

# Cognitive Load–Responsive Marketing (CLRM): Strategi Pemasaran Digital Berbasis Beban Kognitif Konsumen Real-Time

Edy Firmansyah<sup>1</sup>, Fastabiqul Khairat<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Teknologi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital

<sup>2</sup> Fakultas Teknologi dan Bisnis, Program Studi Teknologi Informasi  
Universitas Putra Abadi Langkat

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Jan 14, 2026

Revised Jan 30, 2026

Accepted Feb 11, 2026

### Keywords:

Beban Kognitif Pengguna;  
Customer Engagement;  
Kepadatan Informasi;  
Kompleksitas Konten Digital;  
Pemasaran Digital.

## ABSTRAK

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa beban kognitif pengguna, kompleksitas konten digital, dan kepadatan informasi memiliki peran penting dalam membentuk customer engagement pada konteks pemasaran digital. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap customer engagement, yang menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kehadiran konten digital, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut diproses secara kognitif oleh pengguna. Hasil uji simultan (uji F) memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus dipandang sebagai sistem terintegrasi, di mana pengelolaan beban kognitif, tingkat kompleksitas konten, dan kepadatan informasi saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menarik dan bermakna. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi customer engagement dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Temuan tersebut memberikan bukti empiris bahwa faktor-faktor kognitif dan karakteristik konten digital merupakan determinan utama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti preferensi individu, kepercayaan merek, dan pengalaman pengguna sebelumnya.



## Corresponding Author:

Edy Firmansyah

Fakultas Teknologi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital

Universitas Putra Abadi Langkat

Jl. Letjen R. Soeprapto No.10, Kwala Bingai, Sumatera Utara 20814. Indonesia

Email: [edyf81867@gmail.com](mailto:edyf81867@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk menyajikan konten secara cepat, informatif, dan menarik. Namun, di tengah persaingan konten yang tinggi, konsumen digital justru dihadapkan pada jumlah informasi yang berlebihan dalam waktu singkat (Utami dan Ahmadi, 2024). Kondisi ini berpotensi menimbulkan beban kognitif (cognitive load) yang tinggi, yaitu keadaan ketika kapasitas mental pengguna tidak mampu memproses seluruh informasi yang diterima secara optimal. Akibatnya, pengguna cenderung kehilangan fokus, cepat meninggalkan halaman, dan menunjukkan tingkat keterlibatan yang rendah (Santoso and Agustini, 2026).

Dalam praktik pemasaran digital, strategi yang umum digunakan masih berfokus pada peningkatan kuantitas konten, kompleksitas visual, serta penambahan berbagai call-to-action untuk menarik perhatian pengguna (Andriana, 2024). Sayangnya, pendekatan tersebut sering kali mengabaikan kemampuan kognitif pengguna dalam memproses informasi. Konten yang terlalu kompleks dan padat justru dapat menurunkan efektivitas pesan pemasaran dan melemahkan customer engagement (Wiggins, 2022).

Customer engagement merupakan indikator penting dalam keberhasilan pemasaran digital karena mencerminkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap konten yang disajikan. Tingginya engagement berkontribusi pada peningkatan loyalitas, kepercayaan merek, serta keputusan pembelian (Hasyim, 2025). Namun, dalam praktiknya, banyak perusahaan digital masih menghadapi permasalahan rendahnya keterlibatan pengguna, meskipun telah menginvestasikan sumber daya besar dalam produksi konten dan teknologi pemasaran (Ati, 2025).

Salah satu faktor yang mempengaruhi customer engagement adalah beban kognitif pengguna. Beban kognitif muncul ketika pengguna harus memproses informasi yang terlalu banyak atau terlalu kompleks dalam waktu singkat. Dalam konteks pemasaran digital, tampilan halaman yang padat, bahasa yang rumit, serta visual yang berlebihan dapat meningkatkan beban mental pengguna. Kondisi ini sering kali menyebabkan pengguna kehilangan fokus, cepat meninggalkan halaman, dan enggan berinteraksi lebih lanjut dengan konten (Apriyanto, 2025).

Selain beban kognitif, kompleksitas konten digital juga menjadi permasalahan yang signifikan. Banyak konten pemasaran dirancang dengan struktur pesan yang tidak sederhana, penggunaan istilah teknis, serta elemen visual yang berlapis-lapis (Kaur and Kapil, 2023). Alih-alih meningkatkan daya tarik, kompleksitas yang tinggi justru dapat menghambat pemahaman pesan utama dan menurunkan minat pengguna untuk berinteraksi (Saputri, Avryn Wella, 2024).

Faktor lain yang turut memengaruhi customer engagement adalah kepadatan informasi. Upaya untuk menyampaikan berbagai pesan sekaligus, seperti promosi, fitur produk, dan ajakan bertindak dalam satu tampilan, sering kali membuat konten menjadi terlalu padat (Fransiska dan Sahlan, 2025). Kepadatan informasi yang berlebihan dapat menyebabkan kelelahan kognitif dan mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran (Hidayah, 2025).

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa rendahnya customer engagement tidak hanya disebabkan oleh kurangnya konten, tetapi juga oleh ketidaksesuaian antara kapasitas kognitif pengguna dan cara konten disajikan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran digital yang mempertimbangkan beban kognitif, kompleksitas konten, dan kepadatan informasi sebagai faktor utama dalam meningkatkan customer engagement secara berkelanjutan (Padyani, 2024).

Hal ini sesuai dengan penelitian (Sanjaya, 2023) menjelaskan bahwa keterlibatan kognitif memainkan peran penting dalam menentukan seberapa lama dan seberapa intens pengguna berinteraksi dengan konten digital. Hal ini berbeda dari penelitian (Ling, 2024) menjelaskan bahwa beban kognitif tidak membuat pengguna dapat berinteraksi lama terhadap konten digital, tetapi lebih disebabkan oleh menariknya isi konten yang disampaikan ke pengguna.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian (Hollebeek, L., 2023), di mana penelitian ini adalah penelitian terbaru yang menjelaskan pengaruh cognitive load–responsive marketing, seperti beban kognitif pengguna, kompleksitas konten digital, serta kepadatan informasi terhadap customer engagement, sedangkan penelitian (Hollebeek, L., 2023) menjelaskan penelitian ini hanya bersifat konseptual dan eksploratif, sehingga tidak menguji secara empiris pengaruh beban kognitif pengguna, kompleksitas konten, dan kepadatan informasi terhadap customer engagement secara kualitatif, sedangkan penelitian ini menjelaskan pengaruh cognitive load–responsive marketing terhadap customer engagement secara kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda dengan subjek penelitian pengguna e-commerce di Kota Medan.

## 2. METODE

Metode penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisa regresi linier berganda, dimana menurut (Rosita dan Darlin, 2024) analisis regresi linier berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur

pengaruh dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat) secara simultan dan parsial, dengan asumsi hubungan antar variabel bersifat linier. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.700.000 pengguna e-commerce di Kota Medan, dimana metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling, dimana menurut (Rosita dan Darlin, 2024) metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probability di mana responden dipilih secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui peneliti dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sampel. Adapun jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2) = 1.700.000 / (1 + 1.700.000 \times 0.1^2) = 99,99 = 100 \text{ pengguna e-commerce di Kota Medan.}$$

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan penyebaran kuesioner dan analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### HASIL PENELITIAN

##### Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas Variabel Beban Kognitif Pengguna

Question	Nilai Corrected Item-Total Correlation	R table	Information
1	.640	.194	Valid
2	.739	.194	Valid
3	.618	.194	Valid
4	.539	.194	Valid
5	.705	.194	Valid
6	.783	.194	Valid
7	.435	.194	Valid
8	.315	.194	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 22, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel beban kognitif pengguna memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation berkisar antara 0,315 sampai 0,783, yang berarti seluruh item lebih besar dari R table 0,194. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam variabel beban kognitif pengguna dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk beban kognitif pengguna secara tepat

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel Kompleksitas Konten Digital

Question	Nilai Corrected Item-Total Correlation	R table	Information
1	.584	.194	Valid
2	.678	.194	Valid
3	.601	.194	Valid
4	.527	.194	Valid
5	.656	.194	Valid
6	.647	.194	Valid
7	.205	.194	Valid
8	.259	.194	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 22, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai Corrected Item–Total Correlation pada variabel kompleksitas konten digital berada pada rentang 0,205 hingga 0,678. Meskipun terdapat beberapa item dengan nilai korelasi relatif rendah, seluruh item nilainya lebih besar dari R table 0,194, sehingga seluruh indikator tetap dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

**Tabel 3.** Uji Validitas Variabel Kompleksitas Kepadatan Informasi

Question	Nilai Corrected Item-Total Correlation	R table	Information
1	.711	.194	Valid
2	.726	.194	Valid
3	.670	.194	Valid
4	.550	.194	Valid
5	.618	.194	Valid
6	.698	.194	Valid
7	.565	.194	Valid
8	.287	.194	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 22, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator variabel kepadatan informasi memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation antara 0,287 sampai 0,726. Seluruh item memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai lebih besar dari R table 0,194, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item mampu merepresentasikan variabel kepadatan informasi dengan baik

**Tabel 4.** Uji Validitas Variabel Customer Engagement

Question	Nilai Corrected Item-Total Correlation	R table	Information
1	.615	.194	Valid
2	.836	.194	Valid
3	.755	.194	Valid
4	.558	.194	Valid
5	.819	.194	Valid
6	.753	.194	Valid
7	.471	.194	Valid
8	.627	.194	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 22, 2026

Pada variabel customer engagement, nilai Corrected Item–Total Correlation berada pada rentang 0,471 hingga 0,836. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh indikator atau item memiliki nilai lebih besar dari R table 0,194. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel customer engagement dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur keterlibatan pelanggan

### Uji Reliabilitas

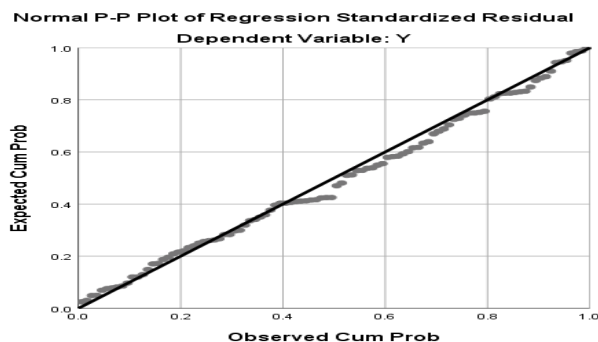
**Tabel 5.** Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Beban Kognitif Pengguna (X <sub>1</sub> )	0,721	8	Reliabel
Kompleksitas Konten Digital (X <sub>2</sub> )	0,801	8	Reliabel
Kepadatan Informasi (X <sub>3</sub> )	0,854	8	Reliabel
Customer Engagement (Y)	0,666	8	Reliabel

Sumber : Diolah Dengan Data Primer, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel beban kognitif pengguna, kompleksitas konten digital, kepadatan informasi dan customer engagement memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 dengan jumlah item sebanyak 8 pernyataan. Nilai ini berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel beban kognitif pengguna, kompleksitas konten digital, kepadatan informasi dan customer engagement memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas



**Gambar 1.** Uji Normalitas

Sumber : Diolah Dengan Data Primer, 2026

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual dan menunjukkan bahwa data menyebar secara normal (ditunjukkan oleh pola residual yang simetris dan tidak menyimpang ekstrem). Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 6.** Uji Multikolinearitas Variabel Coefficients<sup>a</sup>

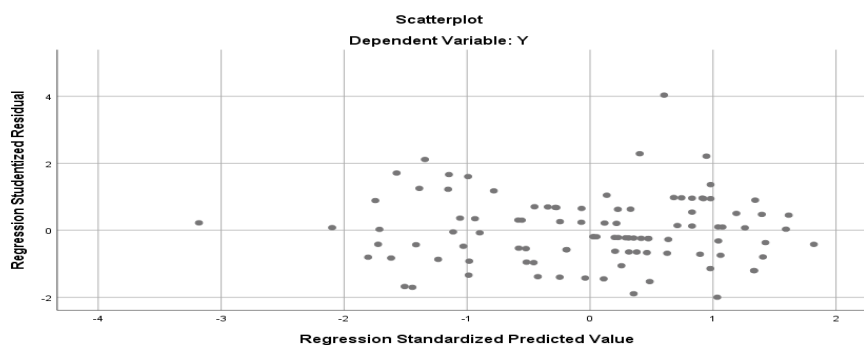
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	31.259	4.106		7.613	.000		
X1	.190	.095	.097	4.944	.043	.766	1.135
X2	.236	.086	.043	9.422	.024	.896	1.304
X3	.045	.086	.053	3.517	.007	.695	1.232

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Dengan Data Primer, 2026

Dalam penelitian ini, Nilai dari Tolerance variabel yang ada lebih besar dari 0,10, serta Nilai VIF lebih kecil dari 10, dimana seluruh variabel memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi setiap variabel yang ada.

## Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas

Sumber : Diolah Dengan Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, sebaran data menyebar rata di seluruh titik, sehingga tidak ditemukan pola tertentu pada penyebaran residual dan nilai signifikansi masing-masing variabel berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi homokedastisitas.

### Persamaan Regresi Linier Berganda

**Tabel 7.** Uji Persamaan Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	31.259	4.106		7.613	.000		
X1	.190	.095	.097	4.944	.043	.766	1.135
X2	.236	.086	.043	9.422	.024	.896	1.304
X3	.045	.086	.053	3.517	.007	.695	1.232

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Dengan Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 31,259 + 0,190X_1 + 0,236X_2 + 0,045X_3$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta 31,259 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai customer engagement sebesar 31,259 atau 31,26%
- Koefisien X1 bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan beban kognitif (dalam batas optimal) berpengaruh terhadap peningkatan customer engagement sebesar 0,190 atau 1,90%
- Koefisien X2 bernilai positif, yang berarti kompleksitas konten berkontribusi terhadap customer engagement 0,236 atau 2,36%
- Koefisien X3 juga bernilai positif, yang berarti kepadatan informasi memiliki pengaruh terhadap customer engagement 0,045 atau 0,45%.

### Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 8.** Uji t (Uji Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	31.259	4.106		7.613	.000		
X1	.190	.095	.097	4.944	.043	.766	1.135
X2	.236	.086	.043	9.422	.024	.896	1.304
X3	.045	.086	.053	3.517	.007	.695	1.232

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Dengan Data Primer, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Beban Kognitif Pengguna (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,944 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H<sub>1</sub> diterima, yang berarti bahwa Beban Kognitif Pengguna berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Customer Engagement.

Variabel Kompleksitas Konten Digital (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 9,422 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H<sub>2</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kompleksitas Konten Digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Customer Engagement.

Hasil uji t pada variabel Kepadatan Informasi (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,517 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa Kepadatan Informasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Customer Engagement.

### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 9.** Uji F (Uji Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.894	3	2.965	22.503	.001 <sup>b</sup>
	Residual	565.856	96	5.894		
	Total	574.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Diolah Dengan Data Primer, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 22,503, Sig. = 0,001 lebih kecil dari 0,05, Hal ini berarti bahwa beban kognitif pengguna, kompleksitas konten digital, dan kepadatan informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 10.** Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.124 <sup>a</sup>	.615	.615	2.42783	.615	22.503	3	96	.001 1.910

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil menunjukkan nilai R Square sebesar 0,615, yang berarti bahwa 61,5% variasi customer engagement dapat dijelaskan oleh variabel beban kognitif pengguna, kompleksitas konten digital, dan kepadatan informasi, sedangkan 38,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian

## 4. PEMBAHASAN

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa beban kognitif pengguna berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hollebeek et al. (2021) yang menegaskan bahwa customer engagement dalam lingkungan digital sangat dipengaruhi oleh keterlibatan kognitif pengguna. (Hollebeek, L., 2023) menjelaskan bahwa ketika pengguna harus memproses informasi yang terlalu berat atau tidak terstruktur, tingkat keterlibatan cenderung menurun. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan membuktikan secara empiris bahwa pengelolaan beban kognitif dalam konten pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Variabel kompleksitas konten digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Hasil ini mendukung penelitian (Ati, 2025) yang menyatakan bahwa struktur dan penyajian konten digital memengaruhi keterlibatan kognitif pengguna. Konten yang memiliki kompleksitas terkontrol dan tersusun dengan baik mampu merangsang rasa ingin tahu serta meningkatkan durasi interaksi pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kompleksitas konten tidak selalu berdampak negatif, selama disesuaikan dengan kapasitas pemrosesan informasi pengguna.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepadatan informasi berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Temuan ini selaras dengan pandangan (Padyani, 2024) yang

menyatakan bahwa lingkungan digital yang sarat informasi dapat memengaruhi intensitas keterlibatan pengguna. Penelitian ini menambahkan bukti empiris bahwa kepadatan informasi yang terkelola dengan baik, fokus pada pesan utama dan minim distraksi dan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, bukan sebaliknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beban kognitif pengguna, kompleksitas konten digital, dan kepadatan informasi berpengaruh signifikan terhadap customer engagement, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menguatkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh aspek visual dan promosi, tetapi juga oleh kemampuan kognitif pengguna dalam memproses informasi digital. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 22,503, Sig. = 0,001 lebih kecil dari 0,05.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa beban kognitif pengguna, kompleksitas konten digital, dan kepadatan informasi memiliki peran penting dalam membentuk customer engagement pada konteks pemasaran digital. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap customer engagement, yang menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kehadiran konten digital, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut diproses secara kognitif oleh pengguna. Hasil uji simultan (uji F) memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus dipandang sebagai sistem terintegrasi, di mana pengelolaan beban kognitif, tingkat kompleksitas konten, dan kepadatan informasi saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menarik dan bermakna. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi customer engagement dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Temuan tersebut memberikan bukti empiris bahwa faktor-faktor kognitif dan karakteristik konten digital merupakan determinan utama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti preferensi individu, kepercayaan merek, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas kajian customer engagement dalam pemasaran digital melalui pendekatan kuantitatif berbasis regresi linier berganda, serta memperkuat relevansi teori keterlibatan kognitif dalam konteks pemasaran modern. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dan praktisi pemasaran digital untuk merancang konten dan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selaras dengan kapasitas kognitif pengguna, sehingga mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, F. dan W. (2024). Implementasi Artificial Intelligence (AI) Dalam Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM. *JIKA*, 11(2), 78–89.
- Apriyanto. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Bisnis Dan Manajemen West Science*, 4(03), 357–369.
- Ati, F. dan N. (2025). Studi Kasus Customer Engagement dan Content Planning dalam Manajemen Pemasaran PT Akademi Smart. *Journal of Indonesian Management*, 5(3), 1–8.
- Fransiska dan Sahlan. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Era Media Sosial (Studi Kasus PT Indiga Nusa Digitama). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 564–581.
- Hasyim, W. and W. (2025). Customer engagement mediates the effect of content marketing on customer retention in consumer goods sector. *Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 384–397.
- Hidayah, W. dan W. (2025). Mengintegrasikan Augmented Reality (AR) Dalam Menciptakan Bisnis Yang Inovatif Di Era Digital Untuk Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Sistem Informasi*, 2(1), 96–105.

- Hollebeek, L., et al. (2023). Customer Engagement in Evolving Technological Environments: Synopsis and Guiding Propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1–8.
- Kaur and Kapil. (2023). Measuring Customer Engagement in Digital Marketing. *Journal For Re Attach Therapy and Development Diversities*, 6(6), 984–992.
- Ling, K. and A. (2024). The Impact of Digital Content Marketing on Customer Engagement in an Online Fashion Store. *International Journal of Advanced Business Studies* <https://Besra-Journals.Net/Index.Php/Ijabs Full>, 3, 107–123.
- Padyani, W. dan G. (2024). Analisis Peran Pengaruh Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 13(8), 1333–1356.
- Rosita dan Darlin. (2024). PENGARUH KUALITAS KONTEN TIK TOK TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA CUSTOMER QUEENSHA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Sanjaya, L. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PegPegi Di Surabaya. *Research*, 1–12.
- Santoso and Agustini. (2026). Customer Engagement Levels : Analysis of Behavioral, Emotional and Cognitive Dimensions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 98–106.
- Saputri, Avryn Wella, et al. (2024). Peran Emotional Branding Dalam Manajemen Pemasaran Jasa : Suatu Tinjauan Literatur Sistematis. *J-TELITE: Journal of Transforming Education through Leadership, Innovation, and Teaching Excellence*, 1(2), 36–70.
- Utami dan Ahmadi. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–59.
- Wiggins, C. D. (2022). Online customer engagement : a practical exploration of antecedents and metrics for new content marketers. *SN Business & Economics*, 2(2), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00186-y>