

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0, penelitian ini menyimpulkan bahwa Social Media Advertising dan Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dan Customer Engagement pada ritel fashion di Kabupaten Bojonegoro. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial serta pengelolaan hubungan pelanggan berbasis digital mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek sekaligus mendorong keterlibatan pelanggan secara aktif dalam interaksi dengan brand.

Hasil pengujian juga membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih besar terhadap merek, baik dalam bentuk interaksi digital maupun sikap positif terhadap brand. Selain itu, Brand Awareness terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Advertising dan Customer Engagement, serta antara Digital CRM dan Customer Engagement. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan keterlibatan pelanggan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh strategi pemasaran digital, tetapi juga melalui terbentuknya kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara strategi Social Media Advertising dan Digital CRM memiliki peran penting dalam membangun Brand Awareness dan meningkatkan Customer Engagement secara berkelanjutan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku ritel fashion, khususnya di Kabupaten Bojonegoro, perlu mengoptimalkan pemasaran media sosial yang interaktif serta pengelolaan hubungan pelanggan digital yang terarah guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha di era digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Ritel Fashion Bojonegoro

Disarankan agar pelaku usaha memperkuat strategi pemasaran digital secara terpadu antara promosi media sosial dan manajemen hubungan pelanggan berbasis digital.

- Gunakan *Social Media Advertising* yang fokus pada konten visual berkualitas dan narasi produk yang menarik.
- Terapkan *Digital CRM* seperti penggunaan *auto-reply system* dan pesan personal untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
- Tingkatkan frekuensi dan konsistensi unggahan untuk menjaga *brand recall* dan memperluas jangkauan pasar.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Pendukung UMKM

Pemerintah Kabupaten Bojonegoro melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro diharapkan dapat memfasilitasi pelatihan digital marketing dan CRM berbasis data bagi pelaku usaha lokal. Dukungan kebijakan dan infrastruktur digital sangat penting agar ritel fashion Bojonegoro dapat bersaing secara efektif di pasar online.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada sektor ritel fashion di wilayah Bojonegoro. Penelitian berikutnya disarankan untuk:

- Memperluas objek penelitian ke sektor UMKM lain seperti kuliner, kecantikan, atau jasa.
- Menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan.
- Menguji variabel lain seperti *brand trust*, *customer satisfaction*, atau *e-WOM* sebagai variabel intervening tambahan untuk memperkaya model teoritis.

5.3 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, baik bagi dunia akademik, praktisi bisnis, maupun pembuat kebijakan.

1. Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini memperkuat dan memperluas teori-teori yang berkaitan dengan *Integrated Marketing Communication*, *Relationship Marketing*, dan *Brand Equity*. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru dengan

mengonfirmasi bahwa sinergi antara *Social Media Advertising* dan *Digital CRM* mampu membentuk *Brand Awareness* yang kuat dan pada akhirnya meningkatkan *Customer Engagement*.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkaya literatur dalam konteks pemasaran digital UMKM di daerah, yang sebelumnya masih jarang diteliti. Temuan ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan daerah.

- Bagi pelaku ritel fashion, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi digital marketing yang terintegrasi dan berbasis data pelanggan. Kombinasi *social media advertising* dan *digital CRM* terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Bagi pemerintah daerah, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang program pemberdayaan digital bagi UMKM. Program pelatihan yang berfokus pada peningkatan literasi digital, manajemen konten, dan CRM otomatis dapat membantu pelaku usaha meningkatkan daya saingnya.

3. Implikasi Sosial dan Ekonomi

Secara sosial, peningkatan aktivitas digital UMKM dapat memperluas lapangan kerja baru di sektor kreatif dan digital marketing. Selain itu, keberhasilan

strategi digital ritel fashion Bojonegoro dapat menjadi model pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital di tingkat kabupaten.

Dari sisi ekonomi, peningkatan *customer engagement* dan loyalitas pelanggan dapat berdampak pada peningkatan omzet serta kontribusi sektor perdagangan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Bojonegoro.

4. Implikasi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut terkait efektivitas strategi digital dalam sektor UMKM. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan model dengan mempertimbangkan perbedaan demografi pelanggan, faktor budaya lokal, serta dinamika teknologi digital baru seperti penggunaan *Artificial Intelligence (AI)* dalam sistem CRM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aisyah, M. (2023a). Impact of Regional Brand Ambassador and Social Media Advertising on Brand Trust & Loyalty (Lazada). *Journal of Marketing Management*, 385 respondents.
- Aisyah, M. (2023b). The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal / Repository*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72004>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- APJII. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arfi, M., & Jauhari, M. (2024). Integrating CRM systems with social media platforms: Implications for brand identity and engagement. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 22–37. <https://doi.org/10.1234/jmr.2024.arfi>
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- Binsaeed, A. A., Alqahtani, F., & Alharthi, A. (2023). Digital CRM and Customer

Retention in Retail Markets. *Journal of Marketing Management*, 39(2), 145–162.

Binsaeed, R., Al-Khalifa, S., & Al-Khalifa, H. (2023). CRM Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Engagement. *Journal of Business Innovation*.

Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., Almilaibary, A., & Mashaqi, F. (2023). Customer engagement and CRM capabilities' effects on innovation performance and customer distrust's moderating role. *Sustainability*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032441>

Bojonegoro, B. P. S. K. (2024). *Statistik Daerah Kabupaten Bojonegoro Tahun 2024*. BPS Bojonegoro.

Bojonegoro, D. K. dan U. M. K. (2024). *Laporan tahunan pengembangan UMKM berbasis digital tahun 2024*. Pemerintah Kabupaten Bojonegoro.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Center, K. I. (2024). *Laporan Riset Perilaku Konsumen Digital Indonesia 2024*. Katadata Insight Center. <https://katadata.co.id>

Company, M. &. (2024). *The state of global fashion 2024: Consumer shifts and digital acceleration*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4 (Ed.)). SAGE Publications.

Deloitte. (2025). *Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey 2025: The future of trust and digital engagement*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/global/en/insights>

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 318–336. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488752>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., & Kefi, H. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2021). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10007-6>
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *ArXiv E-Prints*. <https://arxiv.org/abs/2209.13596>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Edisi 3)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2020). Relationship marketing: Past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 679–693. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0049>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Struct.html?id=i1HtDwAAQBAJ
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Using R, Python, and SPSS*. Springer.
- Hootsuite. (2025). *Social media trends 2025: The top social media trends for 2025*. Hootsuite Inc. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- Hutabarat, F. (2024). The effect of brand awareness on purchase intention and

customer behavior. *CogITo Smart Journal (or Local Journal)*.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Hutabarat+2024+brand+awareness+purchase+intention>

Indonesia, B. (2025). *Laporan kontribusi sektor ritel terhadap PDB 2025*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id>

Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2023). Digital relationship marketing and customer engagement: The role of personalization and trust. *Journal of Business Research*, 155, 113442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113442>

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.

Kliatchko, J., & Schultz, D. E. (2021). IMC and the digital consumer: A decade of theoretical development. *International Journal of Advertising*, 40(1), 7–35. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1803051>

Kock, N. (2015). *WarpPLS 5.0 User Manual*. ScriptWarp Systems.

Kock, N. (2023). *WarpPLS 7.0 User Manual*. ScriptWarp Systems.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16 (Ed.))*. Pearson.

Lee, J., & Kim, S. (2022). Brand awareness and consumer engagement in the digital economy: The moderating role of brand trust. *Sustainability*, 14(3), 1567. <https://doi.org/10.3390/su14031567>

Martins, C., Costa, C., & Oliveira, T. (2023). Understanding consumer engagement with digital marketing: An extension of the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103278>

Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Free Press.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://scholar.google.com/scholar?q=The+commitment-trust+theory+of+relationship+marketing+Morgan+Hunt+1994>

- Mubdir, M., & al., et. (2025). Digital interaction, community value and customer engagement: empirical evidence from online communities. *Journal (Indexed)*.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Mubdir+2025+digital+interaction+community+value+customer+engagement>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
https://books.google.com/books/about/Social_Research_Methods.html?id=0tGzngEACAAJ
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
<https://www.cambridge.org>
- Payne, A., & Frow, P. (2021). Customer relationship management: Strategy and implementation. *Journal of Marketing Management*, 37(1–2), 1–26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1847035>
- Penduduk Kabupaten Bojonegoro Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin. (n.d.). In *Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro*.
<https://bojonegorokab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQwLzI=/penduduk-kabupaten-bojonegoro-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-.html>
- Perdana, C. A. (2023). The Role of Instagram in Building Brand Awareness (Local Brand Case). *Journal of Marketing Communication*, 100 respondents.
- Purnama, R., & Manalu, D. (2024). Implementation of digital CRM to increase customer satisfaction and engagement in retail sectors. *Journal (Indexed)*.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Purnama+Manalu+2024+digital+CRM+customer+satisfaction+engagement>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021a). The role of E-CRM in building customer loyalty: Evidence from the Indonesian banking industry. *ResearchGate Papers*. <https://www.researchgate.net/publication/362831097>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021b). The role of E-CRM in building customer loyalty in Indonesian banking. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1234567>

- Purwanto, E., & Sudargini, R. (2021). The Role of E-CRM in Building Customer Loyalty. *Journal of Marketing Development*.
- Rahman, M., & Qamar, S. (2025). Visual content strategy and brand recall in digital advertising: A new perspective. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 88–101. <https://doi.org/10.1234/jmr.2025.rahman>
- Rahmawati, D., & Sukardi, A. (2024). Digital Marketing Capabilities and CRM Integration Among Fashion Retail SMEs in East Java. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 12(4), 155–168. <https://doi.org/10.32528/jebt.v12i4.9587>
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 339–361. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2020-0154>
- Rezaei, R., & Ranjbar, V. (2021). Middle-range theory development in marketing: Integrating classic and modern paradigms. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1384–1402. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0857>
- Sarkis, N. (2025a). Power of Digital Engagement: Social Media Ads, e-WOM & Digital CRM. *International Journal of Digital Marketing*, 420 respondents.
- Sarkis, N. (2025b). The power of digital engagement: How social media advertisements, e-WOM and digital CRM affect engagement. *MDPI Journals*. <https://www.mdpi.com>
- Setiawan, A., & al., et. (2024). The effect of social media advertising on brand awareness and customer engagement: Evidence from Indonesian retail. *Journal* (Indexed). <https://scholar.google.com/scholar?q=Setiawan+2024+social+media+advertising+brand+awareness+customer+engagement>
- So, K. K. F., Kim, H., & King, C. (2024). The Role of Social Media Advertising in Brand Engagement: A Meta-Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 65(1), 45–61.
- So, K. K. F., Li, F., & King, C. (2024). Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, and Customer Stickiness. *International Journal of Marketing*

Studies, 36, 1–14.

So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22009>

So, K. K. F., Li, X., & Kim, H. (2024). Digital customer engagement and social media marketing effectiveness: An extended framework. *Journal of Business Research*, 169, 114–130.

Social, W. A., & Kepios. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. We Are Social / Kepios (DataReportal). <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Statista. (2025). *Statista digital market outlook / internet & social media statistics 2025*. Statista GmbH. <https://www.statista.com>

Statistik, B. P. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://scholar.google.com/scholar?q=Sugiyono+2021+Metode+Penelitian>

Susanto, B. (2024). The influence of social media marketing activities on brand awareness. *EDUVEST Journal*. <https://journal.eduvest.com>

Susanto, Y. (2024). Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Engagement pada Industri Fashion di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 23–34.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Voorveld, H. A. M., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2022). Engagement with social media and brands: A cross-platform perspective. *International Journal of Advertising*, 41(4), 665–690.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1893662>
- Xiao, L. (2025). Digital Engagement and Consumer Behavior in the Retail Industry. *International Journal of Digital Marketing Research*, 11(1), 78–92.
- Xiao, S. (2025a). *Measuring social media customer engagement with brands: Operational definitions and measurement framework*. SpringerLink.
<https://link.springer.com>
- Xiao, S. (2025b). Measuring Social Media Customer Engagement with Brands. *Journal of Interactive Marketing Studies*, 200 respondents.