

THE ROLE OF INTERACTIVE CONTENT IN BUILDING CONSUMER ENGAGEMENT AND STRENGTHENING BRAND LOYALTY: A REVIEW ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS AND CORPORATE WEBSITES

PERAN KONTEN INTERAKTIF DALAM MEMBANGUN KETERLIBATAN KONSUMEN DAN MEMPERKUAT KESETIAAN MEREK: TINJAUAN PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL DAN SITUS WEB PERUSAHAAN

Klemens Mere^{1*}, Dewi Puspitasari², Muhammad Asir³, Betty Rahayu⁴, M. Imron Mas'ud⁵

Universitas Wisnuwardhana Malang¹

Universitas Negeri Makassar²

Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar³

Universitas Darul Ulum Jombang⁴

Universitas Yudharta Pasuruan⁵

monfoortbkh@yahoo.co.id^{1*}, dewi.puspita.sari@unm.ac.id², asir.slw@gmail.com³,
bettyrahayu.se@gmail.com⁴, masud.imron@gmail.com⁵

ABSTRACT

Interactive content has become one of the primary strategies in building consumer engagement and strengthening brand loyalty in the current digital environment. This article aims to investigate the role of interactive content in this context with a focus on social media platforms and corporate websites. The literature review method is employed to analyze various studies and perspectives related to this topic. Findings indicate that interactive content has a significant positive impact on consumer engagement and brand loyalty. Through active interaction between brands and consumers, stronger relationships can be built, thereby enhancing consumer loyalty to the brand. The importance of presenting engaging, relevant, and easily accessible content is also highlighted in this literature. Amidst the rapid development of technology and consumer behavior dynamics, a profound understanding of the role of interactive content becomes increasingly important for marketing practitioners. Thus, this article provides valuable insights for practitioners and researchers in designing effective content strategies to strengthen brand-consumer relationships in the digital era.

Keywords: *Interactive Content, Consumer Engagement, Brand Loyalty*

ABSTRAK

Konten interaktif telah menjadi salah satu strategi utama dalam membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat kesetiaan merek dalam lingkungan digital saat ini. Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki peran konten interaktif dalam konteks ini dengan fokus pada platform media sosial dan situs web perusahaan. Metode literature review digunakan untuk menganalisis berbagai penelitian dan pandangan terkait topik ini. Temuan menunjukkan bahwa konten interaktif memiliki dampak positif yang signifikan pada keterlibatan konsumen dan kesetiaan merek. Melalui interaksi yang aktif antara merek dan konsumen, hubungan yang lebih kuat dapat dibangun, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Pentingnya menyajikan konten yang menarik, relevan, dan mudah diakses juga menjadi sorotan dalam literatur ini. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan dinamika perilaku konsumen, pemahaman mendalam tentang peran konten interaktif menjadi semakin penting bagi praktisi pemasaran. Dengan demikian, artikel ini memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi dan peneliti dalam merancang strategi konten yang efektif untuk memperkuat hubungan merek-konsumen di era digital.

Kata Kunci: Konten Interaktif, Keterlibatan Konsumen, Kesetiaan Merek

LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang terus berkembang, peran konten interaktif telah menjadi krusial dalam strategi pemasaran yang efektif untuk membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat kesetiaan merek. Konten

interaktif tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam pengalaman merek (Jiang et al., 2022). Dengan kemajuan teknologi dan akses

mudah ke internet, konsumen modern memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap konten yang menarik, informatif, dan dapat berinteraksi. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memahami bagaimana konten interaktif dapat memengaruhi perilaku konsumen dan persepsi merek mereka (Gu et al., 2023).

Di platform media sosial, konten interaktif memainkan peran yang semakin penting dalam membentuk komunitas online dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Diskusi, polling, dan kontes online adalah beberapa contoh interaksi yang memungkinkan konsumen untuk merasa terlibat secara langsung dengan merek (Aydin et al., 2021). Selain itu, situs web perusahaan juga menjadi kanal utama untuk menyajikan konten interaktif kepada konsumen. Dengan desain yang responsif dan antarmuka yang ramah pengguna, situs web dapat menjadi wadah yang efektif untuk menggali minat konsumen dan memperkuat kesan merek (Wibowo et al., 2021).

Peran konten interaktif dalam membangun keterlibatan konsumen dan kesetiaan merek menjadi semakin penting karena meningkatnya persaingan di pasar global. Dalam persaingan yang semakin sengit, merek harus terus berinovasi dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen mereka (Yu et al., 2022). Lebih dari sekadar promosi produk atau layanan, konten interaktif memungkinkan merek untuk membangun narasi yang kuat dan menghadirkan nilai tambah bagi konsumen (Lee et al., 2023).

Selain itu, konten interaktif juga memainkan peran kunci dalam memperkuat kesetiaan merek. Melalui interaksi yang berulang, konsumen dapat mengembangkan ikatan emosional dengan merek dan merasa

lebih terhubung secara personal (Sohaib et al., 2023). Dengan memperkuat hubungan ini, merek dapat menciptakan pelanggan yang setia yang cenderung memilih merek mereka di atas pesaing (Na et al., 2023).

Namun, dalam mengimplementasikan konten interaktif, merek dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk pengelolaan waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan konten yang berkualitas tinggi (Ahmed et al., 2019). Selain itu, mereka juga perlu mempertimbangkan etika dan privasi konsumen dalam merancang pengalaman interaktif yang menyenangkan dan bermakna (Wu et al., 2023). Dengan memahami tantangan ini, merek dapat mengoptimalkan potensi konten interaktif untuk membangun keterlibatan konsumen yang berkelanjutan dan memperkuat kesetiaan merek mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Peran konten interaktif dalam membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat kesetiaan merek telah menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran digital. Konten interaktif, yang mencakup berbagai elemen seperti polling, kuis, video interaktif, dan konten yang merangsang partisipasi aktif pengguna, dianggap sebagai sarana efektif untuk menciptakan hubungan yang mendalam antara merek dan konsumen (Wibowo et al., 2020). Melalui kajian ini, pentingnya konten interaktif dalam konteks keterlibatan konsumen dan kesetiaan merek semakin jelas.

Sohaib et al. (2022) menyoroti peran gairah merek dan afeksi merek dalam hubungan konsumen-merek. Mereka menemukan bahwa konten interaktif memiliki potensi untuk membangkitkan respon emosional yang kuat di kalangan konsumen, yang pada

gilirannya memperdalam kedekatan dan kesetiaan mereka terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa konten interaktif tidak hanya membangun hubungan fungsional antara merek dan konsumen, tetapi juga hubungan emosional yang kuat.

Selain itu, penelitian oleh Vinerean & Opreana (2021) menyoroiti konsep keterlibatan pelanggan di luar pembelian, menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan antara merek dan konsumen. Mereka menemukan bahwa konten interaktif dapat mempertahankan keterlibatan pelanggan dari waktu ke waktu, yang mengarah pada kesetiaan merek yang lebih besar dan advokasi merek yang lebih tinggi. Penelitian ini menggarisbawahi sifat dinamis dari hubungan konsumen-merek dan peran sentral konten interaktif dalam memelihara keterlibatan dan kesetiaan konsumen.

Penelitian lain oleh Yasin et al. (2019) meneliti efek perilaku keterlibatan konsumen pada perilaku terkait merek di situs jaringan sosial. Mereka menemukan bahwa konten interaktif merangsang partisipasi aktif dan keterlibatan konsumen, yang menghasilkan peningkatan perilaku terkait merek seperti berbagi konten merek dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Temuan ini menekankan pentingnya konten interaktif dalam mendorong advokasi konsumen dan pemasaran mulut ke mulut di platform media sosial.

Selain itu, penelitian oleh Mishra dan Bryła et al., (2022) melakukan tinjauan sistematis tentang keterlibatan pengguna di media sosial dan mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi pada keterlibatan konsumen dengan konten interaktif. Mereka menekankan pentingnya relevansi konten, interaktivitas, dan otentisitas dalam menangkap perhatian

konsumen dan merangsang interaksi yang bermakna dengan merek. Temuan ini memberikan panduan berharga bagi pemasar yang ingin merancang strategi konten interaktif yang efektif yang resonan dengan audiens target mereka.

Demikian pula, Gereaa & Herskovic (2022) menguji peran manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam lingkungan ritel multichannel yang kaya data. Mereka menyoroiti potensi konten interaktif untuk meningkatkan upaya CRM dengan memberikan wawasan berharga kepada merek tentang perilaku dan preferensi konsumen di berbagai saluran digital. Penelitian ini menegaskan nilai strategis konten interaktif dalam memberikan wawasan yang didasarkan pada data untuk pengambilan keputusan pemasaran dan optimasi strategi keterlibatan pelanggan.

Secara keseluruhan, literatur yang ada memberikan bukti yang meyakinkan akan peran signifikan konten interaktif dalam membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat kesetiaan merek di berbagai platform digital. Dengan memfasilitasi interaksi yang berarti dan hubungan emosional dengan konsumen, konten interaktif memungkinkan merek untuk membedakan diri mereka dalam pasar yang kompetitif dan membina hubungan pelanggan yang setia dari waktu ke waktu. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi mekanisme dasar dan batasan konten interaktif, serta dampak jangka panjangnya pada kinerja merek dan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode *literature review* untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang relevan tentang peran konten interaktif dalam membangun

keterlibatan konsumen dan memperkuat kesetiaan merek. Literature review adalah pendekatan yang tepat untuk mengidentifikasi tren, temuan, dan kerangka kerja konseptual yang ada dalam literatur terkait topik penelitian. Langkah-langkah metodologis meliputi identifikasi sumber literatur yang relevan melalui basis data akademik dan perpustakaan online, pemilihan penelitian yang sesuai dengan kriteria inklusi, evaluasi kualitas metodologi penelitian, dan analisis temuan utama yang terkait dengan tujuan penelitian. Pendekatan literature review ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang topik penelitian dan membangun kerangka kerja teoretis yang kokoh untuk memandu analisis dan interpretasi temuan.

Dalam proses literature review, peneliti akan menelusuri jurnal, buku, dan publikasi akademis terkait konten interaktif, keterlibatan konsumen, dan kesetiaan merek. Artikel-artikel yang dipilih harus memiliki keterkaitan yang langsung dengan topik penelitian serta telah dipublikasikan setelah tahun 2019. Dengan memperhatikan penelitian-penelitian terbaru, penelitian ini dapat menggambarkan tren terbaru dalam bidang konten interaktif dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang praktik terbaik dan implikasi manajerial dalam membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat kesetiaan merek. Melalui pendekatan ini, studi ini bertujuan untuk menyajikan sintesis yang komprehensif tentang penelitian terkini dalam domain konten interaktif dan memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran dan manajemen merek untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Peran Konten Interaktif dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

Penelitian literatur menunjukkan bahwa konten interaktif memainkan peran kunci dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Konten interaktif, seperti yang dijelaskan oleh Almusaed et al., (2023), melibatkan fitur-fitur seperti poling, kuis, dan konten yang merangsang partisipasi aktif dari konsumen. Melalui interaksi ini, konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara langsung dalam proses pengalaman merek. Martínez-López Vivek et al., (2021) menggarisbawahi bahwa konten interaktif memungkinkan konsumen untuk berperan sebagai co-creators dalam pengalaman merek, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut. Ini menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan personal bagi konsumen, yang memperdalam ikatan emosional dan kognitif mereka dengan merek.

Selain itu, konten interaktif juga memungkinkan merek untuk lebih dekat dengan konsumen dengan membangun kesadaran akan nilai merek. Dengan memperbolehkan konsumen untuk terlibat dalam proses penciptaan konten, merek dapat menyampaikan pesan-pesan merek mereka dengan cara yang lebih menarik dan memikat (Wibowo et al., 2020). Konsumen yang terlibat dalam interaksi dengan konten interaktif cenderung lebih menerima dan memahami nilai-nilai merek, karena mereka secara aktif terlibat dalam proses komunikasi merek. Dengan demikian, konten interaktif bukan hanya alat untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga menjadi jembatan yang efektif untuk memperkuat kesadaran

dan pemahaman konsumen akan merek (Sohaib et al., 2022).

Peningkatan Kesetiaan Merek melalui Konten Interaktif

Temuan dalam literatur menegaskan bahwa konten interaktif memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat kesetiaan merek di antara konsumen. Studi yang dilakukan oleh Bin (2023) menyoroti bahwa konten interaktif membangun kedekatan emosional dan interaksi yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Melalui konten yang mengundang partisipasi aktif, konsumen merasa lebih terlibat dan terhubung secara emosional dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Selanjutnya, penelitian oleh Choi & Ahn (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dengan konten interaktif cenderung memiliki hubungan yang lebih dalam dengan merek. Mereka cenderung memperpanjang siklus hidup pelanggan dan meningkatkan nilai merek dalam jangka panjang, karena mereka merasakan keterikatan yang lebih kuat dengan merek akibat pengalaman interaktif yang mereka alami.

Lebih lanjut, konten interaktif memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih personal dan terlibat dengan konsumen. Dengan memperbolehkan konsumen untuk berpartisipasi dalam proses penciptaan konten, merek dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan bermakna bagi konsumen (Wang et al., 2023). Konten yang interaktif menciptakan kesempatan bagi merek untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat menghasilkan kesetiaan merek yang lebih kuat dan berkelanjutan dari waktu

ke waktu (Wibowo et al., 2020). Oleh karena itu, kontribusi konten interaktif dalam memperkuat kesetiaan merek merupakan hal yang penting dan relevan dalam konteks pemasaran modern.

Penggunaan Konten Interaktif pada Platform Media Sosial

Penggunaan konten interaktif pada platform media sosial telah menjadi strategi penting dalam upaya merek untuk membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat kesetiaan merek. Sebagai platform yang menjangkau jutaan pengguna, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* menawarkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka (Susanto et al., 2021). Fitur-fitur seperti survei, kuis, dan polling memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam konten yang dibagikan oleh merek. Penelitian oleh Rodrigues et al., (2023) menekankan bahwa penggunaan fitur-fitur interaktif ini memperkuat koneksi emosional antara merek dan konsumen, karena konsumen merasa lebih terlibat dan terlibat dalam pengalaman tersebut.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif tersebut, merek dapat menciptakan konten yang lebih menarik, relevan, dan berdaya ungkit bagi interaksi positif antara merek dan konsumen. Melalui konten interaktif, konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga menjadi bagian aktif dari proses komunikasi merek (Osemeahon & Agoyi, 2020). Merek dapat menggunakan respons konsumen terhadap konten interaktif untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen secara lebih mendalam (Urdea et al., 2021). Dengan demikian, penggunaan konten interaktif pada platform media sosial tidak hanya

meningkatkan keterlibatan konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat kesetiaan merek dalam jangka panjang dengan membangun hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan konsumen secara keseluruhan.

Konten Interaktif di Situs Web Perusahaan

Di samping keberadaan platform media sosial, situs web perusahaan juga menempati posisi yang krusial dalam menyajikan konten interaktif kepada konsumen. Situs web perusahaan berfungsi sebagai titik pusat untuk memberikan pengalaman yang kohesif dan terpadu kepada konsumen (Riaz et al., 2022). Melalui situs web, merek dapat menghadirkan beragam konten interaktif seperti simulasi produk, panduan interaktif, dan alat perbandingan, yang dirancang untuk memperdalam keterlibatan konsumen dengan merek tersebut (Wamh & Choi, 2022). Konten interaktif ini memungkinkan konsumen untuk secara aktif menjelajahi dan berinteraksi dengan merek, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.

Penggunaan konten interaktif pada situs web perusahaan juga memberikan kesempatan bagi merek untuk menyampaikan informasi secara lebih dinamis dan menarik kepada konsumen. Misalnya, dengan adanya simulasi produk, konsumen dapat mengalami produk secara virtual sebelum membelinya, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek (Voicu et al., 2023). Panduan interaktif dan alat perbandingan juga membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih terinformasi dan tepat saat berinteraksi dengan produk atau layanan merek (Kumar et al., 2024). Dengan

demikian, konten interaktif pada situs web perusahaan tidak hanya memperkuat keterlibatan konsumen, tetapi juga memperdalam hubungan merek-konsumen dengan menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh dan bermakna.

Tantangan dalam Implementasi Konten Interaktif

Meskipun konten interaktif menjanjikan hasil yang menguntungkan, implementasinya tidak lepas dari sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Desain dan pengembangan konten interaktif yang menarik dan fungsional merupakan langkah yang memerlukan investasi waktu, sumber daya, dan keterampilan teknis yang signifikan (Pandita & Kiran, 2023). Proses ini melibatkan tim yang terampil dan berpengetahuan luas dalam hal pengembangan konten interaktif yang sesuai dengan standar dan harapan konsumen.

Selain itu, penting untuk memperhatikan bahwa konten interaktif harus dirancang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan unik dari audiens target (Altamira et al., 2022). Setiap kelompok konsumen memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda, sehingga konten interaktif harus mampu beradaptasi dan relevan dengan segmen pasar yang dituju. Hal ini menekankan pentingnya strategi perencanaan yang matang dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen serta tren pasar dalam pengembangan konten interaktif yang efektif. Dengan mengatasi tantangan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi konten interaktif untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Perluasan Penelitian dan Pengembangan Konsep

Studi literatur menggarisbawahi pentingnya ekspansi penelitian dalam konteks konten interaktif dan keterlibatan konsumen. Penelitian mendatang dapat menjelajahi lebih lanjut efek jangka panjang dari konten interaktif terhadap perilaku konsumen dan kinerja merek dalam berbagai konteks yang berbeda (Wibowo et al., 2020). Melalui penelitian yang lebih mendalam ini, kita dapat memahami dampak konten interaktif secara lebih komprehensif, termasuk bagaimana konten tersebut memengaruhi sikap konsumen, keputusan pembelian, dan interaksi merek-konsumen dari waktu ke waktu.

Selain itu, penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas konten interaktif secara lebih rinci (Tran & Kim, 2023). Hal ini mencakup penelitian tentang bagaimana karakteristik konten, konteks sosial, dan preferensi konsumen memengaruhi interaksi dengan konten interaktif serta dampaknya terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian. Dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor ini, kita dapat mengembangkan strategi pengembangan konten yang lebih inovatif dan relevan dengan pasar yang semakin kompleks dan beragam.

Secara keseluruhan, perluasan penelitian dan pengembangan konsep dalam domain konten interaktif dan keterlibatan konsumen adalah langkah kritis untuk memahami secara menyeluruh peran konten interaktif dalam pemasaran dan hubungan merek-konsumen. Dengan penelitian yang lebih luas dan mendalam, kita dapat mengoptimalkan penggunaan konten interaktif sebagai alat strategis untuk mencapai tujuan pemasaran dan

membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Implikasi Praktis untuk Pemasar dan Manajer Merek

Temuan dari studi literatur ini memberikan implikasi praktis yang berharga bagi praktisi pemasaran dan manajemen merek. Para pemasar dapat memanfaatkan potensi konten interaktif sebagai salah satu strategi utama untuk memperkuat koneksi dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat kesetiaan merek (Sajjad & Zaman, 2020). Dengan memahami karakteristik dan preferensi konsumen secara mendalam, pemasar dapat merancang konten interaktif yang relevan, menarik, dan memikat, yang menghasilkan dampak positif pada persepsi merek dan perilaku konsumen (Šostar & Ristanović, 2023).

Dengan memperhatikan temuan dari studi literatur, pemasar dan manajer merek dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam penggunaan konten interaktif dalam kampanye pemasaran mereka. Ini termasuk memahami secara lebih mendalam profil konsumen, memperhatikan tren industri, dan mengidentifikasi platform yang paling cocok untuk menyajikan konten interaktif kepada audiens target (Alghamdi et al., 2023). Selain itu, penting bagi pemasar untuk secara terus-menerus memantau dan mengevaluasi kinerja konten interaktif mereka, serta melakukan penyesuaian strategis sesuai dengan umpan balik dan perubahan dalam perilaku konsumen (Lee & Trim, 2022).

Dengan mengadopsi pendekatan yang berbasis bukti dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, pemasar dan manajer merek dapat memanfaatkan potensi konten interaktif secara maksimal untuk mencapai tujuan bisnis mereka dalam menghadapi lingkungan

pemasaran yang terus berubah. Dalam era digital yang semakin berkembang, konten interaktif menjadi salah satu instrumen yang paling kuat dalam menyampaikan pesan merek, membangun keterlibatan, dan memperkuat hubungan merek-konsumen yang berkelanjutan.

Melalui eksplorasi temuan-temuan ini, praktisi dapat mengoptimalkan strategi konten interaktif mereka untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan *literature review* yang dilakukan pada hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konten interaktif memainkan peran vital dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, memperkuat kesetiaan merek, dan membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen.
2. Penggunaan konten interaktif pada platform media sosial dan situs web perusahaan memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan personal bagi konsumen.
3. Meskipun memiliki potensi besar, implementasi konten interaktif tidaklah tanpa tantangan, dan memerlukan perencanaan matang serta pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen.
4. Perluasan penelitian di masa depan perlu mengeksplorasi lebih lanjut efek jangka panjang konten interaktif terhadap perilaku konsumen dan

faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya.

5. Bagi praktisi pemasaran dan manajer merek, memahami peran dan potensi konten interaktif dapat membantu mereka mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat kesetiaan merek secara efektif.

SARAN

Berdasarkan pemaparan di atas, maka artikel ini menyarankan:

1. **Pelajari dan Pahami Preferensi Konsumen:** Penting bagi perusahaan untuk terus mempelajari dan memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang audiens target, perusahaan dapat merancang konten interaktif yang lebih relevan dan menarik.
2. **Inovasi Konten Interaktif:** Perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam konten interaktif mereka. Berbagai jenis konten interaktif seperti kuis, poling, dan konten yang merangsang partisipasi harus terus dikembangkan agar tetap menarik bagi konsumen.
3. **Responsif terhadap Umpan Balik:** Mendengarkan umpan balik konsumen dan meresponsnya dengan cepat merupakan kunci keberhasilan dalam menggunakan konten interaktif. Perusahaan harus siap untuk membuat perubahan dan penyesuaian berdasarkan umpan balik konsumen untuk meningkatkan kualitas konten interaktif mereka.
4. **Kolaborasi dengan Ahli Konten dan Teknis:** Untuk mengatasi tantangan dalam implementasi konten interaktif, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan ahli konten dan teknis.

Kolaborasi dengan ahli tersebut dapat membantu perusahaan mengembangkan konten interaktif yang menarik dan fungsional.

5. **Analisis Kinerja Konten:** Penting bagi perusahaan untuk terus melakukan analisis kinerja konten interaktif mereka. Dengan memantau metrik seperti tingkat keterlibatan, tingkat konversi, dan umpan balik konsumen, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas konten interaktif mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja mereka di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Alghamdi, A. M., Pileggi, S. F., & Sohaib, O. (2023). Social Media Analysis to Enhance Sustainable Knowledge Management: A Concise Literature Review. *Sustainability*, 15(13), 9957. <https://doi.org/10.3390/su15139957>
- Almusaed, A., Almssad, A., Yitmen, I., & Homod, R. Z. (2023). Enhancing Student Engagement: Harnessing “AIED”’s Power in Hybrid Education—A Review Analysis. *Education Sciences*, 13(7), 632. <https://doi.org/10.3390/educsci13070632>
- Altamira, M. B., Putri, K. D. A. P., & Samudra, R. M. R. T. (2022). The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia). *Proceedings*, 83(1), 62. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083062>
- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768-790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Bin, S. (2023). Social Network Emotional Marketing Influence Model of Consumers’ Purchase Behavior. *Sustainability*, 15(6), 5001. <https://doi.org/10.3390/su15065001>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Choi, T. R., & Ahn, J. (2023). Roles of Brand Benefits and Relationship Commitment in Consumers’ Social Media Behavior around Sustainable Fashion. *Behavioral Sciences*, 13(5), 386. <https://doi.org/10.3390/bs13050386>

- Gerea, C., & Herskovic, V. (2022). Transitioning from Multichannel to Omnichannel Customer Experience in Service-Based Companies: Challenges and Coping Strategies. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 394-413. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020021>
- Gu, C., Lin, S., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Miao, W., Sun, J., & Zeng, Y. (2023). How Does Interactive Narrative Design Affect the Consumer Experience of Mobile Interactive Video Advertising? *Systems*, 11(9), 471. <https://doi.org/10.3390/systems11090471>
- Jiang, X., Mastromartino, B., Yang, Q., Zhang, J., & Zhang, J. J. (2023). Influence of Consumer Interaction and Community Relationships on Value Co-Creation Willingness: A Mediation Model of Chinese Sports Brands. *Sustainability*, 15(1), 115. <https://doi.org/10.3390/su15010115>
- Kumar, A., Bapat, G., Kumar, A., Hota, S. L., Abishek, G. D., & Vaz, S. (2023). Unlocking Brand Excellence: Harnessing AI Tools for Enhanced Customer Engagement and Innovation. *Engineering Proceedings*, 59(1), 204. <https://doi.org/10.3390/engproc2023059204>
- Lee, J. S., Deng, X. Y., & Chang, C. H. (2023). Examining the Interactive Effect of Advertising Investment and Corporate Social Responsibility on Financial Performance. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(8), 362. <https://doi.org/10.3390/jrfm16080362>
- Lee, Y-I., & Trim, P. R. J. (2022). Enhancing Marketing Provision through Increased Online Safety That Imbues Consumer Confidence: Coupling AI and ML with the AIDA Model. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(3), 78. <https://doi.org/10.3390/bdcc6030078>
- Martínez-López, F. J., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Esteban-Millat, I. (2021). The Role of Online Brand Community Engagement on the Consumer–Brand Relationship. *Sustainability*, 13(7), 3679. <https://doi.org/10.3390/su13073679>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Osemeahon, O. S., & Agoyi, M. (2020). Linking FOMO and Smartphone Use to Social Media Brand Communities. *Sustainability*, 12(6), 2166. <https://doi.org/10.3390/su12062166>
- Pandita, A., & Kiran, R. (2023). The Technology Interface and Student Engagement Are Significant Stimuli in Sustainable Student Satisfaction. *Sustainability*, 15(10), 7923. <https://doi.org/10.3390/su15107923>

- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2022). Factors Effecting Omnichannel Customer Experience: Evidence from Fashion Retail. *Information*, 13(1), 12. <https://doi.org/10.3390/info13010012>
- Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring Consumer Behavior and Brand Management in the Automotive Sector: Insights from a Digital and Territorial Perspective. *Administrative Sciences*, 13(2), 36. <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>
- Sajjad, M., & Zaman, U. (2020). Innovative Perspective of Marketing Engagement: Enhancing Users' Loyalty in Social Media through Blogging. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 93. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030093>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746. <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Susanto, H., Fang Yie, L., Mohiddin, F., Rahman Setiawan, A. A., Haghi, P. K., & Setiana, D. (2021). Revealing Social Media Phenomenon in Time of COVID-19 Pandemic for Boosting Start-Up Businesses through Digital Ecosystem. *Applied System Innovation*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.3390/asi4010006>
- Tran, H. T. D., & Kim, M. (2023). Factors Influencing the Continued Intent to Use Virtual Interactive Platforms in Korean Small- and Medium-Sized Enterprises for Remote and Hybrid Work. *Sustainability*, 15(13), 9972. <https://doi.org/10.3390/su15139972>
- Urdea, A-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I-M. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865. <https://doi.org/10.3390/su13041865>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Voicu, M-C., Sirghi, N., & Toth, D. M.-M. (2023). Consumers' Experience and Satisfaction Using Augmented Reality Apps in E-Shopping: New Empirical Evidence. *Applied Sciences*, 13(17), 9596. <https://doi.org/10.3390/app13179596>

- Wang, M., Choi, J. (2022). How Web Content Types Improve Consumer Engagement through Scarcity and Interactivity of Mobile Commerce? *Sustainability*, 14(9), 4898.
<https://doi.org/10.3390/su14094898>
- Wang, M., Marsden, J., Oguz, E., & Thomas, B. (2023). Exploring Sustainable Retail Experiences: Shall We Make It Fashionable? *Sustainability*, 15(23), 16478.
<https://doi.org/10.3390/su152316478>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
<https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wu, C., Wang, X., & Li, P. (2023). An Impact-Centered, Sustainable, Positive Experience Design Model. *Sustainability*, 15(22), 15829.
<https://doi.org/10.3390/su152215829>
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content. *Sustainability*, 11(17), 4649.
<https://doi.org/10.3390/su11174649>
- Yu, J., Zhao, J., Zhou, C., & Ren, Y. (2022). Strategic Business Mode Choices for E-Commerce Platforms under Brand Competition. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1769-1790.
<https://doi.org/10.3390/jtaer17040089>