

1.1 Latar Belakang

FEB 2025

INDONESIA

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

NOTE: SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA MEAN THAT FIGURES INDICATED HERE ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. SEE THE IMPORTANT NOTES AT THE START OF THIS REPORT FOR DETAILS.



INDONESIA

TOTAL POPULATION	CELLULAR MOBILE CONNECTIONS	INDIVIDUALS USING THE INTERNET	SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES
 we are social	 Meltwater		
285 MILLION	356 MILLION	212 MILLION	143 MILLION
YEAR-ON-YEAR CHANGE +0.8% +2.3 MILLION	YEAR-ON-YEAR CHANGE +1.6% +5.7 MILLION	YEAR-ON-YEAR CHANGE +8.7% +17 MILLION	YEAR-ON-YEAR CHANGE +2.9% +4.0 MILLION
URBANISATION 59.5%	TOTAL vs. POPULATION 125%	TOTAL vs. POPULATION 74.6%	TOTAL vs. POPULATION 50.2%

SOURCES: U.S. GOVERNMENT ACCOUNTING OFFICE (GSA) PERFORMANCE AND STATISTICS CENTER; AFRICA'S AFRICA PLATFORM RESEARCHERS; SOCIAL MEDIA RESEARCHER (SOCIAL MEDIA ANALYST); **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES ARE NOT REPRESENTATIVE OF INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SOURCE COMPARED TO BASE REVISIONS; FIGURES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. (SOCIAL DATA) HAVE USED DIFFERENT SOURCES FOR COUNTRY AND REGIONAL DATA. TO ENSURE DATA IS COMPARABLE, WE HAVE REVISITED SOURCE DATA FOR THIS COUNTRY AND HAVE NOT REVISITED DATA FOR THIS COUNTRY. WHERE YEAR-ON-YEAR CHANGE IS "N/A," COMPARABILITY WITH HISTORICAL DATA WILL PROBABLY **FLUCTUATE** IN FUTURE RELEASES. SEE THE NOTES ON DATA.

we are social 

Sumber : (Wearesocial, 2025)

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah pengguna media sosial di indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan. Data tahun 2025, indonesia tercatat

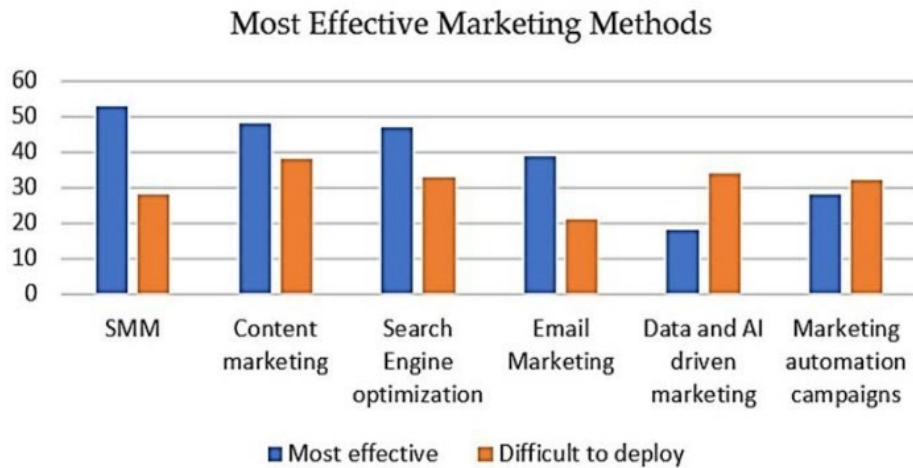
memiliki 143 juta pengguna media sosial di indonesia, meningkat sebesar 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya (wearesocial, 2025). Meningkatnya jumlah pengguna menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis dalam aktivitas pemasaran, dengan menjangkau audiens dari berbagai karakteristik dan membangun interaksi dengan konsumen.

Instagram menjadi platform yang banyak dimanfaatkan masyarakat indonesia. Berdasarkan *the global statistics* (2025) tingkat penggunaan instagram mencapai 84,80% dari pengguna internet di indonesia. Besarnya jumlah pengguna instagram menjadikan instagram dapat memperluas jangkauan kepada audiens, sehingga optimal digunakan sebagai media komunikasi dan pemasaran digital. Selain itu, instagram memiliki keunggulan dalam penyajian konten visual berupa foto dan video yang mampu menarik perhatian audiens. Karakteristik visual tersebut terbukti lebih efektif dalam meningkatkan *customer engagement* dibandingkan media yang berbasis teks (schreiner *et al.*, 2021). Penyampaian pesan melalui konten visual juga dinilai lebih mudah menciptakan interaksi aktif, terutama bagi generasi yang terbiasa menggunakan teknologi digital (hafiizafitra & revinzky, 2025).

Meskipun penggunaan media sosial dan instagram terus meningkat, tingginya jumlah pengguna secara otomatis menghasilkan *customer engagement* yang tinggi. Berdasarkan laporan benchmark instagram tahun 2025, median engagement rate instagram di seluruh industri berada pada angka 0,36% (dean, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak

organisasi yang telah aktif memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran, tetapi belum mampu mendorong keterlibatan audiens secara optimal. Dalam kondisi tersebut, efektivitas pemasaran di instagram tidak sepenuhnya dipengaruhi pada jumlah pengguna, tetapi juga oleh keberhasilan penerapan startegi pemasaran dalam membangun interaksi dengan audiens (rini, 2022).

Instagram merupakan salah satu platform yang memiliki jangkauan audiens luas serta berbagai fitur interaktif, memungkinkan *brand* untuk menyajikan beragam konten yang dapat mendorong interaksi dengan audiens sebagai bagian dari strategi pemasaran digital (tewu *et al.*, 2025). Selain itu, instagram juga memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten secara interaktif antara pengguna dan perusahaan, sehingga membentuk komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan dua arah (bartoloni & ancillai, 2024). Instagram digunakan secara pribadi maupun untuk bisnis. Apabila digunakan untuk bisnis, pastinya membutuhkan *social media marketing (smm)* agar produk yang dimiliki oleh perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat secara luas (chesaria, 2023). Perusahaan mulai mengintegrasikan instagram ke dalam strategi pemasaran digital yang dikenal sebagai *social media marketing* (li, 2021). *Smm* merupakan upaya pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan dan penyebaran konten untuk menjangkau serta membangun hubungan dengan konsumen (singh *et al.*, 2025).



Gambar 1. 2 metode pemasaran paling efektif

sumber : (obi, 2025)

Berdasarkan gambar 1.2 smm dinilai sebagai metode pemasaran paling efektif dengan persentase sebesar 52% serta memiliki tingkat kesulitan penerapan yang relatif rendah, yaitu sekitar 28% (obi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa smm tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga cenderung lebih mudah untuk diterapkan dibandingkan metode lainnya (so et al., 2024). Namun demikian, tingginya efektivitas dan kemudahan tersebut tidak selalu diikuti dengan hasil yang optimal dalam praktiknya, khususnya dalam hal customer engagement. Dalam praktiknya, masih banyak pengelola media sosial yang berfokus pada peningkatan jumlah followers serta pembuatan konten yang bersifat viral. Padahal, jumlah followers tidak selalu menjadi indikator yang menentukan tingkat pengaruh maupun keterlibatan audiens (sangiorgio et al., 2024). Keberhasilan pemasaran di media sosial tidak hanya bergantung pada popularitas akun, tetapi juga oleh bagaimana karakteristik konten yang mampu memberikan nilai dan manfaat bagi audiens.

Perusahaan saat ini beralih ke *social media marketing activities* (*smma*) untuk menjangkau pasar sasaran secara lebih spesifik dengan mengoptimalkan biaya pemasaran. *Smma* juga membantu konsumen mengambil keputusan dengan mencari informasi terkait fitur dan penawaran produk atau layanan (shang *et al.*, 2022). Dalam mengimplementasikan *smma*, perusahaan mewujudkan aktivitas pemasarannya melalui konten yang dipublikasikan di media sosial. Menurut kim & ko (2012), *smma* memiliki empat dimensi yaitu *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*. Konten yang dihasilkan dari penerapan karakteristik *smma* tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk persepsi audiens terhadap manfaat informasi yang diterimanya (huang, 2024).

@btw_academy_jakarta merupakan salah satu cabang dari perusahaan bina taruna wiratama yang berada di jakarta. Berfokus dalam bimbingan belajar untuk persiapan seleksi sekolah kedinasan. Akun instagram @btw_academy_jakarta menerapkan strategi *smma* untuk meningkatkan *customer engagement* dan menjangkau calon murid dengan lebih luas dan efisien, tingginya tingkat *customer engagement* di instagram didukung oleh kemampuan platform ini dalam memfasilitasi interaksi dengan pengikut, menyampaikan informasi yang akurat, serta menghadirkan konten yang menghibur sehingga mampu meningkatkan *customer enagagement* (nur *et al.*, 2025). Pengelolaan konten pada akun instagram @btw_academy_jakarta dengan memanfaatkan *meta business suite* untuk

menjangkau audiens pada waktu ketika mereka paling aktif menggunakan instagram (azzahra & ramdani, 2025).

Meskipun akun instagram @btw_academy_jakarta telah mengimplementasikan berbagai karakteristik dalam *smma* seperti penyajian konten informatif, interaktif, serta mengikuti tren, penerapannya belum berjalan secara optimal pada setiap dimensi, sehingga tingkat *customer engagement* yang dihasilkan masih belum konsisten (yadav & rahman, 2017). Tidak semua konten yang dipublikasikan mampu mendorong interaksi yang optimal dalam bentuk *like*, *comment*, *share*, maupun *save* (alalwan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan strategi *smma* saya belum cukup untuk menjamin tingginya *customer engagement* (cheung et al., 2021). Fenomena ini menjadi perhatian penting mengingat *customer engagement* merupakan indikator kunci keberhasilan strategi pemasaran digital (santini et al., 2020). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara upaya pemasaran yang dilakukan dengan respons audiens yang diharapkan, yang juga tercermin pada akun instagram @btw_academy_jakarta. Meskipun berbagai strategi *smma* telah diterapkan, tingkat *customer engagement* yang dihasilkan belum optimal. Dalam industri bimbingan belajar yang kompetitif, keterlibatan audiens menjadi faktor penting dalam menarik minat calon murid (xiao & chen, 2025).

Permasalahan dalam penelitian ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas karakteristik *smma* pada akun instagram @btw_academy_jakarta dalam meningkatkan *customer engagement*. Meskipun karakteristik terhadap dimensi *smma* sudah diterapkan, hasil

customer engagement masih belum konsisten (listinasari & siahaya, 2025). Karakteristik *trendiness* dalam *smma* menekankan pada penyajian konten yang *up to date* agar sesuai dengan kebutuhan audiens dan mampu meningkatkan *customer engagement* (islam, 2024). Namun, pada akun instagram @btw_academy_jakarta, konten yang dipublikasikan belum sepenuhnya tepat waktu sehingga kehilangan nilai kebaruan dan menjadi kurang relevan. Kondisi ini menyebabkan konten tidak mampu mendorong interaksi audiens secara optimal (kulikovskaja *et al.*, 2023). Berdasarkan pendekatan *uses and gratification theory*, hal ini menunjukkan bahwa konten belum memenuhi kebutuhan informasi audiens, sehingga tidak mendorong keterlibatan secara aktif (sabharwal, 2024). Melalui karakteristik *entertainment*, *smma* berupaya memberikan konten yang bersifat menghibur seperti video menarik, permainan, kontes, maupun pemberian hadiah yang dapat meningkatkan kedekatan antara audiens dan *brand* (agamudainambhi *et al.*, 2022). Namun, pada akun instagram @btw_academy_jakarta, dimensi ini belum diimplementasikan secara optimal karena konten yang dipublikasikan lebih didominasi oleh penyampaian informasi dibandingkan unsur hiburan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan *smma*, khususnya pada aspek *entertainment*, belum berjalan secara maksimal sehingga berdampak pada kurang optimalnya *customer engagement*. Dalam konteks social media marketing, strategi konten yang digunakan belum sepenuhnya mampu menciptakan daya tarik bagi audiens. Bahwa strategi konten yang digunakan belum sepenuhnya mampu menciptakan daya tarik bagi audiens (bazi, 2023). Sementara itu, dalam perspektif *uses and*

gratification theory, kurangnya unsur *entertainment* dalam konten menyebabkan kebutuhan audiens terhadap hiburan yang tidak terpenuhi, sehingga keterlibatan mereka terhadap konten menjadi rendah (bhatiasavi, 2024). Berdasarkan menurut ali, (2025) *interactivity* dalam *smma* yang responsif merupakan kunci utama dalam membangun *customer engagement*, di mana kegagalan *brand* dalam merespons komentar maupun pesan dapat mengurangi kedekatan dengan audiens. Namun, pada akun instagram @btw_academy_jakarta, kondisi yang berbeda terlihat dari data *meta business suite* yang menunjukkan peningkatan jumlah pengikut sebesar 14,3%, tetapi diikuti dengan penurunan interaksi konten sebesar 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan audiens tidak sesuai dengan tingkat keterlibatan yang dihasilkan. Rendahnya respons terhadap komentar dan pesan langsung menunjukkan bahwa implementasi dimensi *interactivity* dalam *smma* belum berjalan secara optimal, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan belum mampu menghasilkan *customer engagement* yang konsisten (dwivedi *et al.*, 2021). Dalam perspektif *uses and gratification theory*, kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan audiens terhadap interaksi sosial dan respons dari *brand* belum terpenuhi, sehingga berdampak pada rendahnya keterlibatan mereka terhadap konten yang disajikan (sabharwal, 2024). Karakteristik *customization* merujuk pada kemampuan *brand* dalam menyesuaikan konten sesuai kebutuhan dan preferensi spesifik audiens, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal. Selain itu, *customization* yang efektif juga menekankan penyampaian informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami sesuai

kebutuhan audiens (xiao & chen, 2025). Namun, pada akun instagram @btw_academy_jakarta, penerapan karakteristik *customization* belum berjalan secara optimal. Meskipun konten telah ditujukan kepada target audiens calon siswa sekolah kedinasan, masih banyak audiens yang mengirimkan pesan langsung untuk menanyakan kembali informasi yang sebenarnya telah dipublikasikan, seperti layanan yang tersedia, jadwal kelas, biaya pendaftaran, dan detail program. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum mampu mengomunikasikan informasi secara jelas, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik audiens. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan informasi, sehingga implementasi dimensi *customization* dalam *smma* belum efektif dalam memenuhi kebutuhan audiens dan mendorong keterlibatan mereka (beyari, 2025). Dalam perspektif *uses and gratification theory*, kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan audiens terhadap informasi yang sesuai dan mudah dipahami belum terpenuhi, sehingga audiens cenderung mencari ulang informasi melalui interaksi langsung dan tidak terdorong untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten yang tersedia (nurfadila, 2024). Akibatnya, rendahnya kesesuaian informasi tersebut berdampak pada menurunnya tingkat *customer engagement*, yang tercermin dari engagement rate akun @btw_academy_jakarta yang hanya sebesar 0,10%.

Perceived usefulness dalam pengelolaan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer engagement* melalui kemampuan untuk memproduksi konten yang konsisten sesuai dengan algoritma media sosial, serta memiliki kualitas yang baik dalam relevansi informasi,

personalisasi, dan respon terhadap audiens (park, 2025). Rendahnya tingkat *customer engagement* pada akun instagram @btw_academy_jakarta tidak hanya disebabkan oleh lemahnya implementasi dimensi *smaa*, tetapi juga berkaitan erat dengan persepsi audiens terhadap kegunaan konten yang disajikan. Dalam konteks media sosial, *perceived usefulness* merujuk pada sejauh mana audiens meyakini bahwa konten atau informasi yang disajikan oleh suatu akun memberikan manfaat nyata bagi mereka, baik dalam hal pengambilan keputusan, pemenuhan kebutuhan informasi (bashir *et al.*, 2022). Kondisi ini secara langsung berkontribusi terhadap rendahnya dorongan audiens untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten yang ada, sehingga *engagement rate* akun @btw_academy_jakarta hanya berada pada angka 0,10%. Dalam perspektif *uses and gratification theory*, audiens tidak sekedar menerima konten secara pasif, melainkan secara aktif mengevaluasi apakah konten tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, baik berupa kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, maupun identitas (hajdarmataj, 2022). Audiens yang mengikuti akun @btw_academy_jakarta pada dasarnya memiliki kebutuhan informasi yang sangat spesifik, yaitu mendapatkan panduan, jadwal, dan informasi teknis terkait persiapan seleksi sekolah kedinasan. Apabila konten yang disajikan tidak mampu memenuhi gratifikasi tersebut, seperti informasi yang tidak lengkap, kurang tepat waktu, atau tidak sesuai kebutuhan spesifik audiens, maka audiens tidak akan terdorong untuk berinteraksi secara aktif (suswoyo, 2025). Fenomena tersebut terlihat pada data *meta business suite* akun @btw_academy_jakarta dimana peningkatan jumlah pengikut sebesar 14,3% tidak sejalan dengan

tingkat keterlibatan, bahkan justru menunjukkan penurunan interaksi konten sebesar 33,3%

Secara keseluruhan, temuan awal menunjukkan bahwa meskipun akun instagram *@btw_academy_jakarta* telah menerapkan berbagai karakteristik *smma*, tingkat *customer engagement* yang dihasilkan masih rendah dengan engagement rate hanya sebesar 0,10%. Rendahnya keterlibatan ini tercermin dari rendahnya interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan, seperti *like*, *comment*, *share*, maupun *save*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara implementasi *smma* dengan respon audiens yang diharapkan, meskipun secara teoritis *smma* mampu meningkatkan *customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik *smma*, tetapi oleh faktor lain. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh adalah *perceived usefulness*, yaitu persepsi audiens terhadap manfaat konten yang disajikan. Penelitian ini juga penting dilakukan untuk mengisi celah dari beberapa studi *smma* dalam konteks lembaga pendidikan di indonesia, khususnya lembaga bimbingan belajar persiapan sekolah kedinasan, masih sangat langka. Menurut ruangkanjanases, (2022) dalam jurnalnya berjudul "*creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: the role of brand equity as mediator*" membuktikan bahwa *smma* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dan *behavioral engagement* calon mahasiswa di indonesia, serta merekomendasikan pengembangan kajian *smma* pada segmen dan konteks yang lebih beragam. Namun, tidak ada yang meneliti pada segmen

lembaga bimbingan belajar kedinasan, sehingga masih sedikit informasi tentang bagaimana karakteristik *smma* dan *perceived usefulness* konten benar-benar memengaruhi keterlibatan calon siswa di segmen ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji pengaruh karakteristik *smma* dan *perceived usefulness* terhadap *customer engagement* pada akun instagram @btw_academy_jakarta dengan menggunakan *uses and gratification theory* sebagai landasan teoritis, untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *customer engagement* sebagaimana yang dirasakan oleh calon siswa lembaga bimbingan belajar persiapan sekolah kedinasan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa meskipun akun instagram @btw_academy_jakarta telah menerapkan berbagai karakteristik *smma*, tingkat *customer engagement* yang dihasilkan masih tergolong rendah dan belum konsisten, dengan engagement rate hanya sebesar 0,10% dan penurunan interaksi konten sebesar 33,3% (cucu, 2026). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran digital yang diterapkan dengan respon nyata audiens, yang apabila dibiarkan dapat berdampak pada menurunnya efektivitas komunikasi pemasaran dan berkurangnya minat calon siswa untuk mendaftar (santini *et al.*, 2020). Dalam persepektif *uses and gratification theory*, audiens tidak sekedar menerima konten secara pasif, melainkan secara aktif mengevaluasi apakah konten yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan mereka, baik kebutuhan informasi, hiburan, maupun interaksi sosial (sabharwal, 2024). Apabila konten tidak mampu memenuhi gratifikasi tersebut, audiens tidak akan terdorong untuk terlibat secara aktif, sehingga *customer engagement*

pun tetap rendah meskipun frekuensi unggahan tinggi (Hajdarmataj, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya *customer engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh penerapan *smma*, tetapi juga sejauh mana konten yang disajikan mampu memberikan nilai dan manfaat bagi audiens. *Smma* yang efektif memerlukan kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan interaktif serta tetap mudah diakses dan dipahami (Hafiizafitra & revinzky, 2025). Namun, penelitian dwi & alamsyah, (2023) menjelaskan bahwa tidak semua aktivitas pemasaran media sosial berhasil meningkatkan *engagement*, terutama ketika konten hanya bersifat informatif tanpa melibatkan audiens secara aktif.

Selain itu, rendahnya *customer engagement* juga berkaitan dengan *perceived usefulness* terhadap konten instagram, yaitu sejauh mana audiens menilai bahwa informasi yang disajikan dalam konten tersebut benar-benar bermanfaat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika konten instagram dianggap memiliki nilai guna yang tinggi, audiens cenderung lebih terdorong untuk memberikan respons seperti *like*, *comment*, maupun *share* (rusle *et al.*, 2021). Sedangkan konten yang tidak memberikan manfaat yang jelas akan menurunkan kecenderungan interaksi (park & ha, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa apabila tidak segera dievaluasi, strategi pemasaran yang dilakukan berpotensi tidak efektif dalam membangun hubungan dengan audiens serta menurunkan minat calon siswa untuk berinteraksi maupun mendaftar. Di sisi lain, masih terbatasnya penelitian mengenai keterkaitan antara karakteristik *smma* dan *perceived usefulness* dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya bimbingan

belajar pada platform instagram, menunjukkan adanya celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis “*pengaruh karakteristik social media marketing activities dan perceived usefulness terhadap customer engagement instagram @btw_academy_jakarta*”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan research gap yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *trendiness* terhadap *customer engagement* pada akun instagram @btw_academy_jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *entertainment* terhadap *customer engagement* pada akun instagram @btw_academy_jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *interactivity* terhadap *customer engagement* pada akun instagram @btw_academy_jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *customization* terhadap *customer engagement* pada akun instagram @btw_academy_jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *customer engagement* pada akun instagram @btw_academy_jakarta?

1.3 Tujuan penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *trendiness* terhadap *customer engagement* pada akun instagram @btw_academy_jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *entertainment* terhadap *customer engagement* pada akun instagram @btw_academy_jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *interactivity* terhadap *customer engagement* pada akun instagram @btw_academy_jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *customization* terhadap *customer engagement* pada akun instagram @btw_academy_jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *customer engagement* pada akun instagram @btw_academy_jakarta.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Menambah literatur dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai *smma*, *perceived usefulness*, dan *customer engagement* media sosial instagram
2. Memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital dengan mengintegrasikan *perceived usefulness* media sosial instagram dalam membentuk *customer engagement*.

3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji efektivitas *smma*, pemanfaatan media sosial, serta keterlibatan audiens pada institusi pendidikan non-formal

1.4.2 Manfaat praktis

1. Memberikan insight bagi *@btw_academy_jakarta* mengenai strategi pengelolaan konten instagram yang lebih efektif dalam meningkatkan *customer engagement* melalui optimalisasi karakteristik *smma* dan penggunaan instagram
2. Menjadi bahan evaluasi bagi pengelola media sosial dalam merancang konten yang lebih interaktif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.
3. Memberikan pemahaman bagi praktisi pemasaran digital mengenai pentingnya pemanfaatan *tools* manajemen media sosial berbasis data dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran di media sosial.