

**PERAN MEDIASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT: HUBUNGAN ANTARA *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *BRAND AWARENESS*
(Studi Pada Produk *Fashion “This Is April”* di Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

**Nama: Siti Rafika Rahmi
NPM: 22101081309**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri mode yang didorong oleh kemajuan teknologi dan digitalisasi, khususnya melalui media sosial sebagai *platform* pemasaran utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) dapat memediasi dampak *Social Media Marketing* (SMM) dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dari responden yang menggunakan produk “This Is April”. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software Smart-PLS* ver. 4.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM tidak dapat memediasi pengaruh SMM terhadap *Brand Awareness*. Akan tetapi, SMM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

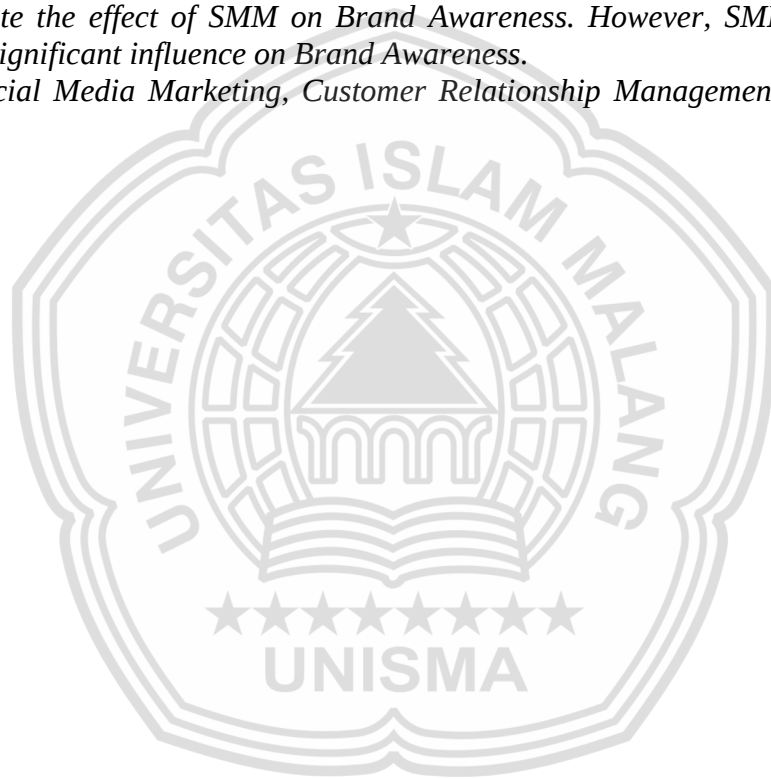
Kata kunci: *Social Media Marketing, Customer Relationship Management, Brand Awareness.*



ABSTRACT

This research is motivated by the rapid growth of the fashion industry driven by technological advances and digitalization, especially through social media as the main marketing platform. This study aims to examine how Customer Relationship Management (CRM) can mediate the impact of Social Media Marketing (SMM) in increasing Brand Awareness. The sample in this study was 100 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire from respondents who used the product "This Is April". This study uses the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with Smart-PLS software ver. 4.0. The research findings show that the implementation of CRM cannot mediate the effect of SMM on Brand Awareness. However, SMM has a positive and significant influence on Brand Awareness.

Keyword: Social Media Marketing, Customer Relationship Management, Brand Awareness.

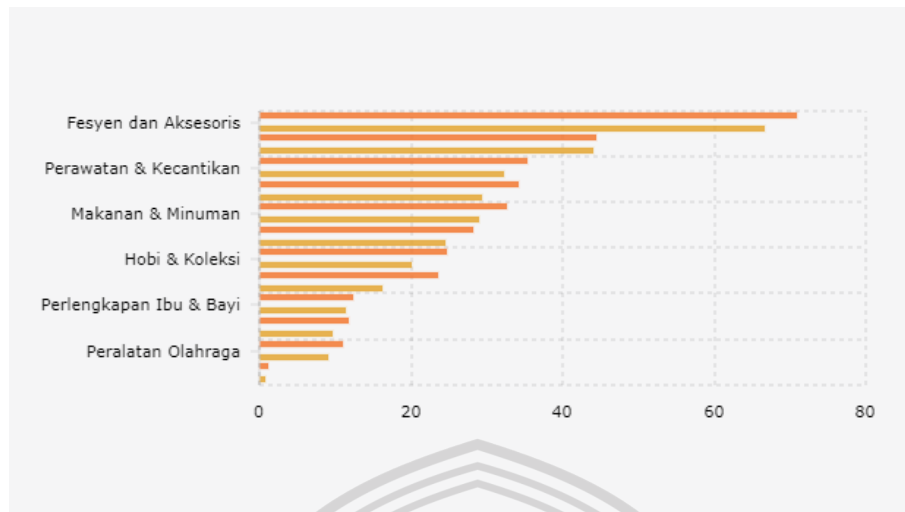


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

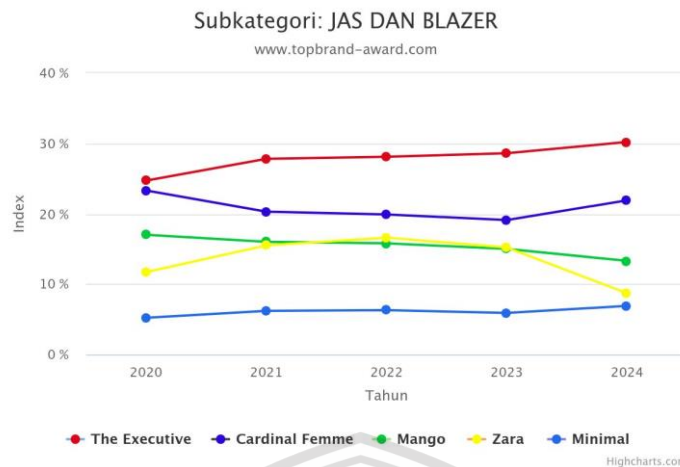
Mode industri saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat berkat kemajuan teknologi dan berbagai *platform digital*, terutama *social media*. Khususnya, sektor *fashion* sangat dipengaruhi oleh proses digitalisasi. Banyak merek *fashion* internasional yang memanfaatkan pemasaran *digital* sebagai strategi utama untuk menarik perhatian konsumen, baik melalui iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, maupun penerapan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) (Ahmadi, 2023). Pertumbuhan bisnis *fashion* saat ini dipicu oleh tingginya permintaan akan produk *fashion*, menyebabkan munculnya semakin banyak pesaing, baik yang baru maupun yang sudah ada (Berliandika et al., 2021). Sistem kerja industri *fashion* yang cepat berkembang sangat dipengaruhi oleh globalisasi, ketika berbicara tentang kecepatan produksi dan penjualan, globalisasi menyebabkan munculnya gaya baru. Upaya agar dapat mengikuti gaya baru tersebut seperti bisnis ritel pakaian tanggap mengikuti tren mode terbaru dengan cepat berkat dukungan berbagai *platform* media sosial (Ladya, 2024). Saat ini, semakin banyak *brand* lokal dalam industri *fashion* yang memiliki berbagai macam mode hingga menjadi *trendsetter*.



Gambar 1. 1 Produk *Fashion* paling Banyak Dicari tahun 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/2021>

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa ada banyak merek atau *brand fashion* lokal wanita yang kualitasnya mampu bersaing dengan jenama *fashion* dunia, dengan harga yang lebih terjangkau. Pada saat ini, terdapat beberapa merek lokal asal Indonesia yang bermunculan. Salah satu *brand* produk *fashion* lokal yaitu This is April. *Fashion* pada produk This is April sendiri berfokus pada pakaian wanita yang bisa kita temui di dua pusat Mal yang ada di Kota Malang, yaitu Mal Olympic Garden dan Mal Malang Town Square. Produk *fashion* This is April juga memiliki beberapa *platform* belanja *online* seperti Shopee, Tiktok, Tokopedia, Lazada, Instagram yang bisa diakses oleh siapa saja. Selain *This Is April*, terdapat merek bisnis *fashion* lain baik merek lokal maupun asing yang menjalankan bisnisnya dengan melakukan penjualan berbasis *online*. *Top Brand Index Fase 2 2020* menunjukkan bahwa terdapat 5 bisnis *fashion* yang masuk ke dalam *Top Brand* dengan kategori *online shop fashion* melalui Gambar 1.2. di bawah ini:

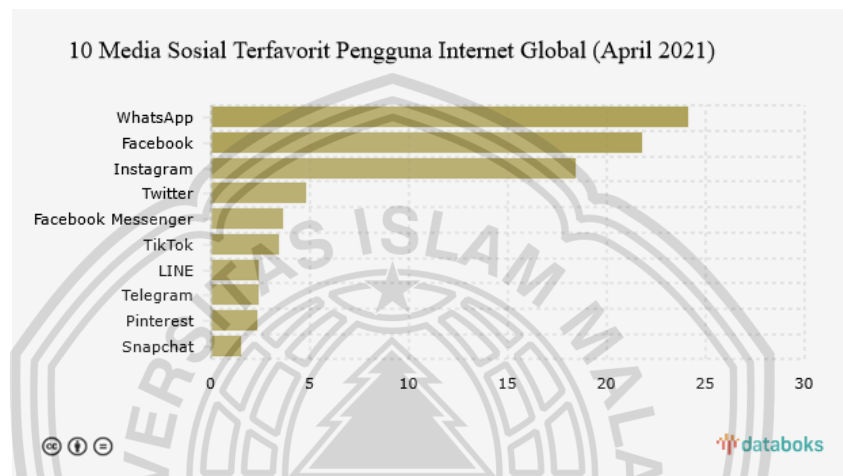


Gambar 1. 2 Data Perbandingan Merek 2020-2024

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan gambar 1.2, diketahui bahwa *brand* This is April yang telah beroperasi selama 7 tahun belum mendapatkan penghargaan merek teratas. Hal ini membuat This is April tertinggal oleh merek lain seperti The Executive, Cardinal Femme, dan Minimal. The Executive berhasil meraih peringkat teratas dalam penghargaan *Top Brand Award* dengan harga yang sebanding *brand* This Is April. This Is April dan The Executive merupakan merek *fashion* lokal Indonesia yang berfokus pada pakaian wanita. Saat ini, variasi gaya *fashion*, terutama di kalangan wanita semakin berkembang. Meskipun This Is April menawarkan mode dan kualitas yang baik, merek tersebut belum mampu masuk dalam kategori *Top Brand Award*. Oleh karena itu, saat ini pemanfaatan *social media* sangat krusial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek, karena *platform* ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relative terjangkau. Pada masa kini, *social media* sering dimanfaatkan tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi

juga sebagai saran untuk melakukan transaksi pembelian (Suri, 2020). Memanfaatkan konten yang kreatif dan strategi pemasaran yang efektif di *social media*, This Is April dapat memperkuat citra mereknya dan perhatian lebih banyak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk meraih penghargaan dimasa depan.



Gambar 1. 3 Data *Media Social Terfavorite* 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa WhatsApp, Facebook, dan Instagram menjadi top tiga teratas *media social terfavorite* pada tahun 2021. This Is April dan The Executive juga memiliki strategi pemasaran yang aktif, meskipun This Is April lebih banyak menggunakan platform.

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah *Followers* Produk *Fashion* This Is April dan The Executive

Nama Brand Fashion Lokal	Akun Social Media	Jumlah Followers
This is April	1. Facebook	1. 10.000
	2. Instagram	2. 851.000
The Executive	1. Instagram	1. 267.000

Sumber data : Data Diolah Tahun 2025

Tabel 1.1 memuat data mengenai keberadaan dua merek *fashion* lokal yaitu This Is April dan The Executive, di *social media*. This Is April ini memiliki akun Facebook dengan 10.000 pengikut dan akun Instagram dengan 851.000 pengikut. Sementara itu, The Executive hanya memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 267.000. Hal ini menunjukkan bahwa This is April memiliki jangkauan yang lebih luas di *social media*, terutama melalui *platform* Instagram. Kualitas produk dan gaya yang ditawarkan oleh brand ini sangat bervariasi dan tentunya nyaman untuk digunakan. *Brand* lokal ini telah dikenal luas oleh masyarakat. Konsep *outfit of the day* (OOTD) menjadikan *fashion* pakaian sebagai pilihan utama bagi konsumen saat berbelanja (Rahayu, 2023). Promosi yang dilakukan oleh *brand* ini juga sangat menarik, dengan banyaknya media promosi yang dimiliki oleh This Is April dapat membantu konsumen dalam menemukan akun *brand* tersebut. Namun, *brand fashion* This Is April masih belum mampu bersaing dalam penghargaan *top brand*. Oleh karena itu, *brand awareness* yang dimiliki oleh This Is April perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan *brand* lokal lainnya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penting untuk memahami konsep *brand awareness* terkait *brand* produk This Is April. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori merek lainnya (Bernarto, 2022). *Brand awareness* merepresentasikan tingkat kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kaitannya dengan kategori produk atau

jasa yang relevan. Fenomena ini mengindikasikan merek tertentu dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Tiarawati, (2022) dalam penelitiannya menuliskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan dalam mengenali suatu merek sebagai bagian dari produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, *brand awareness* merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran suatu produk, dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek dikalangan konsumen. Promosi, khususnya melalui *platform social media* berbasis *website* menjadi metode yang umum digunakan untuk menyampaikan *brand awareness* kepada konsumen (Ruth, 2020).

Perkembangan teknologi ini memungkinkan masyarakat untuk berbelanja dengan mudah secara *online*, baik melalui *social media* maupun *platform* lainnya. Salah satu elemen dalam perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memiliki sebuah produk terdapat pada minat beli yang dipengaruhi oleh pengalaman, pemakaian, dan daya tarik produk itu sendiri. Rasa minat ini muncul sebagai respon terhadap rangsangan internal dari konsumen, yang memberikan dorongan atau motivasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Widagda K, 2021). Dukungan dalam menarik dan meningkatkan pembelian konsumen juga dapat dilakukan melalui produk yang dipromosikan oleh selebriti yang memiliki daya tarik dan kemampuan promosi yang baik. Hal ini dapat berfungsi sebagai pendorong dalam aspek promosi atau periklanan bagi suatu bisnis. *Social media* merupakan inovasi berbasis internet yang menjangkau jutaan pengguna global dengan struktur dinamis dan interaktif. *Social media* didefinisikan sebagai digitalisasi saluran media

tradisional, yang mengubah cara komunikasi interpersonal (Mayolaika et al., 2021). Seiring waktu, aplikasi media sosial yang memungkinkan komunikasi dan interaksi antar individu telah menjadi alat kompetitif yang sangat penting bagi bisnis (Sağtaş, 2022). Kesadaran merek sangat penting dalam pemasaran *social media*, karena hal ini mencerminkan seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Strategi media sosial yang efektif meningkatkan kesadaran merek dengan melibatkan pengguna melalui konten, interaksi dan promosi yang disesuaikan (Irdasyah et al., 2022). Pemasaran media sosial ataupun yang juga dikenal sebagai *social media marketing* (SMM) ialah suatu aliran riset yang sangat berpengaruh sepanjang beberapa dekade terakhir ini, yang mendeskripsikan segala macam aspek ikatan konsumen (Salamah et al., 2021). Hubungan antara *brand awareness* dengan SMM tentunya akan semakin kuat jika dilakukan mediasi *customer relationship management* (CRM). Dengan adanya CRM konsumen dan produsen akan memiliki ikatan secara tidak langsung sehingga promosi akan cepat tersampaikan serta menjadi lebih luas.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan inovatif dalam pengelolaan relasi antara korporasi dan pelanggan pada tingkatan bisnis, yang bertujuan untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi dan pemasaran dilakukan dengan mengelola secara terpadu berbagai titik interaksi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan sekaligus memberikan nilai lebih secara berkelanjutan (Binus, 2020). Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi

Customer Relationship Management (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kasih et al., 2021). CRM memediasi hubungan ini dengan membina hubungan yang lebih dalam melalui pelanggan, yang dapat mengarah pada peningkatan loyalitas dan advokasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat secara positif mempengaruhi niat pembelian, menciptakan siklus di mana pemasaran media sosial yang efektif mengarah pada peningkatan kesadaran dan akibatnya peningkatan hubungan pelanggan (Pramudana, 2020). Dengan *Customer Relationship Management*, perusahaan beradaptasi lebih cepat, mendorong pertumbuhan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

(Astuti, 2022) melakukan penelitian terkait pengaruh CRM pada variabel *intervening*, hasil penelitian yang dilakukan menyatakan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, sedangkan dalam penelitian Dastane (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian daring. Namun, efek mediasi CRM ditemukan tidak signifikan.

Alasan peneliti memilih judul “**Peran Mediasi Customer Relationship Management: Hubungan Antara Social Media Marketing terhadap Brand Awareness**” karena penelitian ini memiliki relevansi ilmiah yang kuat karena menginvestigasi hubungan kausal antara strategi pemasaran *social media* dan peningkatan *brand awareness*, dengan CRM sebagai variabel mediasi. Penelitian ini penting untuk memberikan konfirmasi empiris mengenai bagaimana upaya pemasaran di *social media* dapat secara efektif meningkatkan

kesadaran merek melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang strategis. Memahami peran mediasi CRM akan memberikan implikasi manajerial yang berharga, memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih sinergis dan efektif, memanfaatkan *social media* dan CRM secara terpadu. Lebih lanjut, penelitian ini relevan secara kontekstual dengan tren pemasaran modern, di mana *social media* memainkan peran kunci dalam membangun *brand awareness*, sehingga memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan *social media* dengan dukungan CRM untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai bagaimana *brand awareness* dapat berfungsi untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya saing suatu merek, sehingga memungkinkan perolehan posisi yang lebih signifikan dalam industri *fashion* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *Customer Relationship Management fashion* This Is April?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *brand awareness fashion* This Is April?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness fashion* This Is April?

4. Apakah *Customer Relationship Management* memiliki kemampuan untuk menjadi mediator dalam pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis dampak *social media marketing* terhadap *Customer Relationship Management* pada merek *fashion This Is April*.
2. Mengidentifikasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *brand awareness fashion This Is April*.
3. Mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness fashion This Is April*.
4. Mengetahui *Customer Relationship Management* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu marketing, terutama dalam memahami hubungan antara marketing melalui *social media* dan *brand awareness*. Dengan menganalisis peran mediasi *customer relationship management*, studi ini berpotensi untuk memperkaya literatur yang ada serta memberikan persepektif baru mengenai dampak strategi *digital marketing* terhadap kesadaran merek.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan *fashion* seperti “This Is April” mengenai efektivitas pengguna *social media* dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil ini dapat membantu mereka dalam merancang strategi *marketing* yang lebih efisien dan terarah.
- b. Bagi pemasar penelitian ini akan memberikan arahan dalam merencanakan kampanye *social media* yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran merek melalui pendekatan *Customer Relationship Management* yang tepat.
- c. Manfaat Sosial dalam penelitian ini, memiliki potensi untuk memberikan manfaat positif bagi konsumen dengan meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya kesadaran merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen akan lebih mampu membuat pilihan yang lebih terinformasi dan bijaksana saat membeli produk *fashion*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. H1, *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* pada produk *fashion* “This Is April”. Dengan kata lain, strategi pemasaran melalui *social media* terbukti mampu memperkuat hubungan antara merek “This Is April” dan para pelanggannya secara efektif.
2. H2, *Customer Relationship Management* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk *fashion* “This Is April”. Dengan kata lain, upaya untuk mempertahankan dan mempererat hubungan pribadi lebih diarahkan kepada pelanggan yang sudah ada. Tanpa memberikan pengaruh signifikan terhadap bagaimana merek ini dikenal oleh calon pelanggan baru atau pasar yang lebih luas.
3. H3, *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk *fashion* “This Is April”. Hal ini menegaskan bahwa *social media* merupakan sarana yang sangat efektif untuk memperluas pasar.
4. H4, *Customer Relationship Management* tidak memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada produk *fashion*

“This Is April”. Artinya, pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *Brand Awareness* (BA) tidak melalui jalur *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan kata lain, meskipun SMM mampu meningkatkan CRM dan juga secara langsung meningkatkan BA, CRM tidak berperan sebagai perantara dalam proses peningkatan BA tersebut. Jadi, peningkatan BA lebih banyak disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan di SMM, bukan melalui hubungan pelanggan yang dibangun melalui CRM.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, karena terdapat beberapa yang harus diperbaiki. Beberapa batasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel yang dijelaskan hanya terbatas pada pemasaran melalui *social media*, *customer relationship management* sebagai variabel mediasi, serta *brand awareness*. Faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi *brand awareness*, seperti kualitas produk, harga, atau pengaruh selebriti, *trust* tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada lokasi, yaitu This Is April yang beroperasi di Kota Malang. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada wilayah geografis yang berbeda, mengingat karakteristik pasar dan perilaku konsumen berbeda-beda.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, berikut ini disajikan beberapa saran:

a. Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Perluasan variabel penelitian, agar memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi *brand awareness*.
2. Pengujian pada berbagai wilayah, agar penelitian serupa mendapatkan hasil yang lebih luas. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai dinamika *social media marketing* dan *customer relationship management* dalam konteks beragam.

b. Untuk Objek Penelitian

1. *Brand* produk lokal This Is April dapat berfokus pada aktivitas *social media* yang lebih spesifik. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih rinci tentang efektivitas strategi *social media marketing* yang diterapkan.
2. Memperluas segmentasi *audiens*, dengan melibatkan berbagai segmen konsumen berdasarkan demografi, perilaku, dan tingkat keterlibatan di *social media*. Hal ini akan membantu memahami bagaimana *social media marketing* dan *customer relationship management* mempengaruhi *brand awareness* di kelompok konsumen yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A. (2023). *Issn 3025-9495*. 3(1).
<https://doi.org/10.8734/Mnmae.V1i2.359>
- Anggraeni, R. (2021). *The Effect Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Purchase Intention Of Local Fashion Brand "This Is April."* *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/Kinerja.V25i2.4701>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Astuti, R. T. (2022). Analisis Pengaruh *E-Customer Relationship Management (E-Crm)* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Wom* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mapclub Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Berliandika, B., Isfianadewi, D., & Priyono, A. (2021). Strategi *Sustainable Business Model Innovation* Pada Industri *Fashion Digital* Ilustrasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 46–60. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V13i1.3798>
- Bernardus, N. S., Ardana, S. M. D. W., & Kurniawan, I. B. (N.D.). *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Social Media Marketing , Customer Relationship Management Dan Service Quality* *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen*. 15(1), 21–37.
- Bernarto, I. (2022). *The Influence Of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image And Prices On Purchase Decisions On Online Marketplace*. *Business And Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/Ber.V22i2.14966>
- Dao, T. C., Liao, Y. K., Chen, G., Luu, T. M. N., & Le, T. M. (2025). *The Influence Of B2b Social Media Marketing And Relationship Marketing On Customer Relationship Management Effectiveness, Wom And Loyalty: A Mediator Analysis*. *International Review Of Management And Marketing*, 15(1), 71–81. <https://doi.org/10.32479/Irm.17340>
- Dastane, O. (2020). *Impact Of Digital Marketing On Online Purchase Intention: Mediation Effect Of Customer Relationship Management*. *Journal Of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/Journal.1006.2020.101.142.158>

- Haqiqi, A. I., Zulkifar, T., Yulianty, F., & Paramarta, V. (2024). Menciptakan *Brand Awareness* Dan Keputusan Pembelian Melalui Integrasi Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Pelanggan (Survei Pada Universitas Logistik Bisnis Internasional (Ulbi) Bandung. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 6622–6630.
- Irdasyah, Risqiani, & Margaretha. (2022). *The Influence Of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention*. *Jurnal Economic Resources*, 5(2), 402–416.
- Kasih, N. L. S., Winata, I. G. K. A., & Sanjaya, N. M. W. S. (2021). Peran Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Stie Semarang*, 13(3), 135–145.
- Kesumahati, E. (2024). *Factors Influencing Purchase Intention With Brand Awareness As A Mediator On Local Fashion Brand Products*. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 2237–2248. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V12i2.5385>
- Ladya, D. (2024). Analisis Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Brand* Lokal Fashion Di Indonesia. 9(Februari), 149–162. <https://doi.org/10.36636/dialektika.V9i1.379>
- Martini, N. N. P., Rokhmah, A., & Susbiyani, A. (2023). Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi. *Prosenama*, 3(115), 250–255.
- Mathew, V., Thirunelvelikaran Mohammed Ali, R., & Thomas, S. (2014). *Loyalty Intentions*. *Journal Of Indian Business Research*, 6(3), 213–230. <https://doi.org/10.1108/jibr-12-2013-0104>
- Mayolaika, S., Effendy, V. V., Delvin, C., & Hanif, M. A. (2021). Pengaruh Kebebasan Berpendapat Di Sosial Media Terhadap Perubahan Etika Dan Norma Remaja Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(2), 826–836. <https://doi.org/10.31316/jk.V5i2.2083>
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pendahuluan. 8, 741–773.
- Mukhroji. (2023). *Issn : 3025-9495*. 3(1).
- Pramudana, K. A. S. (2020). *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I05.P14>
- Purwanto, S. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness*

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.32503/Revitalisasi.V11i1.2410>

Rahayu, I. D. (2023). Pengaruh *Trend Outfit Of The Day* Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok Generasi Z. 1–142.

Ruth, M. (2020). Pengelolaan *User-Generated Content* Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Akun Instagram @Thehousetourhotel (*User-Generated Content Management As A Promotional Strategy In Improving Brand Awareness @Thehousetourhotel* Instagram Ac. *Eproceedings ...*, 7(1), 1805–1815. <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/>

Sağtaş, S. (2022). *The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity And Consumer Purchasing Intention*. *Journal Of Life Economics*, 9(1), 21–31. <https://doi.org/10.15637/jlecon.9.1.02>

Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce* Hijup. *Korelasi (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>

Samosir, C. A. (2025). Strategi *Customer Relationship Management* Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan Di Era *Digital*.

Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>

Sarwoko, E. (2020). *How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis Of Brand Awareness*. *Jema: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/Jema.V17i2.6916>

Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.

Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

Swimbawa, M. K. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Brand Loyalty* Pesona Indonesia. *Bulletin Of*

- Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/Bce.V3i2.968>
- Tiarawati, M. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.
- Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I02.P03>
- Xovid, B. A., Sri, N., Parasari, M., Putu, N., Anggreswari, Y., Agung, A., Maheswari, A., & Wayan, I. (2025). *Peran Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan*. 14(01), 270–276.
- Zahrah, N., Ruzain, M. F., Sengorou, J. A., & Mat Salleh, N. S. (2024). *The Impact Of User-Generated Content And Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement As A Mediator*. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.6007/Ijarbss/V14-I7/21981>

