

## **ABSTRAKSI**

Seiring dengan perubahan dunia teknologi yang semakin modern, pengetahuan tentang bagaimana reaksi konsumen terhadap dunia SMM, khususnya teknologi pendidikan di Indonesia, menjadi penting. Penelitian ini mengkaji pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap Purchase Intention (PI) dengan fokus pada efek mediasi CBE (CBE) di kalangan pengguna layanan teknologi pendidikan di Indonesia. Dengan menggunakan metode survei daring, data dikumpulkan dari 300 responden yang menjadi target. Analisis yang digunakan adalah PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modelling). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara SMM dan PI, di mana CBE terbukti memediasi hubungan tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa strategi media sosial yang dikembangkan dengan baik memperkuat keterikatan emosional terhadap merek, yang berdampak positif pada perilaku pembelian. Konten dan interaksi yang bermakna dan sesuai bagi pengguna diperlukan untuk mendorong dan memperdalam keterlibatan, mengingat minat pembelian semakin meningkat. Peningkatan jumlah pelanggan Ruangguru setelah episode Clash of Champions merupakan salah satu contoh fenomena yang terjadi dan menunjukkan bagaimana SMM memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen.

Kata Kunci: Keterlibatan Merek Konsumen, EdTech, Indonesia, Niat Pembelian, Pemasaran Media Sosial.