

Peran Customer Engagement Sebagai Mediasi Antara Tipe Konten Promosi dan Brand Awareness Kalisha di Instagram

Salwa Zahrah Dasuki¹, Aditia Abdurachman²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Bisnis Digital, Universitas Cipasung Tasikmalaya
e-mail: salwazahrahdasuki0421@gmail.com

Abstrak

Indonesia memiliki sektor industri fashion yang berkembang pesat sehingga mendorong persaingan antar brand lokal semakin ketat di sosial media khususnya Instagram. Salah satunya Kalisha yang merupakan brand lokal asal Tasikmalaya yang menghadapi masalah rendahnya engagement per postingan yang dimiliki Kalisha jauh dibawah standar ideal yang ditentukan untuk akun dengan jumlah followers serupa. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan apakah rendahnya engagement yang dialami Kalisha berkaitan dengan tipe konten promosi yang digunakan, serta apakah customer engagement berperan dalam membentuk brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tipe konten promosi terhadap *brand awareness* dan *customer engagement* serta menguji customer engagement sebagai variabel mediasi. Penyusunan penelitian ini menggunakan metode pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* menggunakan aplikasi SmattPLS4.0, dengan melibatkan 125 responden melalui perhitungan *Estimated Parameter* dan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Berdasarkan *uji outer loading*, *inner loading* dan *bootstrapping*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tipe konten promosi memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *customer engagement*, serta *customer engagement* dapat menjadi variabel mediasi. Temuan ini membuktikan bahwa pemilihan konten yang tepat mampu mendorong keterlibatan konsumen sehingga menghasilkan dampak yang lebih besar dan optimal terhadap pembentukan *brand awareness*. Selain itu, penyebaran cakupan objek riset yang lebih luas dan penggunaan variabel kualitas konten untuk penelitian selanjutnya dapat memperoleh pemahaman dinamika *content marketing* yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Tipe Konten Promosi, *Customer Engagement*, *Brand Awareness*, *Fashion Muslim*

Abstract

The fashion industry in Indonesia has grown remarkably fast in recent years, intensifying competition among local brands on social media platforms, particularly Instagram. Kalisha, a local fashion brand from Tasikmalaya, was found to struggle with a low engagement rate per post far below the ideal benchmark established for accounts with a comparable follower count.

This condition raised a critical question: does Kalisha's low engagement relate to the type of promotional content being used, and does customer engagement play a role in shaping brand awareness? This study aimed to analyze the influence of promotional content type on brand awareness and customer engagement, as well as to examine customer engagement as a mediating variable. A quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed through SmartPLS 4.0, involving 125 respondents determined through Estimated Parameter calculation and selected via purposive sampling technique. Data were analyzed through outer loading, inner model evaluation, and bootstrapping procedures. The results show that promotional content type has a positive and significant influence on both brand awareness and customer engagement, and customer engagement proves to serve as a mediating variable between the two. These findings confirm that selecting the right type of promotional content is capable of driving active consumer engagement, which in turn produces a greater and more optimal impact on brand awareness formation. Furthermore, expanding the research scope to a broader range of subjects and incorporating content quality as an additional variable in future studies are expected to yield a more comprehensive understanding of content marketing dynamics in the digital era.

Keywords : Promotional Content Type, *Customer Engagement*, *Brand Awareness*, Pls-Sem, Muslim Fashion, Instagram

LATAR BELAKANG

Sektor industri *fashion* merupakan salah satu sektor unggulan bagi ekonomi kreatif di Indonesia, dengan nilai investasi mencapai Rp26 triliun atau sekitar 19,7% dari total investasi ekonomi kreatif nasional (RRI.co.id, 2025). *Fashion* menempati posisi kedua sebagai subsektor penyumbang PDB ekonomi kreatif terbesar, dengan kontribusi mencapai Rp1.534 triliun meningkat 4,2 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perkembangan media sosial menjadikan Instagram sebagai salah satu platform promosi yang paling efektif bagi *brand fashion* lokal untuk menjangkau konsumen dan membangun *brand awareness* (Reyvina et al., 2024). Hal ini juga diperkuat dengan Syafitri (2026) yang menyatakan pemanfaatan *platform digital* seperti Instagram terbukti membantu brand fashion muslim lokal dalam membangun branding yang kuat dan memperluas jangkauan pasar.

Fashion muslim menjadi segmen yang diminati karena didorong oleh faktor demografis dan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Sehingga banyak *brand* lokal yang bermunculan dengan memanfaatkan sosial media, khususnya Instagram sebagai kanal utama pemasaran. Kalisha menjadi salah satu *brand* lokal *fashion* muslim yang target utamanya perempuan muda dengan pengikut 53,5 ribu pengikut di Intagram pada tahun 2025. Namun, tingkat engagement konten mereka hanya sebesar 0,34% per postingan. Angka ini jauh dibawah standar ideal 2% untuk akun dengan jumlah pengikut serupa (Irwanda et al., 2024).

Tabel 1.Perbandingan Engagement Rate Brand Fashion Muslim di Instagram

Nama Brand	Jumlah Pengikut	Engagement Rate
HijabChic	999 ribu	2,85%
Zoya	906 ribu	2,70%
Kalisha	53,8 ribu	0,34%

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Kondisi pada tabel menunjukkan adanya kesenjangan *engagement rate* antara Kalisha dengan HijabChic dan Zoya. Bisa dibandingkan, HijabChic mampu mempertahankan *engagement rate* sebesar 2,85%, begitu pula Zoya di angka 2,70%. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa jumlah pengikut yang besar tidak serta-merta menghasilkan keterlibatan konsumen yang optimal apabila tidak diimbangi dengan strategi konten yang tepat (Audric et al., 2025).

Tabel 2.Perbandingan Tipe Konten Promosi Kalisha di Instagram (September 2025)

Tipe Konten	Jumlah Post	Total Interaksi	Rata-rata Interaksi	Engagement Rate
Remuneratif	9	973	108,1	0,20%
Edukatif	11	13.898	1.263,5	2,35%
Ringan	11	1.240	112,7	0,21%

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Tabel 2. Menunjukkan hasil observasi terhadap konten Kalisha pada September 2025 menunjukkan adanya kesenjangan *engagement rate* antar tipe konten promosi yang di posting oleh *brand*. Kensenjangan ini mengindikasikan bahwa tidak semua tipe konten promosi mampu mendorong *engagement* secara setara. Konten edukatif memberikan informasi, konten ringan meningkatkan *live* dan komentar, sedangkan konten remuneratif seperti *giveaway* mendorong perilaku *save* dan *share*. Temuan ini memperkuat arguen bahwa pemilihan tipe konten promosi yang strategis menjadi kunci dalam membangun *customer engagement* yang pada akhirnya berdampak pada *brand awareness*.

Interaksi konsumen terhadap konten promosi bukan hanya pengenalan tetapi pemicu koneksi emosional konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat merek (Anwer, 2024). Fenomena tersebut mejadi landasan tujuan penelitian ini untuk dapat menganalisis pengaruh tipe konten promosi terhadap *customer engagement* dan *brand awareness*, serta *customer engagement* sebagai variabel yang memediasi tipe konten promosi dan *brand awareness*.

Pemilihan tipe konten promosi yang strategis dapat memicu keterlibatan konsumen seperti menyukai, berkomentar, ataupun membagikan konten dengan orang lain. Hal ini sesuai

dengan temuan Wijaya Erdiansyah (2023) yang membuktikan setiap tipe konten menghasilkan keterlibatan yang berbeda. Serta konten yang disesuaikan dengan karakteristik *audiensi* mampu meningkatkan partisipasi konsumen terhadap konten.

Keterlibatan aktif yang muncul dari interaksi konsumen dengan konten berikutnya diyakini sebagai jembatan dalam membentuk kesadaran merek yang lebih kuat. Konsumen yang secara aktif berinteraksi dengan konten Kalisha lebih mudah mengenali dan mengingat merek dibandingkan dengan orang-orang yang hanya melihat tanpa melakukan tindakan apa pun. Tarigan et al. (2025) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi bisa memperluas cakupan pesan iklan sekaligus memperkuat kesadaran merek. Sementara itu, Anwer (2024) menekankan bahwa interaksi pelanggan dengan konten bukan hanya sekadar mengenali merek, tetapi juga menjadi penggerak hubungan emosional yang membuat merek lebih terkenal secara dalam.

Di sisi lain, jenis konten promosi juga terbukti bisa meningkatkan kesadaran merek secara langsung, tanpa harus melewati proses keterlibatan terlebih dahulu. Paparan konten yang konsisten dan berkualitas di Instagram secara perlahan membantu menciptakan kenangan tentang merek di benak konsumen (Kotler & Keller, 2022). Kalkautsar dan Listiani (2022) memperkuat hal tersebut dengan menunjukkan bahwa konten Instagram berdampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, di mana sebagian besar perbedaan dalam kesadaran merek dapat dijelaskan hanya melalui variabel konten saja.

Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, *customer engagement* berperan sebagai mediator dalam model penelitian ini, bukan sebagai satu-satunya jalur pengaruh, melainkan sebagai penguat yang membuat dampak tipe konten promosi terhadap *brand awareness* menjadi lebih dalam dan bermakna. Meskipun setiap hubungan tersebut telah diteliti secara terpisah oleh para peneliti sebelumnya, belum ada penelitian yang menyatukan ketiganya dalam konteks merek fashion muslim lokal di Instagram, terutama di daerah Tasikmalaya. Itulah sebabnya penelitian ini dilakukan karena adanya kebutuhan mendesak untuk mengisi celah tersebut.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen alat pengumpulan data utama. Pendekatan dilakukan agar pengujian pengaruh hubungan variabel teruji secara terstruktur, khususnya menguji variabel mediasi yang melibatkan variabel tipe konten promosi, *customer engagement* dan *brand awareness*. Populasi dalam penelitian yang dilakukan merupakan pengguna aktif Instagram yang pernah melihat konten promosi pada akun Instagram Kalisha. Dengan segmen responden berusia 15-35 tahun dan berdomisili di wilayah kota/kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan fenomena tersebut jumlah populasi yang memenuhi kriteria tidak dapat diketahui dengan pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan *Estimated Parameter* dengan jumlah sampel minimal 5 kali jumlah *estimated parameter* (Hair et al, 2024). Sehingga dibutuhkan 125 responden untuk mengoptimalkan data dan meminimalkan bias. Penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner daring melalui google forms dengan skala interval 1-10 dengan tujuan agar responden tidak memilih opsi netral sehingga menghasilkan respons yang tegas. Instrumen penelitian terdiri dari variabel yang memiliki indikator sebagai alat ukur sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Konstruk Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Label
Tipe Konten Promosi (X) Wijaya & Erdiansyah (2023); Mutaqin & Garnida (2022)	Konten edukatif menyajikan informasi produk yang bermanfaat	TKP1
	Konten ringan menghadirkan hiburan yang menarik	TKP2
	Konten remuneratif menawarkan manfaat nyata bagi konsumen	TKP3
	Konten relasional membangun kedekatan dengan audiens	TKP4
Customer Engagement (M) Tarigan et al. (2025); Madhupriya (2024)	Saya memperhatikan dan memproses konten Kalisha secara aktif (<i>kognitif</i>)	CE1
	Saya merasa dekat secara emosional dengan Kalisha (<i>afektif</i>)	CE2
	Saya memberi <i>like</i> , komentar, atau membagikan konten Kalisha (<i>perilaku</i>)	CE3
Brand Awareness (Y) Kotler & Keller (2022)	Saya mengenali Kalisha dari logo atau visualnya	BA1
	Saya dapat mengingat Kalisha tanpa bantuan visual	BA2

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Data tersebut dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), khususnya metode Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS4.0. PLS-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan yang kompleks, baik langsung maupun tidak langsung, serta sangat cocok digunakan ketika kompleksitas model tinggi dengan dukungan teori yang masih berkembang (Hair et al., 2024; Ghozali & Kusumadewi, 2023). Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (outer model), yang mencakup uji validitas konvergen dengan melihat outer loading dan AVE, uji validitas diskriminan menggunakan HTMT, serta uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (inner model), yang melibatkan koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan uji hipotesis dengan metode bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Partisipan yang terlibat dalam studi ini berjumlah 125 orang, yang merupakan pengguna media sosial Instagram dan sudah mengenal merek Kalisha, dengan lokasi domisili di daerah Kota dan Kabupaten Tasikmalaya. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan domisili responden.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Kriteria	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	15–20 Tahun	25 Orang	20,0%
	21–25 Tahun	47 Orang	37,6%
	26–30 Tahun	24 Orang	19,2%
	31–35 Tahun	29 Orang	23,2%
Jenis Kelamin	Perempuan	115 Orang	92,0%
	Laki-Laki	10 Orang	8,0%
Domisili	Kabupaten Tasikmalaya	76 Orang	60,5%
	Kota Tasikmalaya	49 Orang	39,5%

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Dari 125 responden yang terlibat, sebagian besar berjenis kelamin perempuan (92%) dan berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya (60,5%). Perempuan berusia 21-25 menjadi kelompok yang paling dominan sebesar 37,6%, mencerminkan bahwa konsumen Kalisha didominasi oleh generasi muda yang aktif menggunakan Instagram.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Brand Awareness (BA)	BA1	0,658	0,623	Tidak Valid
	BA2	0,812		Valid
	BA3	0,784		Valid
Customer Engagement (CE)	CE1	0,863	0,779	Valid
	CE2	0,899		Valid
	CE3	0,885		Valid
Tipe Konten Promosi (TKP)	TKP1	0,877	0,795	Valid
	TKP2	0,914		Valid
	TKP3	0,891		Valid
	TKP4	0,884		Valid

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hampir semua indikator pada ketiga konstruk memenuhi nilai kritis outer loading yang minimal 0,70, hanya indikator BA1 yang mendapat nilai 0,658, yang

di bawah batas minimum yang ditentukan. Nilai AVE untuk semua konstruk berada di atas 0,50, sehingga validitas konvergen pada tingkat konstruk telah terpenuhi. Berdasarkan penelitian Hair et al. (2024), indikator yang memiliki nilai outer loading kurang dari 0,70 sebaiknya dihilangkan jika tidak secara signifikan memengaruhi validitas konten konstruk. Karena pernyataan yang diukur oleh BA1 masih diwakili oleh BA2 dan BA3, indikator BA1 diputuskan untuk dihilangkan dan model diestimasi kembali. Semua indikator yang tersisa sudah memenuhi syarat untuk validitas, sehingga tahap uji berikutnya dilakukan dengan menggunakan model yang sudah diubah.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Konvergen Setelah Estimasi Ulang

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Brand Awareness</i>	BA2	0,938	0,883
	BA3	0,942	
<i>Customer Engagement</i>	CE1	0,897	0,771
	CE2	0,910	
	CE3	0,826	
Tipe Konten Promosi	TKP1	0,839	0,716
	TKP2	0,866	
	TKP3	0,870	
	TKP4	0,808	

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi persyaratan validitas konvergen. Hal ini tercermin dari nilai outer loading yang berada di atas 0,70 serta nilai AVE masing-masing konstruk yang telah melampaui batas minimum 0,50.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Customer Engagement</i>	Tipe Konten Promosi
<i>Brand Awareness</i>	—		
<i>Customer Engagement</i>	0,773	—	
Tipe Konten Promosi	0,884	0,874	—

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Hasil uji HTMT pada Tabel 4 menunjukkan semua nilai berada di bawah batas maksimal 0,90, dengan nilai terbesar antara TKP dan BA yaitu 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat validitas diskriminan yang cukup baik dan membedakan konsep satu sama lain secara jelas.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Awareness (Y)	0,868	0,869	Reliabel
Customer Engagement (M)	0,852	0,869	Reliabel
Tipe Konten Promosi (X)	0,867	0,869	Reliabel

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat keandalan yang baik karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability telah melampaui nilai acuan 0,70. Dengan demikian, instrumen yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 8. Hasil Uji R-square dan Effect Size (f^2)

Variabel	R ² Adjusted	f^2
Brand Awareness (BA)	0,601	0,398
Customer Engagement (CE)	0,570	1,351

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Dari hasil analisis tabel 8 nilai R² Adjusted untuk variabel Brand Awareness sebesar 0,601 menunjukkan bahwa 60,1% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh Tipe Konten Promosi dan Customer Engagement, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R² Adjusted Customer Engagement sebesar 0,570 mengindikasikan bahwa 57,0% variasi customer engagement dapat dijelaskan oleh Tipe Konten Promosi. Dari sisi effect size (f^2), pengaruh Tipe Konten Promosi terhadap Customer Engagement memperoleh nilai sebesar 1,351 yang menunjukkan efek sangat besar, sedangkan pengaruh Tipe Konten Promosi terhadap Brand Awareness memiliki nilai f^2 sebesar 0,398 yang termasuk kategori besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa Tipe Konten

Promosi memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus membangun kesadaran merek pada konsumen Kalisha.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis – Direct Effect dan Indirect Effect

Hipotesis	O	T Stat	P Value	Keputusan
H1: TKP → CE	0,758	16,081	0,000	Diterima
H2: CE → BA	0,215	2,083	0,037	Diterima
H3: TKP → BA	0,605	6,047	0,000	Diterima
H4: TKP → CE → BA	0,163	2,048	0,041	Diterima

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Pembahasan

Pengaruh Tipe Konten Promosi terhadap Customer Engagement

Tipe konten promosi berdampak positif dan nyata terhadap keterlibatan konsumen Kalisha di Instagram, menggambarkan bahwa jenis konten yang diposting oleh Kalisha, baik berupa konten edukatif, santai, maupun berbayar, benar-benar mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi. Hal ini sesuai dengan penelitian Wijaya & Erdiansyah (2023) yang menyatakan bahwa beragam jenis konten memengaruhi tingkat keterlibatan audiens secara signifikan, serta temuan Kusumaningtyas & Fitri (2024) yang menunjukkan bahwa konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens mampu meningkatkan partisipasi pengguna secara nyata.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Awareness

Interaksi dengan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Kalisha. Konsumen yang sering berinteraksi dengan konten Kalisha terbukti lebih memahami merek tersebut dibandingkan konsumen yang hanya menonton tanpa berpartisipasi. Tarigan dan timnya (2025) mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat memperluas cakupan pesan pemasaran serta memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Anwer (2024) menyatakan bahwa partisipasi aktif dari konsumen membantu dalam membangun hubungan emosional, yang menjadi dasar untuk meningkatkan kesadaran merek secara lebih dalam.

Pengaruh Tipe Konten Promosi terhadap Brand Awareness

Konten promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek Kalisha, dengan koefisien jalur yang paling besar dalam model tersebut. Konten yang konsisten dan berkualitas bisa membantu merek dikenal secara mandiri, tanpa perlu melalui proses keterlibatan terlebih dahulu. Kalkautsar dan Listiani (2022) menyatakan bahwa konten Instagram secara terus-menerus membantu meningkatkan kesadaran merek konsumen, terutama untuk merek lokal yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama promosi mereka. Hal ini didukung oleh Alip et al. (2025) yang menunjukkan bahwa

konten kreatif di media sosial memengaruhi kesadaran merek konsumen, khususnya untuk merek lokal.

Peran Customer Engagement berfungsi sebagai penghubung antara jenis konten promosi dan kesadaran merek.

Keterlibatan pelanggan berperan penting dalam menghubungkan jenis konten promosi dengan kesadaran merek Kalisha. Mengacu pada Hair et al. (2024), jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial karena pengaruh langsung TKP terhadap BA juga terlihat signifikan. Tipe konten iklan bisa memengaruhi kekenyalan merek melalui dua cara: langsung melalui tayangan konten, dan tidak langsung dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Tarigan et al. (2025) serta Nurul Huda (2023) menyatakan bahwa engagement bertindak sebagai jembatan yang mampu mengubah paparan terhadap konten menjadi kesadaran merek yang lebih dalam dan lebih tahan lama.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis konten iklan berdampak positif terhadap kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui proses keterlibatan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan kepada Kalisha dan pelaku bisnis fashion muslim lokal untuk lebih menekankan pada pembuatan konten yang interaktif, edukatif, atau memberi keuntungan, agar mendorong respons positif dari konsumen, sehingga memperkuat kesadaran merek secara terus-menerus. Selain itu, peneliti juga dianjurkan untuk mengembangkan penelitian ke berbagai area dan menambahkan variabel tentang kualitas konten agar mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai dinamika pemasaran konten.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua serta keluarga tercinta atas doa, perhatian, dukungan, dan motivasi yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Aditia Abdurachman, S.M., MBA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Selain itu, apresiasi diberikan kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilya, R., Putri, D. A., & Rahman, F. (2023). Strategi Promosi Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Melalui Instagram Pada Industri Kreatif Out Of The Box. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 145–156.
- Ali, R., Nasir, F., & Haider, S. (2025). The Role Of Social Media Influencers In Transforming Consumer Perceptions And Purchase Intentions. *Transformations And Sustainability*, 1(3), 175–193.

- Alip, M., Murdiani, R., & Agustin, N. (2025). Menguak Efektivitas Social Media Marketing Dan Konten Kreatif Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 55–66.
- Anwer, J. (2024). Consumer Interaction And Emotional Branding In Social Media Marketing. *International Journal Of Digital Marketing*, 12(3), 88–102.
- Fahimah, M., & Anwar, H. (2022). Dimensi Content Marketing Terhadap Customer Engagement. *Jpekbm*, 6(2), 37–48.
- Fahimah, M., & Ningsih, R. (2022). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement. *Jurnal Riset Bisnis*, 6(4), 145–156.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, R. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2024). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) (3rd Ed.)*. Sage Publications.
- Irwand, A., Prasetyo, D., & Nugraha, R. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 21–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson Education.
- Kusumaningtyas, A., & Fitri, S. (2024). Pengaruh Jenis Konten Dan Waktu Post Terhadap Online Engagement. *Jurnal Administrasi Publik*, 18(1), 45–56.
- Kalkautsar, F. A., & Listiani, E. (2022). Pengaruh Konten Di Instagram Terhadap *Brand Awareness*. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 228–232.
- Madhupriya, S. (2024). Emotional And Cognitive Dimensions Of Customer Engagement In Digital Marketing. *International Journal Of Marketing Studies*, 16(1), 33–45.
- Mutaqin, A., & Garnida, D. (2022). Strategi Konten Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Pengguna. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 98–110.
- Nurul Huda, A. (2023). Content Marketing Dan Engagement Untuk Umkm. *Jurnal Umkm Indonesia*, 8(2), 113–125.
- Reyvina, D., Rahmawati, S., & Nugroho, T. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Industri Fashion Lokal Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 3(1), 12–22.
- Rri.Co.Id. (2025). Applications Lead Indonesia's Idr 132 Trillion Creative Economy Investment. Diakses Dari <https://Rri.Co.Id/En/Business/2058033/Faq.Html>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeftl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 1–12.
- Syafitri, A. P. (2026). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Branding* Pada Bisnis Busana Muslim Di Toko "Hilya Collection" Lamongan. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 3(1), 105–111.
- Tarigan, M. A. E., Hariyana, N., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada Redi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 499–512.
- Tasha Barnata Hia. (2022). Customer Engagement: Membangun Hubungan Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–56.
- Wijaya, G. M., & Erdiansyah, R. (2023). Tipe Konten Dan Korelasinya Pada Engagement Instagram. *Prologia*, 7(2), 312–321.

Wildan, R., Putra, A., & Lestari, S. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kafe Cangopi. *Jurnal Manajemen Strategis*, 12(1), 87–97.