

Pengaruh Podcast Edukatif dan Brand Awareness terhadap Customer Engagement Mahasiswa Telkom University

Akhiva Jeven Christian

Universitas Telkom

akhivajeven1@email.com

Rahmat Hidayat

Universitas Telkom

rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

Laksmi Saraswati Hadiansyah

Universitas Telkom

laksmisaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Podcast Edukatif dan Brand Awareness terhadap Customer Engagement mahasiswa pada Ready Radio Channel Ilmu Komunikasi Telkom University. Research gap yang diidentifikasi adalah minimnya kajian empiris terkait keterkaitan simultan antara konten edukatif podcast dan brand awareness terhadap engagement mahasiswa dalam konteks media kampus, yang selama ini lebih banyak diteliti pada sektor komersial. Penelitian ini menawarkan novelty dengan memberikan bukti empiris pada lingkungan pendidikan tinggi serta membandingkan kontribusi relatif kedua variabel independen. Data dikumpulkan secara daring melalui Google Form dengan melibatkan 92 responden mahasiswa aktif yang pernah mengakses kanal Ready Radio Channel. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas Pearson Product Moment, reliabilitas Cronbach Alpha, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Podcast Edukatif ($\beta = 0,177$; $p < 0,05$) dan Brand Awareness ($\beta = 0,784$; $p < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Brand Awareness memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Podcast Edukatif. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi dalam meningkatkan Customer Engagement dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,842, yang berarti 84,2% variasi Customer Engagement dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai faktor pembentuk engagement audiens pada media kampus berbasis audio digital. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan strategi konten dan penguatan brand awareness untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa pada kanal podcast institusi pendidikan.

Kata Kunci

Podcast Edukatif, Brand Awareness, Customer Engagement, Pendidikan Tinggi, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mempengaruhi perilaku belajar mahasiswa di pendidikan tinggi, termasuk di Telkom University. Salah satu tren yang menonjol adalah peningkatan penggunaan podcast sebagai media pembelajaran yang fleksibel, informatif, dan mudah diakses (Bui &

Nguyen, 2023; Campanha et al., 2024). Podcast dianggap efektif untuk mendukung proses pendidikan di luar ruang kelas tradisional (Tymoshchuk, 2023).

Seiring perkembangan tersebut, keterlibatan mahasiswa (customer engagement) menjadi perhatian utama. Customer engagement, yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku, dikenal sebagai faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara audiens dan media (Amanah et al., 2024; Nair, 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa partisipasi aktif audiens berkontribusi terhadap kepuasan, loyalitas, dan nilai tambah (Chitamba, 2024; Vachová et al., 2023).

Brand awareness juga telah diidentifikasi sebagai determinan utama dalam proses keterlibatan audiens. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk berinteraksi dan terlibat dengan suatu kanal media (Chen, 2024; Murti & Pantawis, 2023). Studi-studi sebelumnya banyak membahas hubungan brand awareness dan engagement dalam konteks komersial seperti ponsel, perbankan, dan e-commerce (Amanah et al., 2024; Patro & Shanthi, 2024). Namun, riset yang secara simultan menguji pengaruh podcast edukatif dan brand awareness terhadap customer engagement di lingkungan pendidikan tinggi masih sangat terbatas.

Research gap yang diidentifikasi adalah kurangnya bukti empiris mengenai keterkaitan kedua variabel (podcast edukatif dan brand awareness) secara bersamaan terhadap tingkat engagement mahasiswa pada media berbasis audio di kampus. Selain itu, belum ada kajian yang membandingkan kontribusi relatif masing-masing variabel dalam konteks lembaga pendidikan.

Novelty dari penelitian ini terletak pada penggunaan model regresi linear untuk menguji secara simultan pengaruh podcast edukatif dan brand awareness terhadap engagement mahasiswa pada Ready Radio Channel di Telkom University. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis untuk penyusunan strategi konten dan branding media kampus, serta memperkaya literatur digital marketing di bidang pendidikan tinggi.

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh podcast edukatif dan brand awareness secara parsial maupun simultan terhadap customer engagement mahasiswa di Ready Radio Channel Ilmu Komunikasi Telkom University.

I. LANDASAN TEORI

Penelitian ini menganalisis dua variabel utama Podcast Edukatif dan Brand Awareness serta pengaruhnya terhadap Customer Engagement mahasiswa. Agar sintesis teoritis lebih terpadu dan ringkas, bagian ini hanya memuat teori inti yang menjadi fondasi model penelitian dan diperkuat integrasi empiris antar penelitian terdahulu.

A. Teori Utama

1. Brand Awareness dan Teori Merek

Brand awareness adalah pondasi ekuitas merek dan mengacu pada tingkat pengenalan serta ingatan konsumen terhadap sebuah brand (Anand, 2023; Chen, 2024). Dalam kerangka Customer-Based Brand Equity (CBBE), brand awareness menjadi gerbang asosiasi lebih lanjut yang akhirnya mendorong niat membeli, loyalitas, dan perilaku advokasi (Maisarah & Santoso, 2024; Murti & Pantawis, 2023). Aktivitas brand-oriented di media digital secara konsisten terbukti meningkatkan awareness serta memperkuat persepsi dan preferensi audiens terhadap institusi pendidikan (Utama et al., 2023; Yang et al., 2022).

2. Podcast Edukatif dan Content Marketing

Podcast edukatif, sebagai bagian dari strategi content marketing, merupakan media audio berbasis digital yang menghadirkan pembelajaran fleksibel, menarik, dan mudah diakses sesuai kebutuhan audiens (Campanha et al., 2024; Tymoshchuk, 2023). Podcast tidak hanya mentransmisikan informasi tetapi juga membangun koneksi emosional, memberi nilai tambah, serta meningkatkan motivasi dan keterlibatan mahasiswa (Delgado &

Illera, 2024; Perry, 2024; Persohn et al., 2024). Integrasi content marketing yang relevan, konsisten, serta didukung user-generated content dipercaya memperkuat engagement dan reputasi lembaga pendidikan (Barquero Cabrero et al., 2023; Maisarah & Santoso, 2024).

3. Customer Engagement

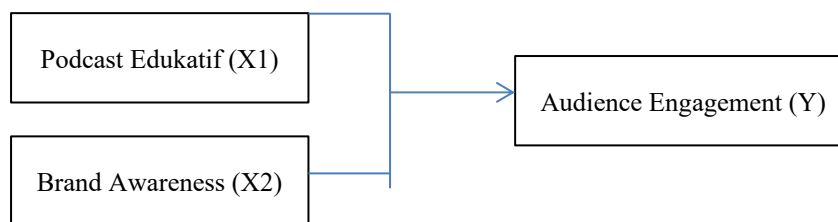
Customer engagement adalah keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku audiens yang berkesinambungan (Amanah et al., 2024; Nair, 2023). Tingkat engagement yang tinggi berhubungan positif dengan loyalitas, kepuasan, dan advokasi terhadap kanal atau institusi (Chitamba, 2024; Vachová et al., 2023). Di media digital, keterlibatan mahasiswa tercermin dalam interaksi seperti mendengarkan, berkomentar, dan membagikan konten (Alam et al., 2023). Berbagai studi menemukan faktor penentu engagement adalah daya tarik konten, kredibilitas, serta kedekatan dengan identitas audiens (Lu et al., 2023; Sheen, 2023).

B. Sintesis Teoritis dan Empiris

Berdasarkan literatur, penguatan engagement audiens dalam konteks pendidikan tinggi tidak dapat dilepaskan dari konten edukatif yang relevan, kehadiran brand awareness yang tinggi, serta infrastruktur digital yang mendukung (Maisarah & Santoso, 2024; Yang et al., 2022). Di lingkungan universitas, brand awareness terhadap kanal edukatif (seperti podcast kampus) menjadi modal awal membangun atensi dan niat berinteraksi. Selanjutnya, kualitas dan relevansi konten podcast berperan besar dalam menarik serta mempertahankan keterlibatan mahasiswa, baik secara kognitif (pemahaman), afektif (minat, emosi), maupun perilaku (aksi nyata). Dengan demikian, podcast edukatif dan brand awareness bukan hanya berdampak secara parsial, tapi juga simultan dalam memperkuat customer engagement pada institusi berbasis audio digital.

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk merangkum relasi antarkonsep yang diuji, berikut adalah kerangka konseptual model penelitian ini:



Podcast Edukatif dan Brand Awareness diduga bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap Customer Engagement mahasiswa di kanal podcast pendidikan. Model konseptual ini mengacu pada hasil integrasi riset-riset sebelumnya tentang digital content marketing, brand equity, dan engagement di pendidikan tinggi (Amanah et al., 2024; Maisarah & Santoso, 2024; Yang et al., 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif-kausal untuk menguji pengaruh Podcast Edukatif (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Customer Engagement Mahasiswa (Y) pada Ready Radio Channel Ilmu Komunikasi Telkom University. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling nonprobability, dengan kriteria mahasiswa aktif yang minimal sudah mengenal atau pernah mendengarkan sebagian episode podcast. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 92 orang; ukuran sampel ini dipilih

berdasarkan kelayakan rasio jumlah indikator terhadap responden serta mempertimbangkan keterbatasan populasi target dalam survei akademik berbasis online.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 7 poin untuk mengukur persepsi dan pengalaman responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form, yang disebarluaskan baik secara langsung (chat) maupun tidak langsung (tautan di Instagram Stories), untuk menjangkau audiens dengan kebiasaan berinteraksi di media sosial kampus. Kuesioner terdiri atas tiga bagian utama: pengukuran dimensi Podcast Edukatif, Brand Awareness, dan Customer Engagement.

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21. Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson product moment, sedangkan reliabilitas diukur dengan Cronbach Alpha. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi). Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta peran kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi Y melalui koefisien determinasi (R^2).

Catatan kritis: Dengan pendekatan/statistika yang digunakan (regresi linear berganda, $n = 92$), validitas eksternal dan kebaruan temuan memiliki keterbatasan. Tidak dilakukan uji validasi model lanjutan (misal: SEM-PLS), robustness test, maupun uji potensi bias responden, sehingga hasil penelitian ini bersifat eksploratif dan perlu penyempurnaan metode untuk studi lanjutan seperti pengujian mediation/moderation atau pengembangan model perilaku audiens.

Hipotesis penelitian:

- 1) H1: Podcast Edukatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement Mahasiswa.
- 2) H2: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement Mahasiswa.
- 3) H3: Podcast Edukatif dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement Mahasiswa.

HASIL PENELITIAN

Bagian hasil ini mengintegrasikan statistik utama dan pembacaan kritis. Fokus bukan hanya verifikasi model, melainkan juga pemaknaan substantif (analytical depth) terhadap perilaku konsumsi audio mahasiswa, engagement digital, serta posisi unik Brand Awareness di budaya media kampus.

1. Uji Instrumen Data
 - a) Validitas dan Redundansi

Variabel	Jumlah Butir	R tabel	Rentang R hitung	Keterangan
Podcast Edukatif (X1)	13	0,173	0,376–0,764	Semua Valid
Brand Awareness (X2)	9	0,173	0,847–0,897	Semua Valid
Customer Engagement Mahasiswa (Y)	12	0,173	0,345–0,792	Semua Valid

Seluruh butir pada tiga variabel ($X1 = 13$, $X2 = 9$, $Y = 12$) valid (r hitung seluruhnya $> r$ tabel 0,173; $N = 92$). Namun, Cronbach's Alpha gabungan mencapai 0,977 (34 item), yang secara statistik sangat tinggi. Cronbach Alpha sebesar ini justru mengindikasikan kemungkinan redundansi antar-item indikator terlalu mirip sehingga variabilitas nyata perilaku audiens bisa tertutupi. Implikasinya, perlu evaluasi konten butir ke depan untuk memastikan instrumen tidak hanya reliabel tetapi juga informatif (tidak repetitif) dan mampu menangkap spektrum perilaku mahasiswa.

b) **Konsistensi Internal**

Nilai reliabilitas hampir sempurna bukan berarti ideal. Dalam studi psikologi atau perilaku digital, Alpha > 0,95 biasanya memperingatkan bahwa indikator bisa oversharing satu dimensi saja, sehingga sensitivitas analitik menurun.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	34

2. Uji Asumsi Klasik

a) **Normalitas**

Uji Kolmogorov-Smirnov pada residual menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,192 (> 0,05), sehingga syarat normalitas residual terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.55020392
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192

b) **Multikolinearitas: Isu Substantif**

Podcast Edukatif (X1) dan Brand Awareness (X2) memiliki Tolerance = 0,496 (>0,10) dan VIF = 2,018 (<10), menandakan tidak ada multikolinearitas berat secara teknis. Namun, VIF > 2 merefleksikan hubungan moderat. Dalam konteks digital campus, Brand Awareness dan edukasi audio memang sering berjalan beriringan misalnya, mahasiswa memilih podcast berbasis familiaritas merek. Ini mempertegas bahwa efek variabel tersebut bisa saling memperkuat (overlap influence) dalam proses engagement. Studi Binsaeed et al. (2023) juga menunjukkan kolerasi kuat antara brand signals dan digital content dalam membangun engagement, sehingga penting bagi penelitian ini menyoroti keterikatan psikologis antara kedua prediktor, dan membuka diskusi kemungkinan analisis mediasi-moderasi di masa depan.

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	.496	2.018
	Total_X2	.496	2.018

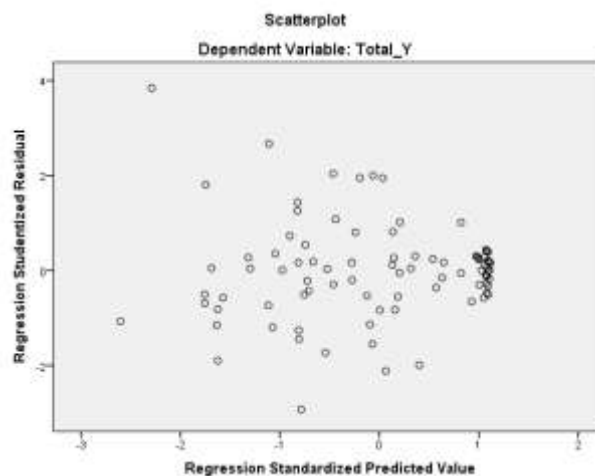
c) **Heteroskedastisitas: Masalah dan Implikasi**

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Podcast Edukatif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008, lebih kecil dari 0,05, sehingga terindikasi terjadi

heteroskedastisitas. Sementara itu, variabel Brand Awareness memiliki nilai signifikansi sebesar 0,167, lebih besar dari 0,05, sehingga tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.064	2.073		6.301	.000
	Total X1	-.083	.031	-.352	-2.696	.008
	Total X2	-.076	.055	-.182	-1.394	.167

Keputusan “tetap lanjut” hanya berdasar scatterplot kurang kuat secara metodologis. Heteroskedastisitas pada X1 mengindikasikan varians residual berubah seiring skor X1, sehingga interpretasi koefisien Podcast Edukatif bisa bias (homoskedastisitas adalah syarat pokok regresi klasik). Terdapat kemungkinan bahwa responden dengan tingkat engagement sangat tinggi/rendah merepresentasikan dinamika residual yang tidak terprediksi model, misal karena pengalaman digital atau preferensi media sangat bervariasi antarindividu. Studi-studi internasional terkait heteroskedastisitas dalam penelitian media digital (Hartono et al., 2023; Vachová et al., 2023) juga merekomendasikan kehati-hatian serupa.



d) Autokorelasi

Durbin-Watson = 1,982 (rentang aman 1,5–2,5), artinya residual antar observasi independen. Tidak ditemukan masalah serial correlation (tidak ada bias sistematis “waktu”). Dengan demikian model regresi linear berganda tetap layak digunakan untuk interpretasi dan pengujian hipotesis pada bagian berikutnya.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.842	.839	5.68783	1.982

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Customer Engagement secara parsial. Keputusan mengacu pada taraf signifikansi 5%: apabila nilai signifikansi (sig.) lebih kecil daripada 0,05 atau nilai t hitung lebih besar daripada nilai kritis t tabel, maka koefisien regresi variabel bersangkutan dianggap signifikan. Pada model ini digunakan nilai t tabel sebesar 1,65543 sesuai dengan derajat kebebasan yang mendasari output SPSS sebagai pembanding bagi t hitung pada koefisien regresi tiap prediktor.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.081	3.259		4.014	.000
	Total X1	.143	.049	.177	2.956	.004
	Total X2	1.127	.086	.784	13.098	.000

Kedua prediktor signifikan. Namun, efek Brand Awareness (B = 1,127; Beta = 0,784) jauh lebih besar dibanding Podcast Edukatif (B = 0,143; Beta = 0,177). Ini menandakan Customer Engagement lebih dipengaruhi basis familiarity/awareness merek ketimbang kualitas atau intensitas konten edukatif itu sendiri, sejalan studi (Anand, 2023; Chen, 2024; Yang et al., 2022). Dalam budaya digital kampus, mahasiswa cenderung membangun ritual engagement dari rasa kenal dan rasa punya komunitas terhadap sebuah merek kanal. Podcast baru, meski berkualitas, cenderung marginal tanpa pengenalan merek kuat. Di lingkungan kampus Indonesia, fenomena "FOMO" pada kanal populer lebih mendorong engagement dibanding sekadar novelty content (Lu et al., 2023; Patro & Shanthi, 2024).

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menguji apakah sekumpulan variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Customer Engagement dengan model yang bermakna secara statistik. Pada taraf signifikansi 5%, model dianggap bermakna simultan apabila nilai signifikansi ANOVA lebih kecil daripada 0,05 atau nilai F hitung lebih besar daripada nilai kritis F tabel.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15358.161	2	7679.081	237.365	.000 ^b
	Residual	2879.273	89	32.351		
	Total	18237.435	91			

ANOVA model: F = 237,365, sig. < 0,001. Model menjelaskan 84,2% variasi total engagement (R² = 0,842) sangat tinggi untuk riset perilaku digital. Namun, kemungkinan adanya overfitting akibat redundansi item.

5. Dimensi Perilaku Digital dan Komparasi Global

Studi ini menunjukkan, pada ekosistem kampus digital Indonesia:

- 1) Engagement mahasiswa terhadap podcast sangat tergantung pengenalan brand familiarity dan sense of belonging ke kanal, bukan sekadar kualitas edukatif.

2) Konsumsi audio mahasiswa lebih sering utilitarian komunal (mengisi rutinitas, mencari simbol keanggotaan), dibanding purely instruksional. Ini membuat strategi content marketing pendidikan harus menyeimbangkan narasi dan citra merek, bukan konten saja.

3) Internasional: Studi Persohn et al. (2024) di AS dan Campanha et al. (2024) di Portugis-Brasil menekankan peran komunitas dan identitas digital dalam engagement podcast edukasi selaras dengan hasil ini. Berarti, fenomena ini lintas-budaya dan semakin menegaskan urgensi penguatan merek pendidikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik persepsi terhadap podcast edukatif maupun kesadaran merek Ready Radio Channel berpengaruh signifikan terhadap customer engagement mahasiswa Telkom University. Namun, kontribusi brand awareness secara statistik terbukti lebih dominan dalam menjelaskan variasi tingkat engagement dibandingkan pengaruh podcast edukatif. Studi ini mempertegas pentingnya faktor brand awareness dalam membangun engagement di lingkungan media digital pendidikan, menambah kepustakaan tentang peran simultan stimulus konten dan kekuatan merek. Temuan ini mendukung dan memperluas teori keterlibatan pelanggan pada ranah higher education digital content. Hasil penelitian memberikan implikasi strategis bagi pengelola Ready Radio dan pengembangan podcast edukatif serupa. Penguatan positioning dan identitas merek harus menjadi prioritas bersama dengan penyempurnaan kualitas konten agar tercapai engagement audiens yang optimal dan berkelanjutan. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa aktif Telkom University dengan metode survei daring dan desain cross-sectional. Kemungkinan bias self-reporting, heteroskedastisitas pada salah satu prediktor, serta keterbatasan variabel perilaku digital yang belum dieksplorasi secara komprehensif perlu dicermati. Studi lanjutan disarankan untuk mengadopsi desain longitudinal, memperluas karakteristik sampel, dan menambahkan variabel mediasi-moderasi untuk menguji hubungan kausalitas secara lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan kepada Telkom University bukan sekadar sebagai cap institusi pada halaman judul, melainkan sebagai ruang yang menampung fasilitas, bekal ilmu, dan jejak pengalaman yang membentuk langkah perkuliahan hingga karya ini menemukan bentuknya. Rasa terima kasih yang sama dalam namun tetap akademis ditujukan kepada Dr. Rahmat Hidayat, S.E., M.M., dan Laksmi Saraswati Hadiansyah, S.A.B., M.S.M., selaku dosen pembimbing atas arahan yang menajamkan pertanyaan, masukan yang meluruskan pikiran, serta bimbingan yang menemani ritme penyusunan tugas akhir dan jurnal ini seperti kompas yang tetap dipegang saat haluan kabur. Kepada kedua orang tua dan adik tercinta, penulis membawa hutang yang manis doa yang tak pernah kering, dukungan yang berulang namun tak pernah membosankan, motivasi di titik-titik lelah, serta bantuan yang datang tanpa diminta namun selalu tepat waktu. Penulis turut berterima kasih kepada sang kekasih yang hadir bukan sebagai hiasan kalimat, tetapi sebagai teman perjalanan yang menahan ritme semangat ketika tantangan tugas akhir menumpuk bak gelombang. Terakhir, kepada teman-teman yang meminjamkan waktu, tenaga, dan obrolan yang justru membuat pekerjaan ringan, terima kasih karena penelitian ini bukan hanya “selesai”, melainkan terselesaikan dengan rasa hormat pada semua jaring yang menopangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. M., Lutfi, A., & Alsaad, A. (2023). Antecedents and consequences of customers' engagement with pro-environmental consumption-related content on social media. *Sustainability*, 15, 3974. <https://doi.org/10.3390/su15053974>

- Amanah, S., Komariah, K., & Muhammad Danial, R. D. (2024). Analisis experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi. *ELMAL: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(11), 4997–5007. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.4500>
- Anand, A. (2023). Brand awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://www.ijfmr.com/>
- Barquero Cabrero, J. D., Castillo-Abdul, B., Talamás-Carvajal, J. A., & Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 301. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>
- Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., Chitescu, R. I., Nassani, A. A., & Samoila, C.-D. (2023). Customer engagement and customer relationship management capabilities' effects on innovation performance and customer distrust's moderating role. *Sustainability*, 15, 9475. <https://doi.org/10.3390/su15129475>
- Bui, T. T., & Nguyen, T. S. (2023). The survey of digital transformation in education: A systematic review. *International Journal of TESOL & Education*, 3(4), 32–51. <https://doi.org/10.54855/ijte.23343>
- Campanha, L. S. C., Carari, B. M. K., Barbosa, C. de A., Fejoli, D. P., Dalbem, J. D. F. F., Ribeiro, R., & Faco, V. de O. (2024). Podcasts educacionais: potencializando o ensino e aprendizado. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação - REASE*, 10(11), 2460–2465. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i11.16804>
- Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management (IEMSS Conference Proceedings)*, 30, 239–246.
- Chitamba, A. (2024). Examining the nexus between customer engagement and satisfaction: Evidence from a selected retail bank in South Africa. *International Journal of Business & Management Studies*, 5(8), 59–73. <https://doi.org/10.56734/ijbms.v5n8a7>
- Delgadillo, Y., & Illera, C. (2024). Exploring the effects of using podcasts on EFL college students with low English proficiency listening comprehension. *International Journal of Information and Education Technology*, 14(2), 175–182. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2024.14.2.2038>
- Hartono, P., Hurriyati, R., & Medidjati, R. A. (2023). Peningkatan minat membeli ulang produk bancassurance melalui customer engagement. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 59–68. <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>
- Lu, F., Wang, X., Li, S., & Zhao, Q. (2023). How mobile health livestreaming engages the consumer-insights from a dual-process model. *Sustainability*, 15, 8097. <https://doi.org/10.3390/su15108097>
- Maisarah, M., & Santoso, H. N. (2024). Exploring video content creation strategies to enhance Unipdu brand awareness: A qualitative approach. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(5), 567–580. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i5.9167>
- Murti, R. A., & Pantawis, S. (2023). Brand ambassador, Korean Wave dan brand image dalam pembentukan brand awareness pada produk skincare Somethinc di Kota Semarang (Studi pada aktris Han So Hee sebagai brand ambassador). *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 302–312.
- Nair, J. G. (2023). Creating brand loyalty: Role of brand love, trust, product quality, customer service on customer engagement among social media users. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(2), 87–91. <https://www.jmra.in/>

- Patro, S. R., & Shanthi, V. (2024). Sales promotion and customer engagement towards store brands. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 10084–10087. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4344>
- Perry, S. (2024). Podcasting as a form of assessment: increasing student motivation in academic English-speaking assessment. *Language Testing in Asia*, 14. <https://doi.org/10.1186/s40468-024-00288-y>
- Persohn, L., Letourneau, R., Abell-Selby, E., Boczar, J., Symulevich, A., Szempruch, J., Torrence, M., Woolf, T., & Holtzman, A. (2024). Podcasting for public knowledge: A multiple case study of scholarly podcasts at one university. *Innovative Higher Education*, 49, 757–782. <https://doi.org/10.1007/s10755-024-09704-w>
- Sheen, Y. S. (2023). Effect of customer engagement on customer value creation and subjective well-being. *Asian Journal of Beauty Cosmetology*, 21(2), 177–187. <https://doi.org/10.20402/ajbc.2022.0027>
- Tymoshchuk, N. (2023). Podcast application in foreign language learning and teaching: theoretical aspect. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, (1), 119–125. <https://doi.org/10.30525/2592-8813-2023-1-16>
- Utama, A. P., Sihalo, S., & Nabila, S. N. (2023). Strategi membangun kesadaran merek dalam mencapai keberlanjutan bisnis. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 7(3), 160–165. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3>
- Vachová, K., Martíšková, P., & Švec, R. (2023). Customer engagement at a business entity in the field of sport. *Challenges and Opportunities in the Digital World: Proceedings of the 17th International Scientific Conference INPROFORUM*, 123. <https://doi.org/10.32725/978-80-7694-053-6.19>
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3), e0264899. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>