

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pemasaran digital, teori ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana konsumen membentuk niat untuk berinteraksi atau terlibat dengan merek di media sosial.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, penerapan *Theory of Planned Behavior* semakin relevan dalam menjelaskan perilaku pelanggan di era media sosial. Penelitian oleh (Alalwan et al., 2017) menunjukkan bahwa faktor sikap dan norma sosial memainkan peran penting dalam menentukan respon pelanggan terhadap iklan di media sosial. Hal ini diperkuat oleh studi terbaru dari (Martins et al., 2023), yang menegaskan bahwa persepsi kontrol perilaku juga memengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) terhadap konten digital yang mereka temui. Dengan demikian, TPB tidak hanya mampu menjelaskan bagaimana niat berperilaku terbentuk, tetapi juga bagaimana pelanggan bereaksi terhadap aktivitas pemasaran berbasis media sosial dan sistem *digital CRM* yang diterapkan oleh perusahaan.

Penerapan teori ini dalam penelitian ini digunakan untuk memahami hubungan antara *social media advertising*, *digital CRM*, *brand awareness*, dan

customer engagement. Ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap promosi di media sosial dan merasa memiliki kendali atas interaksi mereka dengan merek, maka niat untuk terlibat (*engage*) akan meningkat, yang pada akhirnya berpengaruh pada perilaku aktual mereka terhadap merek.

2.1.2 Middle Theory

Teori tingkat menengah (*Middle Range Theory*) berperan sebagai penghubung antara teori besar (*Grand Theory*) dan teori terapan (*Applied Theory*) dengan menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel secara kontekstual (Merton, 1968) & (Rezaei & Ranjbar, 2021). Dalam penelitian ini, teori menengah digunakan untuk menjelaskan bagaimana *social media advertising* dan *digital CRM* membentuk *brand awareness* serta *customer engagement* dalam konteks pemasaran digital ritel fashion. Tiga teori menengah yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model (TAM 2.0 / UTAUT2)*, *Uses and Gratifications 2.0 (UGT2)*, dan *Integrated Marketing Communication (IMC) Model* revisi digital era.

1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

Model ini merupakan pengembangan dari TAM oleh (Venkatesh et al., 2012) yang menambahkan variabel *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* sebagai faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi. Dalam konteks pemasaran digital, UTAUT2 menjelaskan bagaimana pelanggan dan pelaku bisnis menerima serta menggunakan platform media sosial dan CRM digital berdasarkan persepsi manfaat, kesenangan, dan kebiasaan digital (Dwivedi, Rana, et al., 2021). Semakin tinggi persepsi kemudahan dan manfaat penggunaan media sosial atau CRM, semakin besar potensi *customer engagement* yang terbentuk.

2. *Uses and Gratifications 2.0 (UGT2)*

UGT2 memperluas konsep klasik Katz et al. (1974) dengan menekankan pada peran aktif konsumen dalam menciptakan dan berbagi konten di media sosial (*user-generated content*). Penelitian terbaru oleh (Dolan et al., 2019) dan (Voorveld et al., 2022) menegaskan bahwa pelanggan kini menggunakan media sosial bukan hanya untuk mencari informasi, tetapi juga untuk *co-creation* nilai bersama merek. Teori ini menjelaskan bagaimana kebutuhan interaksi sosial, hiburan, dan ekspresi diri mendorong pelanggan untuk terlibat secara aktif dengan konten merek, sehingga meningkatkan *emotional* dan *behavioral engagement*.

3. *Integrated Marketing Communication (IMC) in the Digital Era*

Konsep IMC kontemporer menekankan pentingnya *omnichannel consistency* — keselarasan pesan di seluruh saluran digital dan non-digital untuk membangun pengalaman merek yang terintegrasi (Kliatchko & Schultz, 2021). Dalam konteks penelitian ini, IMC digital menjelaskan bagaimana integrasi antara *social media advertising* dan *digital CRM* menghasilkan pesan yang konsisten dan meningkatkan *brand awareness*. Komunikasi yang sinkron di berbagai kanal memperkuat persepsi merek dan memperdalam hubungan emosional pelanggan (Lee & Kim, 2022).

Dengan menggabungkan tiga teori menengah ini, penelitian ini menempatkan UTAUT2 sebagai dasar penerimaan teknologi oleh pelanggan dan pelaku usaha, UGT2 sebagai kerangka pemahaman motivasi pengguna media sosial dalam berinteraksi dengan merek, dan IMC digital sebagai strategi komunikasi terintegrasi yang memperkuat kesadaran serta keterlibatan pelanggan terhadap merek fashion lokal di era digital.

2.1.3 Applied Theory

Applied theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing Theory* yang berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh (L. L. Berry, 1983), yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada kemampuan organisasi membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital modern, teori ini menjadi relevan karena interaksi pelanggan tidak lagi terbatas pada komunikasi langsung, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan aplikasi CRM.

Menurut (Morgan & Hunt, 1994), hubungan jangka panjang yang efektif ditandai oleh adanya kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) antara pelanggan dan perusahaan. Prinsip ini tetap relevan hingga saat ini, terutama dalam era transformasi digital. Penelitian oleh (Rather, 2021) menunjukkan bahwa pendekatan *relationship marketing* yang berbasis digital mampu meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sekaligus memperkuat keterlibatan pelanggan terhadap merek. Sementara itu, studi terbaru oleh (Kaushik & Rahman, 2023) menegaskan bahwa *digital relationship marketing* yang efektif dapat memperluas loyalitas pelanggan melalui integrasi data personalisasi dan interaksi dua arah yang intensif.

Dengan demikian, teori ini menjadi landasan praktis yang menjelaskan bagaimana *digital CRM* dan *social media advertising* dapat membangun *brand awareness* dan mendorong *customer engagement*. Melalui interaksi yang konsisten, personalisasi pesan, dan komunikasi yang bernilai, perusahaan dapat

menciptakan hubungan jangka panjang yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan terhadap merek.

2.1.4 Social Media Advertising (X_1)

Social Media Advertising merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk menampilkan konten promosi, menjangkau target audiens tertentu, serta memicu interaksi antara merek dan pelanggan. Menurut (Efendioglu & Durmaz, 2022) , iklan di media sosial memiliki keunggulan berupa kemampuan untuk menjangkau pasar yang luas secara interaktif dan mengukur efektivitas secara real-time melalui data analisis.

Dalam konteks penelitian ini, *social media advertising* memiliki lima dimensi utama:

1. Content Quality – Kualitas konten mencakup relevansi, kreativitas, dan nilai informasi yang disajikan. Konten yang menarik dapat meningkatkan atensi dan menumbuhkan minat konsumen terhadap merek.
2. Frequency – Frekuensi menunjukkan intensitas penayangan iklan atau posting promosi di media sosial. Semakin sering pelanggan melihat iklan, semakin kuat pembentukan memori terhadap merek.
3. Target Accuracy – Akurasi penargetan menggambarkan sejauh mana iklan menjangkau audiens yang sesuai dengan karakteristik demografis dan minat konsumen.
4. Interactivity – Mengukur sejauh mana pelanggan dapat berinteraksi dengan konten, seperti melalui komentar, like, atau berbagi postingan.

5. Visual Appeal – Daya tarik visual (foto, video, atau desain grafis) berperan penting dalam menciptakan impresi positif dan meningkatkan engagement.

Penelitian (Setiawan & al., 2024)_menemukan bahwa aktivitas iklan di media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *customer engagement* karena sifat visual dan interaktifnya . Dengan demikian, dalam model penelitian ini, *social media advertising* berfungsi sebagai variabel independen yang dapat memengaruhi kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan.

2.1.5 Digital Customer Relationship Management (X₂)

Digital CRM merupakan penerapan teknologi digital untuk mengelola hubungan pelanggan melalui pengumpulan data, personalisasi komunikasi, dan layanan interaktif. (Payne & Frow, 2021) menyatakan bahwa CRM digital tidak hanya berfungsi untuk mencatat transaksi pelanggan, tetapi juga untuk membangun loyalitas dan meningkatkan nilai hubungan melalui pemanfaatan data pelanggan.

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Management – Menilai kemampuan perusahaan dalam mengelola data pelanggan, termasuk pengumpulan, penyimpanan, dan analisis perilaku konsumen.
2. Personalized Communication – Mengukur tingkat personalisasi pesan yang dikirim kepada pelanggan berdasarkan preferensi mereka.

3. Customer Service Responsiveness – Menilai kecepatan dan ketepatan tanggapan terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan melalui kanal digital.
4. Loyalty Program – Meliputi program keanggotaan, poin hadiah, atau promosi eksklusif yang diberikan kepada pelanggan tetap.

Menurut (Purnama & Manalu, 2024), penerapan CRM berbasis digital mampu meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan karena interaksi yang lebih cepat, relevan, dan terukur. *Digital CRM* berperan penting dalam membangun *brand awareness* karena konsumen yang sering berinteraksi dengan merek melalui platform digital lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut.

2.1.6 Brand Awareness (Z)

Brand Awareness didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian (Aaker, 1991), (Keller, 2013). Kesadaran merek merupakan indikator utama dari kekuatan merek dan menjadi prasyarat utama sebelum munculnya loyalitas pelanggan.

Dimensi *brand awareness* terdiri dari:

1. Brand Recognition – Kemampuan pelanggan mengenali merek ketika melihat elemen visual seperti logo atau slogan.
2. Brand Recall – Kemampuan pelanggan menyebutkan merek tanpa bantuan eksternal saat kategori produk disebutkan.
3. Top of Mind – Merek yang pertama kali diingat ketika pelanggan memikirkan suatu kategori produk.

4. Brand Familiarity – Tingkat keakraban pelanggan terhadap identitas, produk, dan nilai merek.

(Hutabarat, 2024) menegaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap niat beli dan perilaku pelanggan, karena semakin tinggi kesadaran merek maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas merek. Dalam penelitian ini, *brand awareness* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *social media advertising* dan *digital CRM* terhadap *customer engagement*.

2.1.7 Customer Engagement (Y)

Customer Engagement adalah keterlibatan pelanggan yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek. (Brodie *et al.*, 2011) menyatakan bahwa engagement merupakan bentuk hubungan aktif yang melibatkan partisipasi pelanggan di luar transaksi pembelian. Dalam konteks digital, engagement diukur melalui interaksi seperti memberikan komentar, berbagi konten, memberikan ulasan, dan rekomendasi kepada orang lain.

Dimensi *customer engagement* meliputi:

1. Cognitive Engagement – Menggambarkan sejauh mana pelanggan memproses informasi dan berpikir tentang merek.
2. Emotional Engagement – Mengukur tingkat keterikatan emosional dan perasaan positif pelanggan terhadap merek.
3. Behavioral Engagement – Menggambarkan partisipasi aktif pelanggan melalui tindakan nyata seperti memberikan ulasan, berbagi konten, atau melakukan pembelian ulang.

Penelitian (Mubdir & al., 2025) menunjukkan bahwa interaksi digital berbasis nilai dan komunitas pelanggan mampu meningkatkan engagement karena memberikan pengalaman yang bermakna dan personal. Oleh karena itu, *customer engagement* menjadi variabel dependen utama yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Hubungan antara Social Media Advertising terhadap Brand Awareness

Iklan di media sosial berperan penting dalam membentuk dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) melalui penyampaian pesan yang menarik dan relevan kepada audiens target. Menurut (Aisyah, 2023b), aktivitas iklan digital yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek karena sifatnya yang interaktif dan personal.

Hal ini didukung oleh (B. Susanto, 2024), yang menemukan bahwa konten media sosial yang menarik secara signifikan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen industri fashion. Penelitian terbaru oleh (Rahman & Qamar, 2025) juga menegaskan bahwa strategi periklanan digital berbasis visual mampu memperkuat *brand recall* melalui paparan berulang. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas dan kualitas *social media advertising*, maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang terbentuk di benak konsumen.

2.1.8.2 Hubungan antara Social Media Advertising terhadap Customer Engagement

Aktivitas *social media advertising* yang efektif tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga menciptakan keterlibatan pelanggan (*customer*

engagement). Menurut (So, Li, & King, 2024) menyatakan bahwa pemasaran digital di media sosial dapat menstimulasi interaksi konsumen melalui konten partisipatif yang mendorong pengguna untuk memberikan umpan balik.

Hasil ini diperkuat oleh (Sarkis, 2025), yang menjelaskan bahwa iklan digital yang dikombinasikan dengan elemen *e-WOM* (electronic word of mouth) meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, semakin efektif strategi iklan di media sosial, semakin tinggi pula tingkat *customer engagement* yang dihasilkan.

2.1.8.3 Hubungan antara Digital CRM terhadap Brand Awareness

Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* melalui komunikasi yang terarah dan berbasis data pelanggan. Menurut (A. Purwanto & Sudargini, 2021), penerapan e-CRM mampu membangun kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap merek melalui personalisasi komunikasi digital. Studi (A. A. Binsaeed et al., 2023) juga menemukan bahwa kemampuan CRM digital dalam mengelola data pelanggan berpengaruh positif terhadap persepsi dan pengakuan merek.

Penelitian (Arfi & Jauhari, 2024) menegaskan bahwa integrasi CRM dengan platform media sosial memperkuat *brand identity* karena perusahaan mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan personal kepada pelanggan.

2.1.8.4 Hubungan antara Digital CRM terhadap Customer Engagement

Manajemen hubungan pelanggan secara digital juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Menurut (Sarkis, 2025) menemukan bahwa penggunaan sistem CRM digital yang terintegrasi dengan media sosial mampu meningkatkan loyalitas dan interaksi pelanggan dengan merek.

Hasil ini sejalan dengan temuan (R. Binsaeed et al., 2023), yang menunjukkan bahwa *digital CRM capabilities* berdampak langsung terhadap peningkatan *customer engagement* melalui inovasi pelayanan digital. Dengan demikian, semakin efektif penerapan *Digital CRM*, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan terhadap aktivitas merek.

2.1.8.5 Hubungan antara Brand Awareness terhadap Customer Engagement

Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi fondasi penting dalam membentuk keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut (Xiao, 2025) menyatakan bahwa pelanggan dengan tingkat kesadaran merek tinggi cenderung lebih aktif dalam merespons aktivitas promosi digital dan berpartisipasi dalam interaksi merek.

Temuan ini sejalan dengan (Perdana, 2023) yang menjelaskan bahwa frekuensi dan kualitas konten media sosial berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, yang pada akhirnya memperkuat *customer engagement*.

2.1.8.6 Hubungan Mediasi Brand Awareness pada Pengaruh Social Media Advertising terhadap Customer Engagement

Peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi menunjukkan bagaimana efektivitas iklan media sosial memengaruhi keterlibatan pelanggan secara tidak langsung. Menurut (Aisyah, 2023) membuktikan bahwa iklan digital meningkatkan kesadaran merek yang kemudian berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.

Penelitian ini diperkuat oleh (Sarkis, 2025) yang menemukan bahwa kombinasi *social media advertising* dan *brand awareness* menciptakan efek sinergis terhadap peningkatan *customer engagement*. Dengan demikian, *brand*

awareness berperan sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh *social media advertising* terhadap *customer engagement*.

2.1.8.7 Hubungan Mediasi Brand Awareness pada Pengaruh Digital CRM terhadap Customer Engagement

Hasil studi (E. Purwanto & Sudargini, 2021) menunjukkan bahwa sistem CRM digital berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan (R. Binsaeed et al., 2023), yang menyebutkan bahwa CRM digital yang dikelola secara efisien meningkatkan interaksi pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan *brand recall*.

Oleh karena itu, *brand awareness* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh tidak langsung antara *Digital CRM* dan *Customer Engagement*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar penting untuk memahami posisi penelitian ini dalam konteks akademik dan menemukan celah penelitian (*research gap*). Beberapa penelitian yang relevan antara lain:

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1.	So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024) <i>Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, and Customer Stickiness: A Longitudinal</i>	Kuantitatif longitudinal (SEM)	<i>Social Media Advertising</i> → <i>Customer Engagement</i> → Customer Stickiness	Aktivitas iklan dan pemasaran di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Investigation. Psychology & Marketing (Wiley)</i>			keterlibatan pelanggan (<i>customer engagement</i>) dan loyalitas pelanggan (<i>customer stickiness</i>).
2.	Aisyah, M. (2023) <i>The Impact of a Regional Brand Ambassador and Social Media Advertising on Brand Trust and Brand Loyalty of Lazada in Indonesia.</i>	Kuantitatif (PLS-SEM)	<i>Social Media Advertising → Brand Trust → Brand Awareness → Brand Loyalty</i>	<i>Social media advertising dan influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan <i>brand trust</i> dan <i>brand awareness</i> konsumen Lazada di Indonesia.
3.	Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., et al. (2023) <i>Customer Engagement and CRM Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Distrust's</i>	Kuantitatif (SEM)	<i>Digital CRM → Customer Engagement → Innovation Performance</i>	Penerapan <i>digital CRM</i> berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan dan kinerja inovasi

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Moderating Role. Sustainability (MDPI)</i>			organisasi; CRM juga mengurangi distrust pelanggan.
4.	Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021) <i>The Role of E-CRM in Building Customer Loyalty: Evidence from the Indonesian Banking Industry.</i>	Kuantitatif (PLS)	<i>E-CRM → Brand Awareness → Customer Loyalty</i>	E-CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan <i>brand awareness</i> dan kepercayaan pelanggan.
5.	Perdana, C. A. (2023) <i>The Role of Instagram in Building Brand Awareness (Case Study of Local Brand).</i>	Deskriptif kuantitatif	<i>Social Media Advertising → Brand Awareness</i>	Aktivitas promosi dan frekuensi unggahan Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> konsumen

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap merek .
6.	Susanto, B. (2024) <i>The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness. Eduvest Journal (SINTA 3)</i>	Kuantitatif (SEM-Amos)	<i>Social Media Marketing Activities → Brand Awareness</i>	Aktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) konsumen di sektor ritel.
7.	Xiao, S. (2025) <i>Measuring Social Media Customer Engagement with Brands: Operational Definitions and Measurement Framework. SpringerLink</i>	Deskriptif– analisis	<i>Brand Awareness → Customer Engagement</i>	<i>Brand awareness</i> dan interaksi digital terbukti berhubungan positif dengan tingkat <i>engagement</i> pelanggan terhadap merek.
8.	Sarkis, N. (2025) <i>The Power of Digital Engagement: How Social Media Advertisements, e-WOM and Digital CRM Affect</i>	Kuantitatif (Cross-sectional survey)	Social Media Advertising, Digital CRM → Customer Engagement	<i>Social media advertising dan digital CRM</i> secara simultan berpengaruh positif

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Engagement. MDPI</i> <i>(Open Access)</i>			terhadap <i>engagement</i> dan loyalitas pelanggan di platform digital.

(Sumber : Data diolah, 2026)

2.1 Tabel Analisis Persamaan, Perbedaan, dan Kesenjangan Penelitian

No	Tahun	Judul Penelitian, Nama	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Variabel Mediasi (M)	Objek Penelitian	Sampel	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	2024	<i>Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, and Customer Stickiness(So, Li, King, et al.,)</i>	<i>Social Media Marketing Activities</i>	<i>Customer Engagement; Customer Stickiness</i>	-	Pengguna media sosial suatu brand	400+ responden	Hong Kong	SEM-PLS	Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap customer engagement dan stickiness

No	Tahun	Judul Penelitian, Nama	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Variabel Mediasi (M)	Objek Penelitian	Sampel	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
2	2023	<i>Impact of Regional Brand Ambassador and Social Media Advertising on Brand Trust & Loyalty (Lazada)</i> (Aisyah, M.)	<i>Social Media Advertising; Influencer</i>	<i>Brand Trust; Brand Loyalty</i>	<i>Brand Awareness</i>	Pengguna Lazada Indonesia	385 responden	Indonesia	PLS-SEM	<i>Social Media Advertising</i> meningkatkan <i>brand trust</i> dan <i>brand awareness</i> yang berpengaruh pada loyalitas
3	2023	<i>CRM Capabilities' Effects on</i>	<i>Digital CRM Capabilities</i>	<i>Innovation Performance; Customer Engagement</i>	<i>Customer Distrust (moderator)</i>	Perusahaan internasional	300+ manajer	Multinasional (Timur Tengah + Eropa)	SEM	<i>Digital CRM</i> meningkatkan <i>innovation performance</i> &

No	Tahun	Judul Penelitian, Nama	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Variabel Mediasi (M)	Objek Penelitian	Sampel	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		<i>Innovation Performance and Customer Engagement</i> (Binsaeed et al.)								<i>customer engagement</i>
4	2021	<i>The Role of E-CRM in Building Customer Loyalty</i> (Purwanto & Sudargini)	<i>E-CRM</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Brand Awareness</i>	Industri Perbankan	200 responden	Indonesia	PLS	E-CRM meningkatkan loyalitas melalui <i>brand awareness</i>

No	Tahun	Judul Penelitian, Nama	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Variabel Mediasi (M)	Objek Penelitian	Sampel	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
5	2023	<i>The Role of Instagram in Building Brand Awareness (Local Brand Case) (Perdana, C. A)</i>	<i>Instagram Content & Frequency</i>	<i>Brand Awareness</i>	-	Brand Indonesia	100 followers	Indonesia	Deskriptif Kuantitatif	Konten dan frekuensi unggahan berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>
6	2024	<i>Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	-	Konsumen Fashion	250 responden	Indonesia	SEM-Amos	Aktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>

No	Tahun	Judul Penelitian, Nama	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Variabel Mediasi (M)	Objek Penelitian	Sampel	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		(Susanto, B.)								
7	2025	<i>Measuring Social Media Customer Engagement with Brands</i> (Xiao, S.)	Interaksi Media Sosial	Customer Engagement	-	Pengguna media sosial brand	200 responden	China	Analisis Deskriptif - Konseptual	<i>Brand awareness & interaksi digital terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan engagement</i>
8	2025	<i>Power of Digital Engagement: Social Media Ads, e-WOM & Digital</i>	<i>Social Media Advertising; e-WOM; Digital CRM</i>	<i>Customer Engagement; Customer Loyalty</i>	-	Konsumen digital	420 responden	Arab Saudi	SEM-PLS	<i>SMA & Digital CRM berpengaruh langsung terhadap engagement dan loyalitas</i>

No	Tahun	Judul Penelitian, Nama	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Variabel Mediasi (M)	Objek Penelitian	Sampel	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
<i>CRM</i> (Sarkis, N.)										
9	2025	Pengaruh SMA & Digital CRM terhadap Customer Engagement dengan Brand Awareness sebagai Mediasi — (Fajar Kurniawan, 2025)	<i>Social Media Advertising; Digital CRM</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Brand Awareness</i>	Konsumen ritel <i>fashion</i> Bojonegoro	160 responden	Bojonegoro, Indonesia	SEM-PLS	Menguji hubungan X1 & X2 terhadap Y melalui mediasi Z (hasil akan ditentukan dari penelitian empiris)

(Sumber : Data diolah, 2026)

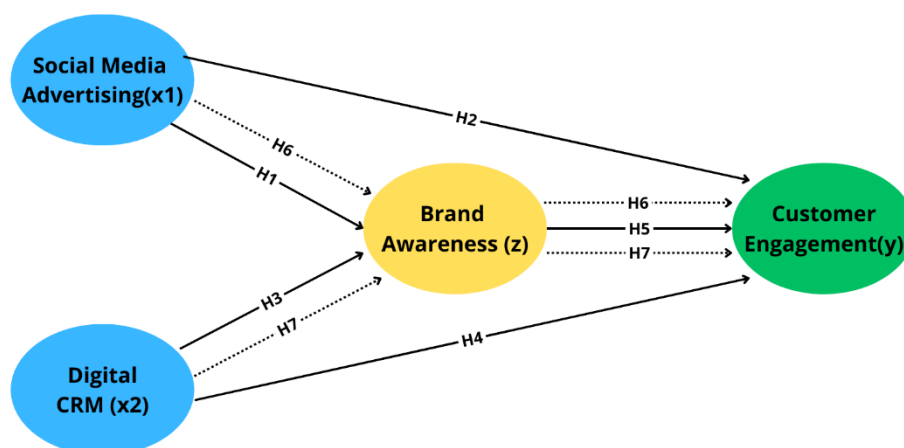
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara empat variabel utama, yaitu *Social Media Advertising* (X_1) dan Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) (X_2) sebagai variabel independen, serta Brand Awareness (Z) dan *Customer Engagement* (Y) sebagai variabel dependen.

2.3.1 Kerangka Berpikir

Secara visual, hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan:

H1: Social Media Advertising (X_1) berpengaruh terhadap Brand Awareness (Z). (Aisyah, 2023b) , (B. Susanto, 2024).

Hipotesis ini menguji pengaruh langsung antara iklan media sosial terhadap *brand awareness*. Jalur uji: *direct effect*.

H2: Social Media Advertising (X_1) berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y). (So, Li, & Kim, 2024) dan (Sarkis, 2025)

Hipotesis ini menguji pengaruh langsung antara iklan media sosial terhadap *customer engagement*. Jalur uji: *direct effect*.

H3: Digital Customer Relationship Management (X_2) berpengaruh terhadap Brand Awareness (Z). (E. Purwanto & Sudargini, 2021), (A. A. Binsaeed et al., 2023)

Hipotesis ini menguji pengaruh langsung antara *digital CRM* terhadap *brand awareness*. Jalur uji: *direct effect*.

H4: Digital Customer Relationship Management (X_2) berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y). (R. Binsaeed et al., 2023), (Sarkis, 2025)

Hipotesis ini menguji pengaruh langsung antara *digital CRM* terhadap *customer engagement*. Jalur uji: *direct effect*.

H5: Brand Awareness (Z) berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y). (Perdana, 2023) ,(L. Xiao, 2025)

Hipotesis ini menguji pengaruh langsung antara *brand awareness* terhadap *customer engagement*. Jalur uji: *direct effect*.

H6: Brand Awareness (Z) memediasi pengaruh Social Media Advertising (X_1) terhadap Customer Engagement (Y). (Aisyah, 2023)

Hipotesis ini menguji pengaruh tidak langsung dari *social media advertising* terhadap *customer engagement* melalui *brand awareness*. Jalur uji: *indirect effect*.

H7: Brand Awareness (Z) memediasi pengaruh Digital Customer Relationship Management (X_2) terhadap Customer Engagement (Y). (E. Purwanto & Sudargini, 2021)

Hipotesis ini menguji pengaruh tidak langsung dari *digital CRM* terhadap *customer engagement* melalui *brand awareness*. Jalur uji: *indirect effect*.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 H1: Pengaruh Social Media Advertising terhadap Brand Awareness

Social media advertising berperan penting dalam membangun *brand awareness* karena mampu memberikan eksposur yang luas serta menciptakan interaksi langsung antara merek dan pelanggan. Menurut (Aisyah, 2023), iklan digital di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand trust* dan *brand awareness*. (Y. Susanto, 2024) juga menemukan bahwa aktivitas promosi di media sosial berpengaruh positif terhadap tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek, terutama di sektor fashion.

- **H₁:** Social Media Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

2.4.2 H2: Pengaruh Social Media Advertising terhadap Customer Engagement

Selain membangun kesadaran merek, *social media advertising* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). (So, Li, & King, 2024) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dan loyalitas pelanggan. (Sarkis, 2025) juga menemukan bahwa iklan media sosial yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan partisipasi pelanggan dalam interaksi digital dengan merek.

- **H₂**: Social Media Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.

2.4.3 H3: Pengaruh Digital Customer Relationship Management terhadap Brand Awareness

Penerapan *digital customer relationship management (digital CRM)* membantu perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan secara berkelanjutan. (E. Purwanto & Sudargini, 2021) menemukan bahwa penerapan *electronic CRM (e-CRM)* meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan *brand awareness*. (R. H. Binsaeed et al., 2023) juga menyatakan bahwa *digital CRM capabilities* yang baik memperkuat citra dan pengenalan merek di benak pelanggan.

- **H₃**: Digital Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

2.4.4 H4: Pengaruh Digital Customer Relationship Management terhadap Customer Engagement

Digital CRM berperan penting dalam membangun dan mempertahankan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) melalui layanan yang responsif dan personalisasi pengalaman digital. (R. Binsaeed et al., 2023) menunjukkan bahwa kemampuan CRM digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan dan kinerja inovasi perusahaan. (Sarkis, 2025) juga menegaskan bahwa *digital CRM* yang terintegrasi mampu memperkuat interaksi pelanggan secara langsung melalui platform digital.

- **H₄**: Digital Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.

2.4.5 H5: Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Engagement

Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek. (Perdana, 2023) menyatakan bahwa frekuensi unggahan dan kualitas konten di media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek pelanggan terhadap merek lokal. (S. Xiao, 2025) menambahkan bahwa pelanggan dengan *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dan terlibat dengan merek melalui aktivitas digital.

- **H₅:** Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.

2.4.6 H6: Pengaruh Social Media Advertising terhadap Customer Engagement melalui Brand Awareness

Brand awareness berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *social media advertising* dan *customer engagement*. (Aisyah, 2023) menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* akibat aktivitas iklan digital memperkuat pengaruh *social media advertising* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, iklan media sosial dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek.

- **H₆:** Social Media Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement melalui Brand Awareness.

2.4.7 H7: Pengaruh Digital Customer Relationship Management terhadap Customer Engagement melalui Brand Awareness

Selain pada konteks iklan media sosial, *brand awareness* juga berperan sebagai variabel mediasi antara *digital CRM* dan *customer engagement*. (E.

Purwanto & Sudargini, 2021) menjelaskan bahwa penerapan *e-CRM* berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kesadaran merek.

- **H₇**: Digital Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement melalui Brand Awareness.