

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

Rini Angriani Idrus¹, Riyanti Ma'ruf², Darman³

^(1,2,3)Universitas Bina Mandiri Gorontalo

Email⁽¹⁾: angrinimakuta@gmail.com

Email⁽²⁾: riyantimaruf03@gmail.com*

Email⁽³⁾: darman@ubmg.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of digital marketing has encouraged MSMEs to adopt more adaptive strategies to enhance promotional effectiveness and strengthen *Customer Engagement*. This study aims to examine the effect of *Content Marketing* and *Brand Awareness* on Marketing Promotion, with *Customer Engagement* as a mediating variable in MSME Flamboyan. A quantitative approach with a survey design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to selected consumers of MSME Flamboyan based on predefined criteria. The data were analyzed using *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) with SmartPLS software. The findings reveal that *Brand Awareness* has a positive and significant effect on *Customer Engagement* (T-statistics = 3.721; p-value = 0.000). *Content Marketing* also shows a positive and significant effect on *Customer Engagement* (T-statistics = 3.336; p-value = 0.001). However, *Brand Awareness* does not significantly affect Marketing Promotion (T-statistics = 1.838; p-value = 0.066), nor does *Content Marketing* (T-statistics = 1.240; p-value = 0.215), and *Customer Engagement* also shows no significant effect on Marketing Promotion (T-statistics = 1.796; p-value = 0.073). Furthermore, *Customer Engagement* does not mediate the relationship between *Brand Awareness* and *Content Marketing* on Marketing Promotion. These results indicate that although *Brand Awareness* and content quality can enhance *Customer Engagement*, they are not sufficient to directly improve promotional effectiveness. This study contributes to the digital marketing literature in MSME contexts and provides practical implications for developing more engagement-oriented marketing strategies.

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

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi yang lebih adaptif dalam meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat keterlibatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Promosi Pemasaran dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada UMKM Flamboyan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen UMKM Flamboyan yang telah 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* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (T-statistics = 3,721; p-value = 0,000). *Content Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (T-statistics = 3,336; p-value = 0,001). Namun, *Brand Awareness* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran (T-statistics = 1,838; p-value = 0,066), demikian pula *Content Marketing* (T-statistics = 1,240; p-value = 0,215) dan *Customer Engagement* (T-statistics = 1,796; p-value = 0,073) yang juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran. Selain itu, *Customer Engagement* tidak terbukti memediasi hubungan antara *Brand Awareness* maupun *Content Marketing* terhadap Promosi Pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek dan kualitas konten mampu memperkuat keterlibatan pelanggan, namun belum cukup untuk meningkatkan efektivitas promosi secara langsung. Penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital pada konteks UMKM serta memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih terarah pada penguatan engagement pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan yang berorientasi pada penyampaian informasi menjadi strategi yang menekankan penciptaan nilai melalui interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Perubahan tersebut didorong oleh meningkatnya pemanfaatan media digital yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, personal, dan interaktif. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan aktivitas pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menghasilkan konten yang relevan, membangun kesadaran merek, serta menciptakan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, content marketing berkembang sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang berorientasi pada penyediaan informasi yang bernilai sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa content marketing berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta menghasilkan berbagai luaran pemasaran yang lebih baik melalui media digital [1][2][3].

Transformasi tersebut menjadi semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan perusahaan besar. Sebagai sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien. Namun demikian, keberadaan media digital juga meningkatkan intensitas persaingan sehingga setiap pelaku usaha harus mampu menghadirkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam kondisi tersebut, content marketing menjadi salah satu instrumen strategis yang memungkinkan UMKM menyampaikan informasi secara menarik, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha [4][5].

Keberhasilan implementasi content marketing tidak hanya bergantung pada kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuannya membangun brand awareness. Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk atau jasa. Tingkat kesadaran merek yang tinggi meningkatkan peluang suatu merek untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Pada konteks UMKM, penguatan brand awareness menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan anggaran promosi, rendahnya intensitas komunikasi pemasaran, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital. Oleh sebab itu, strategi content marketing yang konsisten, informatif, dan relevan dipandang mampu memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan eksposur produk kepada konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital dan content marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness sehingga memperkuat efektivitas aktivitas pemasaran pada berbagai jenis usaha [4][6].

Selain membangun kesadaran merek, efektivitas strategi pemasaran digital juga dipengaruhi oleh tingkat customer engagement. Customer engagement merepresentasikan keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek, seperti memberikan komentar, membagikan konten, memberikan ulasan, maupun berpartisipasi dalam berbagai bentuk interaksi digital. Keterlibatan tersebut tidak hanya mencerminkan respons perilaku konsumen, tetapi juga menunjukkan adanya ikatan emosional yang berpotensi meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan efektivitas

promosi perusahaan. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa content marketing yang berkualitas mampu mendorong customer engagement melalui penyajian konten yang relevan, kreatif, dan bernilai bagi konsumen. Di sisi lain, tingginya brand awareness juga memperbesar peluang konsumen untuk berinteraksi dengan merek sehingga memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, customer engagement tidak hanya berperan sebagai hasil dari aktivitas pemasaran digital, tetapi juga menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana content marketing dan brand awareness mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik [1][2][7].

Meskipun hubungan antara content marketing, brand awareness, dan customer engagement telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Sebagian besar penelitian lebih banyak memfokuskan pembahasan pada pengaruh content marketing terhadap purchase intention, loyalitas pelanggan, electronic word-of-mouth, maupun brand awareness [3][1][6]. Penelitian lain juga lebih banyak menempatkan customer engagement sebagai variabel dependen atau konsekuensi dari aktivitas pemasaran digital dibandingkan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran menghasilkan efektivitas promosi. Di sisi lain, kajian yang secara simultan mengintegrasikan content marketing dan brand awareness sebagai variabel independen dengan customer engagement sebagai variabel mediasi terhadap promosi pemasaran pada konteks UMKM masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang membuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan efektivitas promosi pemasaran digital pada sektor UMKM.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada UMKM Flamboyan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Meskipun demikian, efektivitas promosi yang dilakukan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian audiens, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong interaksi pelanggan secara berkelanjutan. Dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga pengalaman interaksi yang diperoleh selama berhubungan dengan suatu merek. Oleh karena itu, keberhasilan promosi tidak cukup hanya didukung oleh penyampaian informasi yang menarik, tetapi juga memerlukan kemampuan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui customer engagement. Integrasi antara content marketing, brand awareness, dan customer engagement dipandang menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika pasar digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi dengan mengembangkan model yang mengintegrasikan pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap promosi pemasaran melalui customer engagement sebagai variabel mediasi pada UMKM. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak berorientasi pada purchase intention, loyalitas pelanggan, maupun brand awareness, penelitian ini berfokus pada efektivitas promosi pemasaran melalui mekanisme keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap promosi pemasaran serta menguji peran mediasi customer engagement dalam memperkuat hubungan antarvariabel tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital sekaligus menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Promosi Pemasaran, dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi pada UMKM Flamboyan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hipotesis secara objektif melalui analisis statistik berbasis data numerik, sehingga hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara empiris. Model penelitian dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) karena sesuai untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi) antar konstruk dalam satu model penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM Flamboyan yang pernah melakukan pembelian produk dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan aktivitas pemasaran digital UMKM Flamboyan melalui media sosial maupun platform digital lainnya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi:

1. Berusia minimal 17 tahun;
2. Pernah membeli produk UMKM Flamboyan;
3. Pernah melihat maupun berinteraksi dengan konten pemasaran digital UMKM Flamboyan.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. dalam Darman dan Mooduto [8], yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Oleh karena itu, jumlah responden ditetapkan sesuai dengan jumlah indikator yang digunakan sehingga memenuhi persyaratan analisis menggunakan SEM-PLS.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online questionnaire*) kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima poin, yaitu:

Tabel 1. Skala Likert

Poin	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi responden secara kuantitatif terhadap seluruh variabel penelitian.

Variabel Penelitian dan Indikator

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator yang telah digunakan pada penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan karakteristik UMKM Flamboyan.

Variabel yang digunakan terdiri atas:

1. Content Marketing (X_1), diukur melalui indikator relevansi konten, kualitas konten, konsistensi penyampaian konten, dan nilai informasi.
2. Brand Awareness (X_2), diukur melalui kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan merek UMKM Flamboyan dari merek pesaing.
3. Customer Engagement (Z), diukur melalui tingkat interaksi pelanggan, partisipasi pada aktivitas digital, antusiasme terhadap konten, serta keterikatan emosional dengan merek.
4. Promosi Pemasaran (Y), diukur berdasarkan persepsi konsumen mengenai efektivitas aktivitas promosi dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk UMKM Flamboyan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antarvariabel laten, termasuk model yang melibatkan variabel mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*), t-statistic, dan p-value pada setiap hubungan antarvariabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, serta arah koefisien jalur sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Analisis dilakukan terhadap pengaruh langsung (*direct effect*) untuk menguji hubungan antara Content Marketing, Brand Awareness, Customer Engagement, dan Promosi Pemasaran, serta pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui analisis Specific Indirect Effect untuk menguji signifikansi peran Customer Engagement sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Promosi Pemasaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung antarvariabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	T Statistics	P Values	Keputusan
<i>Brand Awareness</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,440	3,721	0,000	Diterima
<i>Brand Awareness</i> → Promosi Pemasaran	0,337	1,838	0,066	Ditolak
<i>Customer Engagement</i> → Promosi Pemasaran	0,315	1,796	0,073	Ditolak
<i>Content Marketing</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,406	3,336	0,001	Diterima
<i>Content Marketing</i> → Promosi Pemasaran	0,214	1,240	0,215	Ditolak

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, terdapat dua hubungan yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yaitu Brand Awareness terhadap Customer Engagement dan Content Marketing terhadap Customer Engagement. Sementara itu, hubungan Brand Awareness terhadap Promosi Pemasaran, Customer Engagement terhadap Promosi Pemasaran, serta Content Marketing terhadap Promosi Pemasaran tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas content marketing dan brand awareness lebih berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dibandingkan secara langsung meningkatkan efektivitas promosi pemasaran.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Engagement

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,440, t-statistic sebesar 3,721, dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek UMKM Flamboyan, semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas pemasaran digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah mengenal dan mengingat suatu merek cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk berinteraksi dengan berbagai konten yang dipublikasikan melalui media digital. Tingginya tingkat

pengenalan merek meningkatkan rasa percaya dan kedekatan konsumen sehingga mendorong mereka untuk memberikan tanggapan, komentar, maupun bentuk partisipasi lainnya terhadap aktivitas pemasaran digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Farma et al. [9] serta Kairupan dan Yovanda [10] yang menyatakan bahwa peningkatan brand awareness mampu mendorong customer engagement karena konsumen lebih responsif terhadap merek yang telah dikenal.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Promosi Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,337, t-statistic sebesar 1,838, dan p-value sebesar 0,066. Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak.

Hasil ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek belum mampu meningkatkan efektivitas promosi pemasaran secara langsung. Meskipun konsumen telah mengenal merek UMKM Flamboyan, keberhasilan promosi tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pesan promosi, daya tarik penawaran, maupun bentuk komunikasi yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kairupan dan Yovanda [10] yang menunjukkan bahwa brand awareness belum tentu berdampak langsung terhadap efektivitas promosi, serta penelitian Aswin et al. [11] yang menyatakan bahwa pengaruh brand awareness sering kali bekerja melalui variabel lain seperti kepercayaan atau keterlibatan pelanggan.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Promosi Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,315, t-statistic sebesar 1,796, dan p-value sebesar 0,073. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang terbentuk pada UMKM Flamboyan belum mampu memberikan dampak langsung terhadap efektivitas promosi pemasaran. Interaksi pelanggan yang masih bersifat pasif, seperti memberikan tanda suka atau melihat konten, belum cukup untuk menghasilkan respons promosi yang lebih nyata. Hasil ini berbeda dengan penelitian Marolt et al. [7], namun sejalan dengan Kusdianti dan Wilujeng [12] yang menjelaskan bahwa customer engagement akan memberikan dampak yang lebih besar apabila diwujudkan dalam bentuk partisipasi aktif, seperti memberikan ulasan, membagikan konten, atau menghasilkan *user-generated content*.

Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,406, t-statistic sebesar 3,336, dan p-value sebesar 0,001. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, baik dari aspek relevansi, nilai informasi, maupun daya tarik visual, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan dalam aktivitas pemasaran digital. Konten yang menarik mampu mendorong konsumen untuk memberikan respons berupa komentar, membagikan informasi, maupun berinteraksi dengan akun bisnis. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chandra dan Sari [13], Kurniawan et al. [14], Firmansyah et al. [15], serta Pratama dan Lestari [16], yang menyatakan bahwa kualitas content marketing merupakan faktor penting dalam meningkatkan customer engagement pada media digital.

Pengaruh Content Marketing terhadap Promosi Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,214, t-statistic sebesar 1,240, dan p-value sebesar 0,215. Dengan demikian, hipotesis kelima ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten yang baik belum secara langsung meningkatkan efektivitas promosi pemasaran pada UMKM Flamboyan. Content marketing lebih berperan dalam membangun perhatian dan keterlibatan pelanggan dibandingkan menghasilkan respons promosi secara langsung. Agar mampu meningkatkan efektivitas promosi, konten perlu didukung oleh strategi lain, seperti *call-to-action*, penawaran yang menarik, segmentasi audiens yang tepat, serta integrasi dengan berbagai saluran pemasaran digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kamal et al. [17], Siregar dan Yuliana [18], Rahman dan Ibrahim [19], serta Wijaya dan Lestari [20], yang menyatakan bahwa efektivitas content marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas implementasi strategi promosi secara keseluruhan.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah Customer Engagement mampu memediasi pengaruh Brand Awareness dan Content Marketing terhadap Promosi Pemasaran. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4 dengan melihat nilai Specific Indirect Effect. Suatu pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hubungan Variabel	Koefisien Indirect Effect (β)	T Statistics	P Values	Keputusan
<i>Brand Awareness</i> → <i>Customer Engagement</i> → Promosi Pemasaran	0,138	1,736	0,083	Ditolak
<i>Content Marketing</i> → <i>Customer Engagement</i> → Promosi Pemasaran	0,128	1,358	0,175	Ditolak

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh jalur pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai p-value lebih besar dari 0,05, sehingga Customer Engagement tidak terbukti memediasi hubungan antara Brand Awareness maupun Content Marketing terhadap Promosi Pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Brand Awareness dan Content Marketing mampu meningkatkan Customer Engagement, keterlibatan pelanggan yang terbentuk belum cukup kuat untuk meningkatkan efektivitas promosi pemasaran pada UMKM Flamboyan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Promosi Pemasaran melalui Customer Engagement

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran melalui Customer Engagement dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,138, t-statistic sebesar 1,736, dan p-value sebesar 0,083. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Engagement memediasi hubungan antara Brand Awareness dan Promosi Pemasaran ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek belum mampu menghasilkan tingkat keterlibatan pelanggan yang cukup kuat untuk meningkatkan efektivitas promosi pemasaran. Meskipun konsumen telah mengenal dan mengingat merek UMKM Flamboyan, kondisi tersebut belum mendorong mereka untuk berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas promosi, seperti memberikan rekomendasi, membagikan informasi produk, maupun menyebarkan pengalaman positif kepada konsumen lainnya. Dengan kata lain, Customer Engagement yang terbentuk belum mampu menjembatani hubungan antara Brand Awareness dan Promosi Pemasaran.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Farma et al. [21], yang menunjukkan bahwa Customer Engagement mampu memperkuat pengaruh Brand Awareness terhadap efektivitas pemasaran digital. Perbedaan tersebut diduga

disebabkan oleh karakteristik responden, intensitas interaksi digital, serta kualitas komunikasi pemasaran yang berbeda pada masing-masing objek penelitian. Oleh karena itu, pada konteks UMKM Flamboyan, peningkatan Brand Awareness perlu diikuti dengan strategi yang mampu mendorong partisipasi aktif pelanggan agar kesadaran merek dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap efektivitas promosi.

Pengaruh Content Marketing terhadap Promosi Pemasaran melalui Customer Engagement

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran melalui Customer Engagement dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,128, t-statistic sebesar 1,358, dan p-value sebesar 0,175. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Engagement memediasi hubungan antara Content Marketing dan Promosi Pemasaran ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas Content Marketing yang dimiliki UMKM Flamboyan belum mampu menghasilkan Customer Engagement yang cukup kuat untuk meningkatkan efektivitas promosi pemasaran. Meskipun konten yang dipublikasikan mampu meningkatkan perhatian dan interaksi pelanggan, keterlibatan tersebut belum berkembang menjadi tindakan yang memberikan dampak langsung terhadap keberhasilan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Engagement yang terbentuk masih berada pada tingkat interaksi dasar sehingga belum mampu mendorong pelanggan untuk berpartisipasi lebih aktif dalam aktivitas promosi.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Chandra dan Sari serta Kurniawan et al. [14] yang menyatakan bahwa Content Marketing mampu meningkatkan Customer Engagement secara signifikan. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan Customer Engagement tidak secara otomatis meningkatkan efektivitas promosi pemasaran. Agar Content Marketing mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap promosi, diperlukan strategi pendukung, seperti penyusunan konten yang lebih interaktif, penggunaan call-to-action yang lebih jelas, serta penyajian konten yang mampu mendorong pelanggan untuk berpartisipasi secara aktif dalam menyebarkan informasi maupun merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Customer Engagement belum mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Promosi Pemasaran pada UMKM Flamboyan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten maupun kesadaran merek perlu diimbangi dengan strategi yang mampu meningkatkan kualitas keterlibatan pelanggan agar aktivitas promosi dapat berjalan lebih efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness dan Content Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dan semakin baik kualitas konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan dalam aktivitas pemasaran digital UMKM Flamboyan. Namun demikian, Brand Awareness, Content Marketing, maupun Customer Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran, sehingga peningkatan kesadaran merek, kualitas konten, dan keterlibatan pelanggan belum mampu secara langsung meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan. Selain itu, Customer Engagement juga tidak terbukti memediasi pengaruh Brand Awareness maupun Content Marketing terhadap Promosi Pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital yang diterapkan telah berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan, keterlibatan tersebut belum berkembang menjadi perilaku yang mampu mendukung efektivitas promosi pemasaran. Oleh karena itu, UMKM Flamboyan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi melalui

penyusunan konten yang lebih interaktif, penggunaan *call-to-action* yang lebih kuat, pemberian insentif bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif, serta penguatan komunikasi dua arah agar keterlibatan pelanggan dapat dikonversi menjadi aktivitas promosi yang lebih efektif.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] V. V. Hasani, J. Zeqiri, T. Todorovik, D. Jaziri, and A. Toska, "Digital Content Marketing and EWOM: A Mediation Serial Approach," *Bus. Syst. Res.*, vol. 14, no. 2, pp. 24–43, 2023, doi: 10.2478/bsrj-2023-0010.
- [2] V. Kulikovskaja, M. Hubert, K. G. Grunert, and H. Zhao, "Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 74, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103445.
- [3] A. S. Ajina, "The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia," *Innov. Mark.*, vol. 15, no. 3, pp. 71–84, 2019, doi: 10.21511/im.15(3).2019.06.
- [4] A. Dilham, F. R. Sofiyah, and I. Muda, "The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables," *Int. J. Civ. Eng. Technol.*, vol. 9, no. 9, pp. 681–695, 2018, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85054570262&partnerID=40&md5=8243348acfb8cc3ee868c2c7cddb597d>
- [5] V. N. Taruna Wijaya, M. D. Abdillah, V. Fahrezy, and L. A. Yulius Caesar, "Impact of Digital Marketing Strategies on Business Growth Through Websites and Social Media," in *Proceeding - 2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology: Empowering Transformative MATURE LEADERSHIP: Harnessing Technological Advancement for Global Sustainability, ICCIT 2025*, Bina Nusantara University, Business Management Binus, Business School Undergraduate Program, Jakarta, Indonesia: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2025. doi: 10.1109/ICCIT65724.2025.11167419.
- [6] A. S. Muharomah, S. Ikhwan Khadafi, and S. Yap, "The Influence of Content Quality and Brand Interactivity on Customer Engagement and Brand Awareness and Its Impact on Purchase Intention of The Products of Perum Peruri," in *2025 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation, IATMSI 2025*, Binus Online, Bina Nusantara University, Management Department, Jakarta, 11480, Indonesia: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2025. doi: 10.1109/IATMSI64286.2025.10984795.
- [7] M. Marolt, H.-D. Zimmermann, and A. Pucihar, "Enhancing marketing performance through enterprise-initiated Customer Engagement," *Sustainability*, vol. 12, no. 9, p. 3931, 2020.
- [8] Darman and W. I. S. Mooduto, *STATISTIK PENELITIAN: Pendekatan Praktis Menggunakan SPSS dan SmartPLS*. Nas Media Pustaka, 2018.
- [9] J. Farma, Z. Natasyrah, and F. Ilyas, "Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness Terhadap Customer Engagement Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam," *Jihbiz Glob. J. Islam. Bank. Financ.*, vol. 7, no. 2, pp. 189–205, 2025.
- [10] D. J. I. Kairupan and O. A. Yovanda, "Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery," *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 1–12, 2021.
- [11] U. R. Aswin, D. Hidayat, and L. Gustina, "Analysis Of The Influence Of Brand Awareness, Brand Associations, And Lifestyle On Purchase Decision Process iPhone (Consumer Survey in Padang City)," *J. Manaj. Strateg. dan Simulasi*

-
- Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Promosi Pemasaran Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Di UMKM Flamboyan *Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 33–40, 2023.
- [12] S. E. Kusdianti and I. P. Wilujeng, “Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent,” *Ekomabis J. Ekon. Manaj. Bisnis*, 2024.
 - [13] R. Chandra and D. P. Sari, “The Role of Content Marketing in Enhancing Social Media Engagement,” *J. Digit. Mark. Stud.*, vol. 5, no. 2, pp. 101–112, 2021.
 - [14] I. B. Kurniawan, T. Hidayat, and S. Prabowo, “Content Quality and User Engagement in Digital Marketing Platforms,” *Int. J. Bus. Soc.*, vol. 23, no. 3, pp. 455–468, 2022.
 - [15] M. Firmansyah, R. Utami, and E. Saputra, “Storytelling-Based Content Marketing and Emotional Engagement in MSMEs,” *Asian J. Bus. Res.*, vol. 13, no. 1, pp. 77–90, 2023, doi: 10.14707/ajbr.230012.
 - [16] I. Pratama and N. Lestari, “Edutainment Content and Social Media Engagement in Small Business Marketing,” *J. Small Bus. Digit. Innov.*, vol. 8, no. 2, pp. 134–147, 2023.
 - [17] F. Kamal, A. Nugroho, and R. Hidayat, “The Role of Content Marketing and Call-to-Action Strategy in Digital Promotion Effectiveness,” *J. Digit. Mark. Strateg.*, vol. 9, no. 1, pp. 55–68, 2024.
 - [18] A. Siregar and N. Yuliana, “Informational Content and Purchase Decision in Digital Marketing Context,” *J. Bus. Commun. Stud.*, vol. 8, no. 3, pp. 120–132, 2022.
 - [19] T. Rahman and S. Ibrahim, “Integrated Digital Marketing and Content Performance in SMEs,” *Asian J. Bus. Digit. Econ.*, vol. 11, no. 4, pp. 233–247, 2023.
 - [20] H. Wijaya and N. Lestari, “Omnichannel Marketing Strategy and Promotion Effectiveness in Digital Business,” *J. Mark. Innov. Strateg.*, vol. 10, no. 2, pp. 98–112, 2022.
 - [21] J. N. Farma, M. Ilyas, and S. Natasyrah, “Brand Awareness, Customer Engagement, and Digital Marketing Effectiveness in Small and Medium Enterprises,” *J. Digit. Mark. Strateg.*, vol. 8, no. 1, pp. 33–47, 2024.