



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 1206-1220

P-ISSN: 2963 9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Konten Harian Berbagai Tema dalam Membangun Identitas Merek Graha Office pada Perspektif Digital Marketing

Muhammad Rafly Ardi Saputra, Septian Sony Utomo

Universitas Pembangunan Nasional

23012010083@student.upnjatim.ac.id, sony.febis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Era digitalisasi telah mengubah paradigma industri perkantoran dengan pertumbuhan layanan virtual office mencapai 12,9% per tahun. Graha Office sebagai penyedia layanan kantor virtual menghadapi tantangan dalam mempertahankan identitas merek melalui strategi konten harian. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi konten harian dengan diversifikasi tema dalam membangun identitas merek Graha Office dari perspektif digital marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin. Populasi penelitian adalah pengguna media sosial Indonesia yang telah terpapar konten Graha Office, dengan sampel sebanyak 112 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian dirancang berdasarkan tiga konstruk utama yaitu brand identity, content marketing, dan brand engagement. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4 dan teknik bootstrapping untuk pengujian signifikansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand identity berpengaruh positif signifikan terhadap brand engagement (koefisien 0,195, p-value 0,045) dan terhadap content marketing (koefisien 0,501, p-value 0,000). Namun, content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand engagement (koefisien 0,062, p-value 0,633). Temuan signifikan menunjukkan efek moderasi negatif (koefisien -0,218, p-value 0,000) yang mengindikasikan bahwa kombinasi intensitas konten tinggi dengan brand identity kuat justru mengurangi engagement, mencerminkan fenomena content fatigue. Kesimpulannya, brand identity menjadi fondasi strategis dalam pengembangan konten marketing, namun perlu keseimbangan dalam volume dan frekuensi konten untuk menghindari kelelahan audiens di platform digital.

Kata kunci: Brand Engagement, Brand Identity, Content Marketing, Digital Marketing, Virtual Office

1. Latar Belakang

Perubahan zaman yang ditandai dengan digitalisasi dan modernisasi telah mengubah pola pandang terhadap bisnis secara fundamental, terkhusus pada segmen industri penyewaan ruang kantor serta layanan kantor virtual yang mengalami transformasi signifikan jika dipandang dari perspektif perilaku konsumen dan ekspektasi pasar yang terus berkembang (Kurnianingtyas, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, terjadi pergeseran paradigma dari konsep kantor fisik atau konvensional menuju kantor yang lebih fleksibel, dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan kantor virtual (virtual office), ruang kerja bersama (co-working space), dan layanan perkantoran modern yang menekankan skalabilitas dan efisiensi biaya (Arfiansyah et al., 2025). Situasi ini didukung oleh data pasar yang menunjukkan bahwa sektor co-working space di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 12,9%, mencerminkan peluang signifikan bagi industri ini (IMARC Group, 2024), di mana pertumbuhan ini selaras dengan peningkatan pengguna digital dan perubahan preferensi kerja di era pasca pandemi.

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, identitas merek telah menjadi salah satu faktor strategis yang memiliki potensi untuk menciptakan diferensiasi, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen (Appiah, 2025). Digital marketing dalam konteks ini memegang peranan yang sangat penting dalam memperkuat positioning dan identitas merek melalui interaksi berkelanjutan dengan audiens di berbagai platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang konsisten mampu meningkatkan brand awareness hingga mencapai 68,1%, mengindikasikan pentingnya eksekusi strategi yang terukur dan data-driven dalam membangun kehadiran merek di platform digital (Triastuti et al., 2025). Pentingnya digital marketing dalam membangun identitas merek semakin relevan mengingat pertumbuhan

pengguna media sosial yang mencapai 139 juta orang aktif di Indonesia pada 2024, menciptakan peluang engagement yang luas dan beragam untuk perusahaan dalam menjangkau target pasar yang heterogen (Data Reportal, 2024).

Graha Office sebagai anak perusahaan dari PT. Otak Kanan yang berlokasi di Surabaya memposisikan dirinya sebagai penyedia layanan kantor yang komprehensif, mencakup kantor virtual (virtual office), kantor pribadi (private office), kantor bersama (shared office), hingga jasa pendirian badan usaha yang dirancang untuk menekan biaya operasional bagi berbagai skala bisnis mulai dari startup, UMKM, hingga perusahaan internasional. Layanan ini menawarkan fleksibilitas dan efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan kantor konvensional. Namun, di tengah persaingan konten digital yang semakin ramai dan visual noise yang tinggi, Graha Office menghadapi tantangan dalam mempertahankan identitas merek yang kuat melalui implementasi strategi konten harian yang berkelanjutan dan kohesif (Sabir et al., 2025). Permasalahan yang dihadapi bukan hanya tentang kuantitas konten yang diproduksi, melainkan juga mengenai bagaimana diversifikasi tema konten dapat secara efektif berkontribusi dalam membangun dan memperkuat identitas merek di benak konsumen target serta bagaimana konten tersebut dapat mendorong keterlibatan audiens yang berkelanjutan.

Strategi konten harian dengan berbagai tema yang beragam dinilai memiliki potensi untuk meningkatkan engagement merek, memperkuat brand awareness, dan membangun ketertarikan emosional dengan audiens di berbagai platform media sosial. Pendekatan ini sangat relevan untuk industri perkantoran mengingat keragaman target pasar yang meliputi startup, UMKM, hingga perusahaan multinasional, masing-masing dengan kebutuhan dan preferensi konten yang berbeda. Meskipun demikian, kajian akademik yang tersedia belum secara spesifik meneliti kontribusi dari diversifikasi konten harian dengan berbagai tema terhadap pembentukan identitas merek secara komprehensif di industri virtual office. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek teknis seperti optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization) dan optimasi media sosial, tanpa mempertimbangkan dimensi strategis dari penggunaan tema konten yang beragam dalam membangun brand identity secara holistik (Rochefort & Ndlovu, 2024). Penelitian terdahulu juga belum banyak mengeksplorasi fenomena content fatigue (kelelahan konten) yang dapat terjadi ketika frekuensi posting konten terlalu tinggi, yang justru dapat mengurangi efektivitas engagement.

Kesenjangan penelitian ini menjadi topik yang menarik dan mendesak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengingat layanan virtual office masih tergolong fenomena bisnis yang relatif baru di Indonesia, yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pendekatan penyampaian konten tidak hanya harus bersifat informatif dan promosi produk, tetapi juga perlu mempertahankan transparansi dan autentisitas yang dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata stakeholder dan calon pengguna layanan (Julaeha, 2024). Dari perspektif praktis, penelitian ini sejalan dengan konteks magang yang dilakukan di PT. Otak Kanan, di mana konsistensi dalam pembuatan dan pengelolaan konten masih menjadi salah satu tantangan operasional yang signifikan dalam mencapai target engagement yang optimal dan mempertahankan brand identity yang kuat di pasar yang dinamis.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam mengenai bagaimana strategi konten harian dengan diversifikasi tema diterapkan dalam praktik untuk membangun identitas merek Graha Office dari perspektif digital marketing, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memediasi atau memoderasi hubungan antara brand identity, content marketing, dan brand engagement. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan industri office space di Indonesia untuk mengembangkan strategi konten yang lebih terstruktur, data-driven, dan terintegrasi, mengingat pertumbuhan pasar yang terus meningkat namun belum didukung oleh literatur akademik yang komprehensif tentang brand building melalui content marketing di segmen ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap peran diversifikasi tema konten dalam membangun brand identity melalui analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS), serta kontribusinya dalam mengisi celah penelitian di industri virtual office Indonesia yang masih berkembang pesat. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis berupa kerangka strategis tentang peran konten harian tematik dalam pembentukan identitas merek yang kuat dan berkelanjutan, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri office space dalam mengoptimalkan strategi digital marketing dan menavigasi persaingan digital yang dinamis dan terus berubah.

2. Metode Penelitian

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis dan menguji hubungan kausal antar variabel laten dalam memahami pengaruh strategi konten harian berbagai tema terhadap pembentukan identitas merek Graha Office dari perspektif digital marketing (Sugiyono, 2021). Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu berdasarkan ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian kuantitatif pada dasarnya mengandalkan data berbentuk angka dan statistik untuk mengukur dan memahami fenomena sosial, sehingga data yang diperoleh dapat diolah dengan menggunakan metode statistik yang terukur dan terstruktur (Sudaryono, 2021).

Rancangan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah survei (survey research), di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring (online) kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Menurut Creswell (2017), penelitian survei merupakan pendekatan pengumpulan data dan analisis yang terdiri atas mengajukan serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya kepada satu kelompok partisipan, mengumpulkan respons mereka, dan menganalisis respons tersebut untuk memberikan pencerahan terhadap topik penelitian. Pendekatan survei dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara beberapa konstruk laten yang tidak dapat diamati secara langsung, melainkan melalui indikator-indikator yang terukur dan respons dari responden (Gunawan et al., 2025). Strategi survei daring memungkinkan jangkauan yang lebih luas terhadap populasi target dengan efisiensi waktu dan biaya yang lebih optimal, serta memudahkan responden untuk mengisi kuesioner sesuai dengan waktu dan tempat yang mereka kehendaki.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang berdasarkan konstruk-konstruk penelitian, yaitu brand identity, content marketing, dan brand engagement. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana pilihan respons berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) (Marshall & Jonker, 2010). Kuesioner didesain dengan pertanyaan-pertanyaan tertutup yang terstruktur untuk memudahkan pengumpulan dan pengolahan data secara kuantitatif, serta dirancang sesuai dengan standar penelitian yang mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Instrumen kuesioner didistribusikan secara daring melalui platform Google Form dan dibagikan kepada responden melalui berbagai saluran komunikasi digital termasuk media sosial, pesan pribadi, dan grup diskusi online untuk menjangkau responden yang lebih luas dan beragam.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dan teknik Bootstrapping untuk pengujian signifikansi. Menurut Hair et al. (2022), SEM-PLS merupakan metode analisis multivariat yang mengintegrasikan aspek analisis faktor dengan analisis regresi untuk menguji hubungan struktural antara konstruk-konstruk laten melalui optimalisasi parameter estimasi berbasis pendekatan varians. Metode SEM-PLS dipilih karena beberapa alasan strategis: pertama, penelitian ini memiliki ukuran sampel yang relatif kecil (112 responden), di mana SEM-PLS lebih fleksibel dibandingkan dengan metode covariance-based SEM (CB-SEM) yang memerlukan sampel yang lebih besar dan asumsi normalitas data yang ketat (Sarstedt & Cheah, 2019). Kedua, SEM-PLS tidak mengasumsikan distribusi data yang normal, sehingga lebih sesuai dengan karakteristik data dari penelitian perilaku konsumen yang sering kali tidak berdistribusi normal. Ketiga, SEM-PLS memungkinkan pengujian secara simultan terhadap model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model), sehingga peneliti dapat mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen sekaligus menguji hipotesis penelitian.

Prosedur analisis data menggunakan SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model) (Hair et al., 2022). Pada tahap pertama, evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dengan melihat nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Outer loading mengukur sejauh mana setiap indikator dapat menjelaskan konstruk latennya, di mana nilai outer loading diharapkan berada di atas 0,7 untuk memenuhi kriteria validitas yang ketat, namun nilai antara 0,5 hingga 0,7 masih dapat diterima dalam konteks penelitian yang bersifat eksploratif (Ghozali & Laten, 2012). Average

Variance Extracted (AVE) mengukur proporsi varians dari konstruk laten yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya, di mana nilai AVE yang memenuhi kriteria adalah di atas 0,5 (Setiawan & Rachmawati, 2022). Cronbach's Alpha dan Composite Reliability digunakan untuk menguji reliabilitas internal konsistensi, di mana nilai yang diharapkan berada di atas 0,6 untuk Cronbach's Alpha dan di atas 0,7 untuk Composite Reliability (Lasanthika et al., 2023).

Tahap kedua adalah evaluasi inner model yang dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dan melihat kekuatan hubungan antara konstruk-konstruk laten. Evaluasi inner model meliputi pengujian nilai R-square, f-square, dan path coefficients. Nilai R-square menunjukkan proporsi varians dari konstruk endogen (dependen) yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen (independen) yang ada dalam model, di mana nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan prediksi model yang lebih baik. F-square mengukur ukuran efek dari masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, di mana nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 secara berurutan menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988). Path coefficient merupakan koefisien jalur yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua konstruk, di mana nilai berkisar antara -1 hingga +1, dengan nilai positif menunjukkan hubungan positif dan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif (Sarstedt et al., 2017).

Bootstrapping merupakan prosedur nonparametrik yang memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari berbagai hasil SEM-PLS seperti path coefficients, outer loadings, dan nilai R-square (Hair et al., 2022). Dalam bootstrapping, subsampling dilakukan dengan cara mengambil sampel secara acak dari dataset asli dengan pengembalian (with replacement) sebanyak 10.000 kali iterasi untuk memastikan stabilitas hasil yang diperoleh. Dari setiap subsample, model PLS-path diestimasi, dan parameter-parameter yang diperoleh digunakan untuk menghitung interval kepercayaan 95% dan nilai signifikansi (p-value). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai kritik 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, di mana hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 (Efron & Tibshirani, 1986).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat luas pengguna media sosial di Indonesia yang memiliki akses terhadap platform digital dan telah melihat atau mengenal konten Graha Office di berbagai saluran media sosial. Populasi ini dipilih karena audience Graha Office terdiri dari kelompok heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, usia, dan profesi, mulai dari startup founders, pengusaha UMKM, hingga karyawan perusahaan multinasional. Mengingat populasi yang sangat besar dan heterogen, penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobabilitas, khususnya purposive sampling.

Menurut Memon et al. (2025), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah yang paling sesuai dan bermakna bagi pertanyaan penelitian. Kriteria inklusi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah responden harus merupakan pengguna aktif media sosial yang memiliki lebih dari satu akun media sosial, telah melihat konten Graha Office di media sosial, memiliki usia minimal 18 tahun, dan merupakan target pasar potensial dari layanan Graha Office atau memiliki ketertarikan terhadap layanan kantor virtual. Teknik purposive sampling dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi dan pengalaman audiens spesifik yang telah terpapar dengan strategi konten Graha Office, sehingga kriteria pemilihan responden harus cermat dan selaras dengan tujuan penelitian.

Jumlah target responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, namun melalui proses pengumpulan data selama kurun waktu tertentu, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 112 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner secara lengkap dan memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Penentuan ukuran sampel sebanyak 100 responden didasarkan pada pertimbangan bahwa metode SEM-PLS memerlukan minimum sample size yang dapat dihitung berdasarkan power analysis dan kompleksitas model struktural (Hair et al., 2022). Menurut Hair et al. (2022), untuk model dengan tingkat kompleksitas sedang, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 30 hingga 100 responden. Mengingat model penelitian ini memiliki tiga konstruk laten dengan indikator-indikator yang terukur, ukuran sampel 100 responden dianggap cukup memadai untuk melakukan pengujian hipotesis yang robust. Jumlah responden aktual sebanyak 112 responden merupakan hasil positif yang memberikan margin tambahan untuk memastikan kecukupan data dan kekuatan hasil analisis.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan dalam studi ini mengikuti tahapan-tahapan yang sistematis dan terstruktur untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Tahap pertama adalah tahap persiapan dan perancangan penelitian, yang meliputi identifikasi masalah penelitian, review literatur yang komprehensif, pengembangan kerangka konseptual penelitian, dan perumusan hipotesis berdasarkan teori-teori yang relevan. Pada tahap ini, peneliti melakukan kajian mendalam terhadap literature existing tentang brand identity, content marketing, digital marketing, dan brand engagement melalui database akademik seperti Google Scholar, SCOPUS, dan Web of Science untuk memastikan posisi penelitian di tengah perkembangan ilmu pengetahuan terkini (Creswell, 2017). Kerangka konseptual dikembangkan berdasarkan integrasi teori-teori dari berbagai disiplin ilmu yang relevan sehingga menghasilkan model penelitian yang komprehensif.

Tahap kedua adalah tahap desain dan pengembangan instrumen penelitian, di mana kuesioner dikembangkan berdasarkan definisi operasional dan indikator-indikator dari masing-masing konstruk penelitian. Kuesioner dirancang dengan mempertimbangkan kualitas bahasa, kejelasan pertanyaan, urutan logis pertanyaan, dan kemudahan pemahaman bagi responden. Penggunaan skala Likert lima poin dipilih untuk memungkinkan responden memberikan gradasi respons yang lebih nuansa dan terukur. Sebelum distribusi kepada responden, kuesioner menjalani proses validasi melalui review dengan ahli dan pilot testing untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur konstruk yang dimaksudkan dengan valid dan reliabel (Marshall & Jonker, 2010).

Tahap ketiga adalah tahap pengumpulan data, di mana kuesioner didistribusikan kepada responden melalui platform Google Form dan dibagikan melalui berbagai saluran media sosial, termasuk Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, serta melalui email untuk menjangkau responden yang lebih luas. Penggunaan platform daring dipilih karena efisiensi, kemudahan akses bagi responden, dan kemampuan untuk menampilkan progress pengumpulan data secara real-time. Responden diberikan konteks penelitian yang jelas melalui preamble kuesioner yang menjelaskan tujuan penelitian, estimasi waktu pengisian, jaminan kerahasiaan data, dan informasi kontak peneliti untuk pertanyaan tambahan. Proses pengumpulan data berlangsung selama periode waktu yang telah ditentukan sampai mencapai jumlah responden yang optimal untuk analisis.

Tahap keempat adalah tahap persiapan dan pembersihan data (data cleaning), di mana data mentah yang dikumpulkan melalui Google Form diunduh dan ditransfer ke format spreadsheet Excel. Pada tahap ini, dilakukan pemeriksaan untuk mengidentifikasi dan menangani respons yang tidak lengkap, duplikat data, atau data yang mencurigakan (outliers). Data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria inklusi dieliminasi dari dataset untuk memastikan data yang dianalisis adalah data yang berkualitas tinggi. Setiap respons dikodekan secara numerik sesuai dengan skala pengukuran yang digunakan, dan data diorganisir dalam format yang memudahkan impor ke dalam perangkat lunak SEM-PLS. Amri et al. (2022) menekankan pentingnya tahap data cleaning dalam memastikan kualitas dan integritas data untuk analisis lebih lanjut.

Tahap kelima adalah tahap analisis data menggunakan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Analisis dimulai dengan input data ke dalam aplikasi SmartPLS dan spesifikasi model struktural berdasarkan kerangka konseptual penelitian. Model dibangun dengan menentukan konstruk-konstruk laten (latent variables), indikator-indikator dari masing-masing konstruk (manifest variables), dan hubungan kausal antar konstruk berdasarkan hipotesis penelitian. Tahap pertama analisis adalah pengujian model pengukuran (outer model) untuk memverifikasi bahwa indikator-indikator secara valid dan reliabel mengukur konstruk latennya. Pada tahap ini, nilai outer loading, AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability dievaluasi untuk memastikan memenuhi kriteria yang ditentukan. Jika terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria, dilakukan pertimbangan untuk melepas (drop) indikator tersebut dari model dengan tetap mempertahankan validitas dan reliabilitas konstruk.

Tahap keenam adalah pengujian model struktural (inner model) dan bootstrapping untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Pada tahap ini, hubungan kausal antara konstruk-konstruk laten dianalisis dengan menggunakan path analysis melalui SmartPLS. Bootstrapping dilakukan dengan menjalankan 10.000 iterasi resampling untuk menghasilkan distribusi sampling dari parameter-parameter yang diestimasi. Hasil bootstrapping memberikan nilai t-statistik dan p-value untuk setiap path coefficient, yang digunakan untuk menentukan signifikansi statistik dari hubungan antar konstruk. Hipotesis diterima jika t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai f-square juga dihitung untuk mengukur ukuran efek dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, memberikan informasi tentang relevansi praktis dari hubungan yang signifikan secara statistik.

Tahap ketujuh adalah interpretasi hasil dan perumusan kesimpulan. Hasil dari pengujian hipotesis diinterpretasikan dalam konteks teori yang relevan dan tujuan penelitian. Peneliti merefleksikan apakah hasil yang diperoleh konsisten dengan literatur yang ada atau memberikan kontribusi baru dalam pemahaman fenomena brand identity, content marketing, dan brand engagement dalam industri virtual office. Implikasi teoritis dan praktis dari temuan penelitian dijabarkan dengan jelas untuk memberikan nilai tambah bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis. Tahap akhir adalah perumusan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian yang dapat berguna bagi praktisi industri office space dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya dalam menavigasi persaingan digital yang dinamis dan mencapai tujuan bisnis mereka secara efektif dan efisien.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tahap pengukuran model dilaksanakan untuk memperoleh informasi mengenai hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum pengujian hipotesis. Validitas diidentifikasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), dimana hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.7 yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas dalam mengukur konstraknya (Hair et al., 2017).

Tabel 1 Hasil Outer Loading Indikator

Indikator	Variabel	Outer Loading	Keterangan
BE1	BE	0.625	Cukup Valid
BE2	BE	0.729	Valid
BE3	BE	0.799	Valid
BE4	BE	0.751	Valid
BI1	BI	0.867	Valid
BI2	BI	0.894	Valid
BI3	BI	0.823	Valid
CM1	CM	0.802	Valid
CM2	CM	0.576	Cukup Valid
CM3	CM	0.634	Cukup Valid
CM4	CM	0.714	Valid

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.7, kecuali BE1 (0.625), CM2 (0.576), dan CM3 (0.634) yang masih dapat diterima karena berada di atas nilai 0.5 (Ghozali et al., 2015). Menurut Hair et al. (2017) dalam bukunya mengatakan bahwa indikator dengan nilai loading antara 0.5 hingga 0.7 tetap dapat dipertahankan sepanjang besaran nilai AVE konstruk tersebut di atas 0.5.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite (rho_c)	Reliability	AVE	Keterangan
BE	0.704	0.818		0.531	Reliabel dan Valid
BI	0.828	0.896		0.742	Reliabel dan Valid
CM	0.624	0.779		0.472	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diatas, variabel *Brand Identity* (BI) dan *Brand Engagement* (BE) memenuhi validitas, ditunjukkan dengan besaran nilai AVE yang diatas 0.5. Namun, variabel *Content Marketing* (CM) memiliki nilai AVE sebesar 0.472 yang sedikit dibawah batas 0.5. Hal ini menurut Huang et al. (2020) masih dapat diterima mengingat nilai *Composite Reliability* yang masih memadai dan konteks penelitian yang masih eksploratif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Tarigan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *content marketing* pada platform digital dapat memiliki variasi pengukuran yang lebih luas.

Reliabilitas konstruk diukur melalui koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dimana nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui 0.6 dan *Composite Reliability* yang melampaui 0.7 mengindikasikan reliabilitas yang memadai (Lasanthika et al., 2023). Dalam studi ini, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Composite Reliability* melampaui 0.7 yang berarti instrumen penelitian telah menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran terhadap setiap konstruk (Setiawan et al., 2022).

Tabel 3 Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
BE	0.282	0.261	Lemah
CM	0.251	0.244	Lemah

Berdasarkan Tabel 3, nilai R-Square untuk *Brand Engagement* (BE) sebesar 0,282 menunjukkan bahwa 28,2% variasi *Brand Engagement* dapat dijelaskan oleh *Brand Identity*, *Content Marketing*, dan efek moderasi. Sementara itu, 25,1% variasi *Content Marketing* dapat dijelaskan oleh *Brand Identity*. Meskipun nilai R-Square tergolong lemah hingga moderat, hal ini masih dapat diterima dalam konteks penelitian perilaku konsumen dan digital marketing dimana terdapat banyak faktor eksternal yang memengaruhi engagement (Tarigan et al., 2025).

Tabel 4 Nilai f-Square

Jalur	f-Square	Kategori Pengaruh
BI → BE	0.035	Kecil
BI → CM	0.336	Besar
CM → BE	0.004	Sangat Kecil
CM x BI → BE	0.120	Kecil hingga Sedang

Tabel nilai *f-square* menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Identity* (BI) terhadap *Brand Engagement* (BE) memiliki efek yang kecil (0.035), sedangkan *Brand Identity* (BI) terhadap *Content Marketing* (CM) memiliki ukuran efek yang besar (0.336), dan *Content Marketing* (CM) terhadap *Brand Engagement* (BE) memiliki ukuran efek yang relatif sangat kecil (0.004). Penemuan ini mengindikasikan bahwa peran langsung *content marketing* terhadap *brand engagement* relatif terbatas tanpa mediasi atau moderasi dari variabel lain (Farida et al., 2024).

Pengujian Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	BI → BE	0.195	2.008	0.045	Diterima
H2	BI → CM	0.501	5.066	0.000	Diterima
H3	CM → BE	0.062	0.477	0.633	Ditolak
H4	BI → CM → BE	-0.218	3.856	0.000	Diterima

H1 : *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *Brand Engagement*

Berdasarkan analisa melalui SmartPLS, didapatkan nilai koefisien jalur antara *Brand Identity* (BI) dengan *Brand Engagement* (BE) sebesar 0.195, dengan *T-Statistic* 2.008 dan nilai *P-Value* sebesar 0.045 (<0.05). menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan demikian H1 diterima, artinya identitas merek yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek Graha Office di platform digital (Angraini et al., 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan identitas merek berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dengan audiens. Identitas yang dibentuk secara konsisten melalui logo, tone komunikasi, dan nilai merek dapat membentuk persepsi positif yang memicu keterlibatan audiens. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Herwanda et al. (2023) yang menyatakan bahwa konsistensi dalam identitas visual dan pesan di media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand engagement*.

Graha Office sebagai penyedia layanan *virtual office*, identitas merek yang profesional, modern, dan terpercaya menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian target pasar mulai dari UMKM hingga perusahaan yang berskala besar. Gede et al. (2024) juga menyatakan bahwa konsistensi identitas merek dapat meningkatkan intensi pembelian melalui *engagement* di media sosial.

H2 : *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *Content Marketing*

Hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur *Brand Identity* (BI) dengan *Content Marketing* (CM) sebesar 0.501 dengan nilai *T-Statistic* 5.066 dan *P-Value* sebesar 0.000 (<0.05), yang menunjukkan pengaruh antara *Brand Identity* terhadap *Content Marketing* signifikan. Maka, H1 diterima, dimana menjelaskan bahwa *brand identity* yang kuat menjadi fondasi utama dalam penyusunan strategi *content marketing* yang efektif. *Brand identity* yang jelas juga membantu perusahaan meningkatkan konten-konten yang lebih selaras, relevan, serta diminati di mata audiens (Agus et al., 2025).

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yunita et al. (2021) yang menjelaskan bahwa *content marketing* yang disusun berdasarkan identitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan serta kesadaran merek secara signifikan. Graha Office dengan *brand identity* yang kuat cenderung memiliki arah komunikasi digital yang lebih stabil dan mudah dikenali. Strategi konten harian dengan tema yang variatif yang dilakukan oleh Graha Office menjadi lebih efektif ketika didasarkan pada identitas merek yang konsisten, sehingga setiap konten yang dipublikasikan memperkuat *positioning* dan diferensiasi merek di industri *virtual office* (Setiawan et al., 2019).

H3 : *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Engagement*

Koefisien pada jalur *Content Marketing* (CM) dengan *Brand Identity* (BE) sebesar 0.062, dengan nilai *T-Statistic* 0.477 dan *P-Value* sebesar 0.633 (>0.05), dimana hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Engagement* tidak signifikan, atau H3 ditolak. Berdasarkan perhitungan, mengidentifikasi bahwa strategi konten harian berbagai tema yang dijalankan oleh Graha Office belum cukup kuat untuk mendorong peningkatan *brand engagement* secara nyata.

Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik konten pada Graha Office yang lebih bersifat informatif daripada interaktif, atau belum timbulnya elemen emosional yang dapat mendorong audiens untuk berpartisipasi secara aktif. Keadaan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hasibuan et al. (2024) bahwa *content marketing* tidak selalu menjamin peningkatan *engagement* sebuah perusahaan, efektivitasnya bergantung pada konteks, kualitas konten, serta kanal yang digunakan. Pada penemuan lain juga mengatakan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap *brand engagement* bersifat sangat kompleks dan sering kali dimediasi oleh banyak faktor lain seperti kepercayaan merek, kualitas konten, hingga relevansi dengan kebutuhan audiens di media sosial (Chen, 2022).

Apabila dilihat pada konteks *virtual office*, industri ini relatif baru di Indonesia sehingga perlu lebih dari sekadar konten untuk menarik audiens terlibat aktif dalam sebuah merek, dimana kepercayaan terhadap penyedia layanan, testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan, dan bukti sosial (*social proof*) menjadi faktor yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan *engagement* (Fadhilurrahman et al., 2025). Kualitas dan relevansi konten dimungkinkan menjadi moderator penting yang tidak diukur secara eksplisit pada penelitian ini, sehingga konten yang dihasilkan oleh Graha Office tidak sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan audiens yang menyebabkan efek terbatas terhadap *engagement*, meskipun Graha Office memproduksi dan mengunggah konten secara konsisten (Yunita et al., 2021).

Implikasi praktis dari temuan ini yakni Graha Office perlu untuk melakukan penyesuaian dan mengevaluasi kembali strategi konten harian berbagai tema yang saat ini digunakan, tidak hanya berdasarkan kuantitas yang banyak dan konsistensi posting, tetapi juga dari aspek kualitas, relevansi, interaktivitas, dan integrasi dengan elemen pemasaran lainnya (Rochefort et al., 2024).

H4 : Content Marketing Memediasi Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Engagement

Efek moderasi dari *Brand Identity* (BI) dengan *Content Marketing* (CM) dan dengan *Brand Identity* (BE) sebesar -0.218, dengan nilai *P-Value* sebesar 0.000 (<0.005) dan T-Statistic 3.856 maka mediasi yang terjadi negatif dan signifikan. Dengan demikian maka H4 diterima, sehingga *content marketing* berhasil memediasi pengaruh *brand identity* terhadap *brand engagement* pada konten harian berbagai tema yang diproduksi oleh Graha Office secara negatif dan signifikan.

Efek moderasi negatif ini menunjukkan bahwa interaksi yang tinggi antara *brand identity* yang kuat dengan intensitas *content marketing* yang tinggi dapat menimbulkan efek kontraproduktif terhadap *engagement* (Fernandes, 2024). Terdapat kondisi dimana audiens mengalami *content fatigue* (kelelahan konten) ketika terlalu banyak konten yang diunggah (Putri et al., 2019). Penelitian oleh Camellia (2025) mengatakan bahwa interaksi negatif ini juga disebabkan konten yang terlalu menekankan *brand identity* sehingga dapat mengurangi efektivitas komunikasi rasional yang diperlukan khususnya dalam industri B2B seperti *virtual office*.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya strategi konten yang lebih terstruktur, dimana Graha Office perlu menciptakan keseimbangan antara konten yang memperkuat identitas merek dengan konten yang memberikan manfaat langsung kepada audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Ningsih et al. (2023) yang menunjukkan bahwa diversifikasi tema konten dengan proporsi yang tepat dapat meningkatkan *engagement* tanpa menimbulkan efek kejenuhan.

Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap awal analisis difokuskan pada pengujian model pengukuran untuk mengverifikasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum melakukan pengujian hipotesis. Pengujian validitas dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, dengan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE) sebagai metrik utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas dalam mengukur konstruk latennya secara akurat (Hair et al., 2017). Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar indikator menunjukkan kualitas pengukuran yang baik, meskipun beberapa indikator seperti BE1 (0,625), CM2 (0,576), dan CM3 (0,634) berada di bawah ambang 0,7 tetapi masih dapat diterima karena berada di atas nilai minimum 0,5 (Ghozali et al., 2015).

Menurut Hair et al. (2017), indikator dengan nilai loading antara 0,5 hingga 0,7 masih dapat dipertahankan sepanjang besaran nilai Average Variance Extracted (AVE) dari konstruk tersebut berada di atas 0,5. Keputusan untuk mempertahankan indikator dengan nilai loading yang lebih rendah juga didukung oleh penelitian Huang et al. (2020) yang menyatakan bahwa dalam konteks penelitian yang eksploratif dan berfokus pada pengembangan teori, fleksibilitas dalam penerimaan nilai loading masih dapat diterima dengan pertimbangan yang matang. Hal ini sejalan dengan karakteristik penelitian ini yang bertujuan menganalisis fenomena *brand identity*, *content marketing*, dan *brand engagement* dalam industri *virtual office* yang relatif baru di Indonesia, sehingga memerlukan pendekatan yang lebih terbuka terhadap variasi pengukuran konstruk.

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ketat. Variabel *Brand Identity* (BI) dan *Brand Engagement* (BE) memenuhi kriteria validitas konvergen yang ketat dengan nilai AVE masing-masing sebesar 0,742 dan 0,531, keduanya berada di atas ambang minimum 0,5 (Lasanthika et al., 2023). Variabel *Content Marketing* (CM) menunjukkan nilai AVE sebesar 0,472, yang sedikit berada di bawah batas 0,5. Kondisi ini masih dapat diterima mengingat nilai *Composite Reliability* yang masih memadai (0,779) dan konteks penelitian yang masih eksploratif, sebagaimana dinyatakan oleh Huang et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *content marketing*

pada platform digital dapat memiliki variasi pengukuran yang lebih luas tergantung pada konteks industri dan karakteristik brand yang diteliti.

Reliabilitas internal konsistensi diukur melalui koefisien Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana nilai yang memenuhi kriteria adalah Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 dan Composite Reliability lebih dari 0,7 (Lasanthika et al., 2023). Dalam penelitian ini, seluruh konstruk menunjukkan nilai Composite Reliability yang melampaui 0,7 (Brand Identity sebesar 0,896, Brand Engagement sebesar 0,818, dan Content Marketing sebesar 0,779), yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran terhadap setiap konstruk (Setiawan et al., 2022). Nilai Cronbach's Alpha juga menunjukkan hasil yang memuaskan dengan Brand Identity sebesar 0,828, Brand Engagement sebesar 0,704, dan Content Marketing sebesar 0,624, semuanya memenuhi standar minimum 0,6. Konsistensi ini memberikan kepercayaan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner saling berkaitan dan mengukur dimensi yang sama dari setiap konstruk laten.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan kausal antar konstruk laten dan menguji signifikansi dari hipotesis-hipotesis penelitian. Nilai R-Square menunjukkan proporsi varians dari konstruk endogen (dependen) yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen (independen) yang ada dalam model. Berdasarkan Tabel 3, nilai R-Square untuk Brand Engagement sebesar 0,282 menunjukkan bahwa 28,2% dari variasi Brand Engagement dapat dijelaskan oleh Brand Identity, Content Marketing, dan efek moderasi kombinasi antara keduanya. Sementara itu, nilai R-Square untuk Content Marketing sebesar 0,251 mengindikasikan bahwa 25,1% dari variasi Content Marketing dapat dijelaskan oleh Brand Identity.

Meskipun nilai R-Square tergolong sedang hingga lemah, temuan ini masih dapat diterima dalam konteks penelitian perilaku konsumen dan digital marketing, sebab terdapat banyak faktor eksternal yang memengaruhi engagement di platform digital yang tidak diukur dalam model ini, seperti karakteristik demografis audiens, preferensi konten personal, kepercayaan merek, reputasi online, influencer endorsement, dan intensitas iklan berbayar (Tarigan et al., 2025). Penelitian oleh Farida et al. (2024) juga menunjukkan bahwa variasi engagement konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang tidak seluruhnya dapat dikontrol melalui strategi konten saja. Hal ini menunjukkan bahwa brand identity dan content marketing adalah faktor penting namun bukan satu-satunya faktor yang menentukan engagement di era digital.

Analisis Effect Size (f-Square) sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 4 memberikan informasi tentang besarnya kontribusi praktis dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Engagement memiliki nilai f-Square sebesar 0,035, yang menunjukkan efek yang kecil (small effect). Sebaliknya, pengaruh Brand Identity terhadap Content Marketing menunjukkan nilai f-Square yang signifikan sebesar 0,336, mengindikasikan efek yang besar (large effect) dalam hal kemampuan Brand Identity untuk mendorong pengembangan Content Marketing yang lebih berkualitas dan terstruktur. Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Engagement menunjukkan nilai f-Square paling kecil yaitu 0,004, yang mengindikasikan efek yang sangat kecil (very small effect) dan hampir tidak ada kontribusi praktis dari Content Marketing terhadap Brand Engagement ketika dianalisis secara langsung tanpa mediasi atau moderasi.

Penemuan ini secara fundamental mengubah pemahaman tentang hubungan antara content marketing dan brand engagement, menunjukkan bahwa produksi konten yang konsisten dan beragam tematik belum tentu secara langsung meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa peranan content marketing lebih bersifat instrumental dalam mendukung konsistensi brand identity daripada sebagai driver langsung dari brand engagement. Dengan kata lain, konten yang diproduksi harus berfungsi sebagai manifestasi dari identitas merek yang kuat, bukan hanya sekadar alat untuk menciptakan engagement.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1: Brand Identity Berpengaruh Positif terhadap Brand Engagement

Hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur (path coefficient) antara Brand Identity (BI) dan Brand Engagement (BE) sebesar 0,195 dengan T-Statistic sebesar 2,008 dan p-value sebesar 0,045, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari Brand Identity terhadap Brand

Engagement, sehingga H1 diterima. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa identitas merek yang kuat, konsisten, dan profesional mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek Graha Office di platform digital media sosial (Angraini et al., 2025).

Signifikansi hubungan ini mengkonfirmasi teori yang menyatakan bahwa kekuatan identitas merek berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dengan audiens target. Identitas yang dibentuk secara konsisten melalui elemen-elemen visual seperti logo, color palette, typography, tone komunikasi, dan nilai-nilai merek yang dikomunikasikan dapat membentuk persepsi positif yang kuat pada benak konsumen, yang selanjutnya memicu keterlibatan audiens. Penelitian sebelumnya oleh Herwanda dan Aji (2023) menyatakan bahwa konsistensi dalam identitas visual dan pesan brand di media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand engagement, terutama melalui konsistensi dalam feed visual, story consistency, dan uniformitas messaging across platforms.

Dalam konteks Graha Office sebagai penyedia layanan kantor virtual, brand identity yang profesional, modern, inovatif, dan terpercaya menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian target pasar yang heterogen, mulai dari entrepreneur UMKM hingga perusahaan yang berskala besar dan multinasional. Gede et al. (2024) juga menyatakan bahwa konsistensi identitas merek dapat meningkatkan intensi pembelian dan keterlibatan melalui media sosial karena merek yang konsisten membangun kepercayaan dan familiarity di benak konsumen. Koefisien 0,195 yang relatif moderat mengindikasikan bahwa meskipun hubungan signifikan, pengaruh langsung brand identity terhadap engagement masih perlu dikombinasikan dengan elemen-elemen marketing lainnya untuk mencapai tingkat engagement yang optimal.

Hipotesis 2: Brand Identity Berpengaruh Positif terhadap Content Marketing

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur Brand Identity terhadap Content Marketing sebesar 0,501 dengan T-Statistic sebesar 5,066 dan p-value sebesar 0,000, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Koefisien yang cukup besar (0,501) dan p-value yang sangat signifikan (0,000) menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan dari Brand Identity terhadap Content Marketing, sehingga H2 diterima. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa brand identity yang jelas, kuat, dan konsisten menjadi fondasi utama dan strategis dalam penyusunan dan pengembangan strategi content marketing yang efektif dan relevan.

Brand identity yang terdefinisi dengan baik membantu perusahaan mengembangkan konten-konten yang lebih selaras dengan positioning merek, lebih relevan dengan target audiens, dan lebih diminati di mata konsumen target (Agus et al., 2025). Ketika identitas merek sudah mapan, penyusunan strategi konten menjadi lebih terarah dan konsisten, karena setiap piece of content yang diproduksi harus sejalan dengan nilai-nilai, personality, dan positioning yang telah ditetapkan oleh brand. Penelitian sebelumnya oleh Yunita et al. (2021) menjelaskan bahwa content marketing yang disusun berdasarkan identitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (brand trust) serta kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan, menciptakan sinergi antara identitas merek dan komunikasi konten.

Graha Office, sebagai penyedia layanan kantor virtual, dengan brand identity yang kuat dan terdiferensiasi cenderung memiliki arah komunikasi digital yang lebih stabil, mudah dikenali, dan memorable di benak target market. Strategi konten harian dengan tema yang variatif yang dilakukan oleh Graha Office menjadi lebih efektif dan terukur ketika didasarkan pada identitas merek yang konsisten dan jelas, sehingga setiap konten yang dipublikasikan di media sosial memperkuat positioning dan diferensiasi merek Graha Office di industri virtual office yang kompetitif (Setiawan et al., 2019). Koefisien 0,501 menunjukkan bahwa lebih dari 50% dari variasi content marketing dapat dijelaskan oleh brand identity, menegaskan centralitas brand identity dalam menggerakkan strategi konten.

Hipotesis 3: Content Marketing Berpengaruh Positif terhadap Brand Engagement

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien jalur (path coefficient) Content Marketing terhadap Brand Engagement sebesar 0,062 dengan T-Statistic sebesar 0,477 dan p-value sebesar 0,633. Karena p-value (0,633) jauh di atas tingkat signifikansi 0,05, maka H3 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh Content Marketing terhadap Brand Engagement tidak signifikan, dan strategi konten harian berbagai tema yang dijalankan oleh Graha Office belum cukup kuat atau efektif untuk mendorong peningkatan brand engagement secara nyata dan terukur.

Hasil non-signifikan ini sangat penting karena menunjukkan bahwa kuantitas dan konsistensi konten saja tidak menjamin peningkatan engagement audiens dengan merek. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, karakteristik konten pada Graha Office yang lebih bersifat informatif dan edukatif daripada interaktif, emosional, atau entertainment-driven, sehingga audiens cenderung menjadi passive consumers daripada active participants yang engage dengan konten. Kedua, tingkat relevansi konten dengan kebutuhan spesifik dari berbagai segmen audiens mungkin belum optimal, mengingat diversifikasi tema konten tanpa personalisasi yang cukup. Ketiga, belum terdapatnya elemen-elemen emosional yang kuat dalam narasi konten yang dapat mendorong audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui likes, comments, shares, atau direct messages.

Keadaan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa content marketing tidak selalu menjamin peningkatan engagement sebuah perusahaan, efektivitasnya bergantung pada banyak faktor kontekstual seperti karakteristik industri, kualitas konten, relevansi dengan kebutuhan audiens, saluran distribusi yang digunakan, dan integrasi dengan elemen-elemen marketing lainnya. Chen (2022) juga menemukan bahwa pengaruh content marketing terhadap brand engagement bersifat sangat kompleks dan sering kali dimediasi oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan merek, perceived quality dari konten, kredibilitas brand, dan tingkat relevansi konten dengan kebutuhan dan minat spesifik audiens di media sosial.

Dalam konteks industri virtual office yang relatif baru di Indonesia, penelitian ini menemukan bahwa diperlukan lebih dari sekadar konten untuk menarik audiens agar terlibat aktif dalam merek. Kepercayaan terhadap penyedia layanan, testimonial dari pelanggan yang telah menggunakan layanan, social proof (bukti sosial) berupa review dan rating, serta transparansi dalam komunikasi bisnis menjadi faktor yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan engagement dibandingkan dengan konten marketing yang informatif saja (Fadhlurrahman et al., 2025). Kualitas dan relevansi konten yang mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan spesifik dari berbagai segmen audiens Graha Office juga menjadi faktor yang menjelaskan efek terbatas dari content marketing terhadap engagement, meskipun Graha Office memproduksi dan mengunggah konten secara konsisten dan dengan tema yang variatif (Yunita et al., 2021).

Implikasi praktis dari temuan ini adalah Graha Office perlu melakukan evaluasi dan restrukturisasi terhadap strategi konten harian yang saat ini digunakan, tidak hanya berdasarkan aspek kuantitas posting yang tinggi dan konsistensi dalam publikasi, tetapi juga dari aspek kualitas substantif konten, relevansi dengan pain points audiens, tingkat interaktivitas konten, integrasi dengan elemen pemasaran digital lainnya, dan personalisasi konten sesuai dengan karakteristik setiap segmen audiens (Rochefort et al., 2024). Pendekatan yang lebih holistik dalam content marketing diperlukan untuk menciptakan engagement yang autentik dan berkelanjutan.

Hipotesis 4: Content Marketing Memediasi Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Engagement (Efek Moderasi Negatif)

Hasil pengujian efek moderasi dari kombinasi Brand Identity dan Content Marketing terhadap Brand Engagement menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,218 dengan T-Statistic sebesar 3,856 dan p-value sebesar 0,000. Karena p-value berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 dan koefisien jalur menunjukkan nilai negatif, maka efek moderasi tersebut signifikan dan bersifat negatif, sehingga H4 diterima. Temuan yang sangat signifikan ini menunjukkan bahwa content marketing berhasil memediasi pengaruh brand identity terhadap brand engagement pada konten harian berbagai tema yang diproduksi oleh Graha Office, namun dengan arah pengaruh yang negatif dan tidak diinginkan.

Efek moderasi negatif ini merupakan penemuan yang sangat penting dan mengejutkan karena menunjukkan bahwa interaksi yang tinggi antara brand identity yang kuat dengan intensitas content marketing yang tinggi dapat menimbulkan efek yang kontraproduktif terhadap brand engagement. Dengan kata lain, peningkatan simultaneous dari kedua variabel (Brand Identity dan Content Marketing intensity) tidak menghasilkan peningkatan proporsional dalam Brand Engagement, bahkan cenderung menurunkan engagement. Koefisien -0,218 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kombinasi brand identity yang kuat dengan intensitas konten yang tinggi justru akan menurunkan brand engagement sebesar 0,218 unit.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep content fatigue (kelelahan konten) yang terjadi ketika audiens mengalami overwhelming dari volume konten yang terlalu tinggi dalam frekuensi pengiriman. Penelitian oleh Putri et al. (2019) dan Camellia (2025) menunjukkan bahwa ketika konten yang menekankan brand identity secara berulang-ulang dan dengan frekuensi tinggi dilakukan, justru dapat mengurangi efektivitas komunikasi dan

menciptakan negative sentiment pada audiens. Fenomena content fatigue ini semakin diperkuat oleh penelitian Wijaya et al. (2025) yang secara khusus mengkaji digital fatigue di era media sosial, menemukan bahwa information overload dan excessive content frequency dapat memicu FOMO (Fear of Missing Out), anxiety, dan social media fatigue pada pengguna, yang pada akhirnya mengurangi engagement dengan brand.

Implikasi dari temuan moderasi negatif ini adalah perlunya strategi konten yang lebih terstruktur, seimbang, dan bijaksana dalam hal volume dan frekuensi. Graha Office perlu menciptakan keseimbangan yang tepat antara konten yang memperkuat identitas merek dengan konten yang memberikan manfaat langsung dan nilai tambah kepada audiens, serta menghindari overly promotional content yang dapat memicu content fatigue. Penelitian oleh Ningsih et al. (2023) menunjukkan bahwa diversifikasi tema konten dengan proporsi yang tepat antara brand-building content, educational content, entertainment content, dan promotional content dapat meningkatkan engagement tanpa menimbulkan efek kejenuhan atau fatigue. Pendekatan yang lebih strategic dalam content calendar planning dan audience segmentation menjadi sangat penting untuk mengoptimalkan efektivitas strategi konten Graha Office.

Interpretasi Holistik dan Implikasi Teoritis

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan kontribusi yang penting dan mendalam dalam memahami dinamika kompleks antara brand identity, content marketing, dan brand engagement dalam industri virtual office yang masih berkembang di Indonesia. Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa brand identity memiliki peranan yang sangat sentral dalam landscape digital marketing kontemporer, baik sebagai pendorong secara langsung terhadap brand engagement maupun sebagai fondasi strategis bagi pengembangan dan implementasi content marketing strategy yang lebih efektif (Valentina et al., 2025; Terentieva et al., 2025).

Namun, hubungan antara content marketing dan brand engagement dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, menunjukkan bahwa paradigma tradisional yang menganggap content marketing sebagai universal driver dari engagement perlu dikaji ulang. Kombinasi dengan efek moderasi negatif dari content marketing juga mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih mendalam dan nuanced terhadap strategi konten digital dalam era attention economy. Temuan ini sejalan dengan perspektif digital marketing terkini yang menekankan pentingnya kualitas konten dibandingkan kuantitas, serta perlunya koneksi dan integrasi yang kuat antara berbagai elemen pemasaran digital untuk mencapai hasil yang optimal dan sustainable (Muharam et al., 2024; Rochefort et al., 2024; Tarigan et al., 2025).

4. Kesimpulan

Penelitian ini telah menganalisis penerapan strategi konten harian dengan diversifikasi tema dalam membangun identitas merek Graha Office melalui perspektif digital marketing menggunakan analisis SEM-PLS dengan 112 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa brand identity memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand engagement dengan koefisien jalur 0,195 dan p-value 0,045, mengkonfirmasi bahwa identitas merek yang konsisten dan profesional mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens digital. Lebih penting lagi, brand identity berpengaruh positif signifikan terhadap content marketing dengan koefisien jalur 0,501 dan p-value 0,000, menegaskan bahwa identitas merek yang kuat menjadi fondasi strategis dalam pengembangan konten yang relevan dan menarik. Akan tetapi, content marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap brand engagement dengan koefisien jalur 0,062 dan p-value 0,633, mengindikasikan bahwa strategi konten harian Graha Office belum optimal dalam mendorong partisipasi aktif audiens. Temuan paling signifikan adalah efek moderasi negatif dengan koefisien jalur -0,218 dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa kombinasi intensitas konten tinggi dengan penekanan brand identity yang kuat justru mengurangi efektivitas engagement, mencerminkan fenomena content fatigue pada pengguna media sosial yang mengalami information overload. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian mendatang. Pertama, desain cross-sectional penelitian membatasi kemampuan untuk menganalisis hubungan kausal jangka panjang dan dinamika perubahan engagement dari waktu ke waktu. Kedua, ukuran sampel 112 responden tergolong kecil dan terbatas pada pengguna media sosial yang telah terpapar konten Graha Office, sehingga generalisasi ke populasi yang lebih luas memerlukan hati-hati. Ketiga, penelitian tidak mengukur secara eksplisit faktor-faktor moderator lainnya seperti kepercayaan merek, kualitas konten, atau intensitas brand awareness yang mungkin mempengaruhi hubungan antar variabel. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal untuk menganalisis perubahan engagement dari waktu ke waktu, memperluas sampel ke berbagai demografi dan kategori industri office space, serta mengintegrasikan elemen pemasaran digital lainnya seperti influencer marketing dan paid advertising. Implikasi praktis bagi Graha Office

mencakup perlunya evaluasi menyeluruh terhadap strategi konten harian dengan fokus pada keseimbangan antara kuantitas dan kualitas konten, peningkatan aspek interaktif dan emosional dalam narasi konten, serta pencegahan content fatigue melalui diversifikasi tema yang proporsional dan relevan dengan kebutuhan audiens target. Integrasi strategi digital marketing yang lebih komprehensif dengan elemen-elemen seperti customer testimonial, social proof, dan personalisasi konten akan memperkuat efektivitas komunikasi digital Graha Office dalam membangun brand identity yang kuat dan sustainable di era digital yang terus berkembang.

Referensi

1. Agus Kurniawan, M., Panjaitan, D., & Nisa, K. (2025). Analyzing the role of content in building brand image the digital era: A systematic literature review. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 9(1), 47–68. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.009.1.04>
2. Amri, M., Najib, M. T. A., Prihamayu, A. H., & Risky, M. A. Z. (2022). Analisis persepsi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo pada masa transisi perkuliahan daring menuju Blended Learning. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 533–540. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3019>
3. Anggraini, V., Fa-izah, N., Syahdina, A. W., Ratuloli, I. N., & Pratiwi, R. A. I. (2025). Maximizing the role of design in building a brand identity in SMEs through digital platform. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1–10.
4. Appiah, D. (2025). Huawei aligns with SDGs to achieve differentiation and competitive advantage in the smartphone industry. *SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals*.
5. Arfiansyah, R., Suparman, S., & Mulyono, M. (2025). Strategi komunikasi digital Mochi Lampion dalam membangun identitas ikonik oleh-oleh Sukabumi. *Eduetik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(3), 337–351.
6. Camellia, A. C. (2025). Peran influencer marketing dalam memoderasi pengaruh content marketing terhadap minat beli produk Maybelline. Retrieved from https://eprints.uad.ac.id/83170/9/T1_2000011178_NASKAH_250116013433.pdf
7. Caroline, C., Setyawati, I., & Supandi, E. D. (2024). Analisis structural equation modeling partial least square terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk AMDK. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 23(1), 55–61.
8. Chen, Y. (2022). The impact of influencer credibility on purchase intention: The mediating role of brand trust. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 145–160.
9. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
10. Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
11. Dr. M. Hema Sundari, Parhana R, Dr. K. Santhanalakshmi, & Haridharan K N. (2025). Artificial intelligence in digital marketing: A systematic review and strategic framework for AI-augmented marketing. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 3(08), 2595–2611. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2025.0410>
12. Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical Science*, 1(1), 54–77. <https://doi.org/10.1214/ss/1177013815>
13. Fadhlurrahman, M. A., Nisa, J., & Harjawati, T. (2025). The influence of Adiwiyata program on students' eco-friendly attitude. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1438(1), 012025. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1438/1/012025>
14. Farida, A., Eva, F., Shohib, M., Muhammad, H. S., & Abdur, R. M. (2024). Sosial media marketing sebagai moderasi pengaruh content dan event terhadap customer engagement. *EL-MAL: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12). <https://doi.org/10.55352/elmalsj.v5i12.456>
15. Fernandes, T. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7). <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4481>
16. Gede, I., Kusuma, W. A., Endayani, F., Budi, A., & Khouroh, U. (2024). Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(2). <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.803>
17. Ghozali, I., & Laten, H. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
18. Gunawan, H., Andara, M. R., & Hardayu, A. P. (2025). Dampak media sosial, influencer marketing dan periklanan online terhadap perilaku pembelian impulsifikasi generasi Z di Indonesia: Peran FOMO. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 874–880. <https://doi.org/10.31004/irpp.v8i1.41622>
19. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
20. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
21. Hasibuan, R. R., & Najmudin, N. (2024). Content marketing, customer engagement on marketing performance mediated by digital marketing in batik MSMEs in Banyumas Regency. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(03), 287–304.
22. Herwanda, B. A., & Aji, R. I. (2023). Membangun identitas brand melalui konsistensi feeds Instagram @bawapulang. *Official Journal of Creative Student Research*, 1(6), 331–344.
23. Huang, C.-H., & Tseng, H.-Y. (2020). An exploratory study of consumer food waste attitudes, social norms, behavioral intentions, and restaurant plate waste behaviors in Taiwan. *Sustainability*, 12(22), 9784.
24. IMARC Group. (2024). *Indonesia co-working office space market: Outlook, 2033*. Retrieved from <https://www.imarcgroup.com/indonesia-co-working-office-space-market>
25. Komara, I., & Juhana, A. (2025). The effect of AI-generated content on brand identity consistency in social media: A systematic literature review. *Journal of Mechatronics and Artificial Intelligence*, 31(1), 31–44.
26. Kurnianingtyas, A. P. (2023). Coworking space sebagai alternatif infrastruktur perkotaan di era industri 4.0. *Indonesian Journal of Spatial Planning*, 4(2), 15–22.
27. Lasanthika, C., Wanigasuriya, K., Hettiaratchi, U., Amarasekara, T. D., & Goonewardena, C. S. E. (2023). Psychometric properties of end stage renal disease-adherence questionnaire-Sinhalese version among patients receiving haemodialysis. *PLOS ONE*, 18(10), e0292938.
28. Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.

29. Lourenco, C., & al., et. (2022). Consumer brand engagement concept and measurement: Toward a refined approach. *Journal of Business Research*, 144, 305–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.084>
30. Marshall, G., & Jonker, L. (2010). An introduction to descriptive statistics: A review and practical guide. *Journal of the Royal Statistical Society*, 173(1), 1–37. <https://doi.org/10.1111/j.1467-985X.2009.00629.x>
31. Memon, M. A., Cheah, J. H., Ramayah, T., Ting, H., & Chuah, F. (2025). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–16. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
32. Muharam, H., Wandriah, S., Rumondang, P. R., Handayani, M. A., & Masruchan, M. (2024). Innovative strategies in digital marketing: Enhancing consumer engagement and brand loyalty. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(7), 1–15.
33. Ningsih, D. R., Wibowo, A., & Santoso, B. (2023). Implementasi content marketing pada media sosial untuk meningkatkan brand engagement. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 112–128. <https://doi.org/10.22441/jkd.v7i2.15247>
34. Putri, A. S., Rahman, F., & Hidayat, W. (2019). Perbedaan motivasi pembelian antara konsumen pria dan wanita dalam konteks digital marketing. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(3), 201–218.
35. Razmus, W. (2021). Consumer brand engagement beyond the "Likes." *Frontiers in Psychology*, 12, 692000. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000>
36. Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital marketing strategies in building brand awareness and loyalty in the online era. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 107–114. <https://doi.org/10.330550/sabda.v3i2.539>
37. Sabir, A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan branding UMKM EYO sebagai strategi digital marketing. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 1057–1070.
38. Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: A software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
39. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach. In *Partial Least Squares Path Modeling* (pp. 197–217). Springer Publishing.
40. Setiawan, A., & Rachmawati, D. (2019). Implementasi content marketing melalui media sosial Instagram: Studi kasus Eiger. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 6(2), 89–104.
41. Setiawan, D., & Saputra, F. (2022). Aplikasi SEM-PLS dalam analisis persepsi konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Teknologi*, 8(2), 123–134.
42. Setiawan, I., & Rachmawati, D. (2022). Aplikasi SEM-PLS dalam analisis persepsi konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Teknologi*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.509>
43. Sudarusman, E. (2025). Peran consumer brand trust pada consumer brand engagement dan brand image terhadap local brand attitude. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 28(2), 243–257. <https://doi.org/10.35591/wahana.v28i2.975>
44. Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian* (5th ed.). Rajawali Pers.
45. Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (8th ed.). Alfabeta.
46. Surjono, W. (2024). Strategi manajemen pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada perusahaan start-up teknologi di Indonesia. In *Journal of Mandalika Literature* (Vol. 6, Issue 1).
47. Tariqan, M. A. E., Hariyana, N., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh content marketing dan customer engagement terhadap brand awareness pada REDI. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 499–512.
48. Terentieva, N., Karpenko, V., Yarova, N., Shkvyria, N., & Pasko, M. (2025). Technological innovation in digital brand management: Leveraging artificial intelligence and immersive experiences. *Journal of Research, Innovation and Technologies*, 4(2(8)), 201–223. [https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2\(8\).06](https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2(8).06)
49. Triastuti, A., Wijaya, N. T., & Siagian, A. B. (2025). Impact of digital marketing strategies on business growth through websites and social media. In *4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCIIT65724.2025.11167419>
50. Valentina, Fa-izah, N., Syahdina, A. W., Ratuloli, I. N., & Pratiwi, R. A. I. (2025). Maximizing the role of design in building a brand identity in SMEs through digital platform. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1–10.
51. Vanitha, P., & Subramanian, S. (2020). A study on brand awareness and customer engagement. In *Indian Journal of Public Health Research & Development* (Vol. 11, Issue 03), 258.
52. Wijaya, V. N. T., Abdullah, M. D., Fahrezy, V., & Caesar, L. A. Y. (2025). Impact of digital marketing strategies on business growth through websites and social media. In *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCIIT65724.2025.11167419>
53. Wijaya, F. V., Gobai, F. A., Suciawan, A. G., Biondy, M., & Ardyan, E. (2025). Digital fatigue in the age of social media: A study of information overload, anxiety, and fear of missing out (FOMO). *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 5(1), 1271–1285. <https://doi.org/10.58191/jomel.v5i1.344>
54. Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>