



PERAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI MEDIATOR *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*

Rifqi Zainul Muttaqin¹ Muhammad Eka Purbaya² Yosita Dwiani Suryaningtiyas³

Article history:

Submitted: 30 September 2025

Revised: 10 November 2025

Accepted: 31 Januari 2026

Keywords:

Brand Awareness;

Content Marketing;

Customer Engagement;

Social Media Marketing;

Kata Kunci:

Brand Awareness;

Content Marketing;

Customer Engagement;

Social Media Marketing;

Koresponding:

Program Studi Bisnis Digital
Universitas Telkom, Kampus
Purwokerto, Jawa Tengah,
Indonesia

Email: 21111020@ittelkom-
pwt.ac.id

Abstract

Social media is becoming an important tool in digital marketing strategies, including in the education sector, such as Telkom University Purwokerto. This study analyses the effect of social media marketing and content marketing on brand awareness, with customer engagement as a mediator. Using a quantitative approach and purposive sampling, 155 students were selected as respondents. The data were analysed with Partial Least Squares (PLS) through SmartPLS 4. The results show that social media marketing significantly influences brand awareness and customer engagement. Meanwhile, content marketing only has an influence on customer engagement. Customer engagement mediates the effect of content marketing on brand awareness, but not social media marketing. Unlike previous studies that are primarily in the commercial sector, this research contributes in the field of education. The implication is the importance of content optimisation and digital interaction. The limitations of this study lie in its focus on the Instagram platform and the number of respondents, so it is recommended that future research include other platforms and include variables such as brand trust or e-WOM.

Abstrak

Media sosial menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital, termasuk di sektor pendidikan seperti Telkom University Purwokerto. Studi ini menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* dengan *customer engagement* sebagai mediator. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik *purposive sampling*, sebanyak 155 mahasiswa responden. Data dianalisis dengan *Partial Least Squares* (PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil menunjukkan *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *customer engagement*. Sementara itu, *content marketing* hanya mempunyai pengaruh terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*, namun tidak pada *social media marketing*. Berbeda dari studi sebelumnya yang dominan di sektor komersial, penelitian ini memberikan kontribusi dalam konteks pendidikan. Implikasinya adalah pentingnya optimalisasi konten dan interaksi digital. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus platform Instagram dan jumlah responden, sehingga disarankan penelitian selanjutnya mencakup platform lain dan menambahkan variabel seperti *brand trust* atau *e-WOM*.

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Telkom, Kampus Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia^{2,3}

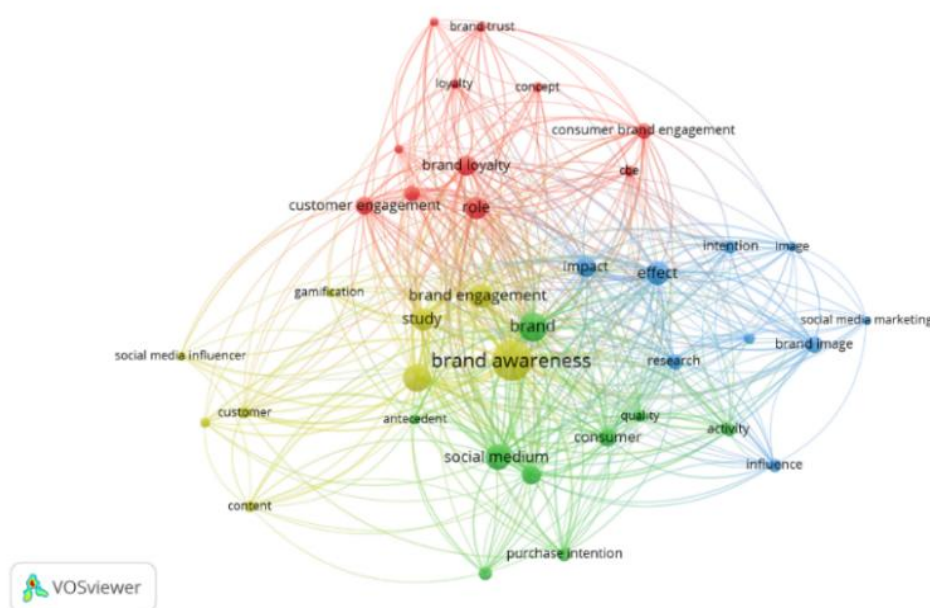
Email: mekapur@telkomuniversity.ac.id²

Email: yositad@telkomuniversity.ac.id³

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan penyebaran internet yang semakin meluas telah mengubah cara komunikasi dan pemasaran termasuk pada sektor pendidikan. *Social media* kini menjadi kanal strategis bagi institusi pendidikan dalam menjangkau audiens, membangun hubungan, serta memperkuat citra merek. Menurut laporan APJII (2024), lebih dari 221 juta warga Indonesia adalah pengguna internet yang aktif, dengan 64,3 persen di antaranya terlibat secara aktif di *social media* (Tanjung, 2025). Platform seperti Instagram memungkinkan institusi untuk menyajikan informasi secara visual dan interaktif yang sangat relevan dengan kebiasaan konsumsi media generasi muda. Banyaknya persentase pengguna setiap jenis *platforms social media* pada tahun 2024 bulan Januari yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam rentang umur 16 sampai 64 tahun, Instagram menempati urutan kedua setelah platform Whatsapp dengan persentase 85,30 persen (We Are Social & Hootsuite, 2024) dengan ini, pemanfaatan *social media marketing* di Instagram mempunyai peluang yang sangat besar untuk membangun citra merek pada perusahaan maupun instansi yang ingin mengembangkan kesadaran merek (*brand awareness*) agar dikenal oleh banyak masyarakat (Lestariani & Fadila, 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan *social media marketing* serta *content marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* secara langsung (Ardiansyah & Sarwoko, 2020; Ashari & Sitorus, 2023; Bororing & Dwianto, 2023; Sutariningsih & Widagda K, 2021). Dalam penelitian yang lain, *customer engagement* digunakan sebagai variabel yang dapat menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kesadaran merek (Kusdianti & Wilujeng, 2024; Mujica-Luna dkk., 2021). Hal ini menyatakan bahwa keterlibatan pengguna mempunyai peran penting dalam memperkuat dampak konten dan aktivitas *social media* terhadap persepsi merek. Namun, beberapa studi mendapatkan hasil yang tidak konsisten, seperti yang diungkapkan oleh Kalbuadi dkk. (2022) dalam penelitiannya bahwa *social media marketing* tidak selalu mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* jika tidak dimediasi oleh keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, dalam studi ini *customer engagement* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan variabel *social media marketing* dan variabel *content marketing* terhadap variabel *brand awareness* dalam satu model penelitian.



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 1. Network Visualization Vosviewer

Gambar 1 merupakan hasil visualisasi jejaring VOSviewer yang menunjukkan bahwa hubungan *social media marketing* dan *brand awareness* telah banyak dikaji namun, peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi belum terintegrasi secara kuat dalam satu model kausal, khususnya pada sektor pendidikan. Dominasi konteks komersial dalam literatur juga mengindikasikan keterbatasan penelitian pada perguruan tinggi. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini yaitu untuk menguji secara empiris peran *customer engagement* dalam membangun *brand awareness* melalui *social media marketing* dan *content marketing* pada konteks pendidikan tinggi.

Berdasarkan studi sebelumnya yang telah menerapkan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, masih banyak penelitian yang dilakukan di sektor komersial (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Kusdianti & Wilujeng, 2024) kajian mengenai institusi pendidikan di Indonesia masih sangat jarang dilakukan. Sementara itu, hasil analisis bibliometrik pada Gambar 1 menunjukkan bahwa keterkaitan antara *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* melalui *customer engagement* belum banyak dikaji secara mendalam di sektor pendidikan (Rabbil dkk., 2022). Inilah yang menjadi dasar *gap analysis* dan justifikasi keterbaruan dari penelitian ini. Secara substantif, penelitian ini penting karena menyoroti strategi pemasaran yang relevan untuk institusi pendidikan di era digital. Secara teoretis, penelitian ini mengisi celah literatur terkait hubungan antara *social media marketing*, *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness* dalam sektor non-komersial.

Telkom University Purwokerto adalah institusi pendidikan yang terbentuk dari penggabungan Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) ke dalam Telkom University, yang berfungsi sebagai kampus utama di Bandung pada tahun 2025. Perubahan ini membawa tantangan dalam membangun ulang *brand awareness* atau *rebranding*, terutama di kalangan calon mahasiswa. Untuk menjawab tantangan tersebut akun Instagram @smbtelkom.purwokerto digunakan sebagai media utama dalam strategi komunikasi digital. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas *social media marketing* dan *content marketing*, serta peran *customer engagement* dalam meningkatkan *brand awareness* pasca penyatuan institusi.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara *social media marketing*, *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness*, khususnya di sektor pendidikan tinggi. Temuan dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan praktis bagi Telkom University Purwokerto dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efisien untuk akun Instagram @smbtelkom.purwokerto melalui peningkatan konten dan interaksi di *platform social media* Instagram. Selain itu, penelitian ini juga memberikan panduan bagi institusi pendidikan lain dalam memanfaatkan *social media* untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran merek. Dengan demikian, temuan ini diharapkan dapat mendukung pengembangan strategi komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan generasi muda dan dinamika pemasaran modern.

Hasil studi oleh Lestariani & Fadila (2024) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran melalui *social media* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Universitas Mulia Balikpapan, pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah positif dan signifikan, hasil tersebut didukung oleh penelitian Ardiansyah & Sarwoko (2020); Cleo & Sopiah (2021); Putra & Aristana (2020); Sutariningsih & Widagda K (2021) yang menyatakan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui *social media* dapat memperkuat kesadaran merek di kalangan audiens. Konten yang bersifat interaktif dan relevan dalam *social media marketing*, khususnya melalui Instagram memungkinkan pengguna lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang dipromosikan (Gandhi dkk., 2024; Lestariani & Fadila, 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan Mujica-Luna dkk. (2021) yang menyatakan bahwa fitur-fitur seperti komentar, *likes*, dan *stories* dapat membantu membangun asosiasi merek secara lebih kuat. Namun, beberapa studi juga menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas *social media marketing* menghasilkan dampak signifikan terhadap *brand awareness* jika tidak didukung dengan strategi konten yang tepat (Aileen dkk., 2021; Kalbuadi dkk., 2022). Dari penjelasan tersebut, dapat dinyatakan hipotesis:

H₁: Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* positif dan signifikan.

Pengaruh pada *social media marketing* terhadap *customer engagement* positif dan signifikan yang berarti jika strategi pemasaran *social media* meningkat maka keterlibatan audiens juga akan mengalami peningkatan (Bororing & Dwianto, 2023; Gandhi dkk., 2024). Penerapan *social media marketing* yang dirancang secara interaktif, seperti melalui fitur-fitur Instagram (komentar, *likes*, *story*, *reels*), dapat mendorong audiens untuk lebih aktif terlibat dengan konten yang disajikan (Bororing & Dwianto, 2023; Kusdianti & Wilujeng, 2024). Hasil studi oleh Mujica-Luna dkk. (2021); Rachmadhaniyati & Sanaji (2021) menyatakan bahwa interaksi yang terbangun melalui *social media* akan mendorong hubungan emosional yang lebih kuat antara pengguna dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan *engagement*. Berdasarkan *theory of engagement* dalam Kotler dkk. (2021), menjelaskan bahwa keterlibatan terjadi ketika konsumen merasa memiliki hubungan yang signifikan dengan konten atau aktivitas merek. Dari penjelasan tersebut, dapat dinyatakan hipotesis:

H₂: Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* positif dan signifikan.

Menurut Destitha K dkk. (2024) *customer engagement* merupakan elemen penting dalam strategi *digital marketing* yang dapat memperkuat hubungan emosional antara *customer* dan *brand*. Penelitian yang dilakukan oleh Fahimah & Ningsih (2022); Kusdianti & Wilujeng (2024) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi terhadap aktivitas *social media* sebuah merek berpotensi meningkatkan pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil studi dari Abou-Shouk & Soliman (2021) *customer engagement* dapat memengaruhi *brand awareness* dengan cara pelanggan memberikan informasi melalui *word of mouth*. Dengan adanya *customer engagement* yang kuat, merek menjadi lebih mudah dikenal, diingat, dan akhirnya dipercaya oleh pengguna. Namun, beberapa penelitian juga menemukan bahwa peningkatan *engagement* tidak selalu berdampak langsung terhadap *brand awareness*, terutama jika konten yang disampaikan tidak relevan atau tidak mencerminkan identitas merek secara konsisten (Dabbous & Barakat, 2020). Dari penjelasan tersebut, dapat dinyatakan hipotesis:

H₃: Pengaruh *customer engagement* terhadap *brand awareness* positif dan signifikan.

Content marketing memiliki peran penting untuk menciptakan *brand awareness* dengan menyampaikan pesan yang menarik, informatif, dan konsisten kepada audiens (Bororing & Dwianto, 2023; Fahimah & Ningsih, 2022; Krishnaprabha & Tarunika, 2020). Studi dari Kusdianti & Wilujeng (2024) menyatakan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Menurut Ashari & Sitorus (2023); Ashrafa dkk. (2022) konten dalam bentuk gambar, video, atau teks yang dirancang secara menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperbesar peluang mereka untuk mengenali serta mengingat merek tersebut. Selain itu, hasil studi oleh Wardani (2022) menegaskan bahwa desain visual konten yang konsisten di Instagram mampu mencerminkan identitas merek dan memperkuat persepsi positif di benak pengguna. Namun, efektivitas *content marketing* juga sangat tergantung pada relevansi dan kualitas konten yang disampaikan kepada target audiens (Dirasti & Salim, 2025). Dari penjelasan tersebut, dapat dinyatakan hipotesis:

H₄: Pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* positif dan signifikan.

Content marketing menjadi strategi penting dalam membangun keterlibatan audiens dengan merek, khususnya di *social media* seperti Instagram (Sawaftah dkk., 2021; Shahbaznezhad dkk., 2021). Konten yang disusun dengan cara yang menarik, interaktif, dan informatif dapat mendorong pengguna untuk lebih aktif terlibat melalui komentar, suka, dan berbagi konten (Ashari & Sitorus, 2023; Wardani, 2022). Penelitian oleh Phan dkk. (2020) menunjukkan bahwa empat elemen utama dalam *content marketing* yaitu *timeframe of the post*, *attractiveness of the topic*, *format of the post*, dan *interactivity of the message* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*. Semakin tinggi kualitas dan relevansi konten yang disampaikan, semakin kuat pula hubungan antara pengguna dan merek (Fahimah & Ningsih, 2022). Dari penjelasan tersebut, dapat dinyatakan hipotesis:

H₅: Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* positif dan signifikan.

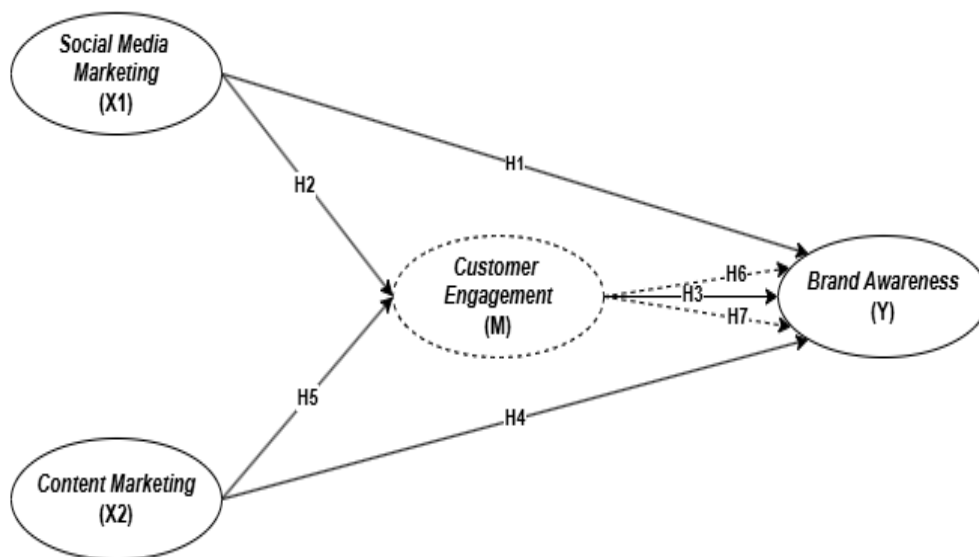
Dalam konteks pemasaran digital, *customer engagement* seringkali menjadi perantara penting yang menghubungkan strategi *social media marketing* dengan peningkatan *brand awareness*. Merek

yang aktif membangun komunikasi dan hubungan melalui *social media* cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan *brand awareness* (Kusdianti & Wilujeng, 2024; Mujica-Luna dkk., 2021). Menurut Fahimah & Ningsih (2022) efektivitas *social media marketing* tidak hanya ditentukan oleh frekuensi atau keberagaman konten, tetapi juga oleh seberapa besar konten tersebut mampu menciptakan keterlibatan emosional dan interaktif dari pengguna. Beberapa studi menyatakan bahwa *social media marketing* dapat berdampak langsung pada *brand awareness* namun, dampak tersebut menjadi lebih signifikan ketika dimediasi oleh *customer engagement* (Gandhi dkk., 2024). Dalam penelitian Abou-Shouk & Soliman (2021) *customer engagement* memediasi secara parsial (*partial mediation*) terhadap *brand awareness* dan *brand loyalty*. Dari penjelasan tersebut, dapat dinyatakan hipotesis:

H₆: Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* positif dan signifikan melalui *customer engagement*.

Content marketing yang dikemas secara interaktif dan menarik dapat meningkatkan perhatian audiens dan juga mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih kuat terhadap suatu merek (Ashari & Sitorus, 2023; Bororing & Dwianto, 2023; Phan dkk., 2020), keterlibatan ini dapat berkontribusi pada pembentukan persepsi serta peningkatan kesadaran merek. Studi yang dilakukan oleh Kusdianti & Wilujeng (2024) menunjukkan bahwa *customer engagement* secara signifikan memediasi dampak *content marketing* terhadap *brand awareness*, di mana konten yang menarik dapat menciptakan interaksi dan hubungan emosional yang pada akhirnya memperkuat ingatan serta pengenalan konsumen terhadap merek (Fahimah & Ningsih, 2022). Dengan kata lain, *customer engagement* menjadi mekanisme penting yang menjembatani dampak konten terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Semakin tinggi keterlibatan audiens yang didapatkan dari konten berkualitas, maka semakin kuat pula dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness*. Dari penjelasan tersebut, dapat dinyatakan hipotesis:

H₇: Pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* positif dan signifikan melalui *customer engagement*.



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, berdasarkan tujuan penelitian ini bersifat kausal. Penelitian kausal adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis yang berkaitan dengan hubungan sebab dan akibat di antara sejumlah variabel (Sugiyono & Lestari, 2021). Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, dengan unit analisis individu, yaitu responden yang mengisi survei dari kuesioner.

Penelitian ini dilakukan di kampus Telkom University Purwokerto di Purwokerto dan untuk objek penelitian yang digunakan adalah akun Instagram @smbtelkom.purwokerto. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2024 yang aktif menggunakan Instagram dan mengikuti akun Instagram @smbtelkom.purwokerto, alasannya adalah karena merupakan kelompok yang paling dekat dengan proses pengambilan keputusan memilih Telkom University Purwokerto sehingga, tingkat paparan mereka terhadap aktivitas *social media marketing* dan *content marketing* pada akun Instagram @smbtelkom.purwokerto relatif masih tinggi dan aktual. Teknik pengumpulan responden yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah responden yang ditentukan dengan memperhatikan jumlah pertanyaan, dengan rentang antara 5 hingga 10 kali total indikator (Hair dkk., 2020). Terdapat 31 indikator dalam penelitian ini sehingga jumlah sampel yang ditetapkan sebesar 155 responden, dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang menggunakan skala *semantic differential*. Penelitian ini memiliki satu variabel dependen berupa *brand awareness* (Y), dua variabel independen berupa *social media marketing* (X1) dan *content marketing* (X2), dan satu variabel mediasi berupa *customer engagement* (M).

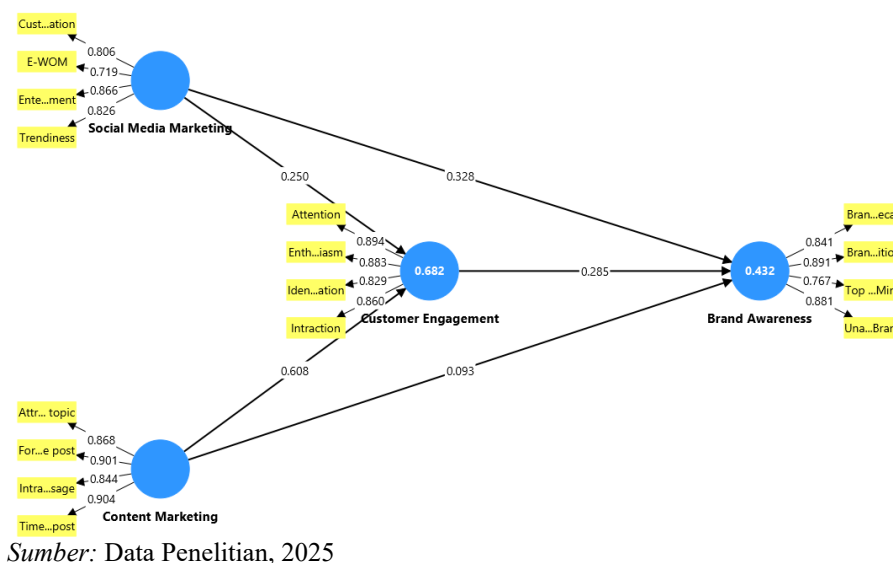
Analisis *Partial Least Squares* (PLS) digunakan dalam studi ini untuk menguji hubungan semua variabel dalam model penelitian yang telah ditetapkan. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.1.2 yang digunakan untuk menganalisis data dalam membantu evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural) secara bersamaan, serta mendukung pengujian hipotesis dan validasi model secara menyeluruh (Sofwatillah dkk., 2024). Evaluasi *outer model* (model pengukuran) mencakup indikator *loading factor*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE) untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. Sementara itu, evaluasi *inner model* (model struktural) dilakukan melalui pengujian hipotesis dan nilai *F-square* sedangkan, kualitas dan kecocokan model secara keseluruhan diukur menggunakan nilai *R-square*.

Kriteria interpretasi skor yang diterapkan dalam studi ini bertujuan untuk mengukur tingkat pencapaian pada setiap variabel yaitu, *social media marketing*, *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness*. Pada studi ini kategori capaian dibagi menjadi tiga tingkat dengan interval skor yang telah dihitung yaitu, rendah, sedang, dan tinggi. Skor pada rentang 14,28 persen–42,85 persen dikategorikan sebagai rendah, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel yang diukur masih belum optimal dan memerlukan peningkatan strategi. Skor pada rentang 42,94 persen–71,51 persen termasuk dalam kategori sedang, mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap konten dan aktivitas *social media* cukup baik. Sedangkan skor pada rentang 71,61 persen–100 persen dikategorikan sebagai tinggi, yang menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan telah berhasil menciptakan keterlibatan dan kesadaran merek yang kuat di kalangan responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan evaluasi mendalam terhadap instrumen pengukuran yang digunakan, untuk memastikan bahwa semua indikator dapat merepresentasikan konstruk secara akurat dan konsisten. Dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini, metode *Partial Least Squares* (PLS) dipilih sebagai teknik analisis karena mampu menangani model dengan kompleksitas tinggi dan ukuran sampel yang relatif besar.

Evaluasi difokuskan pada model pengukuran dengan indikator reflektif yang dianalisis melalui serangkaian uji statistik untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian tersebut mencakup *loading factor*, *composite reliability*, *average variance extracted (AVE)*, dan kriteria Fornell-Larcker yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki kekuatan pengukuran yang memadai.



Gambar 3. Model Partial Least Squares

Disajikan pada Gambar 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Brand Awareness* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis model struktural lebih lanjut.

Tabel 1.
Output Loading factor

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Brand Awareness</i>
<i>Entertainment</i>	0,86			
<i>Trendiness</i>	0,82			
<i>Customization</i>	0,80			
<i>E-WOM</i>	0,71			
<i>Format of the post</i>		0,90		
<i>Timeframe of the post</i>		0,90		
<i>Intractivity of the message</i>		0,84		
<i>Attractiveness of the topic</i>		0,86		
<i>Enthusiasm</i>			0,88	
<i>Attention</i>			0,89	
<i>Intraction</i>			0,86	
<i>Identification</i>			0,82	
<i>Unaware of a Brand</i>				0,88
<i>Brand Recognition</i>				0,89
<i>Brand Recall</i>				0,84
<i>Top of Mind</i>				0,76

Sumber: Data Penelitian, 2025

Disajikan pada Tabel 1 dilakukan evaluasi terhadap nilai *loading factor* untuk setiap indikator dalam model pengukuran. Berdasarkan hasil evaluasi tahap pertama semua indikator pada setiap

variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70. Hal ini menyatakan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya tanpa perlu adanya penghapusan item. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator *Timeframe of the Post* (0,904) dari variabel *content marketing* sedangkan, nilai terendah namun masih memenuhi kriteria tercatat pada indikator *E-WOM* (0,719) dari variabel *social media marketing*. Seluruh nilai tersebut membuktikan bahwa setiap indikator dalam model ini mampu merepresentasikan konstruk masing-masing secara kuat dan konsisten. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam studi ini dinyatakan valid secara pengukuran dan siap untuk dianalisis lebih lanjut dalam model struktural.

Tabel 2.
Output Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho C)	Average Variance Extracted
<i>Brand Awareness</i>	0,86	0,91	0,71
<i>Content Marketing</i>	0,90	0,93	0,77
<i>Customer Engagement</i>	0,89	0,92	0,75
<i>Social Media Marketing</i>	0,82	0,88	0,65

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 2 menyatakan bahwa setiap variabel dalam studi ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen yang baik. Nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* pada seluruh variabel masing-masing berada di atas nilai minimal 0,70 (Hair dkk., 2020), yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga telah melebihi ambang batas minimum 0,50 (Ghozali, 2021; Hair dkk., 2020), menyatakan bahwa masing-masing konstruk mempunyai validitas konvergen yang baik.

Tabel 3.
Output Fornell-Lacker

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,84			
<i>Content Marketing</i>	0,59	0,88		
<i>Customer Engagement</i>	0,60	0,81	0,86	
<i>Social Media Marketing</i>	0,61	0,82	0,74	0,80

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 3 menyatakan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker* dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada sumbu diagonal terhadap hubungan antar variabel dalam model. Sebagai contoh, nilai akar AVE pada *brand awareness* sebesar (0,847) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain seperti *content marketing* (0,595), *customer engagement* (0,607), dan *social media marketing* (0,619). Begitu juga dengan variabel-variabel lainnya dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa akar nilai variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel, hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam studi ini mempunyai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2021; Hair dkk., 2020). Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel terbukti mampu mengidentifikasi konsep yang berbeda dengan jelas dan mencegah tumpang tindih antar konstruk dalam model penelitian.

Tabel 4.
Output Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Simple Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Social Media Marketing -> Brand Awareness</i>	0,32	0,33	0,12	2,72	0,00
<i>Social Media Marketing -> Customer Engagement</i>	0,25	0,24	0,09	2,64	0,00
<i>Customer Engagement -> Brand Awareness</i>	0,28	0,27	0,12	2,36	0,01
<i>Content Marketing -> Brand Awareness</i>	0,09	0,09	0,14	0,62	0,52
<i>Content Marketing -> Customer Engagement</i>	0,60	0,61	0,09	6,38	0,00

Sumber: Data Penelitian, 2025

Disajikan pada Tabel 4 *social media marketing* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Ardiansyah & Sarwoko, 2020; Mujica-Luna dkk., 2021; Sutariningsih & Widagda K, 2021) dengan nilai koefisien sebesar 0,328, nilai *t-statistics* sebesar 2,724 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,006 ($< 0,05$). Hal ini menyatakan bahwa semakin kuat strategi *marketing* melalui *social media* maka, semakin tinggi pula kesadaran merek di kalangan audiens sehingga, dapat dinyatakan H1 pada studi ini diterima. Selain itu, *social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021; Utami & Saputri, 2020) dengan koefisien 0,250, nilai *t-statistics* 2,649, dan *p-value* 0,008 mengindikasikan bahwa aktivitas *social media* yang efektif dapat mendorong keterlibatan audiens secara aktif sehingga, dapat dinyatakan H₂ pada studi ini diterima.

Customer engagement menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (Abou-Shouk & Soliman, 2021) terhadap *brand awareness* dengan koefisien 0,285, nilai *t-statistics* 2,362, dan *p-value* 0,018 yang berarti semakin tinggi keterlibatan audiens maka, semakin kuat kesadaran mereka terhadap merek sehingga, dapat dinyatakan H₃ pada studi ini diterima. *Content marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *brand awareness* dengan koefisien 0,093, nilai *t-statistics* 0,629 ($< 1,96$), dan *p-value* 0,529 ($> 0,05$). Artinya, konten yang disajikan belum cukup kuat secara langsung dalam memengaruhi kesadaran merek sehingga, dapat dinyatakan H₄ pada studi ini ditolak. Namun demikian, *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *customer engagement* (Fahimah & Ningsih, 2022; Kusdianti & Wilujeng, 2024) dengan nilai koefisien 0,608, *t-statistics* 6,385, dan *p-value* 0,000 yang menunjukkan bahwa strategi konten yang efektif dapat mendorong keterlibatan audiens sehingga, dapat dinyatakan H₅ pada studi ini diterima. Secara keseluruhan hasil pengujian ini mendukung semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian kecuali pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*.

Tabel 5.
Output Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Simple Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Social Media Marketing -> Customer Engagement -> Brand Awareness</i>	0,07	0,07	0,04	1,66	0,09
<i>Content Marketing -> Customer Engagement -> Brand Awareness</i>	0,17	0,16	0,07	2,25	0,02

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) dalam model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut *customer engagement* belum terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,071, *t-statistics* sebesar 1,667 ($< 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,096 ($> 0,05$). Artinya, meskipun terdapat hubungan positif efek mediasi *customer engagement* dalam jalur ini tidak signifikan secara statistik sehingga, dapat dinyatakan H_6 pada studi ini ditolak. Kemudian dari uji hipotesis berikutnya *customer engagement* terbukti mempunyai peran mediasi secara signifikan pada pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Kusdianti & Wilujeng, 2024). Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien mediasi sebesar 0,173, *t-statistics* sebesar 2,255 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,024 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa keterlibatan audiens memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* sehingga, H_7 pada studi ini diterima.

Tabel 6.
Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Social Media Marketing -> Brand Awareness</i>	0,32	0,33	0,12	2,72	0,00	Diterima
<i>Social Media Marketing -> Customer Engagement</i>	0,25	0,24	0,09	2,64	0,00	Diterima
<i>Customer Engagement -> Brand Awareness</i>	0,28	0,27	0,12	2,36	0,01	Diterima
<i>Content Marketing -> Brand Awareness</i>	0,09	0,09	0,14	0,62	0,52	Ditolak
<i>Content Marketing -> Customer Engagement</i>	0,60	0,61	0,09	6,38	0,00	Diterima
<i>Social Media Marketing -> Customer Engagement -> Brand Awareness</i>	0,07	0,07	0,04	1,66	0,09	Ditolak
<i>Content Marketing -> Customer Engagement -> Brand Awareness</i>	0,17	0,16	0,07	2,25	0,02	Diterima

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil statistik *Path Coefficient* pada Tabel 6, menunjukkan bahwa *customer engagement* mempunyai peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *content marketing* dengan *brand awareness* tetapi, tidak pada hubungan antara *social media marketing* dengan *brand awareness*. Temuan ini mendukung sebagian hipotesis mediasi yang diajukan dalam penelitian serta menegaskan pentingnya strategi konten dalam membangun keterlibatan sebagai penguatan *brand awareness*.

Berdasarkan hasil dari olah data, menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model penelitian memberikan kontribusi yang cukup besar khususnya terhadap *customer engagement* namun, masih terdapat ruang untuk eksplorasi variabel lain dalam menjelaskan *brand awareness*. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dengan menegaskan pentingnya *customer engagement* sebagai mediator dalam membangun *brand awareness* melalui *social media marketing* dan *content marketing*, serta kontribusi praktis bagi organisasi dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif terutama pada kampus Telkom University Purwokerto dalam mengelola strategi pemasaran digital dengan menggunakan akun *social media* Instagram @smbtelkom.purwokerto untuk menjangkau calon mahasiswa baru.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil studi ini menyimpulkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *customer engagement* pada pengguna Instagram @smbtelkom.purwokerto, *customer engagement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* sementara itu, *content marketing* hanya mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* namun, tidak langsung terhadap *brand awareness*. *Customer engagement* terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*, tetapi tidak memediasi pengaruh antara *social media marketing* dan *brand awareness*. Hal ini membuktikan bahwa strategi *social media marketing* efektif membangun *brand awareness* secara langsung sedangkan, keberhasilan *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh *customer engagement*.

Meskipun model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi *customer engagement* (68,2 persen) dan *brand awareness* (43,2 persen), terdapat pengaruh lain yang belum dijelaskan dalam studi ini sehingga, menjadi batasan dalam generalisasi hasil. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian ke *platform social media* lainnya serta melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam agar hasilnya lebih representatif. Penelitian ini masih terbatas pada mahasiswa angkatan 2024 yang relatif belum lama berinteraksi dengan akun Instagram kampus, sehingga tingkat keterlibatan yang terbentuk belum sepenuhnya mencerminkan *engagement* jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat melibatkan mahasiswa semester atas yang memiliki durasi dan intensitas interaksi lebih tinggi, karena perbedaan pengalaman tersebut berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda terkait *customer engagement* dan *brand awareness*. Selain itu, penambahan variabel seperti *brand trust*, *perceived value*, atau *electronic word of mouth (e-WOM)* juga disarankan untuk memperkaya pemahaman mengenai efektivitas strategi *digital marketing* dengan pembentukan *brand awareness* dalam konteks pendidikan tinggi.

REFERENSI

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100559>
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. Dalam *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Nomor 1). <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.336>
- APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Ashrafa, M. U., Nawaz Khanb, S., & Ansari, A. A. (2022). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Organization & Business*, 3(1). <https://doi.org/10.52131/job.2022.0301.0011>
- Bororing, S., & Dwianto, A. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc (Vol. 5, Nomor 1). <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.715>
- Cleo, & Sopiah. (2021). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness. *KnE Social Sciences*, 5(8), 220–238. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9361>

- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101966>
- Destitha K, N. D., Erlandia, D. R., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Strategi Influencer Marketing HAUS! Indonesia Pada Produk Silky Pudding Dalam Membangun Customer Engagement. *Journal of Creative Student Research*, 2(4), 166–184. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v2i4.4093>
- Dirasti, I. A. D., & Salim, M. (2025). Peran Content Marketing Dan Influencer Marketing Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan The Originote Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(8), 1168–1180. <https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i08.p07>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Gandhi, C. P., Ekawati, N. W., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2024). Peran Customer Engagement Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Learning Aku Pintar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(9), 1986–1995. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i09.p20>
- Ghozali. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3,2.9 untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>
- Kalbuadi, A., Saputra, A. M., & Hermanto, A. (2022). Peran Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Commitment (Studi Pada Universitas Teknologi Mataram di Kota Mataram). *Solid*, 12(1). <https://doi.org/10.35200/solid.v12i1.511>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16 ed.). PearsonEducation. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), 266–270. <https://journal.ijresm.com/index.php/ijresm/article/view/74>
- Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2024). Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 171–184. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i02.323>
- Lestariani, M. A., & Fadila, E. L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Universitas Mulia Balikpapan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 205–212. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13518>
- Mujica-Luna, A., Villanueva, E., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Socialmedia Marketing and Customer Brand Engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 16(17), 19–41. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i17.23339>
- Phan, T. N., Ho, T. V., & Le-Hoang, V. P. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram-A Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7), 859–868. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Rabbil, M. Z., Gugat, T. D., Intiha, R. J., & Putri, D. H. (2022). Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Engagement Pada Kampus Politeknik Bina Madani. *Masarin*, 1(2), 67–77. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.194>
- Rachmadhaniyati, & Sanaji. (2021). Pengaruh Social media marketing Terhadap Customer engagement Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power brand defense up, my friend! stimulating brand defense through digital content marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810266>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2020.05.001>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung.

- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145–164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Tanjung, D. A. P. (2025, Maret 3). *Data Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024*. Indonesiana.id. <https://staging-new.indonesiana.id/read/180683/data-statistik-penggunaan-media-sosial-di-indonesia-tahun-2024>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social media marketing Terhadap Customer engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Wardani, N. K. (2022). *Perspektif Desain Komunikasi Visual Pada Feed Instagram Produk Skincare Sebagai Membentuk Brand Identity Studi Kasus Akun Instagram Produk Sensatia Botanicals @sensatiabotanicals*. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/10102>
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com>