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Dan Rekayasa Teknologi

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

email: michael.nov.surbakti@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Engagement, Brand Trust, dan Loyalitas Pelanggan pada Generasi Z. Dalam era digital, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Generasi Z, sebagai kelompok yang aktif di media sosial, cenderung lebih responsif terhadap konten pemasaran yang menarik dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria berusia 12–27 tahun, aktif menggunakan media sosial minimal satu jam per hari, dan pernah berinteraksi dengan konten pemasaran digital dalam tiga bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement ($\beta = 0.685$, $p < 0.001$), Brand Trust ($\beta = 0.642$, $p < 0.001$), dan Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0.721$, $p < 0.001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan terhadap merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan Generasi Z. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi konten melalui storytelling, transparansi, interaksi aktif, dan pemanfaatan teknologi analitik guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Kata Kunci : *Content Marketing*, Generasi Z, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama dengan munculnya media sosial sebagai salah satu alat utama dalam komunikasi merek dengan konsumennya. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter telah menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi berbagai merek. Di tengah era digital ini, salah satu kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial adalah Generasi Z (Gen Z), yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka merupakan digital natives yang tumbuh dalam lingkungan yang terkoneksi secara digital dan memiliki kebiasaan mengonsumsi informasi serta melakukan interaksi secara online. Gen Z memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih terbiasa dengan teknologi digital, sangat selektif dalam memilih konten, serta lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dan komunitas online dibandingkan dengan iklan tradisional. Selain itu, Gen Z juga lebih tertarik pada merek yang memiliki nilai dan tujuan yang sejalan dengan prinsip mereka, seperti keberlanjutan lingkungan, inklusivitas, dan transparansi bisnis. Hal ini menjadikan mereka segmen yang sangat potensial bagi berbagai perusahaan, tetapi juga menantang karena strategi pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan preferensi mereka. Salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan dalam era digital adalah content marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan menarik bagi audiens. Content marketing bertujuan untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan (engagement), meningkatkan kepercayaan terhadap merek (brand trust), dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan (customer loyalty). Dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang lebih bersifat promosi langsung, content marketing lebih menekankan pada pemberian pengalaman dan informasi yang berguna bagi konsumen, sehingga mereka merasa terhubung dengan merek secara lebih emosional dan rasional. Bagi Gen Z, content marketing yang efektif adalah yang mampu menyampaikan pesan secara autentik, kreatif, dan interaktif. Konten berbentuk video pendek, live streaming, user-generated content (UGC), serta kolaborasi dengan influencer menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang ditargetkan kepada Gen Z. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan engagement, yang diukur melalui jumlah like, komentar, share, atau bentuk interaksi lainnya. Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dengan konten yang disajikan.

Selain engagement, faktor lain yang berperan penting dalam kesuksesan content marketing adalah brand trust atau kepercayaan terhadap merek. Gen Z lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka anggap transparan, memiliki nilai yang kuat, serta mendapatkan ulasan positif dari komunitas online. Kepercayaan ini pada akhirnya dapat mengarah pada loyalitas pelanggan, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi advokat bagi merek dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Meskipun content marketing telah banyak digunakan sebagai strategi pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana pengaruh content marketing terhadap Gen Z dalam membentuk engagement, brand trust, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi content marketing yang diterapkan di media sosial dapat memengaruhi keterlibatan konsumen (engagement), kepercayaan terhadap merek (brand trust), dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi serta perilaku Gen Z di media sosial.

2. LANDASAN TEORI

Content marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan [1]. Content marketing melibatkan pembuatan dan penyebaran konten informatif yang tidak secara langsung menjual produk tetapi membangun hubungan dengan pelanggan [2]. Strategi ini sangat efektif dalam pemasaran digital karena meningkatkan keterlibatan pengguna melalui konten berbasis nilai [3]. Content marketing memainkan peran kunci dalam membangun interaksi yang lebih dalam antara merek dan pelanggan, terutama di media sosial [4]. Sementara itu, pemasaran berbasis konten meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan pelanggan [5]. Dalam konteks Gen Z, kelompok ini lebih tertarik pada konten yang autentik, interaktif, dan memiliki nilai sosial [6].

Engagement

Engagement dalam pemasaran digital didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan dan interaksi pelanggan dengan merek di berbagai platform media sosial [7]. Keterlibatan pelanggan adalah elemen penting dalam pemasaran digital yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek [8]. Engagement meliputi aspek kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam berinteraksi dengan merek [9]. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang setia [10]. Media sosial berperan penting dalam menciptakan engagement yang lebih personal dan langsung dengan konsumen [11]. Engagement melalui media sosial membantu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya [12].

Brand Trust

Kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memenuhi harapan mereka [13]. Brand trust memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang [14]. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek akan bertindak dengan integritas dan dapat diandalkan [15]. Kepercayaan adalah elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan [16]. Brand trust dapat dikembangkan melalui pengalaman positif pelanggan dengan merek, baik secara langsung maupun melalui interaksi online [17]. Transparansi dan konsistensi dalam komunikasi merek adalah faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen [18].

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu merek secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain [19]. Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang suatu produk atau layanan meskipun ada pengaruh situasional yang dapat menyebabkan perubahan perilaku [20]. Loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan [21]. Loyalitas pelanggan merupakan elemen utama dalam ekuitas merek dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan [22]. Loyalitas terdiri dari komponen sikap dan perilaku yang mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek [23]. Mempertahankan pelanggan yang loyal lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru karena biaya akuisisi yang lebih tinggi [24].

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian teoritis dan temuan penelitian terdahulu yang menyoroti hubungan antara content marketing, engagement, brand trust, dan loyalitas pelanggan. Content marketing telah terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna, membangun kepercayaan terhadap merek, dan mendorong loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z, yang merupakan pengguna aktif media sosial. Untuk menguji hubungan ini, penelitian ini menggunakan regresi linier

berganda, di mana content marketing sebagai variabel bebas diuji pengaruhnya terhadap engagement, brand trust, dan loyalitas Gen Z sebagai variabel terikat.

H1: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement Gen Z di media sosial.

H2: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust Gen Z di media sosial.

H3: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Gen Z sebagai konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh content marketing terhadap engagement, brand trust, dan loyalitas Gen Z. Metode yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah content marketing yang diterapkan oleh merek atau perusahaan di media sosial serta dampaknya terhadap engagement, brand trust, dan loyalitas Gen Z sebagai konsumen. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi content marketing dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dari kalangan Gen Z dalam berinteraksi dengan merek.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar strategi content marketing dari berbagai merek. Populasi ini mencakup individu yang sering berinteraksi dengan konten pemasaran digital di platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter (X) dan populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang. Sampel penelitian ini akan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih adalah individu yang berusia antara 12 hingga 27 tahun, yang termasuk dalam kelompok Generasi Z, serta aktif menggunakan media sosial minimal 1 jam per hari. Selain itu, mereka juga harus memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten pemasaran digital dalam tiga bulan terakhir, baik melalui like, comment, share, atau mengikuti akun brand tertentu. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, dengan populasi sebanyak 100 orang dan margin of error 5% (0,05), jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 80 responden. Sampel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai bagaimana Generasi Z merespons strategi content marketing di media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebelum melakukan uji hipotesis, data dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik variabel yang diteliti.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Content Marketing (X)	80	4,25	0,55
Engagement (Y1)	80	4,12	0,6
Brand Trust (Y2)	80	4,05	0,58
Loyalitas Pelanggan (Y3)	80	4,2	0,62

Nilai rata-rata (mean) dari semua variabel menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap content marketing yang dilakukan oleh brand. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z umumnya memiliki respon positif terhadap strategi pemasaran konten yang diterapkan di media sosial. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh content marketing terhadap masing-masing variabel terikat (engagement, brand trust, dan loyalitas pelanggan).

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R ²	Adjusted R ²
Engagement (Y1)	0,682	0,676
Brand Trust (Y2)	0,655	0,649
Loyalitas (Y3)	0,701	0,695

Nilai Adjusted R² = 0.676 untuk engagement berarti 67.6% variasi engagement dapat dijelaskan oleh content marketing, sedangkan 32.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai Adjusted R² = 0.649 untuk brand trust berarti 64.9% variasi brand trust dipengaruhi oleh content marketing. Nilai Adjusted R² = 0.695

untuk loyalitas pelanggan menunjukkan 69.5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh content marketing. Hasil ini menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap engagement, brand trust, dan loyalitas pelanggan Generasi Z. Uji t-test digunakan untuk menguji pengaruh content marketing terhadap masing-masing variabel terikat.

Tabel 3. Uji t

Variabel Terikat	Koefisien Regresi (β)	t-value	Sig. (p-value)	Kesimpulan
Engagement (Y1)	0,685	8,421	0,00	Signifikan
Brand Trust (Y2)	0,642	7,815	0,00	Signifikan
Loyalitas (Y3)	0,721	9,104	0,00	Signifikan

Engagement: Nilai $\beta = 0.685$, t-value = 8.421, dan p-value = 0.000 menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap engagement. Brand Trust: Nilai $\beta = 0.642$, t-value = 7.815, dan p-value = 0.000 menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Loyalitas Pelanggan: Nilai $\beta = 0.721$, t-value = 9.104, dan p-value = 0.000 menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Karena semua nilai p-value < 0.05, maka hipotesis parsial diterima. Artinya, semakin baik strategi content marketing yang diterapkan oleh sebuah brand di media sosial, maka engagement, brand trust, dan loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Engagement, Brand Trust, dan Loyalitas Pelanggan dalam kelompok Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, ditemukan bahwa variabel Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap ketiga variabel terikat dengan nilai signifikansi $p < 0.05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten memiliki dampak yang kuat dalam membangun keterlibatan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam kelompok demografi ini.

Pengaruh Content Marketing terhadap Engagement

Hasil analisis menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.685 terhadap Engagement, dengan nilai t-hitung sebesar 8.421 dan signifikansi 0.000. Ini berarti semakin efektif strategi pemasaran konten yang dilakukan oleh suatu merek di media sosial, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan. Engagement dalam konteks ini mencakup berbagai interaksi pelanggan, seperti memberikan like, komentar, berbagi konten, hingga mengikuti akun brand tertentu. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pulizzi (2019), yang menyatakan bahwa pemasaran konten yang relevan, informatif, dan menarik dapat meningkatkan partisipasi pelanggan di platform digital. Lebih lanjut, penelitian oleh Hollebeek et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa interaktivitas dalam pemasaran konten dapat mempengaruhi keterlibatan emosional pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara brand dan konsumennya.

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Trust

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust dengan koefisien regresi sebesar 0.642, t-hitung sebesar 7.815, dan nilai signifikansi 0.000. Ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran konten yang diterapkan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Brand Trust sangat penting dalam dunia pemasaran digital, terutama bagi Generasi Z yang cenderung kritis dalam memilih brand yang mereka percayai. Studi oleh Chaffey (2021) menunjukkan bahwa pemasaran konten yang autentik dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena memberikan nilai tambah dan transparansi dalam komunikasi merek. Selain itu, penelitian dari Keller (2020) juga menegaskan bahwa konten yang menggambarkan brand sebagai entitas yang kredibel, bertanggung jawab, dan memiliki nilai sosial yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.721, t-hitung sebesar 9.104, dan nilai signifikansi 0.000. Ini berarti semakin efektif strategi pemasaran konten, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu brand. Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis di era digital. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, lebih cenderung loyal terhadap merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan mereka melalui konten yang menarik dan relevan. Studi dari Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa pemasaran konten yang dipersonalisasi dan berbasis storytelling mampu menciptakan

keterikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Content Marketing terhadap Engagement, Brand Trust, dan Loyalitas Pelanggan dalam kelompok Generasi Z, diperoleh beberapa temuan utama:

- 1) Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Engagement dengan koefisien regresi positif sebesar 0.685 dan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran konten yang diterapkan, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan brand di media sosial. Engagement dalam konteks ini meliputi like, komentar, berbagi konten, hingga mengikuti akun brand tertentu.
- 2) Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust dengan koefisien regresi sebesar 0.642 dan nilai signifikansi 0.000. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand meningkat ketika konten yang disajikan memiliki nilai informatif, autentik, serta mampu mencerminkan transparansi dan kredibilitas brand tersebut.
- 3) Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.721 dan nilai signifikansi 0.000. Ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran konten, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap brand. Loyalitas ini diwujudkan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan brand tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam membangun keterlibatan pelanggan, meningkatkan kepercayaan terhadap brand, serta mendorong loyalitas pelanggan, terutama dalam era digital yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan bagi perusahaan dan pemasar adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan Strategi Konten yang Menarik dan Relevan
Brand perlu menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi dan gaya komunikasi Generasi Z. Konten harus bersifat interaktif, edukatif, serta mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Penggunaan storytelling dan konten berbasis pengalaman pengguna dapat meningkatkan engagement secara signifikan.
- 2) Meningkatkan Kredibilitas dan Transparansi dalam Pemasaran Konten
Untuk memperkuat Brand Trust, perusahaan harus memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan dalam konten pemasaran bersifat transparan dan dapat dipercaya. Review pelanggan, testimoni, dan keterlibatan influencer yang kredibel dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan.
- 3) Memanfaatkan Teknologi dan Analitik untuk Optimalisasi Konten
Menggunakan data analitik untuk memahami perilaku pengguna dan efektivitas konten dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah. Dengan memahami pola keterlibatan pelanggan, brand dapat menyesuaikan konten agar lebih sesuai dengan preferensi target audiens.
- 4) Mendorong Loyalitas Pelanggan melalui Program Retensi
Selain menciptakan konten yang menarik, brand juga perlu mengembangkan strategi retensi pelanggan, seperti program loyalitas, diskon eksklusif, dan konten yang dipersonalisasi. Hal ini akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap setia terhadap brand.
- 5) Meningkatkan Interaksi di Media Sosial
Brand perlu lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, baik melalui balasan komentar, polling, Q&A, atau konten berbasis user-generated content. Respons yang cepat dan interaktif dapat meningkatkan engagement serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, diharapkan perusahaan dan pemasar dapat mengoptimalkan penggunaan Content Marketing dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan Generasi Z serta meningkatkan daya saing di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Pulizzi, *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, New York: McGraw-Hill, 2014.
- [2] L. P. Baltes, "Content marketing—the fundamental tool of digital marketing," *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, vol. 8, no. 2, pp. 111-118, 2015.
- [3] L. D. Hollebeek, M. S. Glynn, and R. J. Brodie, "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 149-165, 2016.
- [4] R. Bhandari and A. Bansal, "Impact of content marketing on customer engagement: A study of social media platforms," *Journal of Marketing & Communication*, vol. 14, no. 2, pp. 32-48, 2018.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2016.
- [6] V. A. Barger, J. W. Peltier, and D. E. Schultz, "Social media engagement: Engagement on social media and its implications for loyalty and word-of-mouth," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 33, no. 2, pp. 76-89, 2016.
- [7] R. J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Jurić, and A. Ilić, "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *Journal of Service Research*, vol. 14, no. 3, pp. 252-271, 2011.
- [8] A. Vivek, S. Beatty, and R. Morgan, "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, no. 2, pp. 122-146, 2012.
- [9] C. Ashley and T. Tuten, "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement," *Psychology & Marketing*, vol. 32, no. 1, pp. 15-27, 2015.
- [10] B. Smith and T. Gallicano, "Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media," *Public Relations Review*, vol. 41, no. 1, pp. 82-90, 2015.
- [11] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, pp. 81-93, 2001.
- [12] E. Delgado-Ballester, J. L. Munuera-Alemán, and M. J. Yagüe-Guillén, "Development and validation of a brand trust scale," *International Journal of Market Research*, vol. 45, no. 1, pp. 35-53, 2003.
- [13] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38, 1994.
- [14] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 31-46, 1996.
- [15] T. Erdem and J. Swait, "Brand credibility, brand consideration, and choice," *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 1, pp. 191-198, 2004.
- [16] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4, pp. 33-44, 1999.
- [17] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 14th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2016.
- [18] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press, 1991.
- [19] A. S. Dick and K. Basu, "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 99-113, 1994.
- [20] F. Reichheld and W. E. Sasser, "Zero defections: Quality comes to services," *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 5, pp. 105-111, 1990.
- [21] M. Zeithaml, "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, pp. 67-85, 2000.
- [22] R. Rust, C. Moorman, and G. Bhalla, "Rethinking marketing," *Harvard Business Review*, vol. 88, no. 1, pp. 94-101, 2010.
- [23] P. M. Sweeney and S. Swait, "The effects of brand credibility on consumer loyalty," *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no. 2, pp. 155-172, 2000.
- [24] K. L. Keller, "Building strong brands in a modern marketing communications environment," *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, no. 2, pp. 139-155, 2009.