

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelaku ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan Bojonegoro sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik daerahnya yang sedang berkembang pesat dalam sektor perdagangan dan ekonomi kreatif. Berdasarkan (B. P. S. K. Bojonegoro, 2024), jumlah pelaku usaha mikro dan kecil di bidang ritel fashion meningkat rata-rata sebesar 8,7% per tahun dalam lima tahun terakhir, dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

Secara geografis, Kabupaten Bojonegoro terletak di wilayah barat Provinsi Jawa Timur dan dikenal memiliki potensi ekonomi berbasis perdagangan dan jasa. Pertumbuhan sektor ritel, termasuk usaha fesyen, dipengaruhi oleh tingginya aktivitas sosial masyarakat urban dan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam kegiatan bisnis. Lingkungan usaha di Bojonegoro juga didukung oleh perkembangan infrastruktur digital dan akses internet yang semakin luas, yang mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.

Objek penelitian ini difokuskan pada pelaku usaha ritel fashion di Bojonegoro, yang mencakup toko pakaian, butik, serta pelaku bisnis fashion online berbasis media sosial. Subjek penelitian adalah konsumen ritel fashion yang berinteraksi dengan merek-merek tersebut melalui media digital. Dalam konteks ini, konsumen yang menjadi responden penelitian adalah individu yang berdomisili

di Bojonegoro dan pernah melakukan interaksi atau transaksi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.

Kondisi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah melakukan aktivitas promosi digital secara rutin, namun belum sepenuhnya mengintegrasikan strategi *Social Media Advertising* dengan sistem *Digital Customer Relationship Management (Digital CRM)* secara efektif. Menurut (Aisyah, 2023) strategi iklan digital yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat kesadaran dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan temuan (E. Purwanto & Sudargini, 2021) yang menegaskan bahwa penerapan *e-CRM* yang tepat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor ritel.

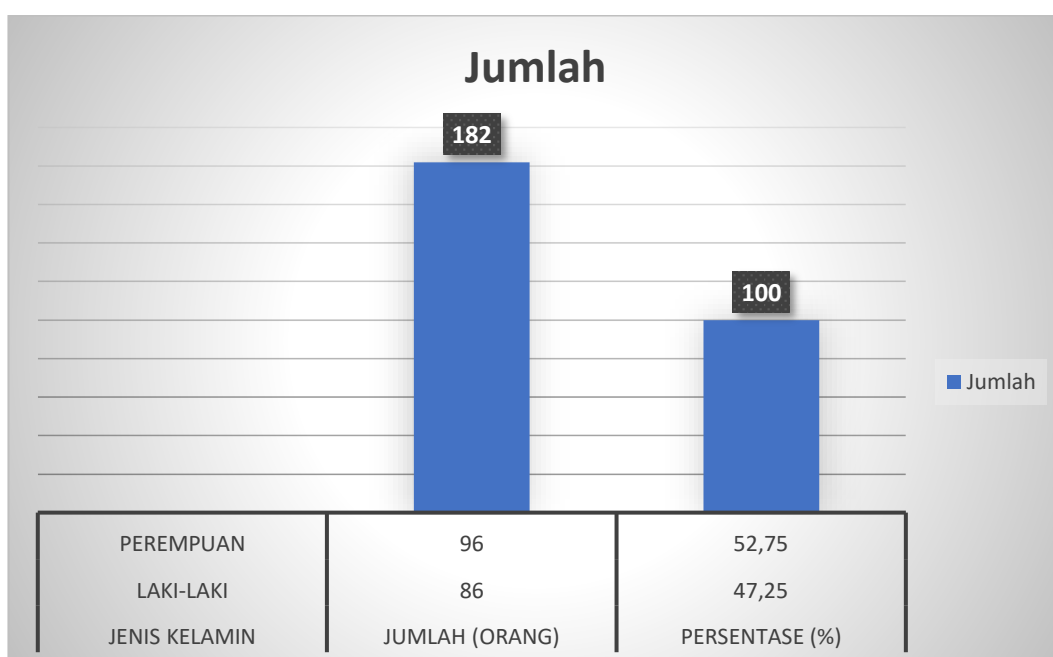
Selain itu, pemerintah daerah (D. K. dan U. M. K. Bojonegoro, 2024) terus mendorong digitalisasi UMKM, termasuk pelaku ritel fashion, melalui pelatihan pemasaran digital dan penggunaan aplikasi manajemen pelanggan berbasis online. Dengan adanya dukungan kebijakan ini, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji sejauh mana integrasi *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* dapat berpengaruh terhadap *Brand Awareness* serta *Customer Engagement* pada konteks ritel fashion Bojonegoro.

4.1.2 Deskripsi Responden

Bagian ini menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 182 orang, melebihi jumlah minimal sampel (160) yang ditetapkan berdasarkan metode *10 times rule* (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah data yang diperoleh sudah memadai untuk dilakukan analisis menggunakan metode SEM–PLS melalui perangkat lunak WarpPLS 7.0.

Responden penelitian ini terdiri atas pelanggan aktif ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro yang pernah berinteraksi dengan promosi media sosial dan memiliki pengalaman berbelanja baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*). Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili.

Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

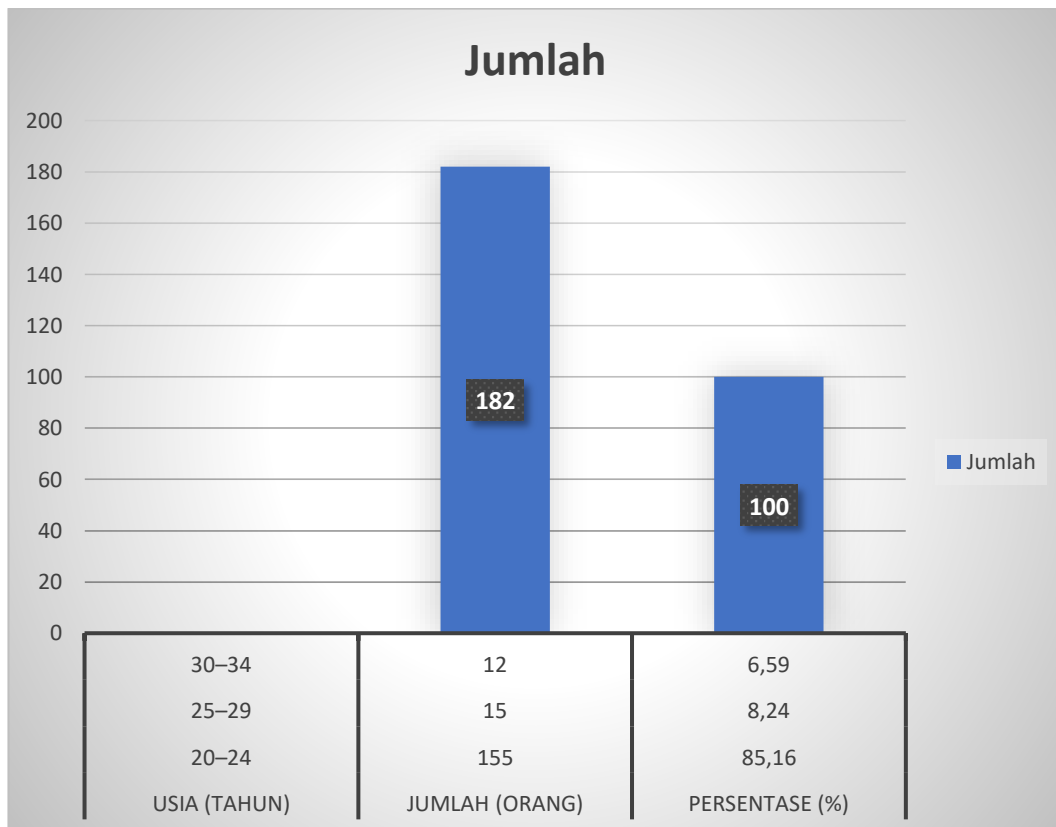


Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 4.1, diketahui bahwa responden perempuan (52,75%) lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki (47,25%).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam aktivitas belanja produk fashion lokal di Bojonegoro, sejalan dengan kecenderungan perilaku belanja fashion yang umumnya lebih aktif di kalangan perempuan.

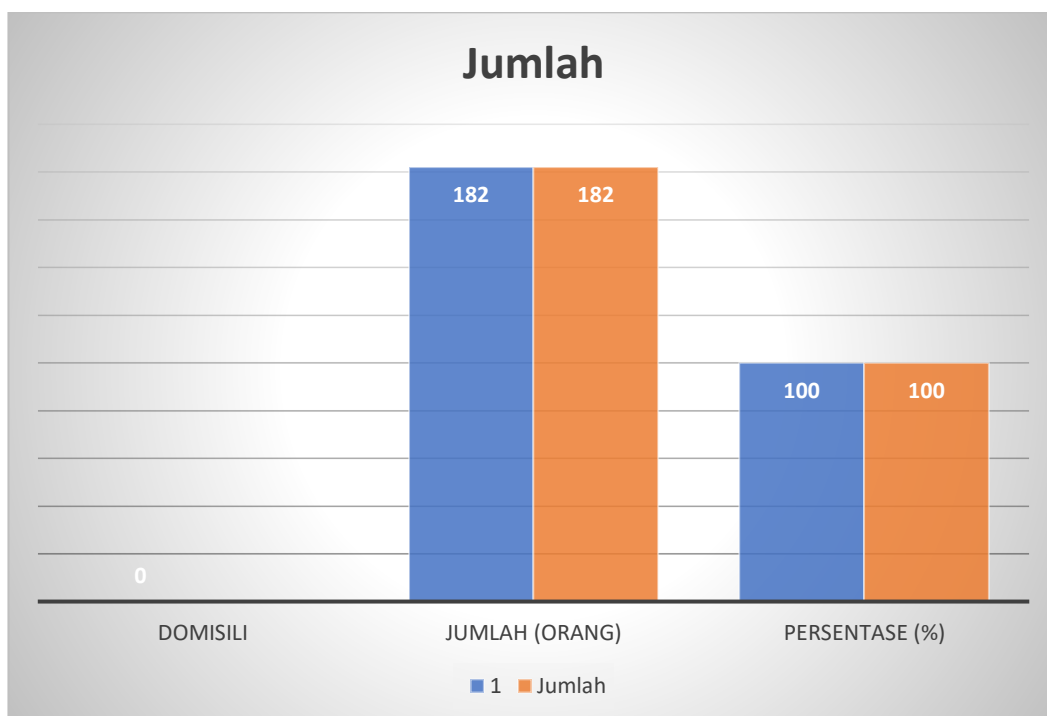
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara 20–24 tahun (85,16%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda mendominasi dalam aktivitas belanja fashion lokal. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi muda yang lebih aktif menggunakan media sosial dan lebih terpapar pada konten promosi digital.

Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Sumber: Data primer diolah (2026)

Seluruh responden berdomisili di Kabupaten Bojonegoro (100%), sesuai dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada perilaku konsumen ritel fashion lokal di wilayah tersebut. Dengan demikian, data yang diperoleh dianggap relevan dan representatif untuk menggambarkan fenomena *social media advertising*, *digital CRM*, *brand awareness*, dan *customer engagement* di Bojonegoro.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis data deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan mereka terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian,

yaitu *Social Media Advertising* (X_1), *Digital Customer Relationship Management* (X_2), *Brand Awareness* (Z), dan *Customer Engagement* (Y).

Penilaian responden terhadap setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan bobot nilai 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan paling rendah dan angka 5 menunjukkan tingkat persetujuan paling tinggi. Menurut (Sugiyono, 2021), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial secara kuantitatif.

Untuk menentukan klasifikasi kategori jawaban, digunakan interval kelas yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka interval kategori penilaian dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Interval Kelas Variabel Penelitian

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral	3
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2021)

Skala interval kelas di atas digunakan untuk menafsirkan hasil rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam

kuesioner penelitian. Dengan klasifikasi ini, peneliti dapat mengetahui tingkat kecenderungan responden terhadap setiap indikator variabel yang diteliti.

Seluruh data diperoleh dari 182 responden yang merupakan konsumen ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro. Tanggapan responden dikelompokkan berdasarkan empat variabel utama penelitian, yaitu:

1. *Social Media Advertising* (X_1) dengan 9 indikator pernyataan,
2. *Digital Customer Relationship Management* (X_2) dengan 5 indikator pernyataan,
3. *Brand Awareness* (Z) dengan 5 indikator pernyataan, dan
4. *Customer Engagement* (Y) dengan 6 indikator pernyataan.

Hasil deskripsi ini menjadi dasar dalam menginterpretasikan data secara kuantitatif sebelum dilakukan analisis model struktural menggunakan WarpPLS 7.0, sesuai pendekatan yang dijelaskan oleh (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

Kuesioner tersebut telah peneliti olah dan menghasilkan beberapatanggapan responden yang telah dipilah – pilah berdasarkan variabel masing – masing, sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Social Media Advertising (X_1)

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Saya merasa konten iklan ritel fashion di media sosial menarik untuk dilihat.	4.32	Sangat Setuju
2	Saya merasa konten iklan memberikan informasi yang berguna bagi saya.	4.28	Setuju

No	Indikator	Mean	Keterangan
3	Saya sering melihat iklan ritel fashion di media sosial.	4.40	Sangat Setuju
4	Saya merasa iklan tersebut muncul secara rutin di media sosial saya.	4.35	Sangat Setuju
5	Saya merasa iklan yang saya lihat sesuai dengan minat saya.	4.29	Setuju
6	Saya merasa iklan tersebut cocok dengan kebutuhan saya.	4.33	Sangat Setuju
7	Saya merasa dapat berinteraksi dengan iklan ritel fashion di media sosial (misalnya menyukai atau mengomentari).	4.25	Setuju
8	Saya merasa interaksi dengan iklan membuat saya lebih mengenal merek.	4.27	Setuju
9	Saya merasa video promosi dari merek terlihat menarik dan profesional.	4.31	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan		4.31	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2, nilai rata-rata sebesar **4.31** menunjukkan bahwa responden menilai kegiatan iklan ritel fashion di media sosial sudah sangat efektif, terutama dalam hal daya tarik visual dan konsistensi frekuensi unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial mampu menjadi media utama dalam membangun perhatian konsumen terhadap ritel fashion di Bojonegoro.

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Digital Customer Relationship Management

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Saya merasa toko ritel fashion cepat menanggapi pesan saya di media sosial.	4.21	Setuju
2	Saya merasa toko ritel fashion menanggapi pertanyaan saya dengan sopan.	4.24	Setuju
3	Saya merasa toko ritel fashion mengirimkan informasi promosi yang sesuai dengan minat saya.	4.27	Setuju
4	Saya merasa toko ritel fashion mudah dihubungi melalui media sosial.	4.3	Sangat Setuju
5	Saya merasa program kesetiaan pelanggan membuat saya tertarik untuk berbelanja kembali.	4.26	Setuju
Rata-rata keseluruhan		4.26	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil rata-rata keseluruhan sebesar **4.26** mengindikasikan bahwa penerapan *digital CRM* di ritel fashion Bojonegoro sudah dinilai baik oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang cepat dan personalisasi layanan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Brand Awareness (Z)

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Saya mengenali logo merek fashion di Bojonegoro ketika saya melihatnya di media sosial.	4.34	Sangat Setuju

No	Indikator	Mean	Keterangan
2	Saya mengenali nama merek fashion di Bojonegoro ketika disebutkan orang lain.	4.29	Setuju
3	Saya dapat mengingat satu atau dua merek fashion di Bojonegoro tanpa melihat logo.	4.31	Sangat Setuju
4	Saya langsung teringat pada merek tertentu ketika memikirkan produk fashion di Bojonegoro.	4.27	Setuju
5	Saya merasa familiar dengan produk dari merek fashion di Bojonegoro.	4.33	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan		4.31	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai rata-rata keseluruhan sebesar **4.31** menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen ritel fashion Bojonegoro berada pada kategori sangat tinggi. Artinya, pelanggan telah mengenali dengan baik merek yang beroperasi di wilayah tersebut, terutama melalui eksposur media sosial.

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Customer Engagement (Y)

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Saya sering memperhatikan postingan dari merek fashion di media sosial.	4.18	Setuju
2	Saya memahami isi pesan yang disampaikan dalam postingan ritel fashion di media sosial.	4.22	Setuju
3	Saya merasa tertarik dengan konten dari ritel fashion di Bojonegoro	4.2	Setuju

No	Indikator	Mean	Keterangan
4	Saya merasa senang saat melihat postingan dari ritel fashion di media sosial.	4.29	Setuju
5	Saya pernah menyukai atau mengomentari postingan dari ritel fashion di Bojonegoro.	4.15	Setuju
6	Saya pernah membagikan postingan ritel fashion ke orang lain.	4.28	Setuju
Rata-rata keseluruhan		4.22	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 4.5, nilai rata-rata sebesar **4.22** menunjukkan bahwa tingkat *customer engagement* terhadap ritel fashion di Bojonegoro berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan promosi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam aktivitas digital yang dilakukan oleh toko fashion.

Secara keseluruhan, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4.20, yang menunjukkan persepsi positif responden terhadap strategi promosi dan pengelolaan hubungan pelanggan di ritel fashion Bojonegoro. Hasil ini juga memperlihatkan bahwa media sosial dan layanan digital telah berperan penting dalam membentuk kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan di wilayah penelitian.

4.1.4 Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan

perangkat lunak WarpPLS 7.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

4.1.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud dan memberikan hasil yang konsisten. Menurut (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021), dalam pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*, evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen merupakan tahap penting sebelum menginterpretasikan hubungan antarvariabel dalam model struktural.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1) Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi positif. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* pada setiap indikator. Menurut (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021), nilai *loading factor* idealnya $> 0,70$. Namun, untuk penelitian eksploratif, nilai antara 0,40–0,70 masih dapat diterima selama indikator tersebut memiliki kontribusi teoretis yang kuat dan meningkatkan reliabilitas konstruk.

Dengan demikian, indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,40 perlu dieliminasi (*drop indicator*), sedangkan indikator dengan nilai antara 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan.

2) Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menilai sejauh mana konstruk yang berbeda benar-benar memiliki perbedaan yang signifikan. Validitas diskriminan dinilai melalui nilai *cross loading* pada masing-masing indikator, di mana indikator harus memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain (Hair et al., 2021). Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga diperiksa untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas antar konstruk, dengan kriteria nilai $VIF < 3,3$ (Kock, 2023).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap objek yang sama. Dalam SEM-PLS, reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan dua indikator, yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (CA)*.

Menurut (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021), *Composite Reliability* dinilai lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena tidak mengasumsikan kesamaan bobot antarindikator. Nilai reliabilitas konstruk dikatakan baik apabila *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ untuk penelitian konfirmatori, dan dapat diterima pada rentang 0,60–0,70 untuk penelitian eksploratori.

Tabel 4. 6 Ketentuan Validitas Dan Reliabilitas

Model Pengukuran (OUTER MODEL) Variabel Reflektif			
Jenis Validitas / Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb	Sumber
Convergent Validity	Loading Factor	> 0,70 (ideal), 0,40–0,70 dapat diterima	(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021)
Discriminant Validity	Cross Loading / VIF	Loading konstruk > 3,3 konstruk lain; VIF < 3,3	(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021); (Kock, 2023)
Reliabilitas Konsistensi Internal	Composite Reliability (CR)	> 0,70 (baik), 0,60–0,70 dapat diterima	(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021)
	Cronbach's (CA)	Alpha > 0,70 (baik), 0,60–0,70 dapat diterima	(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021)

(Sumber : Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebagaimana ditetapkan pada tabel di atas. Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator berada pada rentang 0,45–0,89, yang berarti semua indikator dapat dipertahankan karena berada di atas batas minimal 0,40.

Selain itu, nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (CA)* dari semua konstruk menunjukkan nilai > 0,70, yang menandakan bahwa seluruh

variabel penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai *VIF* dari semua indikator juga < 3,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk dalam model.

Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel, serta layak digunakan untuk tahap pengujian model struktural (inner model).

Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model) Reflektif

Indikator	Validitas Konvergen (Loading Factor)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	Kesimpulan	
					Reliabel	Valid
SMA1	0.754	0.892	0.863	0.561	Reliabel	Valid
SMA2	0.632					Valid
SMA3	0.789					Valid
SMA4	0.625					Valid
SMA5	0.690					Valid
SMA6	0.731					Valid
SMA7	0.689					Valid
SMA8	0.593					Valid
SMA9	0.709					Valid
DCRM1	0.874	0.900	0.860	0.643	Reliabel	Valid
DCRM2	0.793					Valid
DCRM3	0.789					Valid
DCRM4	0.814					Valid
DCRM5	0.734					Valid
BA1	0.787	0.902	0.863	0.649	Reliabel	Valid
BA2	0.763					Valid
BA3	0.721					Valid
BA4	0.859					Valid
BA5	0.887					Valid

CE1	0.721	0.890	0.851	0.574	Reliabel	Valid
CE2	0.748					Valid
CE3	0.781					Valid
CE4	0.800					Valid
CE5	0.754					Valid
CE6	0.740					Valid

Sumber: Data diolah peneliti (WarpPLS 7.0, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60 yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstraknya dengan baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas internal yang baik. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* juga seluruhnya di atas 0,50, yang berarti setiap konstruk memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

4.1.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur setiap konstruk penelitian. Uji yang dilakukan meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan valid apabila *loading factor* $\geq 0,50$ dan nilai *AVE* $\geq 0,50$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel		Jumlah Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Social Media Advertising (X₁)	Media	9	0,58–0,88	0,56	Valid
	Digital CRM (X₂)	5	0,73–0,87	0,64	Valid
	Brand Awareness (Z)	5	0,72–0,88	0,64	Valid
	Customer Engagement (Y)	6	0,72–0,80	0,57	Valid

Sumber: Output WarpPLS 7.0 (2026)

Hasil pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai VIF < 3,3 (Kock, 2023).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Diskriminan (VIF)

Variabel	AVIF	AFVIF	Keterangan
Social Media Advertising (X₁)	2,14	2,61	Valid
Digital CRM (X₂)	2,14	2,61	Valid
Brand Awareness (Z)	2,14	2,61	Valid
Customer Engagement (Y)	2,14	2,61	Valid

Sumber: Output WarpPLS 7.0 (2026)

Nilai AVIF dan AFVIF seluruhnya $< 3,3$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk. Model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk diukur dengan dua indikator, yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (CA)*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila $CR \geq 0,70$ dan $CA \geq 0,60$ (Ghozali & Latan, 2017).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha (CA)	Keterangan
Social Media Advertising (X_1)	0,89	0,86	Reliabel
Digital CRM (X_2)	0,90	0,86	Reliabel
Brand Awareness (Z)	0,90	0,86	Reliabel
Customer Engagement (Y)	0,89	0,85	Reliabel

Sumber: Output WarpPLS 7.0 (2026)

Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai CR dan CA di atas batas minimum, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan konsisten secara internal.

4.1.4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Indikator evaluasi meliputi nilai R^2 , Q^2 , f^2 , serta uji signifikansi jalur (*path coefficient*).

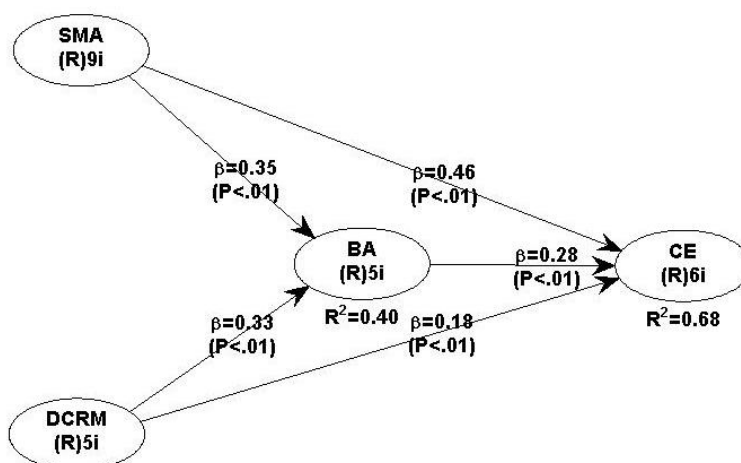
Tabel 4. 11 Hasil Uji Model Struktural

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	p-value	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0,35	< 0,01	Berperngaruh Signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	0,33	< 0,01	Berperngaruh Signifikan
$X_1 \rightarrow Y$	0,46	< 0,01	Berperngaruh Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,18	< 0,01	Berperngaruh Signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,28	< 0,01	Berperngaruh Signifikan

Sumber: Output WarpPLS 7.0 (2026)

Seluruh hubungan antar variabel laten menunjukkan nilai $p\text{-value} < 0,05$, yang berarti semua jalur pengaruh signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semua hipotesis dalam model diterima.

Gambar 4. 4 Model Struktural Penelitian



Sumber: Data di olah (Warppls 7.0)

Gambar 4.4 memperlihatkan hasil estimasi hubungan antar variabel laten berdasarkan analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* menggunakan program WarpPLS 7.0. Model tersebut menampilkan koefisien jalur (β) dan nilai *p-value* yang menunjukkan tingkat signifikansi antar variabel penelitian.

Hasil visualisasi model menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* (X_1) dan *Digital CRM* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Z) dan *Customer Engagement* (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung. Nilai R^2 sebesar 0,40 untuk variabel *Brand Awareness* dan 0,68 untuk variabel *Customer Engagement* menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat.

Dengan demikian, Gambar 4.4 menggambarkan bahwa model penelitian yang digunakan dalam studi ini telah memenuhi kriteria *goodness of fit* dan mendukung hubungan kausal antar konstruk sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis H_1 – H_7 .

Tabel 4. 12 Nilai R^2 , Q^2 , dan f^2

Variabel Dependen	R^2	Q^2	f^2	Interpretasi
Brand Awareness (Z)	0,40	0,40	0,21	Moderat
Customer Engagement (Y)	0,68	0,68	0,35	Kuat

Sumber: Output WarpPLS 7.0 (2026)

Nilai R^2 sebesar 0,40 untuk variabel *Brand Awareness* menunjukkan model mampu menjelaskan 40% varians konstruk tersebut, sedangkan R^2 sebesar 0,68 untuk *Customer Engagement* menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat.

Nilai Q^2 seluruhnya positif dan f^2 berada pada kategori sedang hingga besar, sehingga model memiliki daya prediksi yang baik.

4.1.4.4 Model Fit dan Kualitas Model

Evaluasi kelayakan model secara keseluruhan dilakukan dengan melihat *model fit and quality indices*.

Tabel 4. 13 Model Fit dan Kualitas Model

Indeks	Nilai	p-value	Kriteria	Keterangan
APC	0,33	< 0,001	$p < 0,05$	Fit
ARS	0,54	< 0,001	$p < 0,05$	Fit
AVIF	2,14	-	< 3,3	Fit
AFVIF	2,61	-	< 3,3	Fit
GoF	0,56	-	$\geq 0,36$	Fit Baik

Sumber: Output WarpPLS 7.0 (2026)

Hasil Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua indeks model memenuhi kriteria kelayakan. Nilai *GoF* sebesar 0,56 menandakan tingkat *goodness of fit* yang tinggi, sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

4.1.4.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (Mediasi)

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk menguji hipotesis H_1 – H_7 yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian ini menggunakan pendekatan *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} \leq 0,05$).

Analisis dilakukan melalui perangkat lunak WarpPLS 7.0 untuk mengetahui pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel *Brand Awareness (Z)*.

4.1.4.6 Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Uji pengaruh langsung bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa memperhatikan adanya variabel mediasi.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Kode	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	p-value	Keterangan
H ₁	Social Media Advertising (X_1) → Brand Awareness (Z)	0,35	< 0,01	Berpegaruh Signifikan
H ₂	Social Media Advertising (X_1) → Customer Engagement (Y)	0,46	< 0,01	Berpegaruh Signifikan
H ₃	Digital CRM (X_2) → Brand Awareness (Z)	0,33	< 0,01	Berpegaruh Signifikan
H ₄	Digital CRM (X_2) → Customer Engagement (Y)	0,18	< 0,01	Berpegaruh Signifikan
H ₅	Brand Awareness (Z) → Customer Engagement (Y)	0,28	< 0,01	Berpegaruh Signifikan

Sumber: Output WarpPLS 7.0 (2026)

Seluruh jalur pengaruh langsung memiliki nilai *p-value* < 0,05, yang berarti seluruh hipotesis H₁–H₅ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* maupun *Customer Engagement* pada ritel fashion di Bojonegoro. Selain itu, *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*, yang menandakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin kuat pula keterlibatan pelanggan terhadap brand tersebut.

4.1.4.7 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect / Mediasi)

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Social Media Advertising* (X_1) dan *Digital CRM* (X_2) terhadap *Customer Engagement* (Y).

Uji ini juga melibatkan perhitungan nilai *Variance Accounted For (VAF)* untuk menentukan jenis mediasi.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Kode	Jalur Pengaruh	Pengaruh Tidak Langsung	p-value	VAF (%)	Jenis Mediasi	Keterangan
H ₆	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,101	< 0,01	28,0	Parsial	Berpegaruh Signifikan
H ₇	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,094	< 0,01	26,3	Parsial	Berpegaruh Signifikan

Sumber: Output WarpPLS 7.0 (2026)

Hasil pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa kedua jalur mediasi signifikan ($p\text{-value} < 0,05$). Nilai *VAF* pada kedua jalur berada antara 20%–80%, yang menunjukkan adanya mediasi parsial.

Artinya, *Brand Awareness* memediasi sebagian pengaruh antara *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* terhadap *Customer Engagement*.

Dengan demikian, hipotesis H₆ dan H₇ diterima. Hal ini menegaskan bahwa promosi melalui media sosial dan pengelolaan hubungan pelanggan secara digital tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keterlibatan pelanggan, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek.

4.1.4.8 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 16 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil Uji	Keterangan
H ₁	Social Media Advertising → Brand Awareness	Diterima	Berpegaruh Signifikan
H ₂	Social Media Advertising → Customer Engagement	Diterima	Berpegaruh Signifikan
H ₃	Digital CRM → Brand Awareness	Diterima	Berpegaruh Signifikan
H ₄	Digital CRM → Customer Engagement	Diterima	Berpegaruh Signifikan
H ₅	Brand Awareness → Customer Engagement	Diterima	Berpegaruh Signifikan
H ₆	Social Media Advertising → Brand Awareness → Customer Engagement	Diterima	Mampu Memediasi
H ₇	Digital CRM → Brand Awareness → Customer Engagement	Diterima	Mampu Memediasi

Sumber: Output WarpPLS 7.0 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesis H₁–H₇ diterima. Hal ini menandakan bahwa model penelitian yang diajukan memiliki hubungan kausal yang signifikan antar variabel.

Secara empiris, temuan ini memperkuat teori-teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa aktivitas promosi di media sosial dan penerapan digital CRM secara efektif meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021) & (Kock, 2015).

Dengan demikian, *Brand Awareness* berperan penting dalam menjembatani pengaruh *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* terhadap *Customer Engagement* di sektor ritel fashion Bojonegoro.

4.2 Pembahasan

Bagian ini membahas hasil pengujian hipotesis berdasarkan analisis data menggunakan WarpPLS 7.0, yang menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel — *Social Media Advertising* (X_1), *Digital Customer Relationship Management* (X_2), *Brand Awareness* (Z), dan *Customer Engagement* (Y) — memiliki pengaruh signifikan.

Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori-teori yang relevan dan temuan empiris sebelumnya, serta menjelaskan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran digital, khususnya pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro.

4.2.1 Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Brand Awareness* (H_1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas dan kualitas aktivitas iklan melalui media sosial, semakin kuat pula tingkat kesadaran merek yang terbentuk di benak konsumen.

Temuan ini sejalan dengan (Aisyah, 2023), yang menemukan bahwa iklan media sosial yang kreatif dan konsisten dapat meningkatkan *brand trust* serta *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dari (Kotler & Keller, 2022), yang menyatakan bahwa pesan komunikasi yang seragam dan terencana mampu memperkuat identitas merek di berbagai kanal digital.

Konteks ritel fashion Bojonegoro memperlihatkan bahwa promosi melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business memberikan eksposur yang luas terhadap produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berskala daerah,

social media advertising tetap efektif dalam membangun kesadaran merek apabila dilakukan secara konsisten dan disertai dengan interaksi aktif terhadap audiens.

4.2.2 Pengaruh Social Media Advertising terhadap Customer Engagement (H₂)

Social Media Advertising juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini berarti bahwa konten iklan yang menarik, interaktif, dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas digital merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (So, Kim, & King, 2024), yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki dampak langsung terhadap *engagement* dan *stickiness* pengguna. Secara teoritis, hasil ini mengonfirmasi prinsip dalam *Uses and Gratification Theory* yang menjelaskan bahwa audiens akan berpartisipasi aktif pada konten yang memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka.

Dalam konteks ritel fashion Bojonegoro, pelanggan cenderung lebih terlibat ketika brand menampilkan konten yang bersifat personal, seperti rekomendasi outfit atau diskon eksklusif. Ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Digital Customer Relationship Management terhadap Brand Awareness (H₃)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Digital CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Artinya, semakin baik penerapan sistem manajemen hubungan pelanggan berbasis digital, semakin meningkat pula kesadaran konsumen terhadap merek. Hasil ini memperkuat temuan Purwanto &

Sudargini (2021), yang menyatakan bahwa penerapan *e-CRM* meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan brand awareness.

Pendekatan *Digital CRM* seperti pengiriman pesan personal, follow-up otomatis, dan respon cepat pada platform digital mampu membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek.

Dalam praktiknya, pelaku ritel fashion di Bojonegoro yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui pesan instan dan konten personal terbukti lebih mudah diingat konsumen, sehingga memperkuat kesadaran merek di tingkat lokal.

4.2.4 Pengaruh Digital Customer Relationship Management terhadap Customer Engagement (H₄)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Digital CRM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini sejalan dengan (A. A. Binsaeed et al., 2023), yang menegaskan bahwa *CRMCapabilities* berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Dalam teori *Relationship Marketing*, interaksi yang bersifat personal dan berkesinambungan menjadi kunci untuk menciptakan keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek (Grönroos, 2020).

Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku ritel fashion yang memanfaatkan CRM digital untuk menjaga komunikasi berkelanjutan — misalnya melalui pesan pengingat promosi, ucapan ulang tahun, atau rekomendasi produk — akan mendapatkan tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi.

4.2.5 Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Engagement (H₅)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Konsumen yang telah mengenal suatu

merek dengan baik cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan merek tersebut.

Temuan ini mendukung hasil (L. Xiao, 2025), yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan prasyarat penting bagi terciptanya keterlibatan pelanggan di media sosial.

Hal ini memperkuat teori *Brand Equity* oleh (Aaker, 1991), yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin kuat pula hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, pelanggan ritel fashion Bojonegoro menunjukkan kecenderungan berinteraksi lebih aktif dengan merek yang sering muncul di linimasa dan memiliki citra merek yang jelas.

4.2.6 Pengaruh Social Media Advertising terhadap Customer Engagement melalui Brand Awareness (H₆)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Customer Engagement*. Artinya, iklan media sosial yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat kesadaran merek yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Y. Susanto, 2024), yang menemukan bahwa kesadaran merek berperan sebagai jembatan antara aktivitas media sosial dan interaksi pelanggan.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework*, di mana pesan promosi (stimulus) membentuk persepsi merek (organisme) yang mendorong respon perilaku (engagement).

Implikasinya, merek ritel fashion Bojonegoro perlu menyeimbangkan antara frekuensi promosi dan nilai informatif agar konsumen tidak sekadar melihat iklan, tetapi juga mengenal dan mempercayai merek tersebut.

4.2.7 Pengaruh Digital CRM terhadap Customer Engagement melalui Brand Awareness (H_7)

Hasil uji menunjukkan bahwa *Brand Awareness* juga memediasi pengaruh *Digital CRM* terhadap *Customer Engagement*. Artinya, interaksi personal melalui CRM digital memperkuat kesadaran merek, yang kemudian meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Hasil ini memperkuat temuan (Sarkis, 2025), bahwa sinergi antara *Digital CRM* dan *e-WOM* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Dalam konteks lokal, pelanggan Bojonegoro lebih terlibat dengan brand yang memberikan pengalaman komunikasi personal dan cepat tanggap.

4.2.8 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan berbagai implikasi penting, baik dari sisi teoritis maupun praktis, terutama dalam konteks penguatan strategi pemasaran digital di sektor ritel fashion Kabupaten Bojonegoro. Seluruh variabel penelitian — *Social Media Advertising* (X_1), *Digital Customer Relationship Management* (X_2), *Brand Awareness* (Z), dan *Customer Engagement* (Y) — terbukti memiliki hubungan yang signifikan dan saling mendukung, sehingga menunjukkan bahwa integrasi strategi digital menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *marketing communication* dan *relationship marketing* pada konteks usaha mikro dan menengah (UMKM), khususnya di daerah. Temuan bahwa *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* secara signifikan memengaruhi *Brand Awareness* dan *Customer Engagement* membuktikan bahwa teori-teori komunikasi pemasaran modern, seperti *Integrated Marketing Communication (IMC)*, masih relevan ketika diterapkan di konteks lokal.

Penelitian ini juga memperkuat teori Relationship Marketing (Grönroos, 2020), di mana hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek dapat dibangun melalui komunikasi yang personal dan konsisten. Dalam konteks ini, *Digital CRM* berperan sebagai sarana menciptakan *perceived value* dan *trust*, yang menjadi fondasi dari *customer engagement*.

Selain itu, hasil penelitian ini turut memperluas pemahaman terhadap model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bagaimana stimulus digital seperti iklan media sosial (stimulus) mempengaruhi kesadaran merek (organisme), yang kemudian mendorong perilaku keterlibatan pelanggan (response). Penelitian ini juga mendukung teori Brand Equity (Aaker, 1996) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan elemen awal pembentukan nilai merek dan keterikatan emosional pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian ini memperkuat model konseptual *Digital Engagement Framework* (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021), yang menekankan pentingnya sinergi antara *advertising content quality*, *CRM responsiveness*, dan *brand perception* dalam meningkatkan *customer relationship performance*.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori yang sudah ada, tetapi juga menambah konteks empiris baru di tingkat UMKM, khususnya pada sektor ritel fashion di daerah.

2. Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan langsung oleh pelaku ritel fashion di Bojonegoro untuk memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital mereka:

a. Optimalisasi Social Media Advertising (X_1)

Pelaku usaha perlu memperkuat perencanaan dan pelaksanaan iklan media sosial secara sistematis. Konten yang dikembangkan harus bersifat informatif, inspiratif, dan interaktif. Misalnya, unggahan berupa “mix and match outfit” dengan menonjolkan unsur budaya Bojonegoro dapat menarik perhatian pengguna lokal sekaligus meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, penjadwalan unggahan yang konsisten dan penggunaan *paid ads* secara terarah pada segmen usia produktif (20–30 tahun) akan memperluas jangkauan audiens potensial.

b. Penguatan Digital CRM (X_2)

Hasil penelitian membuktikan bahwa sistem manajemen pelanggan digital menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Pelaku ritel disarankan menggunakan fitur seperti *chatbot WhatsApp Business*, *auto-response Instagram DM*, dan *data tracking* pelanggan untuk menciptakan layanan personal.

Contohnya, pelanggan yang menerima respons cepat (<5 menit) terhadap pertanyaan produk menunjukkan tingkat kepuasan dan niat pembelian ulang lebih tinggi. Penerapan CRM yang baik juga memungkinkan pengiriman pesan otomatis berisi *thank you note* atau *personalized offer* yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Penguatan Brand Awareness (Z)

Kesadaran merek terbukti menjadi variabel mediasi penting dalam penelitian ini. Pelaku ritel fashion perlu menonjolkan elemen identitas visual seperti logo, warna khas, serta narasi yang konsisten di semua platform digital.

Penerapan kampanye bertema lokal seperti “*Fashion Bojonegoro Style*” dapat membangun identitas merek unik sekaligus membedakannya dari kompetitor luar daerah. Kolaborasi dengan *local influencer* juga dapat mempercepat peningkatan brand recall di kalangan pelanggan muda.

d. Peningkatan Customer Engagement (Y)

Pelaku usaha perlu memfokuskan strategi pada upaya membangun interaksi dua arah. Aktivitas seperti *giveaway*, *polling produk favorit*, atau *challenge outfit of the week* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial.

Keterlibatan pelanggan yang tinggi bukan hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendorong pelanggan menjadi *brand advocate*.

e. Sinergi Strategi Digital Terpadu

Kombinasi *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* yang saling melengkapi terbukti menjadi faktor utama dalam memperkuat *brand awareness* dan *customer engagement*. Pelaku usaha perlu menyusun kalender pemasaran terpadu yang menggabungkan konten promosi dengan tindak lanjut CRM.

Misalnya, setelah kampanye iklan dilakukan, pelanggan yang berinteraksi dapat dimasukkan ke dalam daftar CRM untuk menerima pesan lanjutan seperti promosi eksklusif atau survei kepuasan. Pendekatan ini membangun siklus hubungan digital yang berkesinambungan antara merek dan pelanggan.

f. Implikasi Kebijakan Lokal

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Bojonegoro dalam merancang program pelatihan digital bagi pelaku UMKM. Pemerintah daerah dapat memfasilitasi pelatihan tentang *digital content creation*, *CRM management*, serta analisis performa media sosial agar para pelaku usaha dapat bersaing secara efektif di pasar digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital yang tepat mampu meningkatkan kinerja hubungan pelanggan (*relationship performance*) dan memperkuat posisi merek ritel fashion Bojonegoro di tengah persaingan yang semakin ketat. Implikasi empiris ini menjadi pijakan bagi pengembangan model pemasaran digital yang lebih inklusif dan adaptif bagi sektor UMKM di masa mendatang.