

Pengaruh Content Aesthetic dan Entertainment terhadap Brand Equity melalui Engagement

Ni Putu Puteri Anjelina Ardianti 1¹

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: nputuputeri@student.ciputra.ac.id 1¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Content Aesthetic Quality and Entertainment on Brand Equity with Customer Engagement as a mediating variable, using the Instagram content strategy of Puyo Desserts as a case study. Social media has become a primary platform for digital marketing activities, where visual appeal and entertainment elements play a significant role in fostering relationships between consumers and brands. This research employs a quantitative method with a survey approach, involving 399 respondents who are active followers of the Instagram account @puyodesserts. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS application. The results indicate that both Content Aesthetic Quality and Entertainment have a significant and positive impact on Customer Engagement and Brand Equity. Furthermore, Customer Engagement effectively mediates the relationship between content quality and entertainment with brand value. These findings contribute theoretically to the development of digital marketing literature, particularly regarding the importance of visual aesthetics and entertainment in social media content. Practically, the results of this study can serve as a reference for local brands in designing content strategies that enhance consumer engagement and strengthen brand equity in today's competitive digital marketing landscape.*

Keywords: 4-5 Content Aesthetic Quality, Entertainment, Customer Engagement, Brand Equity, Instagram

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Aesthetic Quality* dan *Entertainment* terhadap *Brand Equity* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi, pada strategi konten Instagram milik Puyo Desserts. Media sosial kini menjadi sarana utama dalam aktivitas pemasaran digital, di mana daya tarik visual dan unsur hiburan memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 399 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @puyodesserts. Analisis data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Aesthetic Quality* dan *Entertainment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Engagement* maupun *Brand Equity*. Selain itu, *Customer Engagement* terbukti memediasi hubungan antara kualitas konten dan hiburan terhadap nilai merek secara efektif. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya mengenai pentingnya estetika visual dan hiburan dalam konten media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi brand lokal dalam merancang strategi konten yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat ekuitas merek di era pemasaran digital yang kompetitif.

Kata kunci: *Content Aesthetic Quality, Entertainment, Customer Engagement, Brand Equity, dan Instagram*

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, transformasi yang dibawa oleh media sosial telah menghasilkan perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk dalam ranah bisnis. Salah satu dampak yang paling nyata adalah pergeseran model penjualan dari metode konvensional secara luring menuju pendekatan daring, di mana perusahaan secara bertahap mengadopsi platform digital sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan distribusi produk mereka. (Hariyanto, 2021). Media sosial kini berfungsi sebagai sarana yang strategis bagi para pelaku usaha yang ingin mengoptimalkan aktivitas penjualan secara daring. Penerapan bisnis berbasis online semakin meluas karena menawarkan berbagai keuntungan bagi perusahaan, antara lain efisiensi biaya, kemudahan operasional, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Melalui platform media sosial, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen sasaran, sehingga interaksi menjadi lebih efektif dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat terbangun secara lebih intensif dibandingkan dengan metode penjualan konvensional (Herdiyani et al., 2022).

We Are Social, 2023 Pada Oktober 2023, data menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, yakni mencapai 104,8 juta orang. Tingginya angka ini menjadikan Instagram sebagai platform yang sangat potensial dan menjanjikan bagi para pelaku usaha di Indonesia, karena mampu membuka peluang yang luas untuk memulai maupun mengembangkan bisnis secara digital melalui jangkauan audiens yang besar dan beragam. We Are Social, 2024 Pada Januari 2024, tercatat bahwa sekitar 139 juta penduduk Indonesia, atau setara dengan 49,9% dari total populasi, merupakan pengguna aktif media sosial yang berasal dari rentang usia 16 hingga 64 tahun. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menempati posisi sebagai media sosial terbesar kedua di Indonesia, dengan menawarkan beragam fitur interaktif yang menarik dan mendukung aktivitas pengguna, baik dalam berbagi informasi, menjalin komunikasi, maupun menunjang kegiatan bisnis secara digital.

Instagram memfasilitasi penggunaannya untuk dengan mudah mengakses berbagai jenis konten yang bersifat menghibur dan menyenangkan, mencari rekomendasi destinasi wisata, berbagi informasi secara cepat dan luas, serta menemukan toko daring yang menyediakan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan mereka, menjadikannya sebagai platform yang multifungsi dalam kehidupan digital sehari-hari (Riyadi, 2022). Menurut Sibtiyah & Latief (2023) faktor seperti efisiensi biaya, kecanggihan fitur, serta kemudahan dalam menjangkau target konsumen menjadi alasan utama mengapa banyak pelaku usaha memilih Instagram sebagai media untuk memasarkan bisnis mereka secara daring. Kehadiran fitur *Instagram for Business* semakin memperkuat posisi platform ini sebagai alat pemasaran strategis, meskipun di sisi lain turut meningkatkan intensitas persaingan antar merek. Oleh karena itu, penting bagi setiap brand untuk mampu menciptakan nilai yang membedakan dirinya dari kompetitor guna membangun keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan di tengah persaingan digital yang semakin dinamis.

Milkbase merupakan perusahaan yang didirikan oleh peneliti beserta anggotanya sejak Agustus 2022. *Milkbase* bergerak di bidang makanan dan minuman, khususnya menjual pudding dengan beragam varian rasa dan tidak menggunakan pemanis dari gula melainkan digantikan dengan rasa manis dari susu *lowfat*. *Puyo Desserts* merupakan sebuah *brand* yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang berasal dari Indonesia dan berdiri sejak Juli 2013. *Puyo Desserts* berfokus dalam menjual makanan penutup berupa pudding yang terbukti rendah kalori dan terdapat sumber serat yang baik untuk pencernaan, tidak menggunakan bahan pengawet dan 0 gram lemak trans. Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Puyo Desserts* melalui platform Instagram, mengingat kesamaan karakteristik produk dengan *Milkbase*, bisnis yang sebelumnya dikelola oleh peneliti. Dengan menelaah pendekatan pemasaran digital *Puyo Desserts* yang terbukti mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh wawasan strategis yang dapat diadaptasi dan diterapkan dalam pengembangan ulang strategi pemasaran *Milkbase*. Tujuan utamanya adalah untuk menghidupkan kembali operasional bisnis *Milkbase* serta membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih kuat melalui pendekatan pemasaran yang relevan dan efektif di media sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Theory of Reasoned Action (TRA)

Grand Theory dalam penelitian ini didasarkan pada Theory of Reasoned Action (TRA), yang menjelaskan bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Dalam konteks ini, konten media sosial dengan kualitas estetika yang tinggi dianggap sangat penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konten berkualitas tinggi yang mengandung elemen-elemen visual yang menarik seperti gambar yang estetik, warna yang harmonis, grafik yang informatif, ikon yang mudah dikenali, serta suara yang menginspirasi, berpotensi membentuk sikap positif pelanggan terhadap merek. Sikap positif tersebut kemudian meningkatkan niat pelanggan untuk terlibat lebih jauh dengan konten dan merek tersebut. Dengan kata lain, kualitas estetika konten menjadi faktor krusial yang memengaruhi proses kognitif dan afektif pelanggan, sehingga mendorong keterlibatan aktif mereka dalam interaksi pemasaran digital (Devismara et al., 2024). Hal ini sejalan dengan prinsip TRA yang menekankan bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi berdasarkan niat yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap stimulus tertentu, dalam hal ini adalah konten dengan estetika tinggi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh (Bazi et al., 2023) berfokus pada pengaruh kualitas estetika konten media sosial dalam pemasaran merek fashion mewah terhadap keterlibatan pelanggan, loyalitas, serta cinta merek dengan hiburan sebagai mediator. Hasilnya menunjukkan bahwa endorsement selebriti memengaruhi keterlibatan afektif pelanggan secara langsung, dan terdapat perbedaan respons gender terhadap konten tersebut. Penelitian ini relevan dalam memperkuat literatur mengenai pemasaran media sosial dan perilaku konsumen dalam konteks merek mewah.

(Haudi et al., 2022) meneliti pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek di pengguna Instagram, serta peran mediasi kepercayaan merek. Temuan mereka memperkuat pentingnya strategi pemasaran media sosial untuk membangun hubungan konsumen yang kuat, relevan dengan studi yang membahas hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan loyalitas merek.

Penelitian (Suthianto & Syah, 2023) mengkaji dampak ekuitas merek, pengalaman merek elektronik, dan hiburan web terhadap kepuasan dan loyalitas elektronik di marketplace Indonesia, khususnya pada generasi milenial. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam e-commerce, yang relevan dalam konteks pengalaman pengguna dan loyalitas online.

(Dally et al., 2020) meneliti pengaruh aktivitas pemasaran media sosial di Instagram terhadap kepercayaan, ekuitas, dan loyalitas merek dengan memperhatikan dimensi seperti hiburan dan word-of-mouth. Temuan menunjukkan pengaruh positif signifikan dan peran mediasi kepercayaan dan ekuitas merek, yang mendukung pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran media sosial di platform tertentu.

(Marmat, 2023) mengkaji pengaruh atribut estetika halaman web merek pada keterlibatan pelanggan di kalangan Generasi Y di India, dengan fokus pada estetika klasik dan ekspresif dalam menarik perhatian dan meningkatkan niat keterlibatan merek. Studi ini menegaskan pentingnya absorpsi kognitif dalam membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan merek digital, yang relevan bagi penelitian yang menyoroti peran estetika dan pengalaman pengguna dalam pemasaran digital.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Content Aesthetic Quality terhadap Brand Equity. Penelitian (Bazi et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas estetika konten, yang mencakup elemen visual seperti gambar dan video yang menarik, berperan signifikan dalam membentuk ekuitas merek. Konten dengan estetika yang baik mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan positif, dan meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga memperkuat citra merek di benak konsumen. Dengan demikian, konten estetis tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan afeksi terhadap merek, yang berdampak positif pada ekuitas merek.

Pengaruh Entertainment terhadap Brand Equity. (Bazi et al., 2023) juga menemukan bahwa aspek hiburan dalam konten pemasaran menjadi faktor penting yang meningkatkan ekuitas merek. Hiburan mampu menarik perhatian dan menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen, sehingga memperkuat persepsi nilai dan kualitas merek. Konten yang menghibur meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun loyalitas dan afeksi terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat ekuitas merek.

Pengaruh Content Aesthetic Quality terhadap Customer Engagement. Menurut (Devismara et al., 2024) kualitas estetika konten yang terdiri dari elemen visual menarik seperti warna, gambar, dan grafik, memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan di media sosial. Konten yang konsisten, relevan, dan informatif akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan interaktif antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan customer engagement.

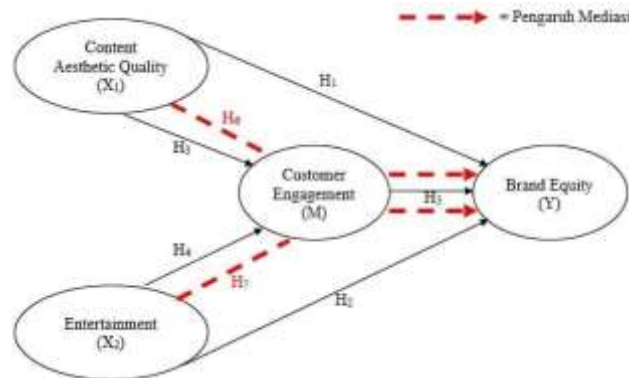
Pengaruh Entertainment terhadap Customer Engagement. Penelitian (Bazi et al., 2023) menegaskan bahwa hiburan merupakan mediator penting antara kualitas estetika konten dengan keterlibatan pelanggan pada merek fashion mewah di media sosial. Konten yang menarik dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku pelanggan, sehingga mendorong aktivitas seperti menyukai, membagikan, atau mengomentari konten. Tingginya keterlibatan ini berkontribusi pada loyalitas dan cinta merek.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Equity. (Bazi et al., 2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat ekuitas merek. Kualitas estetika dan hiburan dalam konten mampu menarik perhatian dan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan keterlibatan aktif pelanggan. Keterlibatan ini memicu afeksi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat nilai dan citra merek di mata konsumen.

Pengaruh Content Aesthetic Quality terhadap Brand Equity dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi. Dalam studi (Bazi et al., 2023) kualitas estetika konten berpengaruh positif terhadap ekuitas merek melalui mediasi keterlibatan pelanggan. Konten yang dirancang dengan elemen visual menarik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan persepsi hiburan, sehingga memperkuat keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku pelanggan. Keterlibatan yang tinggi ini kemudian mendorong brand love dan loyalitas, sehingga memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan.

Pengaruh Entertainment terhadap Brand Equity dengan Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi. Penelitian (Bazi et al., 2023) menyatakan bahwa hiburan dalam konten media sosial berdampak positif terhadap ekuitas merek melalui peran mediasi keterlibatan pelanggan. Hiburan memenuhi kebutuhan emosional pelanggan sehingga meningkatkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan yang kuat ini memicu peningkatan cinta dan loyalitas merek, yang berkontribusi pada penguatan ekuitas merek. Tanpa unsur hiburan, efektivitas konten dalam membangun keterlibatan dan ekuitas merek akan menurun secara signifikan.

Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tipe explanatory survei (primer). Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis dengan pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial Instagram yang mengikuti dan aktif berinteraksi dengan akun Puyo Desserts (@puyodesserts), yang berjumlah sekitar 187 ribu followers. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling untuk mendapatkan responden yang memenuhi kriteria sebagai followers aktif yang pernah melakukan interaksi seperti likes, komentar, maupun partisipasi dalam event yang diadakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer, diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Dalam pengukuran variabel, digunakan skala Likert dengan lima kategori, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju, yang memungkinkan data kuantitatif dihasilkan dan dianalisis secara statistik guna mengukur pengaruh variabel-variabel yang diteliti secara empiris.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
<i>Content Aesthetic Quality</i> (X_1)	Sesuatu yang dirasakan dari kualitas yang estetis dan daya tarik <i>content</i> visual yang di posting di media sosial	1. <i>artistic</i> 2. <i>intriguing</i> 3. <i>charming</i> 4. <i>fascinating</i>	1. Saya merasa desain dari konten <i>Instagram Puyo Desserts</i> sangat <i>aesthetic</i> 2. Setiap konten dari <i>Puyo Desserts</i> membuat saya ingin mengetahui lebih banyak tentang <i>Puyo Desserts</i> 3. Saya merasa konten <i>Puyo</i>	(Bazi et al., 2023)

			<p><i>Desserts</i> menghadirkan kesan yang menyenangkan</p> <p>4. Saya merasa kagum dengan cara dari <i>Puyo Desserts</i> menampilkan produk mereka secara visual</p>	
Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
<i>Entertainment</i> (X ₂)	Suatu konten media sosial yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan menghibur bagi pengguna agar mereka menikmati aktivitas di berbagai platform media sosial.	<p>1. <i>enjoyment</i></p> <p>2. <i>emotional engagement</i></p> <p>3. <i>amusement</i></p> <p>4. <i>interactivity in entertaining content</i></p>	<p>1. Saya merasa konten dari <i>Puyo Desserts</i> memberikan suasana yang positif bagi saya</p> <p>2. Saya merasa <i>Puyo Desserts</i> mampu memberikan konten yang menghibur</p> <p>3. Saat melihat postingan <i>Puyo Desserts</i>, saya merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut</p> <p>4. Saya tidak pernah merasa bosan saat melihat konten dari <i>Puyo Desserts</i></p>	(Hanaysha & Alhyasat, 2025)
Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber

<i>Customer Engagement (M)</i>	keterlibatan pelanggan yang memediasi hubungan antara pemasaran <i>content</i> dan keterlibatan pelanggan dengan merek	1. valensi 2. modalitas 3. interaksi 4. antusiasme	1. Saya sering memberikan like pada konten yang diunggah oleh <i>Puyo Desserts</i> diunggah oleh <i>Puyo Desserts</i> di media sosial.	(Lim et al., 2022)
--------------------------------	--	---	--	--------------------

			<p>2. Saya merasa terdorong untuk memberikan komentar pada konten dari <i>Puyo Desserts</i></p> <p>3. Saya tertarik untuk mengetahui informasi terbaru tentang <i>event</i> yang diselenggarakan oleh <i>Puyo Desserts</i></p> <p>4. Saya terlibat dalam diskusi yang diadakan oleh <i>Puyo Desserts</i></p>	
Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber

<p><i>Brand Equity</i> (Y)</p>	<p>sesuatu yang menumbuhkan loyalitas merek dan kecintaan merek</p>	<p>1. <i>brand awareness</i> 2. <i>brand association</i> 3. <i>brand loyalty</i> 4. <i>perceived quality</i></p>	<p>1. Saya sering melihat iklan dari <i>Puyo Desserts</i> di media sosial</p> <p>2. Saya merasa bahwa <i>Puyo Desserts</i> memberikan pengalaman yang unik dalam menyajikan <i>dessert</i></p> <p>3. <i>Puyo Desserts</i> selalu menggunakan bahan-bahan berkualitas dalam setiap produk</p> <p>4. Saya cenderung memilih <i>Puyo Desserts</i></p>	<p>(Kurniaputri, 2020)</p>
------------------------------------	---	--	--	----------------------------

			dibandingkan merk lain.	
--	--	--	-------------------------	--

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang digunakan untuk menguji dan memodelkan hubungan kompleks antar variabel laten dan indikatornya. SEM memungkinkan peneliti untuk menguji model teoretis yang melibatkan variabel-variabel independen, mediasi, dan dependen secara bersamaan.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik bootstrapping dalam analisis jalur (path analysis) untuk memastikan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, yaitu Customer Engagement. Selain itu, pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengukur Cronbach's Alpha dan composite reliability, kedua indikator tersebut harus memiliki nilai $\geq 0,70$ agar reliabel.

Dalam model struktural, pengujian efektivitas model dilakukan melalui uji R-squared (R^2), yang menunjukkan seberapa baik variabel-variabel dalam model menjelaskan variabilitas data. Nilai R^2 yang tinggi menandakan model yang baik dalam menjelaskan data. Untuk memastikan validitas konstruk, digunakan juga nilai Average Variance Extracted (AVE), yang harus lebih besar dari 0,5 untuk menunjukkan bahwa konstruksi tersebut mampu menjelaskan varians indikator secara cukup. Secara keseluruhan, proses analisis mencakup pengujian outer model untuk validitas dan reliabilitas indikator, serta pengujian inner model untuk mengukur pengaruh antar variabel dan efektivitas model secara keseluruhan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Variabel	Customer Engagement	Content Aesthetic Quality	Entertainment	Brand Equity	Keterangan
M. 1	0.869				Valid
M. 2	0.880				Valid
M. 3	0.885				Valid
M. 4	0.868				Valid
X1. 1		0.865			Valid
X1. 2		0.877			Valid
X1. 3		0.886			Valid
X1. 4		0.892			Valid
X2. 1			0.873		Valid
X2. 2			0.886		Valid
X2. 3			0.889		Valid
X2. 4			0.871		Valid
Y. 1				0.879	Valid
Y. 2				0.875	Valid
Y. 3				0.876	Valid
Y. 4				0.886	Valid

Berdasarkan tabel diatas seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *customer engagement* (0,869; 0,880; 0,885; 0,868), *content aesthetic quality* (0,865; 0,877; 0,886; 0,892), *entertainment* (0,873; 0,886; 0,889; 0,871), dan *brand equity* (0,879; 0,875; 0,876; 0,886) menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid dalam mengukur masing-masing konstruk. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut mampu mencerminkan hubungan yang kuat antara pernyataan dan variabel yang diukur, serta memperkuat validitas konstruk dalam model pengukuran.

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
Brand Equity	0,773	Valid
Content Aesthetic Quality	0,774	Valid
Customer Engagement	0,767	Valid
Entertainment	0,774	Valid

Berdasarkan tabel diatas menampilkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel, yakni: *brand equity* sebesar 0,773, *content aesthetic quality* sebesar 0,774, *customer engagement* sebesar 0,767, dan *entertainment* sebesar 0,774. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,50, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas konvergen yang memadai dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Brand Equity	0,902	0,932	Reliabel
Content Aesthetic Quality	0,903	0,932	Reliabel
Customer Engagement	0,898	0,929	Reliabel
Entertainment	0,903	0,932	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel menunjukkan angka yang tinggi, yakni *brand equity* sebesar 0,902, *content aesthetic quality* sebesar 0,903, *customer engagement* sebesar 0,898, dan *entertainment* sebesar 0,903. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan bersifat reliabel. Nilai *composite reliability* dari keempat variabel juga menunjukkan hasil yang kuat, yaitu *brand equity* sebesar 0,932, *content aesthetic quality* sebesar 0,932, *customer engagement* sebesar 0,929, dan *entertainment* sebesar 0,932. Seluruh nilai tersebut berada di atas nilai ambang $\geq 0,70$, yang berarti bahwa semua konstruk memenuhi syarat reliabilitas secara komposit. Dengan demikian, baik dari sisi *Cronbach's Alpha* maupun *composite reliability*, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Variabel Dependen	R-square	R-square adjusted
Brand Equity	0,716	0,714
Customer Engagement	0,626	0,624

Berdasarkan tabel diatas Nilai R-Square sebesar 0,716 untuk variabel brand equity bahwa 71,6% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, sehingga hubungan antara content aesthetic quality dan entertainment dengan brand equity dapat dianggap cukup sedang, artinya model mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi brand equity, meskipun ada sedikit pengaruh dari luar model.. Sementara itu, nilai R-Square sebesar 0,626 untuk variabel customer engagement menunjukkan bahwa 62,6% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dengan 37,4% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup sedang, artinya model mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi customer engagement, meskipun ada sedikit pengaruh dari luar model.

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Content Aesthetic Quality -> Brand Equity	0,495	0,495	0,042	11,878	0,000	Terbukti
Content Aesthetic Quality -> Customer Engagement	0,599	0,598	0,029	20,340	0,000	Terbukti
Customer Engagement -> Brand Equity	0,213	0,213	0,050	4,268	0,000	Terbukti
Entertainment -> Brand Equity	0,474	0,474	0,041	11,634	0,000	Terbukti
Entertainment -> Customer Engagement	0,547	0,548	0,034	15,950	0,000	Terbukti

Tabel di atas menyajikan hasil analisis efek langsung (direct effect) antar variabel utama dalam model penelitian, yang sekaligus menjadi dasar dalam menguji adanya efek mediasi oleh *customer engagement*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel bersifat signifikan, dibuktikan dengan nilai *T-statistics* yang semuanya jauh di atas batas minimum 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05). Secara khusus, *content aesthetic quality* berpengaruh langsung terhadap *brand equity* (0,495) dan *customer engagement* (0,599), yang menandakan bahwa konten visual yang menarik tidak hanya memperkuat persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga meningkatkan keterlibatan mereka. Demikian pula, *entertainment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* (0,474) dan *customer engagement* (0,547), mengindikasikan bahwa unsur hiburan dalam konten mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen dan memperkuat nilai merek. Selain itu, *customer engagement* sendiri terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* sebesar 0,213, yang walaupun relatif lebih rendah, tetap signifikan. Temuan ini mendukung adanya peran mediasi parsial, di mana *customer engagement* memediasi sebagian pengaruh dari *content aesthetic quality* dan *entertainment* terhadap *brand equity*, namun hubungan langsung antara variabel-variabel tersebut tetap kuat dan signifikan.

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Entertainment -> Customer Engagement -> Brand Equity	0,117	0,117	0,030	3,851	0,000	Terbukti
Content Aesthetic Quality -> Customer Engagement -> Brand Equity	0,127	0,128	0,032	4,045	0,000	Terbukti

Tabel ini menunjukkan hasil analisis efek tidak langsung (indirect effect) yang menguji peran mediasi *customer engagement* dalam hubungan antara *entertainment* dan *content aesthetic quality* terhadap *brand equity*. Berdasarkan hasil, jalur *entertainment* → *customer engagement* → *brand equity* memiliki koefisien sebesar 0,117

dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,851 dan *p-value* 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *entertainment* terhadap *brand equity* melalui *customer engagement* bersifat signifikan. Begitu pula pada jalur *content aesthetic quality* → *customer engagement* → *brand equity*, diperoleh koefisien sebesar 0,127 dengan nilai *T-statistics* 4,045 dan *p-value* 0,000, yang juga menunjukkan hubungan mediasi yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai mediator dalam kedua hubungan tersebut. Artinya, baik elemen hiburan maupun estetika dalam konten digital tidak hanya berdampak langsung terhadap persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga memperkuat pengaruh tersebut secara tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen merupakan komponen penting dalam membangun *brand equity* yang kuat di era pemasaran digital.

Pembahasan

Content Aesthetic Quality mengacu pada persepsi visual konsumen terhadap konten media sosial suatu merek. Dalam konteks Puyo Desserts, kualitas estetika kontennya tergambar dari penataan visual yang konsisten, menarik, dan menggugah selera, seperti penggunaan tone warna lembut namun ceria, pencahayaan yang tepat, dan desain grafis yang mendukung identitas merek sebagai dessert sehat dan menyenangkan bagi anak muda. Elemen estetika ini bukan sekadar visualisasi, tetapi menjadi strategi untuk menyampaikan nilai merek dan menciptakan pengalaman visual yang melekat di ingatan audiens. Temuan dari (Sharma & Sharma, 2021) mendukung bahwa visual memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk persepsi karena lebih cepat diproses otak dibandingkan teks. Dengan demikian, estetika konten berperan dalam membangun persepsi kualitas, brand recall, dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Sementara itu, **unsur hiburan (entertainment)** dalam konten Puyo hadir dalam berbagai bentuk seperti meme, video kreatif, dan kampanye berbasis tren digital yang bersifat ringan dan interaktif. Hiburan ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Hiburan dalam konten meningkatkan nilai hedonik dan keterlibatan emosional (*emotional engagement*), karena konsumen cenderung lebih aktif merespons dan mengingat konten yang menyenangkan. Puyo mengemas pesan merek dengan pendekatan yang relevan dan komunikatif, sehingga merek dipersepsikan bukan hanya sebagai penjual produk, tetapi sebagai bagian dari keseharian digital konsumen.

Selanjutnya, **customer engagement** mencerminkan hubungan timbal balik antara konsumen dan merek yang diwujudkan melalui interaksi seperti like, komentar, dan partisipasi dalam konten interaktif. Dalam studi ini, keterlibatan pelanggan terbukti menjadi variabel kunci dalam membangun loyalitas dan asosiasi merek. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar pula peluang konsumen untuk menjadi *advocate* merek melalui rekomendasi dan partisipasi aktif. Puyo berhasil menciptakan engagement yang berkelanjutan melalui strategi konten estetis dan hiburan yang relevan, sehingga konsumen tidak hanya menikmati kontennya, tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas merek.

Brand equity terbentuk dari kesadaran merek, asosiasi positif, loyalitas, dan persepsi kualitas yang dirasakan konsumen. Dalam kasus Puyo, ekuitas merek diperkuat oleh konten visual yang konsisten dan menghibur, serta tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi. Brand awareness Puyo terbangun melalui penyebaran konten yang masif dan estetis, sedangkan asosiasi merek dibentuk melalui narasi visual sebagai dessert yang lezat dan sehat. Loyalitas pelanggan tampak dari interaksi berulang dan pembelian ulang, sedangkan persepsi kualitas dipengaruhi oleh citra produk yang bersih dan menarik. Keempat elemen ini bersinergi membentuk kekuatan merek yang mampu bersaing di industri makanan penutup.

Dari segi hubungan antar variabel, **content aesthetic quality memiliki pengaruh langsung terhadap brand equity**, karena konten yang konsisten dan menarik secara visual menciptakan persepsi profesionalisme dan kualitas tinggi. Konten estetik juga mendorong **customer engagement**, karena visual yang menarik mampu membangkitkan rasa kagum dan minat untuk berinteraksi. Engagement yang tinggi ini kemudian memperkuat brand equity, karena keterlibatan emosional memperbesar kemungkinan konsumen membentuk asosiasi dan loyalitas yang positif terhadap merek. Di sisi lain, **entertainment dalam konten juga berpengaruh langsung terhadap brand equity**, karena menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, memperkuat hubungan afektif, dan meningkatkan peluang penyebaran konten.

Selain itu, baik **content aesthetic quality maupun entertainment terbukti memengaruhi brand equity secara tidak langsung melalui customer engagement sebagai mediator**. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan hiburan tidak serta-merta meningkatkan ekuitas merek jika tidak disertai dengan keterlibatan konsumen. Keterlibatan inilah yang menjadi penghubung penting antara konten dan nilai merek, karena interaksi aktif menciptakan pengalaman bermerek yang lebih dalam dan bermakna. Dengan demikian, customer engagement merupakan mekanisme krusial dalam transformasi persepsi terhadap konten menjadi loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam bidang pemasaran digital. Pertama, hasil temuan memperkuat teori *Reasoned Action* dengan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap estetika dan elemen hiburan dalam konten digital dapat memengaruhi sikap serta keterlibatan mereka terhadap suatu merek. Kedua, penelitian ini juga menegaskan peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi yang signifikan antara kualitas estetika dan hiburan dalam konten terhadap *brand equity*. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pentingnya elemen visual dalam pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan dan persepsi nilai terhadap merek. Penelitian ini juga memberikan relevansi baru dalam konteks lokal, menjadi rujukan bagi studi-studi pemasaran digital pada merek-merek lokal Indonesia seperti Puyo Desserts, yang sebelumnya masih minim pembahasannya dalam literatur akademik.

Dari sisi praktis, penelitian ini menghasilkan berbagai implikasi strategis bagi brand seperti Puyo Desserts. Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas visual konten di Instagram, termasuk pemilihan warna, layout, dan konsistensi estetika. Selain itu, menyisipkan elemen hiburan seperti humor, kontes kreatif, polling, atau *storytelling* yang sesuai dengan audiens terbukti dapat meningkatkan keterlibatan. Brand juga perlu menciptakan ruang interaksi yang lebih aktif, misalnya dengan membalas komentar, *re-post* konten buatan pengguna (*user-generated content*), atau melakukan siaran langsung (*IG live*), guna memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Implikasi lainnya adalah perlunya pengalokasian anggaran promosi yang lebih efisien, dengan fokus pada produksi konten visual dan hiburan yang terbukti efektif dalam membangun *brand equity*. Temuan ini juga dapat dijadikan panduan dalam menyusun strategi kampanye digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan menghibur, untuk memperluas jangkauan serta membangun loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan dampak langsung dan relevan terhadap Puyo Desserts sebagai objek penelitian. Temuan menunjukkan bahwa kualitas estetika konten visual dan elemen hiburan dalam strategi media sosial, khususnya di Instagram, berkontribusi besar terhadap peningkatan *brand equity* melalui keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Artinya, upaya Puyo selama ini dalam membangun identitas merek yang kuat melalui tampilan visual yang konsisten dan menarik terbukti efektif secara ilmiah.

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya interaksi dua arah antara brand dan audiens. Dengan adanya bukti bahwa *engagement* berperan sebagai mediasi penting, Puyo dapat memanfaatkan hasil ini untuk mengembangkan strategi konten yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mengundang partisipasi aktif pengguna. Misalnya, dengan memperbanyak konten interaktif seperti kuis, tantangan kreatif, atau fitur *user-generated content*, Puyo berpeluang membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumennya.

Dampak lainnya adalah perlunya evaluasi dan penguatan strategi digital marketing secara lebih terukur.

Dengan mengetahui bahwa konten visual dan hiburan secara signifikan memengaruhi persepsi merek, Puyo dapat lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya (waktu, biaya, dan tenaga kerja) ke dalam aspek produksi konten yang berdampak tinggi. Ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi digital mereka, tetapi juga mendukung tujuan jangka panjang perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar, khususnya di kalangan audiens muda pengguna media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Puyo Desserts, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek-aspek seperti tekstur, rasa, dan penampilan produk yang ditawarkan oleh Puyo. Selain itu, citra merek juga menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap merek Puyo semakin memperkuat motivasi mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, promosi yang dilakukan melalui diskon dan kampanye di media sosial turut memberikan kontribusi dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk dan citra merek. Dengan demikian, faktor kualitas produk dan citra merek menjadi elemen utama yang menentukan pilihan konsumen, sementara promosi berperan sebagai pendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian..

Saran dan Keterbatasan

Saran untuk Puyo Desserts adalah agar terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama melalui inovasi rasa dan tekstur agar produk tetap menarik bagi konsumen lama maupun baru. Selain itu, penguatan citra merek perlu dilakukan dengan strategi branding yang mampu menyentuh aspek emosional dan gaya hidup, seperti kampanye yang menonjolkan kualitas premium serta nilai kebersamaan. Promosi juga perlu dioptimalkan dengan pendekatan yang lebih kreatif dan personal, misalnya melalui penggunaan influencer yang sesuai dengan target pasar serta penerapan sistem loyalitas pelanggan guna memperkuat keterikatan konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi toko, atau kepuasan pelanggan. Metode penelitian kualitatif atau campuran (mixed methods) juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait persepsi konsumen. Selain itu, perluasan cakupan responden ke wilayah atau kota lain disarankan guna melihat apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen berdasarkan lokasi geografis.

REFERENSI

- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 43, Issue 1).
- Devismara, A. B., Batu, K. L., & Aryandika, A. A. (2024). ANALISIS ENDORSE ATTRACTIVENESS DAN CONTENT AESTHETIC QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DAN BRAND LOVE DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survey Pada

Pengguna Skincare Avoskin di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(2).

- Hanaysha, J. R., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Examining the Effect of Social Media Advertising Features on Customer Perceived Value and Brand Love in the Retail Industry. *Telematics and Informatics Reports*, 100208. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100208>
- Hariyanto. (2021, December 8). *Semarak Industri Masa Kini : Ubah Bisnis Offline ke Online*. Industry.Co.Id.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Herdiani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand equity dan labelisasi halal dalam pengaruhnya terhadap minat beli produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450–458.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458.
- Marmat, G. (2023). Influence of aesthetics attributes of brand Web pages on customer brand engagement. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 72(4–5), 484–505. <https://doi.org/10.1108/GKMC-07-2021-0126>
- Riyadi, H. (2022). *Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang Wajib Diketahui Pengguna Internet*. Nesabamedia.Com. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>
- Sharma, T., & Sharma, S. (2021). A study of YouTube as an effective educational tool. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 2686–2690.
- Sibtiah, S., & Latief, M. J. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 103–112.
- Suthianto, C. F. Y., & Syah, T. Y. R. (2023). The Impact of Brand Equity, E-Brand Experience, and Web Entertainment Toward E-Satisfaction and E-Loyalty on Marketplace. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1). <https://doi.org/10.7903/ijecs.2158>
- We Are Social. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>
- We Are Social. (2024). 10-aplikasi-media-sosial-yang-paling-banyak-dipakai-pengguna-internet_-di-indonesia-(januari-2024). *We Are Social, 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia*, 2. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>