



ANALISIS PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* DENGAN MEDIASI *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* DAN MODERASI *INFLUENCER* PADA *TIKTOK*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

NAZWA PRIDITYA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



IPB University

@Hak cipta milik IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Brand Equity* dengan Mediasi *Consumer Brand Engagement* dan Moderasi *Influencer* pada TikTok” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Nazwa Priditya
H2401211113

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Diajang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.



IPB University

@Hak cipta milik IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

NAZWA PRIDITYA. Analisis Pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Brand Equity* dengan Mediasi *Consumer Brand Engagement* dan Moderasi *Influencer* pada TikTok. Dibimbing oleh JONO MINTARTO MUNANDAR.

Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia mendorong *brand* lokal seperti Ecinos untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Namun, *engagement* Ecinos menunjukkan adanya kesenjangan antara jumlah pengikut yang besar dengan tingkat keterlibatan yang rendah, yang berpotensi menghambat penguatan *brand equity*. Penelitian ini menganalisis pengaruh elemen *digital content marketing* (DCM) terhadap *consumer brand engagement* (CBE) dan dampaknya terhadap *brand equity*, dengan *social media influencer* (SMI) sebagai variabel moderasi. Responden penelitian berjumlah 204 pengguna aktif TikTok di Jakarta yang telah berinteraksi dengan konten Ecinos. Pengambilan sampel menggunakan metode *quota sampling*. Analisis data menggunakan deskriptif dan SEM-PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa konten dengan *entertainment* dan *information focus* secara signifikan memengaruhi CBE, sementara fokus lainnya tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, CBE terbukti berpengaruh signifikan terhadap BE, dan SMI hanya berhasil memoderasi hubungan antara *information focus* dan CBE.

Kata kunci: *brand equity*, *consumer brand engagement*, *digital content marketing*, *tiktok*

ABSTRACT

NAZWA PRIDITYA. Analysis of the Influence of Digital Content Marketing on *Brand Equity* with the Mediation of Consumer *Brand Engagement* and the Moderation of *Influencers* on TikTok. Supervised by JONO MINTARTO MUNANDAR.

The growth of TikTok users in Indonesia has driven local *brands* like Ecinos to enhance digital marketing. However, Ecinos faces low engagement despite many followers, potentially hindering *brand equity*. This study examines the impact of digital content marketing (DCM) elements on consumer *brand engagement* (CBE) and *brand equity*, with *social media influencer* (SMI) as a moderator. The study involved 204 active TikTok users in Jakarta who have interacted with Ecinos' content. Sampling was conducted using the quota sampling method. Data analysis was conducted using descriptive statistics and SEM-PLS. The results show that content with *entertainment* and *information focus* significantly influences CBE, while other focuses do not have a significant effect. Additionally, CBE has a significant impact on *brand equity*, and SMI only moderates the relationship between *information focus* and CBE.

Keywords: *brand equity*, *consumer brand engagement*, *digital content marketing*, *tiktok*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



ANALISIS PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* DENGAN MEDIASI *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* DAN MODERASI *INFLUENCER* PADA TIKTOK

@*Hak cipta milik IPB University*

NAZWA PRIDITYA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

IPB University



Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Ir. Mimin Aminah M.M
- 2 Eka Dasra Viana, SE, Ak, M.Acc.



Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Brand Equity* dengan Mediasi *Consumer Brand Engagement* dan Moderasi *Influencer* pada TikTok

Nama : Nazwa Priditya
NIM : H2401211113

Disetujui oleh



Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc.

Diketahui oleh



Ketua Departemen Manajemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M
NIP 197812132006041001

Tanggal Ujian:
11 Agustus 2025

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

IPB University

@Hak cipta milik IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1.

- Dilahang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.

30.

31.

32.

33.

34.

35.

36.

37.

38.

39.

40.

41.

42.

43.

44.

45.

46.

47.

48.

49.

50.

51.

52.

53.

54.

55.

56.

57.

58.

59.

60.

61.

62.

63.

64.

65.

66.

67.

68.

69.

70.

71.

72.

73.

74.

75.

76.

77.

78.

79.

80.

81.

82.

83.

84.

85.

86.

87.

88.

89.

90.

91.

92.

93.

94.

95.

96.

97.

98.

99.

100.

101.

102.

103.

104.

105.

106.

107.

108.

109.

110.

111.

112.

113.

114.

115.

116.

117.

118.

119.

120.

121.

122.

123.

124.

125.

126.

127.

128.

129.

130.

131.

132.

133.

134.

135.

136.

137.

138.

139.

140.

141.

142.

143.

144.

145.

146.

147.

148.

149.

150.

151.

152.

153.

154.

155.

156.

157.

158.

159.

160.

161.

162.

163.

164.

165.

166.

167.

168.

169.

170.

171.

172.

173.

174.

175.

176.

177.

178.

179.

180.

181.

182.

183.

184.

185.

186.

187.

188.

189.

190.

191.

192.

193.

194.

195.

196.

197.

198.

199.

200.

201.

202.

203.

204.

205.

206.

207.

208.

209.

210.

211.

212.

213.

214.

215.

216.

217.

218.

219.

220.

221.

222.

223.

224.

225.

226.

227.

228.

229.

230.

231.

232.

233.

234.

235.

236.

237.

238.

239.

240.

241.

242.

243.

244.

245.

246.

247.

248.

249.

250.

251.

252.

253.

254.

255.

256.

257.

258.

259.

260.

261.

262.

263.

264.

265.

266.

267.

268.

269.

270.

271.

272.

273.

274.

275.

276.

277.

278.

279.

280.

281.

282.

283.

284.

285.

286.

287.

288.

289.

290.

291.

292.

293.

294.

295.

296.

297.

298.

299.

300.

301.

302.

303.

304.

305.

IPB University

@Hak cipta milik IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Marketing</i>	9
2.2 <i>Digital Marketing</i>	9
2.3 <i>Digital Content Marketing</i>	10
2.4 <i>Social Media</i>	12
2.5 Tiktok	12
2.6 Generasi	13
2.7 <i>Influencer Marketing</i>	13
2.8 <i>Engagement Rate</i>	15
2.9 <i>Consumer Brand Engagement</i>	16
2.10 <i>Brand Equity</i>	17
2.11 Penelitian Terdahulu	18
2.12 Hipotesis Penelitian	23
III METODE	25
3.1 Kerangka Pemikiran	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Metode Penarikan Sampel	27
3.5 Metode Pengumpulan Data	29
3.6 Skala Pengukuran Variabel	29
3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data	30
3.8 Definisi Variabel Operasional	33
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum	39
4.2 Analisis Deskriptif	40
4.3 Analisis SEM-PLS	52
4.4 Hasil Signifikan	68
4.5 Implikasi Manajerial	68
V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
RIWAYAT HIDUP	88

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



1	<i>Brand fashion</i> lokal minimalis dan <i>timeless</i>	4
2	Klasifikasi generasi	13
3	Matriks penelitian terdahulu	18
4	Ukuran sampel minimum metode <i>inverse square root</i>	28
5	Deskripsi populasi	29
6	Skala <i>likert</i>	30
7	Rentang Skala Analisis Deskriptif	31
8	Kriteria penilaian SEM-PLS	32
9	Variabel operasional penelitian	33
10	Karakteristik responden	40
11	Gambaran umum perilaku dan preferensi konsumen	42
12	Analisis deskriptif variabel <i>digital content marketing</i>	45
13	Analisis deskriptif variabel <i>social media influencer</i>	47
14	Analisis deskriptif variabel <i>consumer brand engagement</i>	48
15	Analisis deskriptif variabel <i>brand equity</i>	50
16	Analisis deskriptif setiap variabel	51
17	Hasil uji <i>convergent validity</i>	56
18	Hasil uji <i>internal consistency reliability</i>	57
19	Nilai VIF konstruk penelitian	58
20	Nilai <i>r-square</i>	59
21	Hasil uji signifikansi	59
22	Formulasi <i>blue ocean strategy</i> (BOS)	71

DAFTAR GAMBAR

1	Persentase sumber penemuan <i>brand</i> /produk baru oleh masyarakat indonesia (DataReportal 2024)	1
2	Perbandingan persentase pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan platform sosial media tahun 2022 hingga 2024 (DataReportal 2022, 2023, 2024)	2
3	Hipotesis penelitian	24
4	Kerangka pemikiran	26
5	Model awal penelitian	33
6	Visualisasi analisis deskriptif variabel DCM	46
7	Visualisasi analisis deskriptif variabel SMI	48
8	Visualisasi analisis deskriptif variabel CBE	49
9	Visualisasi analisis deskriptif variabel <i>brand equity</i>	51
10	Visualisasi analisis setiap variabel	52
11	Nilai <i>outer loading</i> sebelum <i>dropping</i>	54
12	Hasil uji analisis SEM-PLS setelah <i>dropping</i>	55
13	Model signifikan	68

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a.

b.

c.

d.

e.

f.

g.

h.

i.

j.

k.

l.

m.

n.

o.

p.

q.

r.

s.

t.

u.

v.

w.

x.

y.

z.



DAFTAR LAMPIRAN

1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	85
2 Nilai rasio <i>heteroit – monotrait</i> (HTMT)	87

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.