



Pengaruh Karakteristik *Social Media Marketing Activities* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Engagement Instagram* Bina Taruna Wiratama Academy Jakarta

Faida Istiqomah^{1*}, Diena Noviarini², Meta Bara Berutu³

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: faidaisti2603@gmail.com

Diterima: 08-08-2026 | Disetujui: 13-08-2026 | Diterbitkan: 15-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social media marketing activities characteristics, consisting of trendiness, entertainment, interactivity, customization, and perceived usefulness, on customer engagement on the Instagram account @btw_academy_jakarta. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 234 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The collected data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results of the hypothesis testing indicate that trendiness, entertainment, interactivity, customization, and perceived usefulness have a positive and significant influence on customer engagement on the Instagram account @btw_academy_jakarta. These findings indicate that presenting content that is up-to-date, engaging, interactive, tailored to audience needs, and perceived as useful can enhance audience engagement with the @btw_academy_jakarta Instagram account.

Keywords: *Social Media Marketing Activities; Trendiness, Entertainment; Interactivity; Customization; Perceived Usefulness; Customer Engagement; Bina Taruna Wiratama Academy Jakarta.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik *Social media marketing activities* yang terdiri atas *trendiness*, *entertainment*, *interactivity*, *customization*, dan *perceived usefulness* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @btw_academy_jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 234 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *trendiness*, *entertainment*, *interactivity*, *customization*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @btw_academy_jakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyajian konten yang mengikuti tren, menarik, interaktif, sesuai dengan kebutuhan audiens, serta memberikan manfaat yang dirasakan pengguna mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap akun Instagram @btw_academy_jakarta.

Katakunci: *Social Media Marketing Activities; Trendiness; Entertainment; Interactivity; Customization; Perceived Usefulness; Customer Engagement; Bina Taruna Wiratama Academy Jakarta*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Istiqomah, F., Noviarini, D. ., & Berutu, M. B. (2026). Pengaruh Karakteristik Social Media Marketing Activities dan Perceived Usefulness terhadap Customer Engagement Instagram Bina Taruna Wiratama Academy Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 4352-4376. <https://doi.org/10.63822/pygchs0>

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan teknologi digital telah mengubah perilaku pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial yang kini tidak hanya berperan sebagai media penyebaran informasi tetapi juga sarana membentuk hubungan dengan audiens (Rachmadhaniyati, 2021). Media sosial menjadi platform pemasaran paling dominan karena mampu menyebarkan informasi, membangun hubungan, serta menciptakan komunikasi dua arah yang mendorong *customer engagement* (Asbaruna, 2025; Ranti, 2025; Islam, 2024). Indonesia mencatat 143 juta pengguna media sosial pada tahun 2025, meningkat 2,9% dari tahun sebelumnya (Wearesocial, 2025), menjadikannya peluang strategis bagi pemasaran digital.

Instagram menjadi platform dengan penetrasi tertinggi, mencapai 84,80% pengguna internet Indonesia (The Global Statistics, 2025). Keunggulan visualnya terbukti lebih efektif meningkatkan *customer engagement* dibandingkan platform berbasis teks (Schreiner et al., 2021), terutama bagi generasi digital (Hafiizafitra & Revinzky, 2025). Namun, tingginya jumlah pengguna tidak otomatis menghasilkan keterlibatan tinggi; *median engagement rate* Instagram di seluruh industri hanya 0,36% (Dean, 2025), menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran ditentukan oleh strategi, bukan sekadar jumlah pengguna (Rini, 2022).

Instagram memungkinkan merek menyajikan konten interaktif sebagai bagian dari strategi pemasaran digital (Tewu et al., 2025; Bartoloni & Ancillai, 2024). Perusahaan mengintegrasikannya dalam *social media marketing* (SMM) untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen (Chesaria, 2023; Li, 2021; Singh et al., 2025). SMM dinilai sebagai metode pemasaran paling efektif (52%) dengan tingkat kesulitan rendah (28%) (Obi, 2025; So et al., 2024). Namun, efektivitas ini tidak selalu diikuti hasil optimal; banyak pengelola masih berfokus pada jumlah pengikut dan konten viral, padahal keberhasilan ditentukan oleh karakteristik konten yang memberikan nilai bagi audiens (Sangiorgio et al., 2024).

Perusahaan beralih ke *social media marketing activities* (SMMA) untuk menjangkau pasar secara spesifik dan efisien (Shang et al., 2022). Menurut Kim & Ko (2012), SMMA memiliki empat dimensi: *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, dan *customization*, yang membentuk persepsi audiens terhadap manfaat informasi (Huang, 2024). Akun Instagram @btw_academy_jakarta, cabang Bina Taruna Wiratama di Jakarta yang bergerak di bimbingan belajar sekolah kedinasan, menerapkan SMMA untuk meningkatkan *customer engagement*. Pengelolaan konten menggunakan *Meta Business Suite* untuk menjangkau audiens pada waktu aktif (Azzahra & Ramdani, 2025).

Meskipun berbagai karakteristik SMMA telah diterapkan, penerapannya belum optimal pada setiap dimensi sehingga tingkat *customer engagement* masih belum konsisten (Yadav & Rahman, 2017; Alalwan, 2022). Keberadaan strategi SMMA saja belum cukup menjamin tingginya *customer engagement* (Cheung et al., 2021), padahal keterlibatan audiens merupakan indikator kunci keberhasilan pemasaran digital (Santini et al., 2020). Fenomena ini tercermin pada akun @btw_academy_jakarta, di mana tingkat *customer engagement* belum optimal meskipun berbagai strategi telah diterapkan. Dalam industri bimbingan belajar yang kompetitif, keterlibatan audiens menjadi faktor penting menarik minat calon murid (Xiao & Chen, 2025).

Permasalahan utama adalah efektivitas karakteristik SMMA pada akun @btw_academy_jakarta yang belum konsisten (Listinasari & Siahaya, 2025). Dimensi *trendiness* belum optimal karena konten tidak tepat waktu sehingga kehilangan nilai kebaruan dan relevansi (Kulikovskaja et al., 2023). Dalam *Uses*

and *Gratification Theory*, konten belum memenuhi kebutuhan informasi audiens sehingga tidak mendorong keterlibatan aktif (Sabharwal, 2024). Dimensi *entertainment* juga belum optimal karena konten lebih dominan informatif daripada menghibur, sehingga kebutuhan hiburan audiens tidak terpenuhi (Bhatiasavi, 2024; Bazi, 2023). Dimensi *interactivity* belum berjalan optimal; data *Meta Business Suite* menunjukkan peningkatan pengikut 14,3% tetapi diikuti penurunan interaksi konten 33,3%, mengindikasikan kebutuhan audiens terhadap respons dan interaksi sosial belum terpenuhi (Dwivedi et al., 2021; Sabharwal, 2024). Dimensi *customization* juga belum efektif karena audiens masih menanyakan ulang informasi melalui pesan langsung, menunjukkan konten belum menyampaikan informasi secara jelas dan sesuai kebutuhan spesifik (Beyari, 2025; Nurfadila, 2024), yang berdampak pada *engagement rate* hanya 0,10%.

Perceived usefulness juga berperan penting dalam meningkatkan *customer engagement* melalui konten yang konsisten, relevan, personal, dan responsif (Park, 2025). Rendahnya *engagement* pada akun @btw_academy_jakarta berkaitan erat dengan persepsi audiens terhadap kegunaan konten (Bashir et al., 2022). Dalam *Uses and Gratification Theory*, audiens secara aktif mengevaluasi apakah konten memenuhi kebutuhan spesifik mereka—informasi, hiburan, interaksi sosial, atau identitas (Hajdarmataj, 2022). Audiens @btw_academy_jakarta memiliki kebutuhan informasi spesifik terkait persiapan seleksi sekolah kedinasan. Ketika konten tidak memenuhi gratifikasi tersebut—informasi tidak lengkap, kurang tepat waktu, atau tidak sesuai kebutuhan—audiens tidak terdorong berinteraksi aktif (Suswoyo, 2025), tercermin dari peningkatan pengikut 14,3% yang tidak sejalan dengan penurunan interaksi konten 33,3%.

Secara keseluruhan, temuan awal menunjukkan meskipun akun @btw_academy_jakarta telah menerapkan berbagai karakteristik SMMA, *customer engagement* masih rendah dengan *engagement rate* 0,10%. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian antara implementasi SMMA dengan respons audiens, serta mengindikasikan bahwa *customer engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik SMMA tetapi juga *perceived usefulness*—persepsi audiens terhadap manfaat konten. Penelitian ini penting untuk mengisi celah studi SMMA dalam konteks lembaga pendidikan di Indonesia, khususnya bimbingan belajar sekolah kedinasan yang masih langka. Ruangankjanases (2022) membuktikan SMMA berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dan *behavioral engagement* calon mahasiswa di Indonesia, namun belum ada yang meneliti segmen bimbingan belajar kedinasan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji pengaruh karakteristik SMMA dan *perceived usefulness* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @btw_academy_jakarta dengan landasan *Uses and Gratification Theory*.

Berdasarkan uraian tersebut, meskipun berbagai karakteristik SMMA telah diterapkan, *customer engagement* masih rendah dan belum konsisten dengan *engagement rate* 0,10% dan penurunan interaksi konten 33,3% (Cucu, 2026). Kesenjangan antara strategi pemasaran digital dan respons audiens ini jika dibiarkan dapat menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran dan minat calon siswa (Santini et al., 2020). Dalam *Uses and Gratification Theory*, audiens secara aktif mengevaluasi apakah konten memenuhi kebutuhan mereka; jika tidak, mereka tidak terdorong terlibat aktif (Sabharwal, 2024; Hajdarmataj, 2022). Rendahnya *customer engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh penerapan SMMA tetapi juga sejauh mana konten memberikan nilai dan manfaat. SMMA efektif memerlukan konten menarik, interaktif, mudah diakses, dan dipahami (Hafiiizafitra & Revinzky, 2025), namun tidak semua aktivitas SMMA berhasil meningkatkan *engagement*, terutama ketika konten hanya informatif tanpa melibatkan audiens aktif (Dwi & Alamsyah, 2023). *Perceived usefulness*—sejauh mana audiens menilai informasi bermanfaat, relevan, dan sesuai kebutuhan—juga berpengaruh; konten bernilai guna tinggi mendorong respons

seperti *like*, *comment*, dan *share* (Rusle et al., 2021), sementara konten tanpa manfaat jelas menurunkan interaksi (Park & Ha, 2021). Terbatasnya penelitian tentang keterkaitan karakteristik SMMA dan *perceived usefulness* dalam konteks bimbingan belajar di Instagram menunjukkan celah penelitian yang perlu dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh karakteristik *social media marketing activities* dan *perceived usefulness* terhadap *customer engagement* Instagram @btw_academy_jakarta.

Berdasarkan latar belakang dan research gap tersebut, penelitian ini mengajukan lima rumusan masalah: apakah *trendiness*, *entertainment*, *interactivity*, *customization*, dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @btw_academy_jakarta. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan masing-masing variabel tersebut terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @btw_academy_jakarta

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2025 hingga Juni 2026. Pemilihan rentang waktu tersebut memberikan ruang bagi peneliti dalam melakukan penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, serta pengolahan data secara sistematis. Periode ini dinilai tepat karena aktivitas penggunaan media sosial Instagram, khususnya dalam mengakses dan berinteraksi dengan konten edukasi, berlangsung secara aktif dan relatif stabil, sehingga memungkinkan responden memberikan penilaian berdasarkan pengalaman nyata terhadap karakteristik *social media marketing activities* yang diterapkan pada akun Instagram @btw_academy_jakarta.

Penelitian ini menggunakan kuesioner daring sebagai instrumen pengumpulan data dengan Google Forms sebagai media penyebarannya. Pemilihan Google Forms didasarkan pada kemampuannya dalam menjangkau responden secara luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis, sehingga memungkinkan pengumpulan sampel yang lebih beragam dan representatif. Platform ini juga memudahkan peneliti dalam mendistribusikan kuesioner secara cepat melalui media sosial maupun komunitas daring.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan tersebut digunakan untuk memberikan pemahaman yang terukur mengenai pengaruh karakteristik SMMA yang meliputi *trendiness*, *entertainment*, *interactivity*, dan *customization* serta *perceived usefulness* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @btw_academy_jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara objektif sehingga keterkaitan antarvariabel dapat diuji melalui prosedur statistik. Desain *explanatory research* digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai fenomena yang diteliti sekaligus menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lain (Sofya et al., 2024).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri atas pengguna Instagram yang pernah melihat, mengakses, atau berinteraksi dengan konten Instagram @btw_academy_jakarta, khususnya individu yang tertarik dengan

layanan bimbingan belajar persiapan sekolah kedinasan serta aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi pendidikan. Aktivitas tersebut dilakukan sebagai bagian dari pencarian informasi mengenai program, jadwal, dan layanan @btw_academy_jakarta melalui konten yang dipublikasikan di Instagram.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* (Hair et al., 2017). Pemilihan teknik tersebut didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak berfokus pada generalisasi terhadap keseluruhan populasi, melainkan pada perolehan informasi dari responden yang memenuhi karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) pengguna Instagram dengan usia minimal 16 tahun (Lisfianti, 2025), (2) pernah melihat dan memperhatikan konten yang diunggah @btw_academy_jakarta, dan (3) sedang atau pernah mencari informasi bimbingan belajar sekolah kedinasan di Instagram. Kriteria usia minimal 16 tahun ditetapkan karena merupakan batas usia sah peserta seleksi masuk sekolah kedinasan pada saat pendaftaran (Lisfianti, 2025).

Penetapan ukuran sampel berdasarkan standar penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, terutama pada metode PLS-SEM. Menurut Hair et al. (2010), *rule of thumb* yang umum digunakan dalam PLS-SEM adalah ukuran sampel minimum disarankan sebesar 5–10 kali jumlah indikator. Berdasarkan pedoman tersebut dengan 39 indikator, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini dihitung sebagai $6 \times 39 = 234$ responden. Hair et al. (2010) menjelaskan bahwa penggunaan jumlah sampel yang lebih besar dari batas minimum dapat meningkatkan stabilitas estimasi dan kekuatan statistik dalam analisis PLS-SEM.

Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menggunakan enam variabel utama, yaitu *trendiness*, *entertainment*, *interactivity*, *customization*, *perceived usefulness*, dan *customer engagement*. Pengukuran setiap variabel dilakukan melalui sejumlah indikator dengan menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert 1–6.

Tabel 1. Instrumen Customer Engagement

Dimensi	Indikator	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Cognitive	Interest	Saya menjadi lebih tertarik mempelajari perusahaan dan layanan @btw_academy_jakarta setelah melihat Instagram @btw_academy_jakarta	Vinerean (2021)
	Absorption	Saya merasa waktu berlalu dengan cepat saat mengunjungi Instagram @btw_academy_jakarta karena ketertarikan saya untuk mengetahui lebih banyak informasi	
	Attention	Saya merasa komunikasi yang disampaikan oleh @btw_academy_jakarta mampu menarik perhatian saya	
Emotional	Enjoyment	Saya sangat senang menggunakan @btw_academy_jakarta dan berinteraksi dengannya di Instagram	
	Enthusiasm	Saya sangat antusias setiap kali menggunakan halaman Instagram @btw_academy_jakarta	
	Self-expression	Saya merasa bangga ketika orang lain mengetahui bahwa saya menggunakan layanan @btw_academy_jakarta	
Behavioral	Interaction	Saya pernah memberi tanda like, comment, dan share berbagai unggahan pada Instagram @btw_academy_jakarta	
	Participation	Saya merasa termotivasi untuk terlibat secara aktif dengan	

Advocacy unggahan konten Instagram @btw_academy_jakarta yang saya sukai
Saya akan berusaha membela @btw_academy_jakarta ketika ada seseorang yang mengkritiknya
(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 2. Instrumen Trendiness

Indikator	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Up-to-date	Saya merasa konten Instagram @btw_academy_jakarta selalu menyajikan informasi yang terbaru	Thuy et al. (2025)
Information Actuality	Saya merasa informasi yang dibagikan di Instagram @btw_academy_jakarta selalu terbaru	
Trendy	Saya merasa menggunakan Instagram @btw_academy_jakarta terasa sangat kekinian	
Modernity	Saya merasa konten berbagai hal yang sedang tren tersedia di Instagram @btw_academy_jakarta	
Newest Information	Saya merasa konten pada Instagram @btw_academy_jakarta merupakan informasi terbaru	
Latest Trend	Saya merasa konten yang ditampilkan di Instagram @btw_academy_jakarta merupakan konten terkini dan sedang tren	

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 3. Instrumen Entertainment

Indikator	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Sharing Attractiveness	Saya tertarik dengan unggahan yang dibagikan di Instagram @btw_academy_jakarta	Masa'deh (2021)
Content Attractiveness	Saya merasa konten yang saya temukan di Instagram @btw_academy_jakarta terlihat menarik	
Enjoyment	Saya merasa akun Instagram @btw_academy_jakarta menyenangkan untuk ditonton	
Excitement	Saya merasa antusias saat menggunakan Instagram @btw_academy_jakarta	
Hedonic Experience	Saya merasa konten yang dibagikan melalui Instagram @btw_academy_jakarta menyenangkan	
Information Enjoyment	Saya merasa senang ketika mengumpulkan informasi melalui konten Instagram @btw_academy_jakarta	
Exploration	Saya merasa tertarik saat menjelajahi akun Instagram @btw_academy_jakarta	

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 4. Instrumen Interactivity

Indikator	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Brand-User Interaction	Saya menilai bahwa Instagram @btw_academy_jakarta aktif berinteraksi dengan pengikut dan penggemarnya	Koay (2021)
Information Sharing	Saya merasa Instagram @btw_academy_jakarta memudahkan saya dalam berbagi informasi dengan orang lain	
Interactive Activities	Saya suka aktivitas interaktif saat melihat postingan atau konten Instagram @btw_academy_jakarta	
Conversation	Menurut saya, postingan Instagram @btw_academy_jakarta yang mendorong percakapan antar pengikut terasa menarik	
Two-Way	Saya merasa Instagram @btw_academy_jakarta mendukung terjadinya	

Communication	interaksi dua arah dengan keluarga dan teman
Communication	Saya merasa Instagram @btw_academy_jakarta mendukung terjadinya percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain
Expression	Saya merasa mudah menyampaikan pendapat melalui Instagram @btw_academy_jakarta

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 5. Instrumen Customization

Indikator	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Personalized Content	Saya merasa konten Instagram @btw_academy_jakarta menyediakan layanan dan konten yang sesuai dengan kebutuhan saya	Masa'deh et al. (2021)
Attractiveness	Saya merasa konten Instagram @btw_academy_jakarta menampilkan informasi dan konten yang menarik serta sesuai dengan minat saya	
Custom Information	Saya dapat mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya melalui konten Instagram @btw_academy_jakarta	
Easy to Use	Saya merasa mudah menggunakan Instagram @btw_academy_jakarta	
Accessibility	Saya merasa Instagram @btw_academy_jakarta dapat diakses kapan saja dan di mana saja	

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 6. Instrumen Perceived Usefulness

Indikator	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Re-connecting	Saya merasa konten Instagram @btw_academy_jakarta membantu saya terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat atau tujuan yang sama	Rauniar et al. (2013)
Usefulness	Saya merasa konten Instagram @btw_academy_jakarta bermanfaat bagi saya	
Effectiveness	Saya merasa konten Instagram @btw_academy_jakarta membantu saya tetap terhubung dengan informasi atau komunitas yang relevan	
Connectivity	Saya merasa konten Instagram @btw_academy_jakarta memudahkan saya untuk tetap terhubung dengan perkembangan informasi terbaru	
Staying Informed	Saya merasa konten Instagram @btw_academy_jakarta membantu saya tetap memperoleh informasi yang saya butuhkan	

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Menurut Hair et al. (2010), penelitian kuantitatif dapat memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden maupun data sekunder yang bersumber dari informasi yang telah tersedia untuk mendukung pelaksanaan penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada audiens akun Instagram @btw_academy_jakarta. Instrumen kuesioner disusun dengan skala Likert untuk memperoleh data kuantitatif sebagai bahan analisis statistik dan digunakan sebagai data utama dalam pengujian hipotesis penelitian. Responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan berdasarkan tingkat persetujuan yang dipilih. Setiap item pernyataan diberikan bobot nilai mulai dari 1 hingga 6 (Okunbanjo et al., 2024).

Tabel 7. Skala Penilaian Instrumen

No	Kriteria Jawaban	Skor	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	1	STS
2	Tidak Setuju	2	TS

3	Sedikit Tidak Setuju	3	SDTS
4	Sedikit Setuju	4	SDS
5	Setuju	5	S
6	Sangat Setuju	6	SS

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Data sekunder diperoleh dari laporan statistik akun Instagram @btw_academy_jakarta yang tersedia melalui *Meta Business Suite*, seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement* (Pahwa et al., 2024). Data sekunder juga mencakup referensi-referensi ilmiah dari jurnal, buku, dan artikel yang berkaitan dengan variabel serta landasan teori yang digunakan.

Teknik Analisis Data

Setelah proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner selesai, data selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS sebagai alat bantu pengolahan data statistik. SEM berfungsi dalam menganalisis keterkaitan antara variabel laten dan melakukan pengujian hipotesis penelitian secara bersamaan. SEM merupakan teknik statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor konfirmatori dan analisis jalur ke dalam satu kerangka analisis terpadu (Hair et al., 2022).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan karakteristik data berdasarkan hasil pengumpulan data tanpa tujuan untuk melakukan generalisasi. Menurut Hair et al. (2010), perhitungan nilai *mean* dan standar deviasi untuk setiap indikator dan variabel penelitian berfungsi sebagai dasar untuk menilai kecenderungan penilaian responden terhadap variabel yang diteliti sebelum dilakukan pengujian model PLS-SEM.

Evaluasi Outer Model

Pengujian *outer model* digunakan untuk menilai kelayakan setiap indikator yang digunakan telah memenuhi persyaratan sebagai instrumen pengukuran yang layak pada masing-masing variabel. Evaluasi pada tahap ini difokuskan pada pengujian tingkat validitas dan reliabilitas indikator. Berdasarkan Hair et al. (2010), penilaian *outer model* dalam PLS-SEM mencakup pengujian *convergent validity*, *composite reliability*, serta *discriminant validity* sebelum analisis terhadap model struktural dilakukan.

Uji *convergent validity* merupakan tahapan awal untuk mengetahui tingkat validitas hubungan antara setiap indikator dalam instrumen yang diukur. Suatu pengukuran dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila memenuhi kriteria: nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ dan nilai *loading factor* $\geq 0,70$ (Hair et al., 2010). Sementara itu, *discriminant validity* menunjukkan setiap indikator sesuai dalam merepresentasikan konstruk yang dituju dan bukan konstruk lainnya. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* pada masing-masing indikator, di mana nilai *loading* indikator terhadap konstruk yang diukur harus melebihi nilai *loading* terhadap konstruk lain.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi antarindikator dalam merepresentasikan konstruk pada *outer model* (Sugiyono, 2013). Menurut Hair et al. (2010), reliabilitas konstruk dalam pendekatan SEM-PLS dapat diukur berdasarkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's*

$\alpha \geq 0,60$ pada penelitian yang bersifat eksploratori.

Evaluasi Inner Model

Model struktural dianalisis berdasarkan besarnya pengaruh yang terbentuk serta tingkat signifikansi antarvariabel. Nilai *R-square* digunakan dalam menilai kemampuan prediktif konstruk dependen, *Q-square* digunakan dalam menilai relevansi prediktif model, serta *path coefficient* yang diuji signifikan melalui *bootstrapping* untuk menghasilkan *t-statistic* dan *p-value*.

Koefisien determinasi yang ditunjukkan melalui nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen. Menurut Hair et al. (2017), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan kemampuan prediksi yang moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan kemampuan prediksi yang lemah.

Pengujian *Q-square* (Q^2) atau *predictive relevance* digunakan untuk mengevaluasi kemampuan *inner model* dalam memperkirakan nilai aktual dalam variabel yang sedang diamati. Menurut Hair et al. (2017), suatu variabel dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai $Q^2 > 0$. Nilai Q^2 sebesar 0,02 menunjukkan kemampuan prediksi yang rendah, nilai 0,15 mencerminkan kemampuan prediksi pada tingkat sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan kemampuan prediksi yang tinggi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses yang dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel dalam model PLS-SEM didukung oleh data yang diperoleh. Pada tahap ini, setiap hubungan yang diajukan dianalisis melalui nilai *path coefficient* dan diuji signifikan menggunakan metode *bootstrapping*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria signifikansi, yaitu nilai *p-value* $< 0,05$, nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-tabel*, atau rentang *confidence interval* tidak mencakup angka nol (Hair et al., 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 234 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna Instagram berusia minimal 16 tahun, pernah melihat dan memperhatikan konten yang diunggah akun @btw_academy_jakarta, serta sedang atau pernah mencari informasi mengenai bimbingan belajar sekolah kedinasan melalui Instagram.

Tabel 8. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	71	30,34%
	Wanita	163	69,66%
Usia	16-24 tahun	189	80,77%
	25-34 tahun	11	4,70%
	35-44 tahun	26	11,11%

Domisili	45-54 tahun	8	3,42%
	Jakarta Pusat	42	17,95%
	Jakarta Timur	60	25,64%
	Jakarta Barat	52	22,22%
	Jakarta Selatan	59	25,21%
	Jakarta Utara	21	8,97%
Status Pekerjaan	Pelajar	104	44,44%
	Mahasiswa	78	33,33%
	Belum Bekerja	15	6,41%
	Bekerja	37	15,81%
Pendidikan Terakhir	SMP	116	49,57%
	SLTA	58	24,79%
	Diploma	14	5,98%
	Sarjana/Magister/Doktor	46	19,66%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (69,66%), dengan dominasi kelompok usia 16-24 tahun (80,77%) yang menunjukkan bahwa informasi mengenai sekolah kedinasan melalui Instagram banyak diakses oleh individu dengan jenjang pendidikan menengah yang sedang mempersiapkan pilihan pendidikan atau karier di masa mendatang. Sebaran domisili responden menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh data dari berbagai wilayah di Provinsi DKI Jakarta, dengan Jakarta Timur sebagai daerah asal terbanyak (25,64%). Mayoritas responden berstatus pelajar (44,44%) dan memiliki pendidikan terakhir SMP (49,57%).

Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 9. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	TCR	Kategori
Customer Engagement	5,36	89,32%	Sangat Baik
Trendiness	5,19	86,49%	Sangat Baik
Entertainment	5,17	86,11%	Sangat Baik
Interactivity	5,30	88,27%	Sangat Baik
Customization	5,32	88,68%	Sangat Baik
Perceived Usefulness	5,23	87,14%	Sangat Baik

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat baik dengan TCR di atas 85%. Variabel *Customer Engagement* mencatatkan nilai tertinggi (5,36; 89,32%), diikuti *Customization* (5,32; 88,68%), *Interactivity* (5,30; 88,27%), *Perceived Usefulness* (5,23; 87,14%), *Trendiness* (5,19; 86,49%), dan *Entertainment* (5,17; 86,11%). Tingginya nilai rata-rata dan TCR pada variabel *Customer Engagement* menggambarkan bahwa pengguna Instagram yang pernah melihat, mengakses, atau berinteraksi dengan konten @btw_academy_jakarta memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap akun tersebut. Hal ini selaras dengan *Uses and Gratifications Theory*, yang mengungkapkan bahwa pengguna akun Instagram @btw_academy_jakarta secara aktif memanfaatkan media sosial untuk mencapai pemenuhan kebutuhan mendapatkan informasi dan berinteraksi, sehingga mendorong terbentuknya *customer engagement* yang tinggi.

Hasil Uji Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah indikator dikatakan valid jika *outer loading* $\geq 0,70$, sementara sebuah konstruk mencapai pemenuhan *convergent validity* jika nilai AVE $\geq 0,50$ (Hair et al., 2010).

Tabel 10. Hasil Uji Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Customer Engagement	CE1.1	0,771	0,582	Valid
	CE1.2	0,777		
	CE1.3	0,783		
	CE2.1	0,787		
	CE2.2	0,786		
	CE2.3	0,780		
	CE3.1	0,716		
	CE3.2	0,733		
	CE3.3	0,727		
Trendiness	TRND1	0,715	0,556	Valid
	TRND2	0,764		
	TRND3	0,726		
	TRND4	0,767		
	TRND5	0,711		
	TRND6	0,787		
Entertainment	ENT1	0,825	0,621	Valid
	ENT2	0,750		
	ENT3	0,793		
	ENT4	0,783		
Interactivity	INT1	0,761	0,566	Valid
	INT2	0,739		
	INT3	0,769		
	INT4	0,759		
	INT5	0,707		
	INT7	0,776		
Customization	CUZ1	0,775	0,552	Valid
	CUZ2	0,778		
	CUZ3	0,702		
	CUZ4	0,708		
	CUZ5	0,747		
Perceived Usefulness	PU1	0,711	0,529	Valid
	PU2	0,703		
	PU3	0,727		
	PU4	0,771		
	PU5	0,722		

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memperoleh nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Pada variabel *Entertainment*, indikator ENT5, ENT6, dan ENT7 dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria. Pada variabel *Interactivity*, indikator INT6 juga dieliminasi karena nilai *outer loading* rendah (0,477). Setelah proses eliminasi, seluruh nilai AVE berada di atas 0,50 dengan rentang 0,529 (*Perceived Usefulness*) hingga 0,621 (*Entertainment*), sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid

secara konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 11. Hasil Uji Cross Loading

Indikator	Trendiness	Entertainment	Interactivity	Customization	Perceived Usefulness	Customer Engagement
TRND1	0,715	0,241	0,301	0,124	0,137	0,191
ENT1	0,248	0,825	0,345	0,263	0,311	0,282
INT1	0,285	0,237	0,761	0,175	0,298	0,264
CUZ1	0,237	0,231	0,277	0,775	0,282	0,367
PU1	0,221	0,271	0,395	0,184	0,711	0,256
CE1.1	0,175	0,227	0,231	0,299	0,290	0,771

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 11, seluruh indikator memiliki nilai *loading* paling tinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan konstruk lainnya, sehingga syarat validitas diskriminan terpenuhi. Hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) juga menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,90 dengan rentang 0,258 hingga 0,547, mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dapat melakukan pengukuran konsep dengan perbedaan secara jelas serta tidak adanya tumpang tindih antar variabel laten.

Uji Reliabilitas

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Trendiness	0,843	0,882	Reliabel
Entertainment	0,796	0,868	Reliabel
Interactivity	0,848	0,886	Reliabel
Customization	0,800	0,860	Reliabel
Perceived Usefulness	0,780	0,849	Reliabel
Customer Engagement	0,910	0,926	Reliabel

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 12, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,60 (Hair et al., 2010). Variabel *Customer Engagement* mencatatkan nilai tertinggi (0,910; 0,926), sedangkan *Perceived Usefulness* memiliki nilai terendah (0,780; 0,849). Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan dapat mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Hasil Uji Inner Model

Tabel 13. Hasil Uji R-Square dan Q-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Q ²	Keterangan
----------	----------	-------------------	----------------	------------

Customer Engagement	0,289	0,274	0,159	Lemah (R^2), Relevansi Prediktif Baik (Q^2)
---------------------	-------	-------	-------	---

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 13, nilai R^2 sebesar 0,289 menunjukkan bahwa variabel *Trendiness*, *Entertainment*, *Interactivity*, *Customization*, dan *Perceived Usefulness* mampu menjelaskan *Customer Engagement* sebesar 28,9%, sedangkan sisanya (71,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dalam kriteria Hair et al. (2017), nilai R^2 ini berada pada kategori lemah, yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konten yang diukur melalui dimensi SMMA dan *Perceived Usefulness*, tetapi juga oleh kebutuhan dan motivasi pengguna lainnya. Hasil ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menyatakan bahwa perilaku pemanfaatan media sosial dipengaruhi oleh beragam kepentingan pengguna.

Nilai Q^2 sebesar 0,159 (> 0) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik, artinya karakteristik SMMA dan *Perceived Usefulness* mampu memprediksi *Customer Engagement*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada SmartPLS. Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ (Hair et al., 2010).

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	<i>Trendiness</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,118	1,975	0,048	Diterima
H2	<i>Entertainment</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,137	2,067	0,039	Diterima
H3	<i>Interactivity</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,177	2,327	0,020	Diterima
H4	<i>Customization</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,199	3,005	0,003	Diterima
H5	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,153	2,196	0,028	Diterima

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 14, seluruh lima hipotesis penelitian diterima. Variabel *Customization* memiliki pengaruh terbesar terhadap *Customer Engagement* ($\beta = 0,199$; $t = 3,005$; $p = 0,003$), diikuti oleh *Interactivity* ($\beta = 0,177$; $t = 2,327$; $p = 0,020$), *Perceived Usefulness* ($\beta = 0,153$; $t = 2,196$; $p = 0,028$), *Entertainment* ($\beta = 0,137$; $t = 2,067$; $p = 0,039$), dan *Trendiness* ($\beta = 0,118$; $t = 1,975$; $p = 0,048$).

Pembahasan

Pengaruh *Trendiness* terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* ($\beta = 0,118$; $t = 1,975$; $p = 0,048$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan karakteristik *Trendiness* dalam menyajikan konten yang mengikuti perkembangan terkini, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan audiens terhadap akun Instagram @btw_academy_jakarta. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian

yang tinggi terhadap kemampuan akun dalam menyajikan konten yang mengikuti tren, dengan nilai tertinggi pada indikator X1.4 dan X1.6 (5,23; 87,1%).

Dalam konteks lembaga bimbingan belajar sekolah kedinasan, audiens memiliki kebutuhan untuk memperoleh informasi yang selalu diperbarui, seperti jadwal seleksi, perubahan kebijakan, dan tips persiapan ujian. Ketika akun Instagram mampu menyajikan informasi yang mengikuti perkembangan tersebut, audiens akan menganggap konten lebih relevan dan terdorong untuk memberikan respons berupa *like*, *comment*, *share*, dan *save* (Huyen et al., 2024). Hasil ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang mengungkapkan bahwa pengguna media sosial merupakan individu yang aktif dalam memilih media serta konten yang dapat memenuhi kebutuhannya (Bhatiasavi, 2024). Temuan ini juga didukung oleh Syam (2023) yang menjelaskan bahwa konten yang mengikuti tren terbaru dapat membuat audiens lebih tertarik karena informasi yang diberikan dianggap lebih baik dan sesuai dengan harapan. Dengan demikian, semakin baik kemampuan *brand* dalam membuat konten yang sesuai dengan tren terkini, semakin besar kemungkinan terbentuknya *customer engagement*.

Pengaruh Entertainment terhadap Customer Engagement

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* ($\beta = 0,137$; $t = 2,067$; $p = 0,039$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan karakteristik *Entertainment* dalam konten yang disajikan, semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tertinggi pada pernyataan "saya merasa akun Instagram @btw_academy_jakarta menyenangkan untuk ditonton" (X2.3) dengan rata-rata 5,32 dan TCR 88,68%.

Penyajian informasi yang dikemas secara menarik dan menyenangkan mampu meningkatkan kenyamanan audiens dalam menerima informasi. Ketika audiens menikmati cara penyampaian informasi tersebut, mereka cenderung memberikan respons berupa melihat konten hingga selesai, memberikan tanda suka, komentar, membagikan, maupun menyimpan konten (Huang et al., 2024). Hasil ini diperkuat oleh *Uses and Gratifications Theory* yang menyatakan bahwa pengguna memanfaatkan media berdasarkan kebutuhan tertentu untuk memperoleh kepuasan yang diinginkan (Bhatiasavi, 2024). Dalam penelitian ini, kebutuhan audiens tidak hanya berkaitan dengan informasi sekolah kedinasan, tetapi juga kebutuhan akan hiburan ketika mengakses media sosial. Menurut Bauer et al. (2024), audiens memanfaatkan media untuk mencapai pemenuhan berbagai kebutuhan, seperti informasi, hiburan, identitas diri, membangun relasi, dan mengurangi tekanan. Temuan ini juga didukung oleh Sandi (2024) yang menyatakan bahwa penyajian konten yang memadukan unsur hiburan dan edukasi mampu meningkatkan ketertarikan audiens dan mendorong partisipasi aktif dalam berbagai bentuk interaksi.

Pengaruh Interactivity terhadap Customer Engagement

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* ($\beta = 0,177$; $t = 2,327$; $p = 0,020$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas yang dirasakan audiens, semakin tinggi pula *customer engagement* yang terbentuk. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tertinggi pada pernyataan "saya merasa Instagram @btw_academy_jakarta memudahkan saya dalam berbagi informasi dengan orang lain" (X3.2) dengan rata-rata 5,45 dan TCR 90,82%.

Kemudahan dalam membagikan konten menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar informasi kepada pengguna lain (Wang, 2022). Kondisi ini memperluas jangkauan konten dan meningkatkan peluang audiens lain untuk mengenal BTW Academy Jakarta serta layanan yang diberikan. Hasil ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menyatakan bahwa Instagram tidak sekadar dimanfaatkan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dalam membangun hubungan sosial melalui aktivitas berbagi informasi dan komunikasi dengan pengguna lainnya (Bauer et al., 2024). Temuan ini didukung oleh Putri (2024) yang menyatakan bahwa karakteristik utama media sosial yang mampu memperkuat hubungan antara audiens dengan suatu *brand* adalah interaktivitas, di mana kemudahan dalam melakukan komunikasi dua arah maupun penyebaran informasi memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara lebih aktif.

Pengaruh Customization terhadap Customer Engagement

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa *Customization* memiliki pengaruh terbesar terhadap *Customer Engagement* ($\beta = 0,199$; $t = 3,005$; $p = 0,003$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai konten yang disajikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens, semakin tinggi tingkat keterlibatan mereka. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tertinggi pada pernyataan "saya merasa konten Instagram @btw_academy_jakarta menampilkan informasi dan konten yang menarik serta sesuai dengan minat saya" (X4.2) dengan rata-rata 5,43 dan TCR 90,5%.

Dalam konteks lembaga bimbingan belajar sekolah kedinasan, setiap audiens memiliki kebutuhan informasi yang berbeda sesuai dengan tujuan, tahapan seleksi, maupun informasi yang ingin diperoleh. Ketika konten yang dipublikasikan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan ketertarikan tersebut, audiens akan menganggap informasi yang diterima lebih relevan (Kembau et al., 2024). Hasil ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menyatakan bahwa pengguna media merupakan pengguna yang menentukan pilihan media dan konten berdasarkan kebutuhan yang ingin dicapai (Bhatiasevi, 2024). Temuan ini didukung oleh Maduwinarti (2024) yang menyatakan bahwa penyajian konten yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens membuat audiens merasa lebih dihargai dan dipahami oleh suatu *brand*, sehingga mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara lebih aktif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan *brand*.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Customer Engagement

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* ($\beta = 0,153$; $t = 2,196$; $p = 0,028$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan audiens dari konten yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tertinggi pada pernyataan "saya merasa konten Instagram @btw_academy_jakarta memudahkan saya untuk tetap terhubung dengan perkembangan informasi terbaru" (X5.4) dengan rata-rata 5,27 dan TCR 87,82%.

Dalam konteks lembaga bimbingan belajar sekolah kedinasan, informasi seperti perubahan jadwal seleksi, persyaratan pendaftaran, dan tahapan ujian terus mengalami perkembangan sehingga membutuhkan media yang dapat menyajikan informasi dengan cepat dan mudah dijangkau. Ketika audiens merasakan bahwa akun Instagram @btw_academy_jakarta mampu memberikan manfaat tersebut, informasi yang diterima akan dianggap lebih berguna dalam memenuhi kebutuhan audiens (Davis, 2025). Hasil ini sejalan

dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menyatakan bahwa pengguna media sosial menentukan pilihan media dan konten sesuai kebutuhannya (Bhatiasevi, 2024). Temuan ini didukung oleh Lian et al. (2024) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* pengguna dari suatu media mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan media tersebut sebagai sumber informasi, serta oleh Duffett & Maraule (2024) yang menjelaskan bahwa media yang memberikan manfaat akan membuat proses penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Prototype

Berdasarkan temuan penelitian, dikembangkan prototype fitur *Explore My Content* pada akun Instagram @btw_academy_jakarta. Prototype ini dirancang untuk mengatasi permasalahan rendahnya *customer engagement* dan kesulitan audiens dalam menemukan informasi yang relevan. Fitur ini terdiri dari empat tampilan utama: (1) halaman awal *Explore My Content* sebagai akses utama menuju fitur eksplorasi konten, (2) fitur kategori yang memungkinkan pengguna memilih jenis informasi yang ingin dicari seperti info pendaftaran, latihan soal, cerita alumni, tips lolos, *Q&A discussion*, dan *update* terbaru, (3) fitur hasil pencarian konten yang menampilkan kumpulan konten dalam bentuk *grid* berdasarkan kategori dan filter yang dipilih, dan (4) fitur tampilan konten yang memungkinkan pengguna melihat isi konten secara penuh serta melakukan berbagai keterlibatan seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*.

Fitur ini dikembangkan berdasarkan prinsip *Uses and Gratifications Theory* yang memandang pengguna media sosial sebagai pihak yang aktif dalam menentukan pilihan informasi untuk mencapai pemenuhan kebutuhannya. Dengan adanya fitur *Explore My Content*, audiens dapat mengakses informasi secara lebih terarah dan efisien, sehingga kebutuhan informasi mereka terpenuhi dan mendorong terbentuknya *customer engagement* yang lebih tinggi pada akun Instagram @btw_academy_jakarta.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SMMA dan *perceived usefulness* terhadap *customer engagement* Instagram @btw_academy_jakarta dengan menggunakan variabel *trendiness*, *entertainment*, *interactivity*, *customization*, *perceived usefulness*, dan *customer engagement*. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Trendiness berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @btw_academy_jakarta, yang berarti semakin baik penyajian konten yang mengikuti perkembangan informasi terbaru dan sesuai dengan kebutuhan audiens, maka *customer engagement* juga cenderung mengalami peningkatan. Fenomena ini dapat dijelaskan karena audiens Instagram @btw_academy_jakarta menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi terkini mengenai sekolah kedinasan, seperti jadwal seleksi, perubahan kebijakan, maupun tips persiapan ujian. Ketika informasi yang disajikan selalu diperbarui dan sesuai dengan kebutuhan audiens, konten akan dipandang lebih bernilai dan bermanfaat sehingga mendorong audiens untuk memberikan berbagai bentuk keterlibatan, seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Kondisi tersebut pada akhirnya meningkatkan *customer engagement* terhadap akun Instagram @btw_academy_jakarta.

Entertainment berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada akun Instagram

@btw_academy_jakarta, yang berarti semakin menarik, kreatif, dan menghibur penyajian konten Instagram, maka *customer engagement* yang terbentuk juga akan semakin tinggi. Fenomena ini dapat dijelaskan karena audiens tidak hanya menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi mengenai sekolah kedinasan, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang menyenangkan saat mengakses konten. Ketika informasi disampaikan melalui konten yang menarik dan menghibur, audiens akan lebih mudah menikmati dan memahami informasi yang diberikan sehingga terdorong untuk memberikan berbagai bentuk interaksi, seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Kondisi tersebut pada akhirnya meningkatkan *customer engagement* terhadap akun Instagram @btw_academy_jakarta.

Interactivity berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @btw_academy_jakarta, yang berarti semakin tinggi interaksi yang dibangun melalui akun Instagram, maka *customer engagement* yang terbentuk juga akan semakin tinggi. Fenomena ini dapat dijelaskan karena audiens tidak hanya menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi mengenai sekolah kedinasan, tetapi juga untuk membangun komunikasi dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya. Kemudahan dalam berinteraksi serta membagikan informasi membuat audiens lebih aktif berpartisipasi melalui berbagai fitur Instagram, sehingga informasi dapat menjangkau lebih banyak calon peserta didik. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya *customer engagement* terhadap akun Instagram @btw_academy_jakarta.

Customization berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @btw_academy_jakarta, yang berarti semakin sesuai konten yang disajikan dengan kebutuhan dan minat audiens, maka *customer engagement* juga akan semakin meningkat. Fenomena ini dapat dijelaskan karena audiens akan lebih tertarik terhadap konten yang sesuai dengan informasi yang mereka butuhkan mengenai sekolah kedinasan. Kesesuaian informasi tersebut membuat audiens merasa bahwa konten yang disajikan lebih sesuai dan bermanfaat, sehingga mendorong mereka untuk memberikan berbagai bentuk interaksi terhadap akun Instagram @btw_academy_jakarta. Kondisi tersebut pada akhirnya meningkatkan *customer engagement*.

Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dari informasi maupun konten yang disajikan menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan audiens. Konten yang memberikan informasi yang jelas, bermanfaat, dan membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan terkait bimbingan belajar @btw_academy_jakarta maupun persiapan karier mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap akun tersebut. Kondisi tersebut mendorong audiens untuk memberikan berbagai bentuk interaksi terhadap akun Instagram @btw_academy_jakarta sehingga *customer engagement* semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Q. (2020). *Teori komunikasi media massa*. Penerbit.
- Adinda Chesaria, S. (2023). Peran Instagram sebagai social media marketing dalam membangun brand awareness untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(1), 139-148. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.13>
- Agamudainambhi, C., Al, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(4),

- e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Agung Stefanus Kembau, Fresi Beatrix Lendo, Antonius Felix, & Y. V. (2024). The role of FOMO, personalization, and social sharing in driving customer engagement and brand loyalty: Insights from Spotify Wrapped in Indonesia. *Jurnal Digismantech*, 4(2), 44-57. <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v4i2.7605>
- Alalwan, N. (2022). Actual use of social media for engagement to enhance students' learning. *Education and Information Technologies*, 27(7), 9767-9789. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11014-7>
- Asbaruna, L. W. B. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran bagi UMKM. *Community Development Journal*, 6(2), 1708-1711. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.42783>
- Athapol Ruangkanjanases, Ornlatcha Sivarak, Ardy Wibowo, & Hih-C. C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 15, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Aya Wallaa El Mesiny, P. D. S. T. (2024). Exploring the relationship between social media advertising characteristics and purchase intention towards cosmetics and personal care industry in Egypt. *Egyptian Journals*, 15(4), 2543-2600. <https://doi.org/10.21608/jces.2024.414537>
- Ayun Maduwinarti, Nugraha Kusbianto, & I. G. N. A. M. (2025). The influence of customer personalization on customer satisfaction, engagement, and loyalty Indonesian e-commerce in the digital age. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 1904-1914. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6900>
- Azzahra, H. I., & Ramdani, G. (2025). Strategi manajemen konten dalam meningkatkan engagement pada media sosial Facebook Ifa.Id. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(5), 379-390.
- Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 26(3), 435-457. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>
- Bashir, T., Zhongfu, T., Sadiq, B., Niaz, U., Anjum, F., & Mahmood, H. (2022). An assessment of influential factors developing the intention to use social media sites: A technology acceptance model based approach. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983930>
- Bauer, S., Tian, F., & Bauer, S. (2024). Why people use social media: An investigation of engagement on an all-service platform. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2389252>
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1260565>
- Blumler, J. A. Y. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (Vol. III). Sage Publications.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Saleh, A., Albohnayh, M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WOM. *Sustainability Journal (MDPI)*, 15(6), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Chao Xu, Zhongwu Li, & J. S. (2022). Live shopping interactivity, social presence and sustainable consumer purchase intention: Based on TAM model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(8), 2631-2639. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170832>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-

131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Cho-I Park, & Y. N. (2025). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Cucu, E. (2026). 2026 Instagram organic engagement benchmarks. *Socialinsider*.
- Davis, F. D. (2025). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *JSTOR*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Dean, B. (2025). 32 mind-blowing Instagram marketing stats. *Backlinko*.
- Dessy Yunita, Welly Nailis, & A. N. (2020). The effect of social media users behavior on customer engagement. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 142, 44-47. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200520.009>
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2025). Customer engagement and intention to purchase attitudes of Generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Emerald Insight*, 25(5), 607-624. <https://doi.org/10.1108/yc-08-2023-1817>
- Dwi, Y., & Alamsyah, H. (2023). The influence of social media marketing Instagram towards consumer-brand engagement and brand knowledge of Gojek. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3, 3698-3711.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elif Aksoy, & F. Z. Allahverdi. (2025). Social media use motives explained by uses and gratifications theory. *Dergipark*, 55. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1596623>
- Em Griffin, Andrew Ledbetter, & G. S. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Eric Bindah, & L. G. (2024). Consumer behaviour towards sponsored-labelled targeted advertisements on Meta platforms in the context of Mauritius. *Journal of Business Economics & Management*, 25(1), 175-190. <https://doi.org/10.3846/jbem.2025.24811>
- Erik Rahman, Arif Nugroho, Pini Singgri, & A. A. I. (2024). Interaktifitas meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam aplikasi belanja Shopee. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 555-563. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i2.2687>
- Estefania, W. Y. (2023). Peran media sosial terhadap consumer brand engagement pada purchase intention smartphone di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATECH)*, 6(1), 103-114. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.3930>
- Flora Hajdarmataj, & A. F. P. (2022). Uses and gratifications theory in social media applications: Today's active users, characteristics and obtained gratifications. In C. C. C. Yüksel, Erkan, Alaaddin F. Paksoy (Ed.), *Current studies in communication sciences – 1* (pp. 24-35). Literatürk Academia.
- Fransisca Mulyono, & L. J. C. P. (2022). Effect of social media marketing activities on brand awareness at Paperbab.HQ. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 19(2), 201-214.
- Fridkin, Shimon, Gil Greenstein, A. C., & A. D. (2024). Perceived usefulness of a mandatory information system. *Applied Sciences*, 14(16), 1-17. <https://doi.org/10.3390/app14167413>
- Gilang Pratama Hafidz, & G. P. H. (2024). Pengaruh social media marketing pada consumer brand engagement terhadap merek Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 568-598. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11097475>

- Habibi, M. W., & Munawar, F. (2025). Impact of digital influencer, live streaming shopping, and social media marketing on purchase intention with customer engagement as a mediation variable (Study case at PT. ABC). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS)*, 6(3), 1861-1875. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i3>
- Hafiiizafitra, N. Z., & Revinzky, M. A. (2025). Pengaruh social media marketing activities (SMMA) terhadap behavioral engagement calon mahasiswa pendidikan tinggi. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 1177-1182. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2126>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hantono, William Tjong, & J. (2023). Pengaruh technology acceptance model terhadap intention to use dengan kinerja sebagai variabel moderasi dalam menggunakan sistem informasi akuntansi. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 9(2), 1815-1830. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583>
- Hasan Beyari, & T. H. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies for enhanced customer experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 1-21. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Heanjelika Ali Sandi, & F. T. A. (2024). The impact of information content and entertainment content on customer engagement and customer loyalty: A study on Scarlett's customer base. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(1), 69-78. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i1.6115>
- Huijuan Fu, Isaac Kofi Mensah, Rui Wang, Lin Gui, Jinxuan Wang, & Z. X. (2022). The predictors of mobile government services adoption through social media: A case of Chinese citizens. *Information Development*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/02666669221114649>
- Islam, Maidul, & S. A. S. (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571-3583. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>
- Ivana Stamenkovic, T. Đ. Ž. (2022). Social media and interactivity. *International Conference Proceedings*, 21-36. <https://doi.org/10.46630/msae.2.2022.02>
- Jamil, K., Dunnann, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jh, Ashish Kumar, & N. K. V. (2024). Social media platforms and user engagement: A multi-platform study on one-way firm sustainability communication. *Information Systems Frontiers*, 26, 177-194. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8>
- Jiaolong Xue, Xinjian Liang, Tao Xie, & H. W. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Juni Tin, & M. A. S. (2025). Perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived trust terhadap kinerja pengadaan barang dan jasa: Sistem e-procurement di PT XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9, 507-518. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i3.34350>
- Kam, K., So, F., King, C., Sparks, B., & Sparks, B. (2012). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3). <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Kevin Kam Fung So, Jing Li, Ceridwyn King, & L. D. H. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Psychology and*

- Marketing, 41(7), 1597-1613. <https://doi.org/10.1002/mar.21999>
- Khoirina Kencana Ningrum, & R. R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *Research in Business & Social Science*, 10(5), 34-45.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koay, Kian Yeik, Derek Lai Teik Ong, K. L. K., & H. J. Y. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Emerald Insight*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0453>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Li, F. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of Marketing*, 51-70.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Liu, Tinglei, Feroz De Costa, & M. A. I. Y. (2025). Perceived usefulness as a mediating variable on the relationship between video quality and audience emotional engagement in social media. *Studies in Media and Communication*, 13(1), 119-134. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i1.7234>
- M. Haikal Sultana Abdullah, & A. F. (2022). The role of social media marketing activities in increasing brand loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 478-499. <http://dx.doi.org/10.24912/je.v27i3.1227>
- Melvin Chandra, Dyah Wahyu Sukmaningsih, & E. S. (2024). The impact of live streaming on purchase intention in social commerce in Indonesia. *Seventh Information Systems International Conference (ISICO 2023)*, 234, 987-995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>
- Muhammad Sohaib, Muhammad Asghar Ali, & M. A.-R. (2025). Social media marketing drives brand love and customer behavioral engagement: Gender as a moderator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 1-24. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040344>
- Murwani, A. E., Juliadi, R., Berto, A. R., & Farady, R. (2021). Audience motives and satisfaction on accessing online tours at 360° Virtual Destinasi Indonesia. *Research Gate*, 17(2), 289-299.
- Na Wei, & Z. L. (2021). Telepresence and interactivity in mobile learning system: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 78. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010078>
- Nabila Ayu Wijayanti, & M. I. (2025). Pengaruh consumer engagement dalam memediasi interaktivitas dan vividness konten marketing TikTok terhadap purchase intention. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3511-3522. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6516>
- Naufal Rafif Rabbani, Ihwan Susila, & E. P. S. (2024). Analysis of the role of social media in marketing communication strategies and their impact on consumer loyalty. *Journal of Universal Studies*, 4(11), 9891-9908. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i11.41805>
- Nguyen Thi Huyen, Nguyen Minh Ngoc, & C. A. T. (2024). The effect of social media marketing activities dimensions on value co-creation behavior: An application of the commitment-trust theory. *Business Perspectives*, 20(3), 56-69. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.05](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.05)
- Nur, P., Mj, D., Prassida, G. F., & Kunci, K. (2025). Analisis pengaruh social media marketing activities terhadap perceived value, e-WOM intention, dan intention to enroll dengan pendekatan SEM-PLS. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 7(1). <https://doi.org/10.24076/joism.2025v7i1.2121>
- Nurfadila, A. P. (2024). Uses and gratification social media X @statsrawon to fulfilment information needs

- of followers. *Jurnal Audiens*, 5(2), 204-214. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.353>
- Nyoman Indah Kusuma Dewi, Gede Pradiva Adiningrat, I Wayan Wirga, Upayana Wiguna Eka Saputra, & N. W. S. (2022). Development of a conceptual framework for relationships between social media marketing and intentions to stay at five star hotels. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 137-150. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.23>
- Obi, U. (2025). The most successful social media marketing methods: Drive your brand forward.
- Okunbanjo, O. I., Okunbanjo, O., & Afolabi, B. (2024). Scaling in quantitative survey in management science research: The perspective of Likert scale. *Annual Journal of Technical University of Varna, Bulgaria*, 8(2), 21-32. <https://doi.org/10.29114/ajtuv.vol8.iss2.321>
- Pahwa, J., Sharma, R., & Pandey, A. (2024). Analysis of Meta Business Suite. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(4), 4274-4276.
- Park, J. S., & Ha, S. (2021). From information experiences to consumer engagement on brand's social media accounts. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00246-9>
- Pouyan, S., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Ra'ed Masa'deh, Shafiq Al-Haddad, Dana Al Abed, Hadeel Khali, Lina Almomani, & T. K. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *MDPI*, 12(11), 1-17. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Rachmadhaniyati, S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 1124-1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Ranti, T. M. (2025). The impact of social media marketing (SMM) on consumer experience and consumer brand engagement. *Jurnal Manajemen & Profesional*, 6(2), 60-71. <https://doi.org/10.32815/jpro.v6i2.2399>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2013). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(4), 6-30. <https://doi.org/10.1108/jeim-04-2012-0011>
- Razmus, W. (2021). Consumer brand engagement beyond the "likes." *Frontiers in Psychology*, 12, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000>
- Rehmat Ali Kakar, & S. S. (2024). The impact of social media marketing dimensions: Interaction, entertainment, customization, trendiness, and word of mouth on purchase intention with the mediating role of brand image and brand trust for smartphone users in Quetta City. *International Journal of Contemporary Issues in Social Sciences*, 2(4), 2959-2461.
- Rini, E. S. (2022). Do social media content marketing and customer engagement influence purchase intention? Evidence from Indonesian customers. *Jurnal Dimensi*, 11, 584-597.
- Rusle, R., Jamil, J. M., Zolkipli, M. F., Nizal, I., & Shaharane, M. (2021). Perceived usefulness of Instagram as a marketing tool in higher education institutions. *Journal of ICT in Education (JICTIE)*, 8(1), 104-113. <https://doi.org/10.37134/jictie.vol8.1.8.2021>
- Sabharwal, D. (2024). Users and gratification theory approach to understand why people use digital media mainly during lockdown. *International Journal of Social Media and Online Communities*, 16(1), 1-9. <https://doi.org/10.4018/ijsmoc.336477>
- Saleh Bazi, Raffaele Filieri, & M. G. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Sangiorgio, E., Cinelli, M., & Cerqueti, R. (2024). Followers do not dictate the virality of news outlets on social media. *Cornell University*, 2, 1-28. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2401.17890>

- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: Literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329-345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Shafira Maritza Putri, & M. C. I. (2025). Analisis peran interactivity, informativeness dan trendiness pada akun Instagram merek "Somethinc" terhadap customer brand engagement dan brand loyalty. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 108-123. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v5i1.1104>
- Shafira Nurul Aulia Syam, & K. (2023). Konsekuensi social media marketing pada produk skincare lokal. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 439-450.
- Shan Xu, Zheng Wang, & P. D. (2022). Social media multitasking (SMM) and well-being: Existing evidence and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 47, 101345. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101345>
- Simona Vinerean, & A. O. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(7), 2633-2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Singh, S., Dadhich, P., & Katoch, A. (2025). To understand the meaning of social media marketing and the factors that influence social media marketing. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(4), 1427-1437. <https://doi.org/10.47772/ijriss>
- Sofya, A., Novita, C. N., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode survey: Explanatory survey dan cross sectional dalam penelitian kuantitatif. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 1695-1708.
- Song Bee Lian, Devinder Kaur, Muthaloo Subramaniam, Poh Kiong Tee, Ling Chai Wong, & N. A. M. Z. (2024). The adoption of mobile augmented reality in tourism industry: Effects on customer engagement, intention to use and usage behaviour. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 235-252. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.679>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Badan Penerbit UNDIP.
- Suswoyo, S. A. (2025). *Pengaruh konten akun @convomf terhadap identitas diri followers* (Vol. 6). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tan Pei Ling, Tee Poh Kiong, & R. B. A. (2024). The impact of digital content marketing on customer engagement in an online fashion store. *International Conference of Digital Business, Society & Economy*, 3, 24-25. <https://doi.org/10.59857/ijabs.2581>
- Tewu, D., Destine, D., & Gunawan, I. (2025). Analysis of social media user growth and its implications for digital marketing strategies in Indonesia 2024. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 7(3), 236-245. <https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2025.5623>
- The Global Statistics. (2025). Indonesia social media statistics 2025.
- Thuy, T., Ngo, A., Khuong, G., Khoa, D., Quynh, N., & Nguyen, N. (2025). Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics. *Acta Psychologica*, 261, 105768. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 37-41. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679220404>
- Wearesocial. (2025). Special report digital 2025: Your ultimate guide to the evolving digital world.
- Widya Lisfianti, & Tiara Shelavie. (2025). Batas usia di 7 sekolah kedinasan 2025: PKN STAN, IPDN, STIS, hingga STIN. *Tribunnews*.
- Xiao, S., & Chen, X. (2025). Measuring social media customer engagement with brands based on

- information entropy: An application case of luxury brand. *Journal of Brand Management*, 32(3), 184-202. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00376-7>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yue Huang, Chanchai Bunchapattanasakda, & L. S. (2024). The influence of social media marketing on purchase intentions through consumer engagement. *Asian Administration & Management Review*, 7, 45-55. <https://doi.org/10.14456/aamr.2024.21>
- Yunfeng Shang, Hina Rehman, Khalid Mehmood, (2022). The nexuses between social media marketing activities and consumers' engagement behaviour: A two-wave time-lagged study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>