



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 499-512

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Engagement* Terhadap *Brand Awareness* Pada REDI

Muhammad Audric Eugene Tarigan^{1✉}, Nanik Hariyana², Albertus Eka Putra Haryanto³,
Indra Nur Fauzi⁴

(1,2) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, (3,4) Regional Economic
Development Institute (REDI)

Email: 22012010247@student.upnjatim.ac.id✉

Abstrak

Salah satu bentuk tantangan yang dihadapi oleh *Regional Economic Development Institute* di era digital yang semakin ketat ini adalah meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement*. Selain itu, terdapat pula pengaruh langsung yang signifikan antara *content marketing* dan *brand awareness*, serta adanya pengaruh positif *customer engagement* terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, menerapkan *content marketing* yang relevan dan berkualitas, diharapkan REDI dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat *customer engagement* secara langsung.

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Awareness, Customer Engagement, SEM-PLS*

Abstract

One of the challenges faced by the Regional Economic Development Institute in this increasingly tight digital era is increasing brand awareness. This study aims to evaluate the effect of content marketing on brand awareness with customer engagement as a mediating variable. The data in this study were collected through filling out questionnaires and analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method with the Partial Least Square (PLS) approach. The results showed that content marketing has a positive and significant influence on brand awareness through customer engagement. In addition, there is also a significant direct effect between content marketing and brand awareness, as well as a positive effect of customer engagement on brand awareness. By implementing relevant and quality content marketing, REDI is expected to increase brand awareness while directly strengthening customer engagement.

Keywords: *Content Marketing, Brand Awareness, Customer Engagement, SEM-PLS*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mendorong masyarakat untuk semakin memanfaatkan perangkat digital, menjadikan media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat (Puspasari, 2023). Media sosial kini tidak hanya menjadi platform komunikasi, tetapi juga sarana penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan oleh REDI yaitu Instagram. Instagram menjadi platform strategis bagi perusahaan dalam menyampaikan konten menarik dan visual yang kuat untuk meningkatkan *brand awareness* (Bulmer, 2024). *Brand awareness* menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenali dan diingat oleh konsumen, serta mencerminkan kekuatan keberadaan merek tersebut dalam benak pelanggan (Khairunnisa, 2020).

REDI, yang berdiri sejak tahun 2001, merupakan lembaga penelitian yang fokus pada pengumpulan data, penelitian, pelatihan, serta pengembangan kapasitas dalam bidang pendidikan, sosial, ekonomi, perbankan, perdagangan, dan keuangan digital. Dengan visi "*Smart, Excellent, and Trusted*," REDI berkomitmen untuk menjadi lembaga penelitian yang unggul dan terpercaya (REDI, 2024). Salah satu tantangan yang dihadapi REDI saat ini yaitu harus dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Beberapa faktor yang memengaruhi *brand awareness* di REDI adalah *content marketing* dan *customer engagement*.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat atau mengembangkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target audiens (Dewi, 2023). *Content marketing* memiliki peran besar dalam

membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta menyampaikan nilai-nilai perusahaan dengan lebih efektif (Octaviana, 2024). *Content marketing* pada perusahaan REDI dipublikasikan melalui media instagram. Adapun konten yang dibagikan membahas mengenai pengetahuan umum penelitian dan studi yang telah dilaksanakan oleh REDI. Dengan menyediakan konten yang relevan dan bermanfaat, REDI dapat meningkatkan *customer engagement* di instagram.

Customer engagement merupakan proses komunikasi dua arah yang membantu memperkuat ikatan dan kesetiaan terhadap merek (Erwin, 2023). Keterlibatan konsumen yang tinggi akan meningkatkan preferensi mereka dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan (Kusdianti, 2023). Dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, konsumen merasa lebih terhubung dan percaya pada merek tersebut (Phan, Ho, & Le-Hoang, 2020). Saat ini postingan di Instagram REDI rata-rata mendapatkan lebih dari 50 interaksi setiap satu postingan (*like, comment, share*), yang mana menunjukkan bahwa tingkat *customer engagement* REDI sudah cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens cukup tertarik dan terlibat dengan konten yang dibagikan, yang merupakan tanda positif dalam membangun hubungan dengan pengikut dan meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan *customer engagement* (Chandra, 2021), dan *customer engagement* juga terbukti berdampak positif dan signifikan pada peningkatan *brand awareness* (Gandhi, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar pula perhatian dan kesadaran mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian Dewi (2023) mendukung bahwa *content marketing* yang dirancang dengan baik dapat berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, penelitian Kusdianti (2023) menemukan bahwa *content marketing* yang dimediasi oleh *customer engagement* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi REDI dalam mengoptimalkan *content marketing* untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, meningkatkan *customer engagement*, dan memperkuat *brand awareness*. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan atau organisasi lain dalam merancang strategi *content marketing* yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Data diperoleh melalui survei online yang menggunakan *google form* pada 5–10 Desember 2024 dengan skala *Likert* 1-5, di mana nilai 1 berarti "sangat tidak setuju" dan nilai 5 berarti "sangat setuju". Populasi pada penelitian ini merupakan pengikut Instagram REDI, dan sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan "margin of error" sebesar 7% yang dianggap cukup akurat untuk merepresentasikan populasi. Penelitian ini memanfaatkan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dalam menganalisis hubungan antara *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan SEM karena metode ini dapat menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keterkaitan antar indikator. PLS dipilih sebagai pendekatan karena memiliki kelebihan dalam mengolah data yang tidak berdistribusi normal serta mampu menangani ukuran sampel yang relatif kecil (Hair, 2017).



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Dalam menjelaskan model penelitian diatas, maka disusun hipotesis seperti berikut ini:

H1: "Content marketing memengaruhi customer engagement"

H2: "Customer engagement memengaruhi brand awareness"

H3: "Content marketing memengaruhi brand awareness"

H4: "Content marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap brand awareness melalui customer engagement".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi profil responden berdasarkan variabel demografis yang relevan, seperti jenis kelamin, usia, serta pendidikan terakhir. Rincian profil responden bisa diamati di Tabel 1.

Tabel 1 Profil Responden

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis kelamin:		
Perempuan	82	54,70%
Laki-laki	68	45,30%
Kelompok usia:		
<18 tahun	8	5,30%
18 - <25 tahun	32	21,30%
25 - <30 tahun	27	18,00%
30 – 40 tahun	60	40,00%
>40 tahun	23	15,30%
Pendidikan tertinggi yang ditamatkan:		
SMP atau kurang dari	4	2,70%
SMA	29	19,30%
Diploma (D1-D4)	11	7,30%
Sarjana (S1)	99	66,00%
Pascasarjana (S2-S3)	7	4,70%

Sumber: Data diolah kembali, 2024

Hasil tabulasi profil responden pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 82 orang (54,70%), sementara laki-laki berjumlah 68 orang (45,30%). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 30-40 tahun, yaitu 60 orang (40,00%). Sementara itu, sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini telah menyelesaikan pendidikan sarjana, sebanyak 99 orang (66,00%).

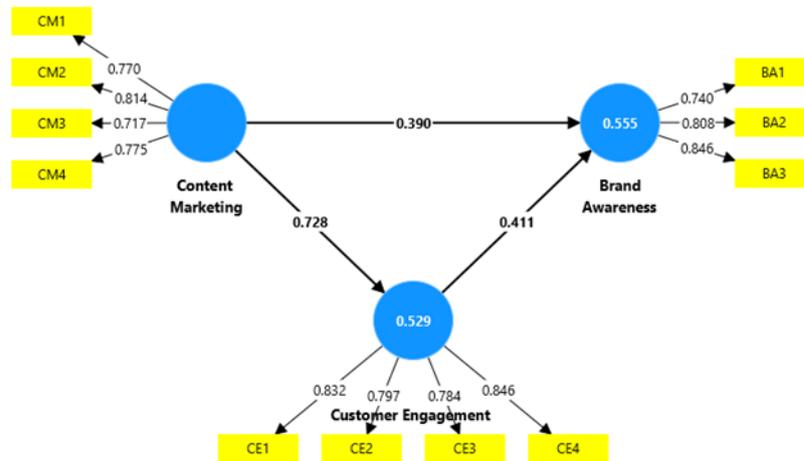
Analisis Data SEM-PLS

1. Pengujian Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan melalui tiga jenis pengujian, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

- *Convergent Validity*

Convergent validity dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator mampu merefleksikan variabel laten dengan konsisten. Berdasarkan Hair (2017), salah satu syarat *convergent validity* adalah nilai *outer loading* setiap indikator sebaiknya $> 0,70$. Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, semua variabel menunjukkan memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$, yang berarti seluruh variabel dianggap valid dan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Outer Model

Uji *convergent validity* turut dilangsungkan melalui pengamatan pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai AVE harus $> 0,5$ (Hair, 2017). Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE untuk setiap variabel sudah mencukupi kriteria tersebut, yaitu $> 0,5$, sehingga dianggap “valid”. Dengan demikian, bisa dijabarkan bahwa indikator pada setiap variabel valid terhadap variabel laten yang diukurnya. Artinya, indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan masing-masing variabel laten dengan baik. Nilai AVE $> 0,5$ menjabarkan variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang cukup baik dalam menggambarkan indikator yang diukur, sehingga validitas internalnya kuat dan hasil analisis dapat dipercaya.

Tabel 2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Content Marketing (X)</i>	0,592	Valid
<i>Brand Awareness (Y)</i>	0,639	Valid
<i>Customer Engagement (Z)</i>	0,664	Valid

Sumber: Data diolah kembali, 2024

- *Discriminant Validity*

Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana sebuah indikator dapat dibedakan dengan indikator lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi mengindikasikan indikator tersebut memiliki keunikan dan dapat merepresentasikan isu yang dievaluasi secara spesifik. Uji *discriminant validity* dilangsungkan dengan menganalisis *cross-loading* antara setiap indikator dengan indikator lainnya. Temuan dari uji *cross-loading* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 *Output Result of Outer Loading*

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Content Marketing</i>
BA1	0,740	0,506	0,635
BA2	0,808	0,556	0,487
BA3	0,846	0,601	0,522
CE1	0,539	0,832	0,593
CE2	0,514	0,797	0,593
CE3	0,640	0,784	0,553
CE4	0,568	0,846	0,632
CM1	0,478	0,465	0,770
CM2	0,563	0,614	0,814
CM3	0,482	0,590	0,717
CM4	0,587	0,555	0,775

Keterangan:

1. Nilai yang dicetak tebal mengindikasikan nilai *outer loading* bagi seluruh indikator yang membentuk variabel lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lain dalam variabel tersebut.
2. Nilai yang dicetak miring dan tebal menunjukkan bahwa nilai *outer loading* terkecil dari setiap indikator yang membentuk variabel.

Sumber: Data diolah kembali, 2024

Temuan pengujian Tabel 3 menjabarkan bahwa *brand awareness*, *customer engagement*, dan *content marketing* memiliki *discriminant validity* yang baik, artinya setiap indikator lebih efektif dalam menjelaskan variabelnya sendiri. Nilai *outer loading* untuk setiap indikator yang membentuk variabel yang tertinggi dibandingkan dengan indikator

lainnya, yaitu BA3 (saya cenderung memprioritaskan REDI saat mencari informasi terkait penelitian), CE4 (ketika melihat konten REDI, saya biasanya membaca atau memperhatikannya sampai selesai), dan CM2 (desain pada postingan REDI menarik perhatian sayal) ini menjabarkan ketiga indikator berdampak signifikan yang lebih kuat dalam membentuk variabel masing-masing.

- Pemeriksaan Reliabilitas

Pada penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair (2017), nilai *Composite Reliability* > 0,70 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu variabel memiliki konsistensi yang baik. Demikian pula, nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 diharapkan untuk memastikan konsistensi setiap indikator dalam variabel tersebut.

Tabel 4 Hasil Pemeriksaan Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,715	0,841	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,831	0,888	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,770	0,853	Reliabel

Sumber: Data diolah kembali, 2024

Pemeriksaan reliabilitas dilakukan dengan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan Tabel 4, nilai *composite reliability* untuk setiap variabel > 0,70, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan. Selain itu, nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel juga > 0,70, yang berarti memenuhi persyaratan reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup baik dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

2. Pengujian *Inner Model*

Setelah uji *outer model*, langkah berikutnya yaitu *inner model*. Uji ini dilangsungkan dengan menggunakan analisis *R-Square*, *F-Square*, dan *Bootstrapping*.

- *R-square* (R^2)

Pemeriksaan *R-Square* (R^2) dimaksudkan dalam menggambarkan persentase variasi pada variabel dependen bisa dijabarkan oleh variabel independen. Menurut Hair (2017), nilai *R-Square* (R^2) dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam menilai besaran model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-Square* > 0,75 menunjukkan kategori

yang kuat (*substantia*), 0,50 – <0,75 sedang (*moderate*), 0,25 – <0,50 lemah (*weak*), dan < 0,25 dianggap sangat lemah. Nilai *R-Square* yang besar menjabarkan bahwa model dapat menjabarkan variabilitas variabel dependen dengan lebih baik. Berikut adalah hasil pemeriksaan *R-Square*:

Tabel 5 Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,555
<i>Customer Engagement</i>	0,529

Sumber: Data diolah kembali, 2024

Temuan pemeriksaan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *brand awareness* adalah 0,555 atau 55,50%. Ini berarti bahwa *content marketing* dan *customer engagement* berperan sebesar 55,50% dalam pembentukan *brand awareness*, sementara sisanya, yaitu 44,50%, dirangsang oleh faktor lain di luar penelitian. Menurut Hair (2017), nilai *R-Square* ini ada pada kategori *moderate*.

Sedangkan untuk variabel *customer engagement*, nilai *R-Square* yang didapat adalah 0,529 atau 52,90%. Temuan tersebut menjabarkan *customer engagement* berperan sebesar 52,90% terhadap *content marketing*, sementara 47,10% sisanya dirangsang oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan Hair (2017), nilai *R-Square* ini juga ada pada kategori *moderate*.

- Pemeriksaan Multikolinearitas

Pemeriksaan multikolinearitas dilangsungkan dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam memastikan tidak ada hubungan yang terlalu kuat antara variabel independen. Menurut Hair (2017), nilai VIF harus < 5 agar model tidak mengalami masalah multikolinearitas. Tabel 6 berikut ini menunjukkan hasil pemeriksaan multikolinearitas dalam penelitian ini melalui penerapan nilai VIF.

Tabel 6 Hasil Pemeriksaan Multikolinearitas

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Content Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>			
<i>Customer Engagement</i>	2,125		
<i>Content Marketing</i>	2,125	1,000	

Sumber: Data diolah kembali, 2024

Hasil pemeriksaan *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan bahwa semua nilai VIF masing-masing variabel bernilai < 5 . Hal ini membuktikan bahwa variabel pada penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan kata lain, setiap variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat dengan variabel lainnya.

- *F-square* (F^2)

Pemeriksaan *F-square* (F^2) bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam model SEM. Berdasarkan Hair (2017), nilai *F-square* dapat dikategorikan ke dalam kategori berikut: Nilai *F-square* $< 0,02$, menunjukkan tidak ada efek signifikan, Nilai *F-square* $0,02 - 0,14$ menunjukkan efek yang kecil, *F-square* $0,15 - 0,34$ menunjukkan efek yang sedang dan *F-square* $> 0,35$ menunjukkan efek yang besar. Pemeriksaan ini berguna untuk mengetahui seberapa tinggi peran setiap variabel independen untuk berdampak pada variabel dependen pada penelitian ini. Tabel 7 menunjukkan temuan dari pemeriksaan *F-Square* pada penelitian ini:

Tabel 7 Nilai *F-square*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Content Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>			
<i>Customer Engagement</i>	0,179		
<i>Content Marketing</i>	0,161	1,125	

Sumber: Data diolah kembali, 2024

Berdasarkan temuan pada Tabel 7, nilai *F-Square* menjabarkan pengaruh *customer engagement* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,179, yang termasuk dalam kategori sedang. Nilai *F-Square* untuk pengaruh *content marketing* pada *brand awareness* adalah 0,161, yang tergolong sedang. Sementara itu, pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* memiliki nilai *F-Square* sebesar 1,125, yang tergolong dalam kategori besar.

- Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk memastikan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness*, sesuai dengan kerangka penelitian yang telah disusun. Menurut Hair (2017), pengaruh antar variabel dianggap signifikan jika *T-Statistic* $> 1,96$, *P-Values* $< 0,05$, dan nilai *original sample* (O) mendukung arah hubungan yang diharapkan.

Tabel 8 Hasil Pengujian *Bootstrapping*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-values</i>
<i>Content Marketing</i> → <i>Customer Engagement</i> (H1)	0,728	0,732	0,039	18,437	0,000
<i>Customer Engagement</i> → <i>Brand Awareness</i> (H2)	0,411	0,407	0,085	4,829	0,000
<i>Content Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i> (H3)	0,390	0,397	0,088	4,410	0,000
<i>Content Marketing</i> → <i>Customer Engagement</i> → <i>Brand Awareness</i> (H4)	0,299	0,297	0,064	4,657	0,000

Sumber: Data diolah kembali, 2024

Berdasarkan temuan analisis yang disajikan pada Tabel 8, ditemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai *original sample* sebesar 0,728. Selain itu, *customer engagement* berdampak positif dan signifikan pada *brand awareness* dan nilai *original sample* yakni sejumlah 0,411. *Content marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai *original sample* 0,390. Secara tidak langsung, *content marketing* berdampak pada *brand awareness* melalui *customer engagement* dengan nilai *original sample* 0,299. Semua hubungan ini dinyatakan signifikan karena *T-statistic* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05.

Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement

Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Artinya, semakin efektif *content marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan yang dapat dicapai. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal *content marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula *customer engagement* yang dapat tercapai.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Awareness

Customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Ketika konsumen mulai memberikan perhatian lebih pada sebuah merek, hal ini

menjadi langkah awal yang penting dalam perilaku konsumen. Proses ini berperan sebagai penentu konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa tertentu (Alfirahmi, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Gandhi (2024) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa terdapat hubungan erat antara *customer engagement* dan *brand awareness*. Ketika konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa secara berulang, tingkat *brand awareness* akan semakin meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer engagement*, semakin besar pula tingkat kesadaran terhadap merek tersebut.

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Content marketing memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap *brand awareness*. Semakin baik *content marketing* yang diterapkan, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Hal ini dapat mendorong terciptanya pemahaman yang lebih mendalam tentang merek dan berpotensi menghasilkan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan karena produk mudah diingat oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Gusfa (2018) serta Huda (2022) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa *content marketing* yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, penerapan *content marketing* yang tepat tidak hanya memperkuat pengenalan merek tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik antara merek dan konsumen (*brand awareness*).

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness melalui Customer Engagement

Content marketing berperan besar dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *customer engagement*. Konten yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek, sehingga meningkatkan perhatian dan kesadaran terhadap produk atau layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Kusdianti (2023) mengungkapkan bahwa *content marketing* efektif meningkatkan *brand awareness* melalui interaksi yang tercipta antara perusahaan dan pelanggan (*customer engagement*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *content marketing* yang diterapkan, semakin besar dampaknya dalam meningkatkan *customer engagement* dan *brand awareness*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan *brand awareness*. Selain itu, *customer engagement* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. *Customer engagement* juga dapat berperan sebagai penghubung yang memediasi pengaruh *content marketing* terhadap peningkatan *brand awareness*.

Untuk meningkatkan *brand awareness*, REDI perlu mengoptimalkan *content marketing* dan *customer engagement*. REDI harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan menarik perhatian audiens. Konten yang dibuat harus memiliki konten yang menarik agar audiens tertarik untuk membaca atau melihatnya hingga selesai. Selain itu, konten harus relevan dan sesuai dengan minat audiens, agar hubungan antara REDI dan audiens semakin kuat. Dengan menggabungkan *content marketing* yang tepat dan interaksi aktif dari audiens, REDI dapat meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*, 3(1), 24-32.
- Bulmer, S. (2024). Sustainability, Brand Authenticity and Instagram Messaging. *Journal of Business Research*, 175(3), 1-13.
- Chandra, C. N. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Dewi, N. P. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1, 178-190.
- Erwin. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383-397.
- Fairaz, M. (2022). Pengaruh Customer Engagement dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Gandhi, C. P. (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.
- Hair, J. F. (2017). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, Copyright @ Muhammad Audric Eugene Tarigan, Nanik Hariyana, Albertus Eka Putra Haryanto,

31(1), 2-24.

- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261-275.
- Khairunnisa, A. H. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6, 284-293.
- Kusdianti, S. E. (2023). Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Online Travel Agent. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(2), 171-184.
- Mikhael, & Susan, M. (2022). 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.
- Octaviana, E. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_PLW. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 289-304.
- Panggabean, A. D. (2024). Data Statistik Penggunaan Media Sosial. Retrieved from Radio Republik Indonesia: <https://www.rri.co.id/>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45-57.
- 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.
- Puspasari, D. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten Pada Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4, 239-252.
- REDI. (2024). About Us. Retrieved from redi.or.id: <https://redi.or.id/about-us/>
- Sutariningsih, N. M., & Widagda K, I. G. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 145-164.
- Yunita, D. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.