

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PROMOSI PEMASARAN DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI UMKM FLAMBOYAN

Riyanti Ma'ruf¹, Darman², Maman Musa³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis /Program Studi Manajemen/Universitas Bina Mandiri
Gorontalo, Indonesia

Email penulis: riyantimaruf03@gmail.com

Alamat Kampus: Jl. Prof.Dr.AloeSaboe No. 173 KelurahanWongkaditi , Kota Gorontalo

Korespondensi penulis: darman@ubmg.ac.id

Abstract. *The development of digital marketing has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt marketing strategies that can enhance promotional effectiveness and customer engagement. This study aims to analyze the influence of Content Marketing and Brand Awareness on Marketing Promotion, with Customer Engagement serving as a mediating variable at Flamboyen MSMEs. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Flamboyen MSME customers who met the established research criteria. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. The findings indicate that Brand Awareness has a positive and significant effect on Customer Engagement (T-statistics = 3.721; p-value = 0.000), and Content Marketing also has a positive and significant effect on Customer Engagement (T-statistics = 3.336; p-value = 0.001). However, Brand Awareness does not have a significant effect on Marketing Promotion (T-statistics = 1.838; p-value = 0.066), Content Marketing does not have a significant effect on Marketing Promotion (T-statistics = 1.240; p-value = 0.215), and Customer Engagement does not have a significant effect on Marketing Promotion (T-statistics = 1.796; p-value = 0.073). Furthermore, Customer Engagement is unable to mediate the relationship between Brand Awareness and Marketing Promotion, as well as between Content Marketing and Marketing Promotion. The results suggest that increasing brand awareness and improving the quality of marketing content can enhance customer engagement; however, these factors do not directly improve the effectiveness of marketing promotion. This study contributes to the advancement of digital marketing literature within the MSME context and provides practical insights for business owners in designing more effective marketing strategies that emphasize customer engagement enhancement.*

Keywords: *Content Marketing, Brand Awareness, Customer Engagement, Marketing Promotion, MSMEs, Digital Marketing.*

Abstrak. Perkembangan pemasaran digital mendorong UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Promosi Pemasaran dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi pada UMKM Flamboyen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Flamboyen yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement (T-statistics = 3,721; p-value = 0,000) dan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement (T-statistics = 3,336; p-value = 0,001). Namun, Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran (T-statistics = 1,838; p-value = 0,066), Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran (T-statistics = 1,240; p-value = 0,215), dan Customer Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran (T-statistics = 1,796; p-value = 0,073). Selain itu, Customer Engagement tidak

Received: Januari 10, 2025; Revised: Februari 18, 2025; Accepted: Maret 1, 2025; **Online Available:**

Maret 1, 2025; **Published: Maret 1, 2025;**

*sofirna@gmail.com

mampu memediasi pengaruh Brand Awareness maupun Content Marketing terhadap Promosi Pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek dan kualitas konten pemasaran mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, namun belum secara langsung meningkatkan efektivitas promosi pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital pada konteks UMKM serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan keterlibatan pelanggan.

Kata kunci: Brand Awareness, Content Marketing, Customer Engagement, Promosi Pemasaran, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dan pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Transformasi digital mendorong perubahan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif, cepat, dan terukur. Media sosial, website, marketplace, serta berbagai platform digital kini menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks global, digital marketing tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk menciptakan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Di Indonesia, digitalisasi menjadi salah satu faktor penting yang mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran, terutama terkait keterbatasan sumber daya, akses pasar, dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, serta memperoleh umpan balik secara langsung. Namun, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial atau intensitas promosi, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun konten yang menarik dan membangun kesadaran merek di benak konsumen.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah content marketing. Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas. Konten yang berkualitas dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keterlibatan pelanggan terhadap merek.

Dalam praktiknya, content marketing tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan hiburan yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa memperoleh manfaat dari konten yang disajikan, mereka cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek melalui komentar, berbagi konten, atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas content marketing menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Selain content marketing, brand awareness juga merupakan faktor yang berperan penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Brand awareness yang kuat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam lingkungan bisnis yang dipenuhi berbagai pilihan produk dan merek, konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal dan memiliki citra positif. Oleh sebab itu, upaya membangun brand awareness menjadi salah satu prioritas utama dalam strategi pemasaran modern.

Seiring berkembangnya media digital, perusahaan tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun keterlibatan pelanggan atau customer engagement. Customer engagement menggambarkan tingkat partisipasi, interaksi, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki engagement tinggi umumnya menunjukkan loyalitas yang lebih besar, lebih

aktif berinteraksi dengan merek, dan lebih bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Customer engagement menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran digital karena mencerminkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam lingkungan media sosial yang interaktif, keterlibatan pelanggan sering kali menjadi penghubung antara aktivitas pemasaran perusahaan dengan hasil pemasaran yang diharapkan. Oleh karena itu, customer engagement dipandang sebagai variabel yang berpotensi memediasi hubungan antara content marketing dan brand awareness terhadap promosi pemasaran.

Promosi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks digital, promosi pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, website, email marketing, dan platform digital lainnya. Efektivitas promosi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan komunikasi yang menarik dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

UMKM Flamboyan sebagai objek penelitian merupakan salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya. Meskipun telah melakukan berbagai aktivitas pemasaran melalui media sosial, efektivitas promosi yang dilakukan masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan jangkauan pasar dan keterlibatan pelanggan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan promosi pemasaran pada UMKM tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement. Penelitian Christine Natalia Chandra dan Wulan Purnama Sari (2021) menemukan bahwa content marketing mampu meningkatkan customer engagement pada pengguna Instagram LazadaID. Hasil serupa juga ditemukan oleh Heru Chandra Litmanen dan Wulan Purnama Sari (2021) serta Ida Bagus Kurniawan dkk. (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas konten yang baik mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan.

Penelitian lain menunjukkan bahwa brand awareness berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Junia Farma, Natasyrah, dan Fithriady Ilyas

(2024) menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang mengenal dan mengingat suatu merek cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek tersebut.

Selain itu, sejumlah penelitian menemukan bahwa customer engagement mampu menjadi faktor yang mendorong keberhasilan aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi umumnya lebih aktif dalam memberikan ulasan, membagikan informasi produk, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Kondisi tersebut dapat meningkatkan efektivitas promosi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagian penelitian menemukan bahwa content marketing dan brand awareness mampu meningkatkan kinerja pemasaran melalui customer engagement, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan pada berbagai konteks bisnis dan karakteristik konsumen yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya pada sektor UMKM lokal.

Berdasarkan telaah literatur, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu mendapat perhatian. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada hubungan langsung antara content marketing dengan customer engagement atau brand awareness dengan perilaku konsumen. Penelitian yang menguji secara simultan pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap promosi pemasaran dengan customer engagement sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks UMKM lokal di Indonesia.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan besar, platform e-commerce, atau merek nasional yang memiliki sumber daya pemasaran lebih besar dibandingkan UMKM. Oleh karena itu, hasil penelitian tersebut belum tentu dapat digeneralisasikan pada UMKM yang memiliki karakteristik dan keterbatasan yang berbeda. Kondisi ini membuka peluang untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik pada UMKM Flamboyan sebagai representasi pelaku usaha lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap promosi pemasaran dengan customer engagement sebagai variabel mediasi pada UMKM Flamboyan. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi pemasaran pada UMKM di era digital.

Secara teoritis, penelitian ini mengembangkan konsep pemasaran digital yang menempatkan customer engagement sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara content marketing, brand awareness, dan promosi pemasaran. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan meliputi: (H1) Brand Awareness berpengaruh terhadap Customer Engagement; (H2) Brand Awareness berpengaruh terhadap Promosi Pemasaran; (H3) Content Marketing berpengaruh terhadap Customer Engagement; (H4) Content Marketing berpengaruh terhadap Promosi Pemasaran; (H5) Customer Engagement berpengaruh terhadap Promosi Pemasaran; (H6) Customer Engagement memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Promosi Pemasaran; dan (H7) Customer Engagement memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Promosi Pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam konteks pengelolaan UMKM di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konten Marketing

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens sasaran. Menurut Forbes, content marketing tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat sehingga mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Bentuk konten yang digunakan dalam strategi ini sangat beragam, mulai dari artikel, blog, infografis, gambar, video, podcast, hingga berbagai konten interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Di era digital, content marketing menjadi salah satu instrumen penting bagi perusahaan karena mampu meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Efektivitas strategi ini juga didukung oleh berbagai penelitian empiris yang menunjukkan bahwa konten yang berkualitas dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian Alkharabsheh dan Zhen (2021) membuktikan bahwa content marketing memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian ZA dkk. (2021) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas konten yang disampaikan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, content marketing tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis yang mampu mendorong terciptanya nilai ekonomi bagi perusahaan melalui peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam mengembangkan content marketing yang efektif, perusahaan perlu memperhatikan beberapa dimensi penting sebagaimana dikemukakan oleh Karr (2016). Dimensi pertama adalah cognition reader, yaitu kemampuan konten dalam memberikan pemahaman yang mudah kepada audiens melalui penyajian visual, audio, maupun interaksi yang menarik sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal. Dimensi kedua adalah sharing motivation, yang berkaitan dengan dorongan audiens untuk membagikan konten kepada orang lain. Konten yang menarik dan bermanfaat cenderung memiliki tingkat penyebaran yang lebih tinggi sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur merek. Selanjutnya, dimensi persuasion menunjukkan kemampuan konten dalam memengaruhi persepsi dan sikap konsumen sehingga mendorong mereka untuk tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dimensi berikutnya adalah decision making, yaitu kemampuan konten dalam membantu konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi, kepercayaan, fakta, dan aspek emosional yang muncul selama proses evaluasi produk. Terakhir, life factors menekankan bahwa efektivitas suatu konten juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial, keluarga, teman, maupun citra perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merancang konten yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan, preferensi, serta kondisi sosial konsumen agar tujuan pemasaran yang diharapkan dapat tercapai secara maksimal.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan aspek penting yang dibutuhkan dalam perusahaan dengan kunci sebuah merek harus dapat memberikan kesan pada konsumen. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai brand awareness. (Purnomo Aji et al., 2022) Brand Awareness adalah kemampuan pembeli atau konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. (Firmansyah, 2017) Selain itu, menurut Aaker dalam (Erwin Permana et al., 2024) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli atau calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengenali suatu merek sesuai dengan kategori produknya. Semakin konsumen mengenal merek, berarti mereka tahu merek tersebut ada. Karena pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya, tingkat pengetahuan merek yang tinggi sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Brand awareness bergantung pada kemampuan suatu merek untuk membentuk ikatan emosional dengan konsumennya. Menurut Herdana dalam (Arianty & Andira, 2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kesadaran merek, yaitu: a) Kualitas Produk, di mana produk dianggap memuaskan konsumen jika mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan keinginan mereka. b) Periklanan, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau merek kepada konsumen. c) Promosi, yang merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan agar melakukan pembelian.

Promosi Pemasaran

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen sekaligus memengaruhi mereka agar tertarik melakukan pembelian. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berusaha memperkenalkan manfaat, keunggulan, dan nilai yang dimiliki suatu produk sehingga konsumen memahami alasan mengapa produk tersebut layak dipilih dibandingkan produk pesaing. Pada dasarnya, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang dirancang untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Keberadaan

promosi menjadi sangat penting karena tanpa adanya komunikasi yang efektif, konsumen akan kesulitan mengenali keberadaan produk maupun manfaat yang ditawarkan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang tepat agar pesan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh target pasar. Kegiatan promosi biasanya dilakukan melalui kombinasi berbagai instrumen pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Ketika promosi dilakukan secara konsisten dan efektif, produk akan semakin dikenal oleh masyarakat, memperoleh perhatian yang lebih luas, serta memiliki peluang lebih besar untuk mencapai tahap pertumbuhan (growth stage) yang ditandai dengan peningkatan volume penjualan secara signifikan dan berkelanjutan.

Berbagai ahli telah memberikan definisi mengenai promosi yang menunjukkan pentingnya aktivitas ini dalam mendukung keberhasilan pemasaran. Basu Swastha dan Irawan (2010) mendefinisikan promosi sebagai suatu arus informasi atau komunikasi persuasif satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu maupun organisasi agar melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam proses pemasaran. Sementara itu, Philip Kotler (2014) menjelaskan bahwa promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produknya serta membujuk konsumen sasaran agar bersedia membeli produk tersebut. Definisi ini menekankan bahwa promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya memengaruhi perilaku konsumen. Selanjutnya, Sofyan Assauri (2014) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan nama, aktivitas, dan keberadaan perusahaan kepada konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen potensial. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa promosi merupakan instrumen strategis yang berfungsi untuk membangun kesadaran konsumen, meningkatkan minat terhadap produk, menciptakan citra positif perusahaan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, efektivitas promosi menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian pasar dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Customer Engagement

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya kemunculan teknologi Web 2.0, telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Kehadiran berbagai platform digital dan media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih terbuka, cepat, dan interaktif dibandingkan dengan media konvensional. Menurut Evans et al. (2010), internet dan media sosial memberikan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi tidak hanya dengan perusahaan, tetapi juga dengan sesama pelanggan dalam berbagi informasi, pengalaman, opini, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Interaksi tersebut tidak selalu berkaitan dengan aktivitas pembelian secara langsung, melainkan juga mencakup berbagai bentuk perilaku non-transaksional seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi, menulis ulasan, atau berpartisipasi dalam komunitas merek. Dalam konteks pemasaran modern, aktivitas tersebut memiliki nilai strategis karena dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan suatu merek cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga perusahaan dapat memperoleh umpan balik yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan. Oleh karena itu, perubahan perilaku konsumen di era digital mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang lebih bermakna dengan pelanggan.

Bentuk keterlibatan pelanggan yang muncul dari pengalaman interaktif tersebut dikenal dengan istilah *customer engagement*. Verhoef et al. (2010) dan Kumar (2013) menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan manifestasi dari hubungan aktif antara pelanggan dan perusahaan yang tercermin melalui berbagai aktivitas interaksi, partisipasi, serta keterikatan emosional terhadap suatu merek. *Customer engagement* dapat diprakarsai oleh perusahaan melalui penyediaan konten yang menarik dan layanan yang responsif, maupun oleh pelanggan yang secara sukarela berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek. Keberadaan *engagement* yang kuat diyakini mampu mengurangi persepsi negatif dan evaluasi buruk pelanggan terhadap layanan perusahaan karena pelanggan merasa lebih diperhatikan dan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan merek. Pentingnya *customer engagement* juga mendorong para peneliti seperti Verhoef et al. (2010), MSI (2010), Brodie et al. (2011), Vivek et al. (2012), dan Kumar (2013) untuk mengembangkan perspektif baru dalam *Customer Relationship Management (CRM)*. Jika sebelumnya CRM lebih berorientasi pada pengelolaan hubungan pelanggan yang berfokus pada transaksi dan loyalitas, maka *customer engagement* memperluas konsep tersebut dengan menekankan pentingnya partisipasi aktif, pengalaman pelanggan, dan hubungan emosional yang berkelanjutan. Dengan demikian, *customer engagement* kini dipandang sebagai salah satu konsep strategis yang sangat penting dalam pemasaran modern karena mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendukung keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan daya saing di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap promosi pemasaran dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada UMKM

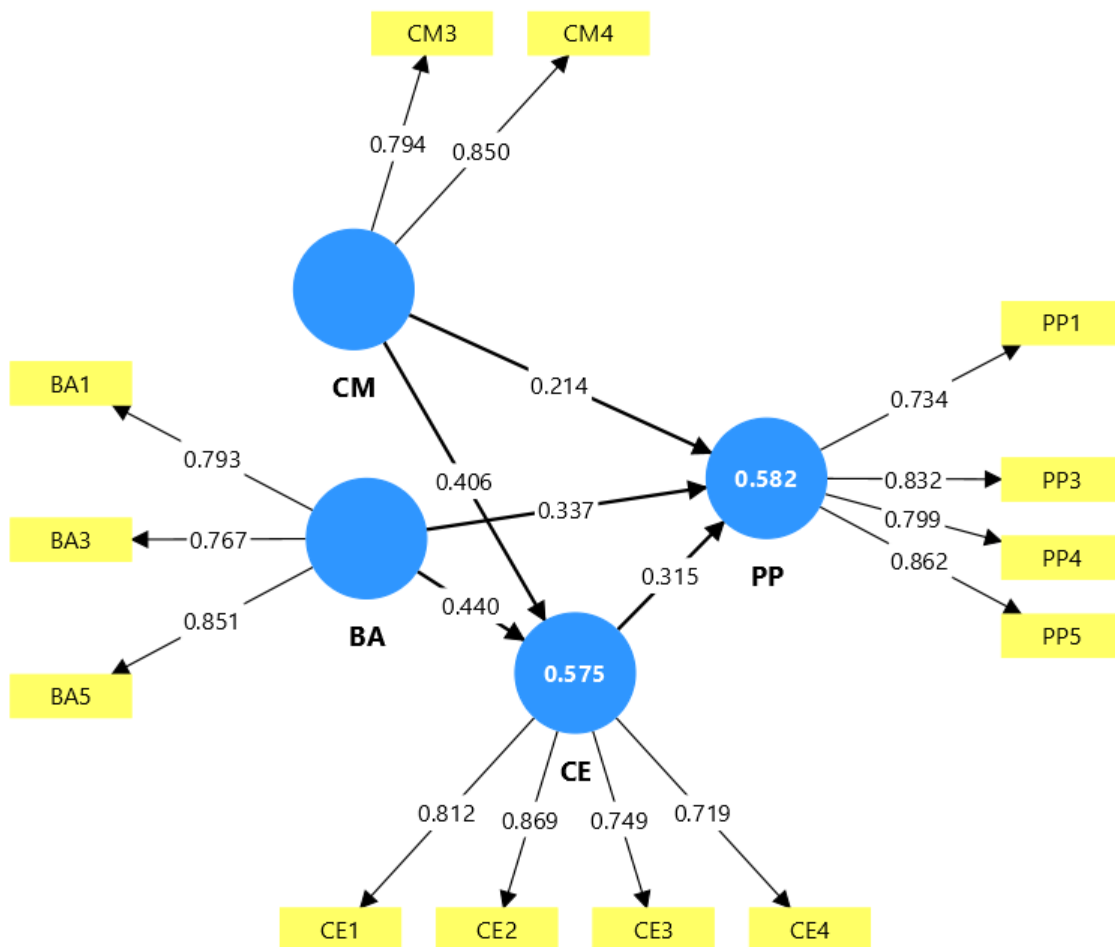
Flamboyan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran data numerik dan pengujian hipotesis statistik. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui hubungan antarvariabel yang diukur menggunakan instrumen penelitian. Penelitian ini bersifat eksplanatori karena bertujuan menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen atau pelanggan UMKM Flamboyan yang pernah melihat maupun berinteraksi dengan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM tersebut. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala Likert dinilai efektif untuk mengukur persepsi, sikap, dan tanggapan responden terhadap indikator variabel penelitian. Pendekatan ini juga banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital karena mampu menghasilkan data yang terstruktur dan mudah dianalisis secara statistik. Dengan metode kuantitatif, penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital UMKM melalui *content marketing* dan *brand awareness* dalam meningkatkan promosi pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Flamboyan yang pernah melakukan pembelian atau berinteraksi melalui media sosial dan platform digital UMKM tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang mengetahui produk UMKM Flamboyan, pernah melihat konten promosi digital, serta pernah berinteraksi melalui media sosial atau platform pemasaran lainnya. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten serta menguji model mediasi secara simultan. Selain itu, SEM-PLS dinilai sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas dan model penelitian yang bersifat prediktif. Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama yaitu pengujian *outer model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Menurut [Hair et](#)

[al. \(2021\)](#), SEM-PLS menjadi salah satu metode analisis yang efektif dalam penelitian manajemen dan pemasaran karena mampu menghasilkan estimasi model yang akurat dan fleksibel terhadap distribusi data.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *content marketing* dan *brand awareness*, variabel dependen yaitu promosi pemasaran, serta variabel mediasi yaitu *customer engagement*. Indikator variabel *content marketing* mengacu pada kemampuan konten dalam memberikan informasi yang menarik, relevan, konsisten, dan interaktif kepada konsumen. Variabel *brand awareness* diukur melalui tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek UMKM Flamboyan. Sementara itu, variabel *customer engagement* diukur berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen melalui interaksi, partisipasi, dan hubungan emosional dengan merek. Variabel promosi pemasaran diukur melalui efektivitas aktivitas promosi digital dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-statistics* dan *P-values* melalui teknik *bootstrapping* pada SmartPLS. Hipotesis diterima apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05. Penggunaan metode ini diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang valid dan reliabel dalam menjelaskan pengaruh strategi pemasaran digital terhadap promosi pemasaran UMKM. Selain itu, model mediasi *customer engagement* diharapkan dapat memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara *content marketing*, *brand awareness*, dan efektivitas promosi pemasaran pada UMKM lokal.

Hasil



Berdasarkan gambar, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Pada variabel Content Marketing (CM), indikator CM3 memiliki nilai loading factor sebesar 0,794 dan CM4 sebesar 0,850. Pada variabel Brand Awareness (BA), indikator BA1 sebesar 0,793, BA3 sebesar 0,767, dan BA5 sebesar 0,851. Variabel Customer Engagement (CE) memiliki indikator CE1 sebesar 0,812, CE2 sebesar 0,869, CE3 sebesar 0,749, dan CE4 sebesar 0,719. Sementara itu, variabel Promosi Pemasaran (PP) memiliki indikator PP1 sebesar 0,734, PP3 sebesar 0,832, PP4 sebesar 0,799, dan PP5 sebesar 0,862. Nilai loading factor yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70 menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya dengan baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (convergent validity) dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
BA $\rightarrow$ CE	0,440	3,721	0,000	Diterima
BA $\rightarrow$ PP	0,337	1,838	0,066	Ditolak
CE $\rightarrow$ PP	0,315	1,796	0,073	Ditolak
CM $\rightarrow$ CE	0,406	3,336	0,001	Diterima
CM $\rightarrow$ PP	0,214	1,240	0,215	Ditolak

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa pengiriman, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari ketepatan waktu pengiriman, sikap ramah karyawan, serta kemudahan dalam proses pengiriman barang. Pelayanan yang cepat dan tepat mampu memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat layanan yang diterima. Harga yang terjangkau dan kompetitif akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga mereka merasa bahwa layanan yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa pengiriman. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas

pelayanan serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri jasa pengiriman.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Bintang Timur Ekspres (J&T Express). Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,790 lebih besar dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,857 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan serta penetapan harga yang sesuai dan kompetitif merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan PT. Global Bintang Timur Ekspres (J&T Express).

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Global Bintang Timur Ekspres (J&T Express) disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi status paket, serta responsivitas petugas dalam menangani keluhan pelanggan agar mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Selain itu, perusahaan juga perlu menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan sehingga harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, atau kualitas sistem informasi, serta memperluas objek penelitian pada wilayah atau cabang yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mampu memperkuat generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi,

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>

Atmoko, P. T., Ketepatan, P., Pengiriman, W., Harga, D., Konsumen, K., Xpress, N., Parni, S., & Atmoko, T. (2022). The Effect of Timeliness of Delivery and Price on Consumer Satisfaction at Ninja Xpress Sampit. *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 93–104.

Muh Rezky Pangeran Syafar Arsyad. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>

Rosida Apriliana Shahirah, A. S. & E. D. R. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KETEPATAN WAKTU PADA PENGIRIMAN SERTA BIAYA PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN EKSPEDISI HERONA EXPRESS PADA AGEN SOLO Rosida. 1192*, 304–317.

Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.

Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>

Muzaki et al., (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee) *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*

Hasoloan (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,

KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN HARGA

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J&T EXPRESS

Gunawan & Widoadmodjo (2022). PENGARUH KUALITAS

PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN

DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

J&T EXPRESS

Setiawan & Frianto(2025) .PENGARUH KUALITAS

PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN

PELANGGAN