

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

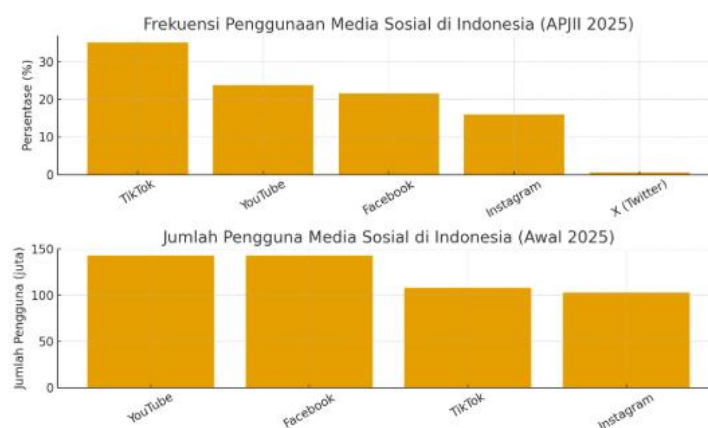
Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami transformasi besar akibat kemajuan teknologi digital yang mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Digitalisasi telah menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Perubahan ini tidak hanya menuntut adaptasi dalam strategi promosi, tetapi juga menuntut pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital. Menurut (Kotler & Keller, 2022), teknologi digital memungkinkan pemasaran bergerak dari sekadar komunikasi satu arah menjadi interaksi dua arah yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Dalam konteks ini, keberhasilan bisnis tidak lagi hanya diukur dari seberapa banyak produk terjual, melainkan juga dari seberapa besar pelanggan merasa terhubung dengan merek. Merek yang mampu menciptakan pengalaman digital yang relevan, menarik, dan interaktif akan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, fokus penelitian mengenai perilaku pelanggan bergeser dari aspek transaksional menuju keterlibatan emosional dan partisipatif pelanggan terhadap merek, yang dikenal sebagai *customer engagement*.

Fenomena *customer engagement* menjadi salah satu isu strategis utama dalam lanskap pemasaran digital pasca-pandemi. Di era digitalisasi yang berkembang pesat, pelanggan tidak lagi hanya diposisikan sebagai pembeli pasif,

tetapi juga sebagai aktor aktif dalam menciptakan nilai bersama merek melalui interaksi, umpan balik, dan partisipasi digital. (So, Li, King, et al., 2024) dalam *Psychology & Marketing* menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi (*high engagement*) berkontribusi langsung terhadap peningkatan *customer stickiness* atau kecenderungan pelanggan untuk bertahan dengan suatu merek dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, pelanggan berperan sebagai *brand advocate* yang secara sukarela memperkuat reputasi dan citra merek melalui aktivitas digitalnya. Hal tersebut semakin relevan di Indonesia, di mana penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sudah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat, baik dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, maupun melakukan pembelian daring.

Gambar 1. 1 Frekuensi penggunaan media sosial di Indonesia & Jumlah pengguna media sosial di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025

Secara global, media sosial telah mengalami pertumbuhan eksponensial sebagai ruang sosial sekaligus ekonomi. Berdasarkan laporan (Social & Kepios, 2025), terdapat lebih dari 5,16 miliar pengguna media sosial aktif di dunia, yang berarti sekitar 64,3% dari populasi global telah terhubung melalui platform digital. Angka ini meningkat 5,6% dibandingkan tahun 2024, menunjukkan adanya penetrasi yang semakin dalam di berbagai lapisan masyarakat. Di Indonesia sendiri, tingkat penetrasi media sosial mencapai 79,7% dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan sebesar 3 jam 8 menit per hari (Social & Kepios, 2025). Fakta ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan hampir seperdelapan dari waktu hariannya di media sosial, menjadikannya kanal utama bagi merek untuk membangun hubungan dua arah dengan konsumen. Oleh karena itu, penguatan *customer engagement* melalui strategi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis yang menentukan daya saing bisnis.

Namun, peningkatan eksposur media sosial tidak serta merta sejalan dengan peningkatan tingkat keterlibatan pelanggan. Banyak merek *fashion* di Indonesia, khususnya di daerah seperti Bojonegoro, masih menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan interaksi digital yang konsisten dan bermakna. Berdasarkan riset (Center, 2024), rata-rata *engagement rate* untuk akun bisnis ritel *fashion* di Indonesia hanya sebesar 1,4%, jauh di bawah standar ideal yang direkomendasikan oleh Hootsuite yakni berkisar antara 3–6%. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara visibilitas digital dan keterlibatan pelanggan yang nyata. Banyak merek memang berhasil menarik perhatian awal melalui konten promosi, namun gagal membangun hubungan emosional jangka panjang yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan.

Customer engagement bukan sekadar interaksi dalam bentuk *likes*, komentar, atau *shares*, tetapi merupakan representasi hubungan psikologis dan emosional antara pelanggan dan merek. (R. H. Binsaeed et al., 2023) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Ketiganya harus dikembangkan secara sinergis untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Dimensi kognitif mencerminkan perhatian dan pemahaman pelanggan terhadap merek; dimensi emosional menggambarkan ikatan afektif; sementara dimensi perilaku mencerminkan partisipasi aktif pelanggan dalam aktivitas merek. Apabila ketiga aspek ini terpenuhi melalui pengalaman digital yang memuaskan, maka engagement akan tumbuh secara organik dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Dalam konteks tersebut, *brand awareness* atau kesadaran merek memainkan peran fundamental sebagai pintu masuk awal sebelum pelanggan membangun hubungan emosional dengan merek. (Kotler & Keller, 2016) melalui model *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* menempatkan *brand awareness* sebagai fondasi dasar dari piramida ekuitas merek. Tanpa kesadaran terhadap keberadaan suatu merek, konsumen tidak akan memiliki motivasi untuk terlibat lebih jauh atau menunjukkan loyalitas. Demikian pula, (Aaker, 1991) menegaskan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai panduan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena mempermudah mereka mengenali dan mengingat produk di antara banyak alternatif. Oleh sebab itu, kesadaran merek tidak hanya penting sebagai ukuran visibilitas, tetapi juga sebagai jembatan menuju *customer engagement* yang lebih mendalam.

Menurut (S. Xiao, 2025a) *brand awareness* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *customer engagement*, di mana pelanggan dengan tingkat

kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih aktif berinteraksi di media sosial merek tersebut. Dalam industri ritel *fashion*, hal ini terlihat jelas melalui fenomena dukungan komunitas dan partisipasi pelanggan dalam kampanye digital seperti *giveaway*, *product review*, hingga konten kolaboratif. Kesadaran merek yang kuat menciptakan rasa keterhubungan sosial dan emosional antara pelanggan dan merek, menjadikannya fondasi utama dalam membangun ekosistem keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan.

Meskipun banyak penelitian telah menyoroti pentingnya *brand awareness*, kesenjangan penelitian masih terjadi dalam konteks penerapannya pada sektor ritel fashion di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada merek nasional atau multinasional yang memiliki sumber daya besar, sementara merek fashion menghadapi tantangan berbeda seperti keterbatasan anggaran, jangkauan pasar yang sempit, serta rendahnya literasi digital. Dalam konteks Bojonegoro, tantangan ini semakin nyata karena sebagian besar pelaku ritel *fashion* masih mengandalkan strategi promosi organik tanpa dukungan sistem analitik atau *CRM* berbasis digital. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kesadaran merek terbentuk dan berfungsi dalam konteks bisnis ritel *fashion* yang beroperasi di tingkat kabupaten.

Penelitian oleh (Sarkis, 2025) dalam *MDPI Open Access* menunjukkan bahwa integrasi antara *social media advertising* dan *digital CRM* secara signifikan meningkatkan *customer engagement* dan loyalitas pelanggan, karena memungkinkan interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Sementara itu, (So, Li, King, et al., 2024) dalam *Psychology & Marketing* menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat hubungan merek-

pelanggan, terutama ketika dikombinasikan dengan sistem CRM digital yang mampu mengelola data interaksi pelanggan secara real-time. Selain itu, (Appel *et al.*, 2020) dalam *Journal of Interactive Marketing* menyoroti bahwa efektivitas strategi pemasaran digital modern bergantung pada kemampuan perusahaan mengintegrasikan kanal promosi (*advertising*) dengan sistem pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), karena keduanya berperan dalam menciptakan pengalaman yang konsisten di seluruh titik kontak pelanggan. Dengan demikian, perpaduan antara *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga memperdalam hubungan emosional dan partisipatif pelanggan terhadap merek.

Perkembangan *Social Media Advertising* secara global telah merevolusi paradigma komunikasi merek. Menurut (Dwivedi, Ismagilova, *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku pelanggan secara real-time. Menurut (Statista, 2025) memperkirakan bahwa pengeluaran global untuk iklan digital berbasis media sosial akan mencapai USD 247 miliar pada tahun 2025, meningkat dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 10,8%. Di Indonesia, sektor ritel khususnya kategori *fashion* dan *lifestyle* menjadi kontributor terbesar dalam pertumbuhan belanja iklan digital. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen strategis yang tak terpisahkan dari aktivitas pemasaran modern.

Secara nasional, hasil survei (Hootsuite, 2025) menunjukkan bahwa 67,5% pengguna internet Indonesia mengaku pernah melakukan pembelian setelah melihat iklan di media sosial. Temuan ini membuktikan bahwa social media advertising tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi

juga efektif dalam mendorong keputusan pembelian dan membangun *emotional attachment*. Menurut (Aisyah, 2023b) menambahkan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada pengguna marketplace seperti Lazada, yang menandakan adanya hubungan antara aktivitas periklanan digital dengan pembentukan kepercayaan konsumen.

Selain periklanan digital, implementasi *Digital CRM* juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran modern. Menurut (Payne & Frow, 2017) mendefinisikan CRM modern sebagai pendekatan berbasis teknologi yang mengintegrasikan seluruh data pelanggan untuk menciptakan komunikasi yang personal, relevan, dan konsisten di berbagai saluran digital. Dengan menganalisis perilaku pelanggan, sistem ini membantu perusahaan memahami preferensi konsumen, mengantisipasi kebutuhan mereka, dan memberikan pengalaman layanan yang lebih bermakna. Penelitian (R. H. Binsaeed et al., 2023) di jurnal *Sustainability* menunjukkan bahwa kemampuan *Digital CRM* secara signifikan berpengaruh terhadap inovasi dan keterlibatan pelanggan karena memfasilitasi interaksi berbasis kepercayaan dan nilai bersama.

Namun, adopsi *Digital CRM* di Indonesia, khususnya pada sektor UMKM, masih menghadapi banyak tantangan. Studi (A. Purwanto & Sudargini, 2021a) menemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha kecil belum memanfaatkan CRM digital secara optimal karena keterbatasan infrastruktur teknologi dan sumber daya manusia. Padahal, dengan menggunakan teknologi sederhana seperti *WhatsApp Business API*, *email automation*, dan aplikasi loyalitas pelanggan, ritel *fashion* dapat memperkuat hubungan dengan konsumennya tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Pendekatan ini memungkinkan personalisasi

yang lebih mendalam, sehingga pelanggan merasa dihargai dan terhubung secara emosional dengan merek.

Fenomena serupa terlihat di Bojonegoro, di mana pelaku ritel fashion mulai beradaptasi dengan strategi pemasaran digital, tetapi belum sepenuhnya mengintegrasikan antara aktivitas promosi media sosial dan manajemen hubungan pelanggan. Berdasarkan observasi awal terhadap sepuluh akun ritel fashion lokal, tingkat *engagement rate* rata-rata hanya sekitar 1,3%, jauh di bawah rata-rata nasional sektor fashion sebesar 3,2% (Social & Kepios, 2025). Temuan ini konsisten dengan laporan (Hootsuite, 2025), yang menunjukkan bahwa meskipun 82,3% pelaku usaha mikro di Indonesia telah menggunakan media sosial sebagai saluran promosi, hanya 24% yang memiliki sistem manajemen pelanggan digital terintegrasi (*digital CRM*) untuk mempertahankan interaksi jangka panjang (Hootsuite, 2025). Selain itu, studi oleh (Rahmawati & Sukardi, 2024) menemukan bahwa pelaku ritel fashion di Jawa Timur masih menghadapi kendala rendahnya *conversion rate* dan minimnya penggunaan *data analytics* dalam pengelolaan interaksi pelanggan di media sosial. Dengan demikian, meskipun aktivitas konten promosi relatif aktif diunggah, interaksi yang dihasilkan masih bersifat permukaan dan belum mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang bermakna antara merek dan pelanggan.

Perubahan pola konsumsi di era pasca-pandemi juga memperkuat urgensi penelitian ini. Pandemi COVID-19 mempercepat digitalisasi sektor ritel yang sebelumnya masih bergantung pada transaksi konvensional. Laporan (Company, 2024) menyebutkan bahwa 78% konsumen Indonesia kini lebih nyaman berinteraksi dengan merek melalui kanal digital bahkan setelah pandemi berakhir. Perubahan ini telah menciptakan kebiasaan baru di mana konsumen menuntut

pengalaman digital yang cepat, relevan, dan personal. Dalam konteks tersebut, *customer engagement* menjadi indikator utama keberhasilan strategi digital karena mencerminkan kemampuan merek mempertahankan pelanggan pasca-transaksi.

Selain itu, kemunculan generasi digital native, terutama Generasi Z, turut mengubah paradigma pemasaran ritel di Indonesia. Berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2024), Gen Z mencakup sekitar 27,9% populasi nasional, menjadikannya segmen terbesar di dunia digital. Generasi ini sangat sensitif terhadap nilai keberlanjutan, autentisitas, dan interaksi dua arah dengan merek. Menurut (Deloitte, 2025), sebanyak 74% Gen Z Indonesia lebih mempercayai merek yang aktif berinteraksi di media sosial. Oleh karena itu, strategi *social media advertising* dan *digital CRM* yang menyesuaikan karakteristik Gen Z menjadi keharusan bagi pelaku ritel *fashion* yang ingin memperluas pasar serta membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks kompetisi bisnis, kehadiran platform besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Zalora membuat ritel fashion di Bojonegoro sulit bersaing karena keterbatasan sumber daya promosi. Namun, penelitian (Sarkis, 2025) menunjukkan bahwa merek kecil dengan pendekatan berbasis komunitas digital justru mampu membangun *engagement* yang lebih kuat. Hal ini karena pelanggan menghargai interaksi yang otentik dan hubungan personal dengan merek. Dengan demikian, media sosial dapat dimanfaatkan bukan hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun komunitas digital yang meningkatkan loyalitas dan rasa memiliki terhadap merek.

Transformasi digital UMKM menjadi prioritas pemerintah daerah Bojonegoro. Berdasarkan (Dinas Koperasi & Usaha Mikro Bojonegoro, 2024),

sebanyak 62% UMKM sektor *fashion* telah menggunakan media sosial, namun hanya 18% yang memiliki sistem CRM digital. Rendahnya tingkat adopsi teknologi menunjukkan adanya *digital divide* yang perlu dijumpatani melalui edukasi dan pelatihan. Apabila ritel mampu mengintegrasikan media sosial dengan CRM digital, bukan hanya engagement yang meningkat, tetapi juga efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha.

Secara sosial budaya, Bojonegoro memiliki karakteristik masyarakat yang menjunjung tinggi solidaritas dan interaksi komunitas. Budaya komunikasi terbuka dan gotong royong menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui narasi. Promosi berbasis budaya, kegiatan sosial komunitas, dan kolaborasi dengan *local influencer* merupakan strategi efektif memperkuat *brand awareness* dan *customer engagement*. Dengan pendekatan yang sesuai, strategi digital akan lebih mudah diterima dan memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.

Dari sisi ekonomi makro, sektor ritel *fashion* memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan (Bank Indonesia, 2025), kontribusi sektor ritel terhadap PDB mencapai 13,8%, dengan pertumbuhan subsektor *fashion* sekitar 6,1% per tahun. Hal ini menegaskan pentingnya penguatan strategi digital pada sektor *fashion* sebagai penggerak ekonomi kreatif. Di Bojonegoro, peningkatan daya saing sektor ini akan memberikan efek berganda terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah.

Secara teoritis, konsep *customer engagement* dapat dijelaskan melalui *Service-Dominant Logic (SDL)* dari (Vargo & Lusch, 2008) yang menekankan bahwa nilai diciptakan bersama antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam

konteks digital, media sosial dan CRM bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform kolaboratif tempat pelanggan berkontribusi dalam menciptakan nilai merek. *Brand awareness* menjadi pemicu awal interaksi, sementara *engagement* merupakan bentuk nyata dari nilai yang diciptakan bersama tersebut.

CRM modern, menurut (Payne & Frow, 2017), menuntut integrasi lintas kanal (*omnichannel integration*) agar pelanggan mendapatkan pengalaman merek yang konsisten di semua titik interaksi. Dalam praktik ritel *fashion*, integrasi ini dapat berupa sinkronisasi antara toko fisik, media sosial, dan platform e-commerce. Pendekatan tersebut tidak hanya memperkuat *customer experience*, tetapi juga meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Namun demikian, penerapan strategi tersebut di sektor ritel *fashion* seperti Bojonegoro masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku usaha kecil belum sepenuhnya mengintegrasikan sistem CRM digital dengan aktivitas media sosial mereka. Komunikasi pelanggan masih dilakukan secara manual tanpa data historis yang terstruktur, sehingga hubungan antara promosi digital dan loyalitas pelanggan belum optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan (R. H. Binsaeed et al., 2023) bahwa keberhasilan CRM digital bergantung pada kemampuan organisasi dalam memanfaatkan data pelanggan untuk menciptakan komunikasi yang relevan dan berkelanjutan. Dalam konteks pelaku ritel kecil di daerah, keterbatasan sumber daya, pengetahuan teknologi, serta kurangnya integrasi sistem menyebabkan efektivitas promosi digital belum tercapai secara maksimal. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk mengembangkan model strategi yang mampu menggabungkan efektivitas iklan media sosial dengan pengelolaan hubungan pelanggan secara digital agar dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat *customer engagement*.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji sebagian hubungan antar variabel dalam konteks yang berbeda dan memberikan dasar teoretis bagi penelitian ini. Menurut (B. Susanto, 2024) menemukan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada sektor *fashion* di Indonesia, yang menunjukkan pentingnya konten kreatif dan frekuensi tayang dalam membangun pengenalan merek. Sementara itu, (A. Purwanto & Sudargini, 2021a) menunjukkan bahwa penerapan *E-CRM* meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *brand awareness* pada industri perbankan, menegaskan peran CRM dalam membentuk persepsi dan kedekatan pelanggan terhadap merek. Kedua temuan ini mengindikasikan adanya hubungan antara strategi digital dengan kesadaran serta keterlibatan pelanggan, namun sebagian besar penelitian tersebut masih dilakukan pada perusahaan besar dan sektor e-commerce berskala nasional. Dengan demikian, konteks ritel *fashion* di Bojonegoro yang memiliki karakteristik sumber daya terbatas dan pasar yang unik masih belum banyak dikaji secara empiris.

Keterbatasan penelitian sebelumnya juga terlihat dari masih minimnya studi yang menempatkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi antara *social media advertising* dan *digital CRM* terhadap *customer engagement*. Sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung antar variabel tanpa mempertimbangkan mekanisme psikologis pelanggan dalam membangun hubungan dengan merek. Padahal, kesadaran merek dapat berfungsi sebagai jembatan antara aktivitas promosi dan keterlibatan pelanggan, sebagaimana ditegaskan oleh (Kotler & Keller, 2016) bahwa *brand awareness* merupakan langkah awal yang menentukan dalam pembentukan *brand equity* dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, (S. Xiao, 2025a) juga menambahkan bahwa dalam

konteks pemasaran digital, *brand awareness* berperan sebagai katalis yang memperkuat hubungan emosional dan perilaku interaktif pelanggan terhadap merek melalui platform media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* (SMA) dan *Digital CRM* terhadap *Customer Engagement* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada ritel *fashion* di Bojonegoro. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, personal, dan berkelanjutan di era transformasi digital. Penelitian ini juga memiliki nilai strategis bagi pengembangan model pemasaran digital *UMKM*, karena sebagian besar pelaku ritel *fashion* di Bojonegoro masih berfokus pada promosi visual tanpa analisis perilaku pelanggan yang komprehensif. Dengan penerapan CRM digital sederhana, pelaku usaha dapat merancang promosi yang lebih personal dan relevan, memperluas retensi pelanggan, serta meningkatkan *engagement rate*.

Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan mengintegrasikan variabel *social media advertising*, *digital CRM*, *brand awareness*, dan *customer engagement* ke dalam satu model mediasi yang relevan untuk konteks. Pendekatan ini juga mengisi kekosongan penelitian empiris di tingkat daerah yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam kajian pemasaran digital Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan model konseptual pemasaran berbasis teknologi yang adaptif terhadap karakteristik pasar dan budaya digital masyarakat Bojonegoro.

Akhirnya, penelitian ini memiliki relevansi sosial dan ekonomi yang luas. Dengan memahami pengaruh *social media advertising* dan *digital CRM* terhadap kesadaran serta keterlibatan pelanggan, pelaku usaha dapat merancang strategi komunikasi yang lebih humanis, efisien, dan berorientasi nilai. Dalam jangka panjang, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung peningkatan kinerja ritel, tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi kreatif daerah Bojonegoro sebagai bagian dari upaya pembangunan ekonomi berkelanjutan di era digital.

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian terdahulu yang relevan, masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks pengaruh *Social Media Advertising* dan *Digital Customer Relationship Management (Digital CRM)* terhadap *Customer Engagement* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti (So, Li, & King, 2024) dan (Sarkis, 2025), memang telah menegaskan adanya pengaruh signifikan antara aktivitas pemasaran digital dan *customer engagement*. Namun, kedua studi tersebut lebih berfokus pada konteks internasional dan perusahaan besar, bukan pada sektor ritel daerah.

Selain itu, penelitian (Aisyah, 2023b) dan (E. Purwanto & Sudargini, 2021) menyoroti peran *brand awareness* sebagai variabel yang mampu memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi belum ada yang membahasnya sebagai variabel mediasi antara *Social Media Advertising* dan *Customer Engagement* pada konteks ritel fashion daerah.

Lebih lanjut, studi (A. A. Binsaeed et al., 2023) meneliti efektivitas *digital CRM* terhadap inovasi dan keterlibatan pelanggan di perusahaan multinasional, namun hasilnya belum dapat digeneralisasi pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan empiris dalam memahami bagaimana integrasi antara *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* dapat meningkatkan *Customer Engagement* melalui *Brand Awareness* di sektor ritel fashion daerah, khususnya di Kabupaten Bojonegoro yang memiliki karakteristik pasar berbeda dibandingkan kota besar di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi *research gap* tersebut dengan menghadirkan bukti empiris baru tentang pengaruh Social Media Advertising dan Digital CRM terhadap Customer Engagement melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro yang masih minim dijadikan objek kajian ilmiah.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah Social Media Advertising berpengaruh terhadap Brand Awareness pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro?
2. Apakah Social Media Advertising berpengaruh terhadap Customer Engagement pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro?
3. Apakah Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) berpengaruh terhadap Brand Awareness pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro?

4. Apakah Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) berpengaruh terhadap Customer Engagement pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro?
5. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Customer Engagement pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro?
6. Apakah Brand Awareness memediasi pengaruh Social Media Advertising terhadap Customer Engagement pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro?
7. Apakah Brand Awareness memediasi pengaruh Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) terhadap Customer Engagement pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh Social Media Advertising terhadap Brand Awareness pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro.
2. Menganalisis pengaruh Social Media Advertising terhadap Customer Engagement pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro.
3. Menganalisis pengaruh Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) terhadap Brand Awareness pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro.
4. Menganalisis pengaruh Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) terhadap Customer Engagement pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro.
5. Menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Engagement pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro.
6. Menganalisis peran Brand Awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Advertising dan Customer Engagement pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro.

7. Menganalisis peran Brand Awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) dan Customer Engagement pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan (CRM), khususnya dalam konteks ritel daerah. Penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan bukti empiris baru mengenai pengaruh *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* terhadap *Brand Awareness* dan *Customer Engagement*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperluas penerapan teori-teori seperti *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Customer Engagement Theory*, dan *Customer Relationship Management Theory* dalam skala UMKM dan pasar , yang selama ini masih jarang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini menjadi kontribusi penting dalam menjembatani kesenjangan teoritis antara praktik pemasaran digital global dan implementasinya di tingkat daerah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Pelaku Usaha Ritel Fashion :

Penelitian ini memberikan panduan strategis dalam memanfaatkan media sosial dan sistem CRM digital untuk meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat keterlibatan pelanggan.

2. Bagi Pemerintah Daerah Bojonegoro :

Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam perumusan kebijakan dan program *capacity building* terkait literasi digital dan pemasaran kreatif bagi pelaku UMKM di sektor *fashion*.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti :

Penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris dalam penelitian lanjutan terkait perilaku konsumen digital, strategi komunikasi pemasaran, serta pengembangan model CRM berbasis media sosial.

4. Bagi Konsumen :

Hasil penelitian ini juga bermanfaat secara sosial karena dapat membantu meningkatkan kualitas layanan dan interaksi digital antara merek dan pelanggan, sehingga memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di Bojonegoro.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan tertentu agar fokus kajian tetap terarah, relevan, dan dapat menghasilkan temuan yang valid serta terukur. Batasan penelitian ini ditetapkan berdasarkan ruang lingkup variabel, wilayah penelitian, subjek penelitian, serta periode waktu pengumpulan data. Dengan menetapkan batasan yang jelas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang spesifik mengenai pengaruh *Social Media Advertising* dan *Digital Customer Relationship Management (Digital CRM)* terhadap *Brand Awareness* dan *Customer Engagement* dalam konteks ritel *fashion* di Kabupaten Bojonegoro.

Penelitian ini difokuskan pada empat variabel utama, yaitu *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* sebagai variabel independen, serta *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi dan *Customer Engagement* sebagai variabel dependen.

Keempat variabel ini dipilih karena memiliki relevansi kuat dalam menjelaskan strategi pemasaran digital yang berpengaruh terhadap keterlibatan dan kesadaran pelanggan, terutama di sektor ritel yang kompetitif dan dinamis. Pembatasan pada variabel-variabel tersebut juga dimaksudkan agar penelitian dapat terukur secara kuantitatif dan memungkinkan penggunaan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan indikator yang telah teruji secara teoretis.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bojonegoro, dengan fokus pada pelaku dan konsumen ritel *fashion* yang aktif dalam aktivitas digital marketing melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Lokasi ini dipilih karena Bojonegoro merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan UMKM *fashion* yang signifikan, namun belum banyak mendapat perhatian dalam penelitian akademik terkait implementasi strategi pemasaran digital. Populasi penelitian mencakup masyarakat Bojonegoro yang mengenal atau berinteraksi dengan merek *fashion* di media sosial, sementara sampel penelitian akan diambil menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan responden memiliki pengalaman relevan dengan topik penelitian.

Periode waktu penelitian ini ditetapkan antara bulan september 2025 hingga januari 2026, yang meliputi tahap pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner, serta pengolahan dan analisis data. Batasan waktu ini dipilih agar data yang diperoleh mencerminkan kondisi terkini strategi pemasaran digital pelaku ritel di tengah tren perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi.

Adapun penetapan batasan penelitian ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan berikut:

1. Agar penelitian memiliki fokus analisis yang spesifik, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan mudah diinterpretasikan.
2. Untuk menyesuaikan dengan keterbatasan waktu, sumber daya, dan cakupan penelitian, sehingga proses pengumpulan data dapat berjalan efektif.
3. Untuk menghindari bias penelitian, dengan membatasi responden hanya pada konsumen yang benar-benar berinteraksi dengan media sosial merek *fashion* di Bojonegoro.
4. Untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diimplementasikan langsung dalam konteks pengembangan strategi pemasaran digital bagi UMKM *fashion* .

Dengan batasan-batasan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih jelas, terarah, dan relevan dalam menjawab permasalahan penelitian terkait pengaruh *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* terhadap *Brand Awareness* serta *Customer Engagement* pada ritel *fashion* di Kabupaten Bojonegoro.