



PERAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *E-LEARNING* AKU PINTAR

Chatarina Puspita Gandhi¹ Ni Wayan Ekawati² I Gst Ngurah Jaya Agung Widagda K³

Article History:

Submitted: 22 Mei 2023

Revised: 28 Mei 2023

Accepted: 12 Juni 2023

Keywords:

Brand awareness;

Customer engagement;

Social media marketing

Kata Kunci:

Brand awareness;

Customer engagement;

Social media marketing

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

chatarinapuspita01@gmail.com

m

Abstract

Technology in the education sector have implications for changing learning styles that previously focused on face-to-face learning models, now carried out with e-learning models. Aku Pintar is the e-learning choice alternative for students, but Aku Pintar's brand awareness is still not as big as its competitors. This study aims to examine and explain the role of customer engagement in mediating the influence of social media marketing on Aku Pintar e-learning brand awareness. Data were collected using an online questionnaire to 175 respondents in Jakarta. This study used a purposive sampling method. The data analysis technique in this study used Path Analysis, the Variance Accounted For Test (VAF), and the Sobel Test. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness and customer engagement, customer engagement has a positive and significant effect on brand awareness, and customer engagement is expressed as a partial mediation in the relationship between social media marketing and brand awareness in the Aku Pintar e-learning. The implication of this research for Aku Pintar is information for Aku Pintar to evaluate indicators with values below the average so they can develop a more effective social media marketing strategy.

Abstrak

Teknologi di sektor pendidikan berimplikasi pada perubahan gaya pembelajaran yang dulu berfokus pada model pembelajaran tatap muka sekarang dapat dilakukan dengan model pembelajaran *e-learning*. Aku Pintar menjadi alternatif *e-learning* pilihan siswa/i namun *brand awareness* Aku Pintar masih belum sebesar para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan menguji dan menjelaskan peran *customer engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness e-learning* Aku Pintar. Data penelitian ini diambil dari kuesioner *online* kepada 175 responden di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Jalur, Uji *Variance Accounted For* (VAF), dan Uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dan *customer engagement* dinyatakan sebagai pemediasi parsial dalam hubungan *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *e-learning* Aku Pintar. Implikasi penelitian ini bagi Aku Pintar adalah sebagai informasi kepada Aku Pintar untuk mengevaluasi indikator dengan nilai dibawah rata-rata sehingga dapat menyusun strategi *social media marketing* yang lebih efektif.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: nekawati@unud.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia³

Email: agjayawidagda@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Arus teknologi yang masuk dalam sektor pendidikan berimplikasi pada perubahan gaya pembelajaran yang dulu berfokus pada model pembelajaran tatap muka sekarang dapat dilakukan dengan model pembelajaran *e-learning*. *E-learning* atau electronic learning adalah model pembelajaran dengan media jaringan internet yang bahan ajarnya disampaikan dalam bentuk konten digital sehingga memungkinkan siswa/i belajar dimana saja dan kapan saja. Siswa/i dapat menikmati model pembelajaran *e-learning* dengan dukungan sistem elektronik atau aplikasi (Muhammad, 2020:1-2). Aplikasi *e-learning* telah banyak ditemukan di Indonesia. Tabel 1 menunjukkan jumlah unduhan masing-masing *e-learning* yang disebutkan pada data Google Indonesia.

Tabel 1.
Jumlah Unduhan Aplikasi *E-learning* dari Data Google Indonesia

Merek Aplikasi <i>E-learning</i>	Jumlah Unduhan
Ruangguru	10 Juta
CoLearn	5 Juta
Zenius	5 Juta
Quipper	1 Juta
Skill Academy	1 Juta
Kuncie	1 Juta
Aku Pintar	500 Ribu

Sumber: Data diolah, 2022

Aku Pintar dengan unduhan paling sedikit mengindikasikan bahwa Aku Pintar belum menjadi merek *e-learning* pilihan pertama masyarakat. Untuk menjadi pilihan pertama masyarakat Aku Pintar harus memaksimalkan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan aktivitas perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran secara langsung dengan cara membimbing, mendefinisikan, dan menerapkan pemasaran efektif di media sosial (Bilgin, 2018). Data dari artikel web We Are Social menyebutkan bahwa media sosial paling banyak kedua yang digunakan di Indonesia adalah Instagram. Tingginya pengguna Instagram di Indonesia menjadi alasan penelitian ini fokus melihat *social media marketing* di Instagram.

Hubungan antara *social media marketing* dan *brand awareness* adalah searah artinya apabila *social media marketing* meningkat maka akan berdampak pada *brand awareness* yang meningkat pula (Sutariningsih dan Widagda, 2021; Ardiansyah dan Sarwoko (2020); Cleo and Sopia (2021); (Mujica *et al.*, 2021)). Berbeda dengan pernyataan sebelumnya, *social media marketing* dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* (Aileen *et al.*, 2021 dan Kalbuadi *et al.*, 2022). Adanya ketidakselarasan hasil penelitian terdahulu dalam melihat pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* maka diperlukan suatu variabel mediasi yang dapat menjelaskan pengaruh hubungan tersebut. Penelitian ini memilih *customer engagement* sebagai variabel mediasi karena *customer engagement* menjadi faktor yang penting untuk dipahami karena melalui *customer engagement*, *social media marketing* menjadi efektif dalam meningkatkan *brand awareness* (Mujica *et al.*, 2021).

Customer engagement didefinisikan sebagai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam interaksi *engagement* antara pelanggan dan perusahaan yang mampu menstimulasi rasa saling percaya di antara keduanya, interaksi tersebut terjadi di luar aktivitas pembelian (So *et al.*, 2014). Hubungan pengaruh antara *social media marketing* dan *customer engagement* adalah positif dan signifikan artinya adanya perubahan pada *social media marketing* dapat menyebabkan perubahan juga pada *customer engagement* (Rachmadhaniyati dan Sanaji, 2021 dan Utami dan Saputri, 2020). Penelitian lain mengungkapkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer*

engagement (Farook and Abeysekara, 2016) dan Syrdal and Briggs, 2018). *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan potensial mengidentifikasi dan mengingat kembali suatu merek karena merek tersebut memiliki diferensiasi melalui dimensi tertentu yang dimilikinya (Mikhael dan Susan, 2022). Hal ini sangat penting karena konsumen biasanya membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sudah dikenal dan sudah dipercaya yang didasarkan pada merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen (Sutariningsih dan Widagda, 2021). *Social media marketing* menjadi bagian dan dapat meningkatkan *brand awareness* (Bilgin, 2018). Pernyataan tersebut tidak sejalan dengan realita yang dialami Aku Pintar. Aktivitas *social media marketing* yang sudah dilakukan tidak diiringi dengan tingginya *brand awareness* Aku Pintar.

Tabel 2.
Hasil Pra Survei di Jakarta

No.	Pertanyaan Pra Survei	Jawaban Responden		Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda mengetahui merek Aku Pintar?	13	17	43	57
2.	Apakah Anda pernah melihat iklan atau promosi lain dari Aku Pintar di Instagram?	13	0	100	0
3.	Setelah melihat iklan atau promosi lain dari Aku Pintar di Instagram tersebut Anda mendapat informasi yang Anda inginkan?	11	2	85	15
4.	Apakah Aku Pintar menjadi merek <i>e-learning</i> pertama di benak Anda?	0	11	0	100
5.	Apakah jumlah <i>engagement</i> Instagram suatu merek yang tinggi membuat Anda menaruh perhatian lebih pada merek tersebut? (<i>Engagement</i> yang dimaksud berupa jumlah pengikut, <i>like</i> , <i>comment</i> , atau <i>share</i>)	25	5	83	17

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut data pra survei yang telah dilakukan di Jakarta pada Tabel 3, hanya 43 persen responden menyatakan bahwa mereka mengetahui merek Aku Pintar dan 100 persen responden menyatakan bahwa Aku Pintar tidak menjadi merek *e-learning* pertama di benak mereka. Berdasarkan hasil data pra survei diindikasikan bahwa *brand awareness* Aku Pintar masih rendah di daerah Jakarta. Jakarta dipilih dikarenakan Aku Pintar pertama kali berdiri di Jakarta sehingga dapat diasumsikan bahwa Aku Pintar memiliki pengikut Instagram terbanyak yang berasal dari Jakarta. Jakarta juga dapat disebut Kota Pendidikan dikarenakan masuk dalam daftar *QS World University Rankings* dalam kategori *Best Student Cities 2023*. Jakarta juga merupakan daerah dengan jumlah pengguna internet terbanyak dan tujuan penggunaan tersebut adalah untuk mengakses media sosial (Badan Pusat Statistik, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan peran *customer engagement* dalam memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *e-learning* Aku Pintar.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah positif dan signifikan artinya jika *social media marketing* meningkat maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan (Sutariningsih dan Widagda, 2021 dan Cleo and Sopiha, 2021). *Social media marketing* yang dilakukan secara teratur akan berdampak pada semakin tingginya *brand awareness* dan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian akan meningkat (Ardiansyah dan Sarwoko, 2020 dan Mujica *et al.*, 2021). Namun *social media marketing* terbukti tidak berhubungan dan tidak berpengaruh pada *brand awareness* (Aileen *et al.*, 2021 dan Kalbuadi *et al.*, 2022). Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Terdapat hubungan signifikan antara *social media marketing* terhadap *customer engagement* (Utami dan Saputri, 2020). *Customer engagement* yang terbentuk terjadi akibat online communities,

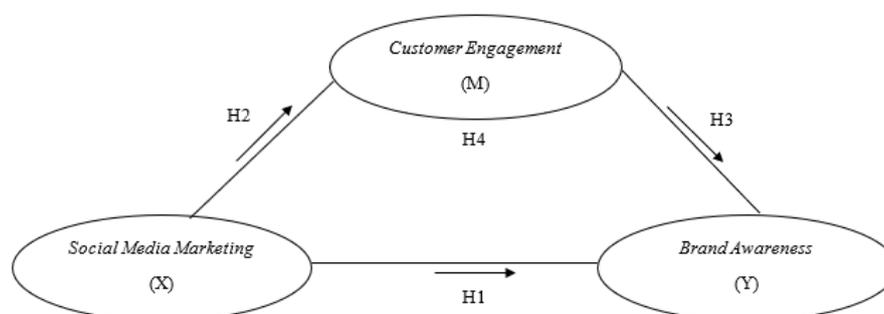
konten, dan pemanfaatan Instagram berperforma baik. Adanya perubahan pada kinerja *social media marketing* dapat menyebabkan perubahan yang signifikan pada *customer engagement* (Rachmadhaniyati dan Sanaji, 2021). Semakin tinggi pengaruh *social media marketing* akan berdampak pada semakin tingginya jumlah *customer engagement* (Farook and Abeysekara, 2016). *Customer engagement* bukan menjadi hasil dari munculnya *social media marketing* dan respon target (misalnya *brand awareness*), *customer engagement* muncul karena adanya pengaruh keadaan pikiran psikologis (Syrdal and Briggs, 2018). Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*

Jika perusahaan ingin meningkatkan *brand awareness* maka *customer engagement* harus diperbaiki karena *customer engagement* yang baik akan menimbulkan kesadaran merek konsumen (Amperiyanto dan Azizah, 2021). Semakin baik program *customer engagement* yang dilakukan, semakin tinggi pula ketertarikan pelanggan (Magdalena dan Dharmanto, 2020). Semakin tinggi *customer engagement* maka akan berdampak pada peningkatan *brand awareness* dan loyalitas konsumen akan suatu merek (Abou-Shouk and Soliman, 2021). Namun adanya peningkatan pada *customer engagement* tidak semata-mata akan meningkatkan *brand awareness* (Dabbous dan Barakat, 2020) atau dengan kata lain *customer engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Dahlan *et al.*, 2018). Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Customer engagement berhasil memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek (Utami dan Saputri, 2020). *Social media marketing* menjadi alat untuk membentuk interaksi antara para pelanggan dan *customer engagement* memiliki peran mediasi dalam hubungan *social media marketing* terhadap *brand image* (Alfira *et al.*, 2021). *Social media marketing* dan *customer engagement* memiliki hubungan memengaruhi antara keduanya. Salah satu faktor *social media marketing* yang memengaruhi *customer engagement* adalah kebaruan konten. Peran mediasi *customer engagement* juga diungkapkan pada penelitian Nugroho dan Suprpti (2022) bahwa *customer engagement* memediasi penuh pengaruh *brand experience* dan *customer loyalty*. *Customer engagement* juga memediasi pengaruh CSR terhadap *customer outcomes* (Abbas *et al.*, 2018). *Customer engagement* memediasi secara parsial pengaruh *gamification's adoption intention* terhadap *brand awareness* dan *brand loyalty* (Abou-Shouk and Soliman, 2021). *Customer engagement* terbukti memiliki hubungan langsung terhadap *brand awareness* (Amperiyanto dan Azizah, 2021).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Customer engagement* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial yang meliputi uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) menggunakan SPSS 26.0, uji sobel, dan uji VAF. Penelitian ini dilakukan pada *e-learning* Aku Pintar yang mengambil lokasi di Jakarta dan difokuskan pada media sosial Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel ditetapkan dengan mempertimbangkan pernyataan, bahwa banyaknya sampel dapat ditentukan dari 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 35 indikator sehingga jumlah sampel yang ditetapkan sebesar 175 responden. Data penelitian ini diambil pada bulan Februari 2023 dan dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai skala pengukuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.
Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	31
	Perempuan	121	69
	Jumlah	175	100
Usia	15-20 Tahun	91	52
	21-26 Tahun	82	47
	27-31 Tahun	1	1
	>31 Tahun	1	1
	Jumlah	175	100
Tingkat Pendidikan	SMA/K Sederajat	124	71
	Diploma	3	2
	S1	48	27
	Jumlah	175	100
Jenis Pekerjaan	Siswa	69	39
	Mahasiswa	70	40
	Wiraswasta	3	2
	Pegawai Swasta	18	10
	Lain-lain	15	9
	Jumlah	175	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil tabulasi karakteristik responden pada Tabel 3 menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 121 orang (69%) dan laki-laki sebanyak 54 orang (31%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar jenis kelamin pengguna Instagram yang berdomisili di Jakarta dan yang merupakan pengikut Instagram Aku Pintar adalah perempuan. Hal tersebut dinyatakan karena seluruh responden penelitian ini telah melewati pertanyaan screening yang memastikan responden adalah pengguna Instagram yang berdomisili di Jakarta dan merupakan pengikut Instagram Aku Pintar. Klasifikasi usia memperlihatkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden pada rentang usia 15-20 tahun yaitu sebanyak 91 orang (52%), usia 21-26 tahun sebanyak 82 orang (47%). Berdasarkan informasi yang didapatkan dari CEO Aku Pintar, target market Aku Pintar berada pada jenjang SMP dan SMA/K dengan rentang usia 12-18 tahun. Penelitian ini fokus kepada target market dengan jenjang pendidikan minimal sedang sebagai pelajar SMA/K yang dibuktikan dengan adanya poin tersebut pada pertanyaan screening kuisisioner penelitian ini. Dari hasil karakteristik responden terlihat bahwa penelitian ini sudah tepat menysasar target market Aku Pintar

yang minimal sedang sebagai pelajar SMA/K dengan adanya dominasi responden pada rentang usia 15-20 tahun. Responden pada penelitian ini sebagian besar berada pada tingkat pendidikan SMA/K sederajat sebanyak 124 orang (71%), dan S1 sebanyak 48 orang (27%). Hal ini sejalan dengan pengalaman yang didapatkan ketika melakukan pra survei. Pra survei yang sebelumnya telah dilakukan pada 30 responden juga memiliki karakteristik reponden yang sama yaitu responden pada tingkat pendidikan SMA/K sederajat. Klasifikasi terakhir yaitu jenis pekerjaan responden yang didominasi oleh siswa sebanyak 69 orang (39%), mahasiswa 70 orang (40%).

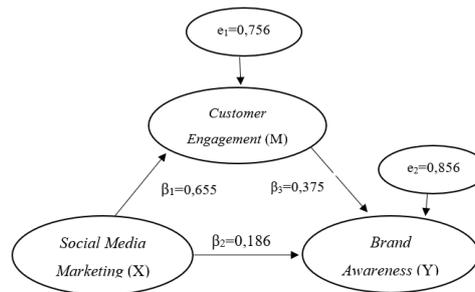
Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kevalidan dan kehandalan instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness* memiliki nilai pearson correlation $> 0,3$ sehingga semua pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *customer engagement* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga semua pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Model penelitian ini telah lolos uji asumsi klasik dan selanjutnya akan dilakukan uji analisis jalur.

Tabel 4.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Customer Engagement</i> ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X \rightarrow M	0,655	-	0,655
X \rightarrow Y	0,186	0,246	0,432
M \rightarrow Y	0,375	-	0,375

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada analisis struktur jalur 1, diperoleh hasil koefisien beta sebesar 0,655 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement*. Hasil analisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada analisis struktur jalur 2, diperoleh hasil koefisien beta sebesar 0,186 dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$. Artinya bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hasil analisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand awareness* pada analisis struktur jalur 2, diperoleh hasil koefisien beta sebesar 0,375 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Perhitungan standar error e1 sebesar 0,756 dan e2 sebesar 0,856 dengan koefisien determinasi total sebesar 0,582. Nilai determinasi total sebesar 0,582 mempunyai arti bahwa sebesar 58,2 persen variasi *brand awareness* dipengaruhi oleh variasi *social media marketing* dan *customer engagement*, sedangkan sisanya sebesar 41,8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Hasil koefisien jalur pada penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 2.



Sumber: Data diolah,, 2023

Gambar 2. Hasil Analisis Jalur Akhir

Pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand awareness* bernilai sebesar 0,186, pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* sebesar 0,655, dan pengaruh *customer engagement* terhadap *brand awareness* sebesar 0,375. Pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *brand awareness* dengan mediasi *customer engagement* sebesar $0,655 \times 0,375 = 0,246$. Nilai pengaruh total dapat dihitung dengan menjumlahkan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 0,186 dengan pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *brand awareness* dengan mediaasi *customer engagement* sebesar 0,246 sehingga pengaruh total bernilai sebesar 0,432.

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y) melalui variabel *customer engagement* (M) dilakukan dengan uji sobel. Kriteria penilaian uji sobel yaitu bila nilai $Z > 1,96$ maka variabel mediasi secara signifikan mampu memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji sobel mendapat nilai $Z = 10,3977 > 1,96$, artinya *customer engagement* (M) merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y) atau dengan kata lain *social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement*.

Uji VAF dilakukan untuk melihat peran mediasi dari variabel *customer engagement*. Kriteria penilaian uji VAF yaitu bila nilai uji VAF yang lebih besar dari 80 persen ($>80\%$) dikatakan variabel mediator memiliki peran mediasi utuh. Apabila nilai VAF berada di antara 20 hingga 80 persen (20-80%) dikatakan variabel mediator memiliki peran mediasi parsial. Apabila nilai VAF kurang dari 20 persen ($<20\%$) bisa dikatakan bahwa variabel mediator tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap model (Solihin dan Ratmono, 2013 dalam Dewi dan Ekawati, 2019). Nilai hasil uji VAF penelitian ini yaitu 56,7 persen maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*).

Hasil uji H1 diterima karena nilai β_2 positif yang menandakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Hal ini berarti bahwa semakin efektif dan efisien *social media marketing* yang dilakukan Aku Pintar maka akan berdampak pada semakin tingginya *brand awareness* Aku Pintar. Temuan penelitian ini sangat relevan dengan teori perilaku konsumen yaitu pada tahap kedua model perilaku konsumen yaitu “information search”. Konsumen cenderung mencari informasi secara online (Schiffman *et al.*, 2015:369) dan media sosial menjadi alternatif pencarian informasi produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep *social media marketing* yang digagas oleh Kotler and Keller (2016:582) bahwa *social media marketing* merupakan program yang didesain perusahaan untuk beberapa tujuan yang salah satunya adalah untuk meningkatkan awareness. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sutariningsih dan Widagda (2021); Ardiansyah dan Sarwoko (2020); Cleo and Sopiah (2021); dan Mujica *et al.* (2021).

Hasil uji H2 diterima karena nilai β_1 positif yang menandakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer engagement*. Hal ini berarti bahwa

semakin efektif dan efisiennya *social media marketing* yang dilakukan Aku pintar maka akan berdampak pada semakin tingginya *customer engagement* Aku Pintar. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep yang dinyatakan dalam penelitian Muchardie *et al.* (2016) bahwa *social media marketing* adalah alat yang digunakan pemasar untuk meningkatkan *customer engagement*. Semakin tinggi pengaruh *social media marketing* yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula *customer engagement* yang didapatkan (Farook dan Abeysekara, 2016). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021) dan penelitian Utami dan Saputri (2020).

Hasil uji H3 diterima karena nilai β_3 positif yang menandakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Ketika pengikut telah memberikan perhatian lebih pada suatu merek, ini menjadi proses perilaku konsumen awal yang penting karena proses ini menjadi penentu bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk (Alfirahmi, 2019). Konsumen yang puas setelah melakukan pembelian maka akan cenderung melakukan pembelian berulang untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Farahdiba, 2020). Ketika konsumen melakukan pembelian berulang maka *brand awareness* akan meningkat. Hal ini dikarenakan konsumen biasanya membeli atau menggunakan produk yang mudah dikenali dan sudah dipercaya sehingga merek tersebut menjadi merek yang paling pertama muncul di benak konsumen (Sutariningsih dan Widagda, 2021).

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* berhasil memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* sehingga H4 diterima. Peran mediasi dari *customer engagement* dilihat dari hasil uji VAF yang menyatakan bahwa peran mediasi *customer engagement* dikategorikan sebagai pemediasi parsial sehingga hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Aku Pintar pada pengikut Instagram Aku Pintar di Jakarta. Hasil penelitian ini melampaui hasil temuan penelitian sebelumnya terkait hubungan langsung dari *social media marketing* terhadap *brand awareness* dengan membuktikan bahwa *customer engagement* tidak hanya penting untuk peningkatan *brand awareness* tetapi menjadi dasar fundamental bagi *social media marketing* agar memiliki dampak dalam meningkatkan *brand awareness* sehingga mendukung secara signifikan temuan penelitian Mujica *et al.* (2021).

Hasil penelitian ini secara teoritis mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan yang berguna bagi pengembangan studi manajemen pemasaran khususnya pada topik *customer engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *social media marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness*. Hasil penelitian ini secara praktis dapat membantu dan memberikan informasi pada *e-learning* khususnya Aku Pintar bahwa terdapat peran *customer engagement* dalam hubungan memanfaatkan *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Apabila Aku Pintar ingin semakin meningkatkan *brand awareness* dari target pasarnya maka dimensi dari *social media marketing* dan *customer engagement* harus selalu diperhatikan dan segera mengevaluasi indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata sehingga dapat menyusun strategi yang lebih efektif.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menemukan kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dan *customer engagement* dinyatakan sebagai pemediasi parsial dalam hubungan *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *e-learning* Aku Pintar. Hal ini menunjukkan

bahwa *customer engagement* mampu memperkuat pengaruh *social media marketing* Aku Pintar terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil analisis dekriptif yang memiliki nilai rerata terendah maka saran yang diberikan adalah. Aku Pintar sebaiknya membuat iklan dengan isu yang sedang dialami pengikutnya yang dikemas dengan unik, *eye-catching*, dan disukai pengikutnya sehingga pengikut Instagram tertarik dan berhenti sejenak untuk melihat iklan tersebut. Aku Pintar dapat menambah ruang berinteraksi, berdiskusi, dan beropini bagi pengikutnya di *Instagram Story* atau platform lain sehingga interaksi pengikut tidak terbatas pada kolom komentar pada postingan Instagram saja. Aku Pintar segera memperbaiki kualitas layanan dan materi pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan pengikut serta mampu bersaing dengan *e-learning* lainnya.

REFERENSI

- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR And Customer Outcomes: The Mediating Role of *Customer engagement*. *Sustainability*, 10(11), 4243. <https://doi.org/10.3390/su10114243>.
- 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>.
- 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. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426-441. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.336>.
- Alfira, A., Bharata, W., & Sanjaya, A. (2021). Media Sosial Marketing pada Instagram Shopee Indonesia dan Pengaruhnya terhadap *Customer engagement* serta Brand Image. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 95-104. <https://doi.org/10.37680/ijief.v1i2.1079>.
- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32. <https://doi.org/10.37680/ijief.v1i2.1079>.
- Amperiyanto, R. A., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Communication Marketing Dan *Customer engagement* Pada Viral Marketing Terhadap *Brand awareness* (Studi Kasus Clothing Brand Cluve Limited Gresik). *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 1(02), 131-138.
- 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), 156-168. <http://dx.doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Persentase Penduduk yang Mengakses Internet menurut Tujuan Menggunakan Internet dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Persen)*, 2019. BPS Indonesia.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of *social media marketing* activities on *brand awareness*, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Cleo., & Sopiiah. (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>.
- Dahlan, F., Supriono., & Febriyan, F. (2018). The Influence Of *Social media marketing* On *Brand awareness* Of International Products: A Survey To Indonesian Xiaomi Community. *Eurasia: Economics & Business*, 11(17), 72–77. <https://doi.org/10.18551/econeurasia>.
- Dissanayake, D. M. R., Siriwardana, A., & Ismail, N. (2019). *Social media marketing* and *customer engagement*: A review on concepts and empirical contributions. *Kelaniya Journal of Management*, 8(1), 71. <http://doi.org/10.4038/kjm.v8i1.7592>.
- Dewi, I. G. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722-2752. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p05>.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of *Social media marketing* on *Customer engagement*. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115-125.

- Magdalena, M. L., & Dharmanto, A. (2020). The Effect of Sponsorship and *Customer engagement* Program in Improving *Brand awareness* (Case Study of Nike as The Official Sport Apparel of The Indonesian National Team). *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(3), 679-683.
- Muhammad Rusli, M. T., Hermawan, D., & Supuwingsih, N. N. (2020). *Memahami E-learning: Konsep, Teknologi, dan Arah Perkembangan*. Penerbit Andi.
- Mujica, A., Villanueva, E., & Lodeiros-Zubiria, M. (2021). Micro-learning Platforms *Brand awareness* Using *Social media 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>.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of *Social media marketing* on *Customer engagement* and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83-87. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>.
- Nugroho, R. A., & Suprpti, N. W. S. (2022). The Role of *Customer engagement* in Mediating the Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on the Customer Loyalty of Full-Service Airline in Indonesia. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 138-157. <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3132022>.
- Indonesia, Google. *Aplikasi Lokal Bintang Lima Pilihan Google. Indonesia*. Google Indonesia. Diakses pada 28 Oktober 2022, dari <https://www.instagram.com/p/CgB-kdSPjHa/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
- 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>.
- Kemp, S. *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Diakses pada 28 Oktober, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Boston, MA: Pearson.
- Mikhael, M., & Susan, M. (2022). The Pengaruh *Social media marketing* Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi *Brand awareness* di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 50-60. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802>.
- QS Quacquarelli Symonds. (2023). *QS Best Student Cities 2023*. QS World University Rankings (WUR).
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Customer engagement* Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun *Customer engagement* Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Peran *Brand awareness* Memediasi Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p03>.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of *Customer engagement* in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>.
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). *Engagement With Social Media Content: A Qualitative Exploration*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>.
- 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.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of *social media marketing* activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>.