

Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness di Institusi Pendidikan

Fakhrul Hilman Ramadhan

Universitas Widyatama, Indonesia

Email: fakhrulalexson@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi implementasi social media, content marketing, dan brand awareness di Akademi Tata Boga Bandung serta menganalisis pengaruh masing-masing dan kombinasi keduanya terhadap brand awareness. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pada penelitian ini, objek penelitian terdiri dari 2 (dua) jenis variabel yakni variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu penggunaan social media marketing (X1) dan penggunaan *content marketing* (X2). Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini yaitu *brand awareness* (Y). Hasil, bahwa ATB Bandung telah belum melakukan social media marketing secara baik terutama dalam hal mengkomunikasikan produk yang ditawarkan, namun nilai produk yang ditawarkan sudah dapat disampaikan dengan baik kepada khalayak ramai. Walaupun content marketing yang dilakukan oleh ATB Bandung sudah bersifat interaktif, relevan, dan mudah untuk dimengerti

Kata Kunci: Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, Pendidikan

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the implementation of social media, content marketing, and brand awareness at the Bandung Culinary Academy and analyze the influence of each and the combination of the two on brand awareness. This research was conducted using an explanatory research approach. In this study, the research object consists of 2 (two) types of variables, namely independent variables and dependent variables. This study uses 2 (two) independent variables, namely the use of social media marketing (X1) and the use of content marketing (X2). The bound variable used in this study is brand awareness (Y). As a result, ATB Bandung has not done social media marketing well, especially in terms of communicating the products offered, but the value of the products offered can be conveyed well to the public. Although the content marketing carried out by ATB Bandung is interactive, relevant, and easy to understand.

Keywords: Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, Education

Pendahuluan

Pendidikan menjadi elemen kunci dalam pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM). Pembangunan SDM bertujuan menciptakan individu yang dinamis, pekerja keras, produktif, serta menguasai keterampilan dan ilmu pengetahuan, termasuk teknologi

(Arif, 2021);(Parayogo, 2020). Hal ini sejalan dengan agenda pembangunan nasional 2020-2022, yang menitikberatkan pada peningkatan kualitas dan daya saing SDM melalui kolaborasi dengan industri dan talenta global. Upaya ini diharapkan dapat melahirkan generasi penerus yang sehat, cerdas, adaptif, inovatif, terampil, dan berkarakter (BPS, 2021).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, sistem pendidikan di Indonesia terbagi menjadi tiga jalur: pendidikan formal, nonformal, dan informal, yang saling melengkapi. Pendidikan formal merupakan pendidikan terstruktur dan berjenjang, meliputi pendidikan dasar, menengah, dan tinggi. Sementara itu, pendidikan nonformal berfungsi sebagai alternatif pendidikan di luar jalur formal, meski tetap dapat bersifat terstruktur dan berjenjang. Pendidikan informal, di sisi lain, terjadi secara alami dalam lingkungan keluarga dan masyarakat.

Perguruan tinggi memainkan peran yang sangat penting pada masyarakat khususnya dalam menghasilkan pengetahuan baru dan berkontribusi dalam pengembangan kompetensi (Kusumawati, 2015);(Sutarya, 2019). Walaupun begitu, pendidikan tinggi dipengaruhi oleh globalisasi yang berarti perguruan tinggi harus menghadapi banyak tantangan. Tantangan tersebut mencakup peningkatan jumlah mahasiswa, dosen, dan lembaga pendidikan yang berbentuk pendidikan jarak jauh, program waralaba pendidikan, usaha kolaboratif, dan kampus cabang internasional. Globalisasi telah mendorong intensifikasi persaingan di kalangan penyedia layanan pendidikan tinggi. Dalam menghadapi tantangan ini, setiap institusi pendidikan berupaya keras untuk menghadirkan program dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan calon mahasiswa.

Setiap tahun, jumlah perguruan tinggi di Indonesia terus mengalami penurunan, sementara jumlah mahasiswa justru meningkat. Fenomena ini mencerminkan ketatnya persaingan di kalangan institusi pendidikan tinggi dalam menarik minat lulusan sekolah menengah atas. Situasi ini mendorong calon mahasiswa untuk lebih rasional dan cermat dalam memilih pendidikan tinggi, berdasarkan pemahaman mereka terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan yang ada di sekitar mereka.

Peningkatan rasionalitas calon mahasiswa sebagai konsumen dalam layanan pendidikan tinggi sejalan dengan ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Dengan adanya kedua faktor ini, manajemen pendidikan tinggi harus secara proaktif merespons tuntutan masyarakat dan perubahan yang terjadi di sekitar mereka. Memahami dan memenuhi keinginan calon mahasiswa menjadi kunci sukses dalam kompetisi antar lembaga pendidikan. Untuk itu, pendekatan yang fokus pada konsumen diperlukan agar lembaga pendidikan dapat dengan tepat mengenali harapan mereka. Selain itu, informasi yang diperoleh dari calon mahasiswa akan menjadi landasan bagi lembaga pendidikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Mutohharoh et al., 2022);(Chandra, 2002).

Secara umum, persaingan dapat dipahami sebagai siklus dinamis yang dipengaruhi oleh empat komponen utama, yaitu perusahaan, pelanggan, pesaing, dan perubahan, yang dikenal sebagai 4C. Dalam konteks layanan pendidikan tinggi,

mahasiswa merupakan pelanggan utama yang langsung merasakan manfaat dari jasa yang ditawarkan. Pesaing dalam arena ini adalah institusi pendidikan serupa yang beroperasi pada jenjang yang sama. Sementara itu, perubahan mencakup berbagai inisiatif internal dan tekanan eksternal yang bersifat akademik maupun non-akademik. Oleh karena itu sudah saatnya institusi pendidikan menggunakan alat-alat pemasaran yang optimal. Pemasaran yang dilakukan pun harus dilakukan seperti *corporate brands* karena pemasaran ini sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu produk atau layanan di pasaran.

Para pengelola universitas dan para akademisi harus memandang pemasaran bukan sebagai konsep asing yang dadopsi dari dunia bisnis. Konsep tersebut harus dijadikan suatu filosofi dan strategi yang layak untuk mengembangkan sektor pendidikan tinggi agar dapat memenuhi kebutuhan calon peserta didik lokal maupun internasional. Akademi Tata Boga Bandung (ATB) merupakan salah satu perguruan tinggi berbentuk akademi yang menyelenggarakan pendidikan rumpun ilmu terapan yaitu perhotelan, makanan dan minuman, serta *hospitality management* di Kota Bandung. Di Kota Bandung sendiri, terdapat beberapa akademi yang menyelenggarakan pendidikan dengan rumpun ilmu yang serupa seperti Akademi Pariwisata NHI, *Academy of Pastry & Culinary Arts Indonesia* (APCAI), Sevima, dan ATB. Dari sekian banyak penyelenggara pendidikan tersebut, *brand awareness* terhadap ATB belum sebaik para pesaingnya.

Politeknik Pariwisata NHI Bandung menduduki peringkat tertinggi dalam pencarian dan disusul oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung. Sedangkan ATB Bandung dan STIEPAR Yapari Bandung menduduki trend terendah. Ini menunjukkan bahwa saat ini, dari empat penyelenggara pendidikan tersebut, *brand awareness* tertinggi ada pada *brand* Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan Akademi Pariwisata NHI Bandung. Dengan begitu, penyelenggara pendidikan dalam kasus ini ATB Bandung membutuhkan suatu aktivitas pemasaran untuk menciptakan suatu peluang dalam membangun *brand* awareness. Mengelola konten kreatif dengan menggunakan *social media* dapat menjadi solusinya (Ekaputri et al., 2021).

Dari sudut pandang pemasaran, jaringan *social media* merupakan bagian penting dari pencampuran media suatu organisasi yang merevolusi hubungan antara pelaku pemasaran dan konsumen (ElAydi, 2018);(Asikin, Azzahra, et al., 2024). *Social media* dalam pemasaran telah menghasilkan peluang baru dalam penyebaran informasi kepada konsumen potensial. Hal tersebut menghasilkan dua peluang yang penting dalam suatu bisnis. Peluang tersebut adalah akses perusahaan atau organisasi ke alat *social media* yang besar dan dapat digunakan untuk berbagai tujuan pemasaran seperti komunikasi pemasaran, riset pasar, manajemen produk, dan pemasaran *Word-of-Mouth* (WOM) (Asikin, Fadilah, et al., 2024). Peluang ke-dua yaitu mencapai hasil yang besar pada produktivitas, posisi kompetitif, dan nilai pelanggan dengan anggaran dan waktu yang lebih efisien.

Penggunaan *social media* memainkan peran yang sangat penting dalam membangun suatu *brand*. *Brand* yang dibentuk melalui *social media* mencakup 4 (empat) dimensi utama dalam *brand equity* yakni *customer brand awareness*, asosiasi konsumen,

customer brand loyalty, dan kualitas *brand*. Dari fenomena dan kasus yang telah dipaparkan di atas, *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui penggunaan *social media* yang tepat, aktivitas marketing pada *social media*, serta *value equity* dan *relationship equity*.

Rumusan masalah pada penelitian ini yakni: 1) Bagaimana implementasi penggunaan *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* di Akademi Tata Boga Bandung; 2) Bagaimana pengaruh penggunaan social media terhadap *brand awareness* Akademi Tata Boga Bandung; 3) Bagaimana pengaruh content marketing terhadap *brand awareness* Akademi Tata Boga Bandung; 4) Bagaimana pengaruh penggunaan *social media* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* Akademi Tata Boga Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi implementasi social media, content marketing, dan brand awareness di Akademi Tata Boga Bandung serta menganalisis pengaruh masing-masing dan kombinasi keduanya terhadap brand awareness. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Akademi Tata Boga Bandung dalam memberikan evaluasi dan masukan untuk strategi marketing mereka, bagi akademisi sebagai kontribusi ilmiah dan referensi penelitian selanjutnya, serta bagi peneliti sebagai tambahan pengetahuan dan panduan dalam memecahkan masalah terkait brand awareness dan aktivitas marketing di masa depan.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan eksplanatori, yang dipilih karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan penjelasan yang menyeluruh tentang hubungan dan pengaruh antara variabel independen (*social media marketing* dan *content marketing*) terhadap variabel dependen (*brand awareness*). Selain itu, pendekatan kuantitatif digunakan, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk menyelidiki populasi dan sampel yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa dan alumni ATB Bandung, dengan total 648 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 250 orang. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang berisi 31 pertanyaan, yang akan disebarluaskan kepada 250 responden untuk mengumpulkan informasi terkait ketiga variabel yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda (Uji t)

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

α : Konstanta

Y : *Brand awareness*

X_1 : *Social media marketing*

X_2 : *Content marketing*

$\beta_1 - \beta_2$: Koefisien regresi

e : Error

Hasil perhitungan statistik yang dilakukan menghasilkan *output* dan persamaan hubungan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,589	1,483		1,745	.082
X2	.431	.039	.544	11,079	.000
X1	.127	.020	.320	6,509	.000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 1. didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y (\text{Brand Awareness}) = 2,589 + 0,431X_1 + 0,127X_2 + e$$

Nilai konstanta pada persamaan regresi linier berganda menunjukkan angka 2,589. Ini dapat diartikan bahwa apabila *social media marketing* dan *content marketing* bernilai 0 (nol), maka *brand awareness* akan bernilai 2,589 satuan. Nilai B pada variabel *social media marketing* (X_1) adalah 0,431 yang menunjukkan besarnya kontribusi *line extension* dalam mempengaruhi variabel *brand awareness* (Y). Dikarenakan nilainya adalah positif, maka dapat disimpulkan bahwa *line extension* memiliki arah korelasi positif terhadap *brand awareness* (Y).

Selain itu, nilai t_{hitung} pada variabel ini adalah 6,509 yang juga bernilai positif. Nilai tersebut lebih besar daripada t_{tabel} yaitu untuk df sebesar 248 sample yaitu 1,651. Ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan dari variabel ini sebesar 6,509 satuan dan bersifat positif. Dapat terlihat juga bahwa variabel *social media marketing* (X_1) memiliki nilai probabilitas senilai $0,000 < 0,05$ yang berarti pengaruh yang dihasilkan bersifat signifikan sekaligus menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan begitu dapat diartikan juga bahwa terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

Nilai B pada variabel *content marketing* (X_2) adalah 0,127 yang menunjukkan besaran kontribusi dari *line extension* dalam mempengaruhi variabel *brand awareness* (Y). Nilai tersebut juga bernilai positif yang berarti *line extension* pada variabel ini memiliki arah korelasi positif terhadap variabel *brand awareness* (Y). Selain itu, nilai t_{hitung} pada variabel ini adalah 11,079 yang juga bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan dari variabel ini sebesar 11,079 satuan dan juga bersifat positif. Nilai probabilitas pada variabel ini juga senilai $0,000 < 0,05$ yang berarti pengaruh yang dihasilkan bersifat signifikan sekaligus menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, dapat diartikan juga bahwa terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap *brand awareness*.

Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness di Institusi Pendidikan

Uji Anova (Uji F)

Berikut adalah hasil perhitungan uji anova (uji simultan) pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji Anova (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1256.910	2	628.455	84.103
	Residual	1845.686	247	7.472	
	Total	3102.596	249		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} untuk df_2 ($n-k-1$) sebanyak 247 sampel ($84,103 > 3,032$). Hasil penelitian menunjukkan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya, dapat dinyatakan bahwa penggunaan *social media marketing* (X_1) dan *content marketing* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil perhitungan analisis koefisien determinasi dari keseluruhan data pada penelitian ini:

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.636 ^a	.405	.400	2.734

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 3. besarnya *R Square* pada model penelitian ini adalah sebesar 0,405 atau sebesar 40,50%. Ini menunjukkan bahwa pada model penelitian tersebut, pengaruh penggunaan *social media marketing* (X_1) dan penggunaan *content marketing* (X_2) adalah sebesar 40,50% sedangkan sisanya yaitu sebesar 59,50% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Penggunaan Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Penggunaan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Fariandi dan Ariani (2023), Irdasyah et al. (2022), dan Putri (2023). Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya yakni dalam beberapa tahun terakhir media sosial kerap digunakan untuk kegiatan interaksi sosial serta media untuk berbisnis terutama di saat seluruh dunia menghadapi pandemi COVID-19 (Dwivedi et al., 2021);(Rahardja, 2022).

Peran *social media marketing* semakin dapat dirasakan oleh para pelaku bisnis dalam memaksimalkan kegiatan pemasarannya dan *brand* yang diaprasarkan akan dapat dikenal secara luas (Mawarni & Muzammil, 2023). Selain itu, penggunaan *social media marketing* memberikan pelaku bisnis kesempatan dalam memperoleh “the viral effect” yang dapat membuat *brand* yang mereka pasarkan menjadi perbincangan khalayak ramai dan semakin dikenal luas (Vrontis et al., 2021). Kita pun tidak boleh lupa bahwa saat ini Indonesia memasuki era bonus demografi.

Mayoritas penduduk Indonesia merupakan usia produktif dan didominasi oleh generasi Z dan disusul dengan generasi milenial (Gbandi & Iyamu, 2022). Kedua generasi tersebut merupakan generasi yang sangat cakap dalam penggunaan teknologi sehingga sangat masuk akal disaat peran *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Ini dapat terjadi karena atas dominasi kedua generasi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk berinteraksi melalui teknologi (dalam kasus ini sosial media) apabila ingin melakukan penetrasi pasar mengingat kedua generasi tersebut sangat bergantung pada media social (Li et al., 2021). Penggunaan *social media marketing* yang dilakukan akan berangsur-angsur membuat interaksi antara pelaku usaha dan pengguna media sosial yang berujung pada peningkatan *brand awareness* dari suatu *brand* yang dipasarkan (Farman et al., 2020).

Content Marketing Terhadap Brand Awareness

Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal tersebut sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Paramita et al., 2023);(Pekta & Hassan, 2020). *Content marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* tentu saja tidak luput dari ketergantungan generasi milenial dan generasi Z pada media sosial (Malhotra et al., 2016). Dengan pembuatan konten yang relevan dan kreatif akan meningkatkan ketertarikan khalayak terhadap *brand* yang membuat konten tersebut dan berujung pada terbentuknya *brand awareness*. Di sisi lain, dengan adanya content marketing, khalayak ramai tidak sulit lagi mencari informasi mengenai produk. Selama konten yang disajikan dapat mengedukasi, *brand awareness* akan berangsur terbentuk. Oleh karena itu, *content marketing* yang dilakukan oleh suatu *brand* bukan hanya dapat memasarkan suatu produk melainkan juga akan dapat membangun brand awareness dan membuat suatu ekosistem bisnis yang baik.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Secara umum, ATB Bandung telah belum melakukan social media marketing secara baik terutama dalam hal mengkomunikasikan produk yang ditawarkan, namun nilai produk yang ditawarkan sudah dapat disampaikan dengan baik kepada khalayak ramai. Walaupun content marketing yang dilakukan oleh ATB Bandung sudah bersifat interaktif, relevan, dan mudah untuk dimengerti, namun hal tersebut masih belum dapat memberikan informasi yang baik terhadap produk yang ditawarkan ke khalayak ramai. Penggunaan social media marketing dengan baik dapat meningkatkan brand awareness

pada khalayak ramai. Penggunaan content marketing yang baik dapat meningkatkan brand awareness pada khalayak ramai.

BIBLIOGRAFI

- Arif, K. M. (2021). Strategi Membangun SDM Yang Kompetitif, Berkarakter Dan Unggul Menghadapi Era Disrupsi. *Tahdzib Al-Akhlaq: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 1–11.
- Asikin, M. Z., Azzahra, A., & Afzidi, F. K. (2024). Strategies for the Utilization of Information Technology in Micro, Small, and Medium Business Marketing. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 3(5), 1–13.
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963–970.
- Chandra, G. (2002). Strategi & Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanzani, F., & Santy, R. D. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(2), 410–423.
- ElAydi, H. O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1–5.
- Fariandi, R., & Ariani, D. W. (2023). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty for the Netflix brand. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 359–365.
- Farman, L., Comello, M. L., & Edwards, J. R. (2020). Are consumers put off by retargeted ads on social media? Evidence for perceptions of marketing surveillance and decreased ad effectiveness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 298–319. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1767292>
- Gbandi, E. C., & Iyamu, G. O. (2022). The effect of social media marketing on the growth of business: evidence from selected Small and Medium Enterprises (SMEs) in Benin City, Nigeria. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 4(1), 77–98. <https://doi.org/10.20414/jed.v4i1.4918>
- Irdasyah, R. R., Risqiani, R., & Margaretha, F. (2022). The Influence of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 402–416.
- Kusumawati, E. (2015). Pengembangan Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi. *Konferensi Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (KNIT)*, 1(1), 149–156.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
- Malhotra, N. K., Dash, S., & Kumar, R. S. (2016). The impact of marketing activities on service brand equity The mediating role of evoked experience. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.

- Mawarni, I., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value on Consumer Purchase Decision on the Tokopedia Marketplace. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 760–768.
- Mutohharoh, M., Jamaluddin, J., & Bawaihi, B. (2022). *STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN STUDI RUANG GURU*. UIN SULTAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI.
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Prosiding SENIATI*, 7(2), 208–219.
- Parayogo, E. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Pengembangan Sdm Karyawan Front Office Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Citra Alam Demak. *Jurnal Visi Manajemen*, 6(3), 162–174.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–98.
- Putri, R. H. K., & Windasari, N. A. (2023). Proposed Social Media Marketing Content Strategy Through Instagram to Increase Sales Performance Of Fashion Business (Case Study: DMC. id). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 651–673.
- Rahardja, U. (2022). Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 176–182.
- Sutarya, M. (2019). *Pendidikan Inklusi di Perguruan Tinggi: Studi Pada Pusat Kajian dan Layanan Mahasiswa Berkebutuhan Khusus Politeknik Negeri Jakarta*. Institut PTIQ Jakarta.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Copyright holder:
Fakhrul Hilman Ramadhan (2024)

First publication right:
Syntax Admiration

This article is licensed under:

