

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* DAN *DIGITAL CRM*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN *BRAND*
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA RITEL
FASHION DI BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menempuh Gelar Sarjana S-1



Oleh:

FAJAR KURNIAWAN
NIM.22 617011003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RITEL
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOJONEGORO
2026**



UNIVERSITAS BOJONEGORO
FAKULTAS EKONOMI

Website : <https://fe.unigoro.ac.id> e-mail : fe@unigoro.ac.id
Sekretariat: Kampus Kalirejo Jl. Lettu Suyitno No. 02 Telp./Fax. (0353) 889006 Bojonegoro

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN
DIGITAL CRM TERHADAP CUSTOMER
ENGAGEMENT DENGAN BRAND AWARENESS
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA RITEL
FASHION DI BOJONEGORO

NAMA : FAJAR KURNIAWAN
NIM : 22617011003
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN RITEL

Bojonegoro, 30 Januari 2026
Disahkan dan diterima oleh:

Pembimbing I

HARTININGSIH ASTUTI, S.E., M.M.
NIDN. 07 2312 8202

Pembimbing II

DWI IRNAWATI, S.E., M.M.
NIDN. 07 1508 9401

Dekan



ENDANG, S.E., M.M.
NIDN. 07 2505 8006



UNIVERSITAS BOJONEGORO
FAKULTAS EKONOMI

Website : <https://fe.unigoro.ac.id> e-mail : fe@unigoro.ac.id
Sekretariat: Kampus Kalirejo Jl. Lettu Suyitno No. 02 Telp./Fax. (0353) 889006 Bojonegoro

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

NAMA : FAJAR KURNIAWAN
NIM : 22617011003
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN RITEL

Telah melakukan Ujian dan Perbaikan Skripsi dengan judul :
PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN DIGITAL CRM TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA RITEL FASHION DI BOJONEGORO

Bojonegoro, 30 Januari 2026

TIM PENGUJI

Ketua : ENDANG, SE, MM.
NIDN. 07 2505 8006

Anggota : DWI IRNAWATI, S.E, M.M.
NIDN. 07 0905 9402

Anggota : FAUZIAN NOOR, SP., MM.
NIDN. 07 1505 7904

PERNYATAAN KEASLIAN JURNAL

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Fajar Kurniawan
Nim : 22.61701.1.003
Program Studi : Manajemen Ritel
Fakultas : Ekonomi
Judul : Pengaruh *Social Media Advertising* Dan *Digital CRM* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Ritel Fashion di Bojonegoro

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri dan siap diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bojonegoro, 30 Januari 2026



Fajar Kurniawan
NIM. 22617011003



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS BOJONEGORO

Jalan Lettu Suyitno No.2 Bojonegoro
Kode Pos 62115 Telepon/Fax : (0353)881984, 885444, 889006

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar Kurniawan
NIM : 22.61701.1.003
Jurusan : Manajemen Ritel
Fakultas : Ekonomi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) kepada Pusat Perpustakaan Universitas Bojonegoro atas karya ilmiah saya berupa (Skripsi / Thesis / Desertasi) yang berjudul: Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Ritel *Fashion* di Bojonegoro

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Pusat Perpustakaan Universitas Bojonegoro berhak menyimpan, alih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 30 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Fajar Kurniawan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Sugiono dan Ibu Siswati terimakasih untuk semua uang yang di keluarkan untuk pendidikanku, baju yang nyaman, masakan yang di masak dari hati, tempat tinggal yang teduh dan harmonis serta kebahagiaan yang telah diusahakan yang tidak bisa di sebutkan.
2. Dosen pembimbing Ibu Hartiningsih Astuti, S.E., M.M. & Dwi Irnawati, S.E., M.M. yang memberikan bimbingan semaksimal mungkin dan selalu sabar serta tersenyum dalam membimbing saya yang tidak tahu apa apa tentang penyusunan skripsi ini dan sudah menjadi dosen favorit saya dengan segala ilmu yang telah diberikan pada saat perkuliahan.
3. Semua Dosen Prodi Manajemen Ritel yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu pengetahuan yang sangat berharga selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Setiap masukan dan nasihat yang diberikan menjadi bekal penting dalam pengembangan akademik penulis.
4. Teman-teman Manajemen Ritel 2022 yang telah memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama masa perkuliahan. Diskusi, kerja sama, dan kebersamaan yang terjalin menjadi pengalaman berharga yang tidak terlupakan.
5. Pasangan saya Princess GEA terimakasih telah hadir memberikan warna baru yang menemani saya memberikan semangat dan support tiada henti serta telah menjadi sosok rumah yang selama ini saya cari. Terimakasih

telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini. Semoga kedepannya kita sama sama senantiasa sehat dan sukses untuk menemani hari hariku sampai akhir hayat.

6. Teman Teman KKN-TK 20 Universitas Bojonegoro yang juga menjadi bagian yang tak kalah penting, senang bisa kenal dan akrab dengan kalian sehingga saya makin banyak ilmu dan relasi untuk kedepannya.
7. Tiga Serangkai saya Bayu Dwi Nur Saputro dan Iza Arifudin , Sahabat saya dari kecil yang tidak pernah sedikitpun meninggalkan dan senantiasa saling membantu satu sama lain , semoga kita bisa sukses bareng dan menggapai mimpi kita masing masing.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

MOTTO

"Jika suatu hari aku berhasil, yakinlah itu bukan hanya hasil usahaku, tapi juga doa Ibu yang menembus langit, keringat Bapak yang jatuh tanpa pamrih, dan semangat yang lahir dari tatapan adikku. Percayalah, apa pun yang terjadi, tugasku sebagai anak pertama adalah menjaga kalian tetap bahagia, dengan caraku, dengan seluruh yang kupunya"

~

"Sebenarnya untuk apa manusia berpisah? Jawabannya sederhana. Agar bisa bertemu dengan BERLIAN yang memang ditetapkan untuk dirinya".

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dan melaksanakan Seminar Hasil (Semhas) dengan judul *“Pengaruh Social Media Advertising dan Digital terhadap Customer Engagement dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Ritel Fashion di Kabupaten Bojonegoro”*.

Penyusunan skripsi dan pelaksanaan Seminar Hasil ini merupakan salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi hingga tahap Seminar Hasil ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Arief Januarso, S.Sos., M.Si., Selaku Ketua Yayasan Suyitno Universitas Bojonegoro
2. Dr. Tri Astuti Handayani, S.H., M.M., M.Hum. Selaku Rektor Universitas Bojonegoro
3. Ibu Endang, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro.
4. Bapak Kustaji, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Ritel Universitas Bojonegoro.
5. Ibu Hartiningsih Astuti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Dwi Irnawati, S.E., M.M. selaku Ketua Lembaga Penjamin Mutu Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro serta selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran, dan evaluasi yang sangat berarti dalam penyempurnaan skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan staf Prodi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para dosen penguji dan pembaca guna penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan manajemen ritel, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bojonegoro, 30 Januari 2026

Penulis,

Fajar Kurniawan
NIM. 22617011003

ABSTRACT

Fajar Kurniawan, (2026). *THESIS. Title “The Effect of Social Media Advertising and Digital CRM on Customer Engagement with Brand Awareness as a Mediating Variable in Fashion Retail in Bojonegoro Regency”*. Retail Management Study Program, Faculty of Economics, University of Bojonegoro.

Email : fajarzidane98@gmail.com

Supervisors : Hartiningsih Astuti, S.E., M.M.
Dwi Irnawati, S.E., M.M.

The rapid development of digital technology has encouraged fashion retail businesses to adopt social media–based marketing strategies and digital customer relationship management. In an increasingly competitive market, business success is no longer determined solely by sales transactions, but also by the ability to build strong customer engagement. This study aims to analyze the effect of Social Media Advertising and Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) on Customer Engagement, with Brand Awareness as a mediating variable in fashion retail businesses in Bojonegoro Regency. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to fashion retail consumers in Bojonegoro who actively interact with brand social media platforms. Purposive sampling was applied, and data analysis was conducted using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with WarpPLS software. The results of this study are expected to indicate that Social Media Advertising and Digital CRM have a positive and significant effect on Brand Awareness and Customer Engagement. Furthermore, Brand Awareness is expected to mediate the relationship between Social Media Advertising and Digital CRM on Customer Engagement. This research is expected to contribute to the development of digital marketing literature and provide practical recommendations for fashion retail businesses, particularly small and medium enterprises (SMEs) in Bojonegoro Regency, in designing more effective, personalized, and sustainable digital marketing strategies.

Keywords: Brand Awareness, Customer Engagement, Digital CRM, Fashion Retail, Social Media Advertising.

ABSTRAK

Fajar Kurniawan. (2026). SKRIPSI. Judul “Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* terhadap *Customer Engagement* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada Ritel *Fashion* di Bojonegoro”. Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro.

Email : fajarzidane98@gmail.com

Pembimbing : Hartiningsih Astuti, S.E., M.M.
Dwi Irnawati, S.E., M.M.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha ritel fashion untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial dan pengelolaan hubungan pelanggan secara digital. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh transaksi penjualan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* dan *Digital Customer Relationship Management* (Digital CRM) terhadap *Customer Engagement* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada ritel *fashion* di Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen ritel fashion di Bojonegoro yang aktif berinteraksi dengan media sosial merek. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak WarpPLS. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Customer Engagement*. Selain itu, *Brand Awareness* diharapkan mampu memediasi pengaruh *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* terhadap *Customer Engagement*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku ritel *fashion*, khususnya UMKM di Kabupaten Bojonegoro, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, personal, dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Awareness, Customer Engagement, Social Media Advertising, Digital CRM, Ritel Fashion, Social Media Advertising.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN JURNAL.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1. Manfaat Teoritis	17
1.4.2. Manfaat Praktis	17
1.5. Batasan Penelitian.....	18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	21
2.1.1. Grand Theory	21
2.1.2. Middle Theory.....	22
2.1.3. Applied Theory	23
2.1.4. Social Media Advertising (X_1)	25
2.1.5. Digital Customer Relationship Management (X_2)	26
2.1.6. Brand Awareness (Z).....	27
2.1.7. Customer Engagement (Y).....	28

2.1.8.	Hubungan Antar Variabel	29
2.2.	Penelitian Terdahulu	32
2.3.	Kerangka Konseptual	43
2.3.1.	Kerangka Berpikir	43
2.4.	Hipotesis	45
2.4.1.	H1: Pengaruh Social Media Advertising terhadap Brand Awareness.....	45
2.4.2.	H2: Pengaruh Social Media Advertising terhadap Customer Engagement.....	45
2.4.3.	H3: Pengaruh Digital Customer Relationship Management terhadap Brand Awareness.....	46
2.4.4.	H4: Pengaruh Digital Customer Relationship Management terhadap Customer Engagement.....	46
2.4.5.	H5: Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Engagement	47
2.4.6.	H6: Pengaruh Social Media Advertising terhadap Customer Engagement melalui Brand Awareness.....	47
2.4.7.	H7: Pengaruh Digital Customer Relationship Management terhadap Customer Engagement melalui Brand Awareness.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.2.1.	Lokasi Penelitian.....	50
3.2.2.	Alasan Pemilihan Lokasi	51
3.2.3.	Waktu Penelitian	52
3.3.	Populasi dan Sampel	53
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel	55
3.5.	Jenis Data dan Sumber Data	57
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	58
3.7.	Definisi Operasional Variabel.....	59
3.8.	Teknik Analisis Data	61
3.8.1.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	62
3.8.2.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	63

3.8.3.	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	63
3.8.4.	Model Fit dan Kualitas Model	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	65
4.1.1.	Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	65
4.1.2.	Deskripsi Responden	66
4.1.3.	Deskripsi Variabel Penelitian	69
4.1.4.	Hasil Analisis Data	75
4.2.	Pembahasan	89
4.2.1.	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (H_1)	89
4.2.2.	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (H_2)	90
4.2.3.	Pengaruh Digital Customer Relationship Management terhadap Brand Awareness (H_3)	90
4.2.4.	Pengaruh Digital Customer Relationship Management terhadap Customer Engagement (H_4)	91
4.2.5.	Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Engagement (H_5)	91
4.2.6.	Pengaruh Social Media Advertising terhadap Customer Engagement melalui Brand Awareness (H_6)	92
4.2.7.	Pengaruh Digital CRM terhadap Customer Engagement melalui Brand Awareness (H_7)	93
4.2.8.	Implikasi Hasil Penelitian	93

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan	98
5.2.	Saran	100
5.3.	Implikasi Hasil Penelitian	100

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	53
Tabel 3. 2.	Definisi Operasional.....	60
Tabel 4. 1.	Interval Kelas Variabel Penelitian	70
Tabel 4. 2.	Deskripsi Variabel Social Media Advertising (X_1)	71
Tabel 4. 3.	Deskripsi Variabel Digital Customer Relationship Management... ..	73
Tabel 4. 4.	Deskripsi Variabel Brand Awareness (Z)	73
Tabel 4. 5.	Deskripsi Variabel Customer Engagement (Y)	74
Tabel 4. 6.	Ketentuan Validitas Dan Reliabilitas	78
Tabel 4. 7.	Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model) Reflektif	79
Tabel 4. 8.	Hasil Uji Validitas Konvergen	81
Tabel 4. 9.	Hasil Uji Validitas Diskriminan (VIF).....	81
Tabel 4. 10.	Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	82
Tabel 4. 11.	Hasil Uji Model Struktural	83
Tabel 4. 12.	Nilai R^2 , Q^2 , dan f^2	84
Tabel 4. 13.	Model Fit dan Kualitas Model	85
Tabel 4. 14.	Hasil Uji Pengaruh Langsung	86
Tabel 4. 15.	Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi).....	87
Tabel 4. 16.	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.	Frekuensi penggunaan media sosial di Indonesia & Jumlah pengguna media sosial di indonesia	2
Gambar 2. 1.	Kerangka Berpikir.....	43
Gambar 4. 1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Gambar 4. 2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Gambar 4. 3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	69
Gambar 4. 4.	Model Struktural Penelitian	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Hasil Kuesioner

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 5 Lembar Persetujuan Proposal Skripsi

Lampiran 6 Lembar Persetujuan Skripsi