
**Peran Mediasi Customer Relationship Management:
Hubungan Antara Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness
(Studi Pada Produk Fashion “This Is April” di Kota Malang).**

Siti Rafika Rahmi *)

Nur Hidayati **)

Andi Normaladewi ***)

Email : 22101081309@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

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.

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

Pendahuluan

Perkembangan teknologi ini memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara daring, baik melalui media sosial maupun *platform* lainnya. Salah satu unsur dalam perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memiliki suatu produk adalah minat untuk membeli yang dipengaruhi oleh pengalaman, penggunaan, dan daya tarik produk itu sendiri. Minat tersebut muncul sebagai respon terhadap rangsangan internal dari konsumen, yang memberikan dorongan atau motivasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Widagda K, 2021). Seiring berjalannya waktu, aplikasi media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi antar individu telah menjadi alat kompetitif yang sangat penting bagi para pelaku bisnis (Sağtaş, 2022). *Brand awareness* sangat penting dalam pemasaran media sosial, karena mencerminkan seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Strategi media sosial yang efektif meningkatkan *brand awareness* dengan melibatkan pengguna melalui konten, interaksi, dan promosi yang disesuaikan (Irdasyah et al., 2022). Pemasaran media sosial, yang biasa disebut dengan *social media marketing* (SMM), telah menjadi aliran studi yang sangat menonjol dalam beberapa dekade terakhir. Ini mencakup semua aspek hubungan pelanggan (Salamah et al., 2021). Mediasi *customer relationship management* (CRM) tidak diragukan lagi akan meningkatkan korelasi antara *brand awareness* dan *social media marketing* (SMM). Konsumen dan produsen akan membangun hubungan tidak langsung melalui CRM, yang akan memfasilitasi penyampaian dan perluasan promosi yang cepat.

Brand Awareness adalah kapasitas individu untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek lain (Bernarto, 2022). *brand awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek sehubungan dengan kategori produk atau layanan yang relevan. Fenomena ini menunjukkan bahwa suatu merek tertentu selaras dengan persyaratan atau keinginan konsumen. Dalam penelitiannya, Tiarawati (2022) mendefinisikan

brand awareness sebagai kapasitas untuk mengidentifikasi suatu merek sebagai komponen integral suatu produk sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, *brand awareness* merupakan komponen penting dari strategi pemasaran suatu produk, karena dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di antara pelanggan. Promosi, terutama melalui *platform* media sosial berbasis situs web, merupakan metode umum yang digunakan untuk menyampaikan *brand awareness* kepada konsumen (Ruth, 2020).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan inovatif dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan di tingkat bisnis, yang bertujuan untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi dan pemasaran dengan mengelola berbagai titik interaksi secara terpadu. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan sekaligus memberikan nilai lebih secara berkelanjutan (Binus, 2020). Secara umum, dapat dikatakan bahwa tujuan dari setiap strategi *customer relationship management* (CRM) adalah untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan klien (Kasih et al., 2021). CRM memfasilitasi interaksi ini dengan menumbuhkan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen, yang dapat menghasilkan advokasi dan loyalitas yang lebih tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh pengenalan merek yang kuat, sehingga membangun siklus di mana pemasaran media sosial yang baik menghasilkan peningkatan kesadaran dan, sebagai hasilnya, peningkatan koneksi pelanggan (Pramudana, 2020). Perusahaan dapat mempercepat adaptasi mereka, mendorong pengembangan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penggunaan *customer relationship management*. Astuti (2022) melakukan penelitian tentang dampak CRM terhadap faktor-faktor intervening. Temuan penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *E-WOM*. Dastane (2020) menemukan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif yang besar terhadap niat pembelian online. Meskipun demikian, efek mediasi CRM terbukti tidak signifikan.

Judul " Peran Mediasi *Customer Relationship Management*: Hubungan Antara *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* " dipilih oleh peneliti karena relevansi ilmiah yang kuat dari penelitian ini, yang meneliti hubungan kausal antara *social media marketing* dan peningkatan *brand awareness*, dengan CRM sebagai variabel mediasi. Signifikansi penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk memverifikasi secara empiris kemandirian inisiatif pemasaran di media sosial dalam meningkatkan pengenalan merek melalui manajemen hubungan pelanggan yang strategis. Implikasi manajemen yang berharga akan diberikan dengan memahami peran mediasi CRM, yang akan memungkinkan organisasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sukses dan sinergis dengan mengintegrasikan CRM dengan media sosial. Selain itu, penelitian ini secara kontekstual relevan dengan tren pemasaran kontemporer, di mana media sosial merupakan komponen penting dari *brand awareness*. Akibatnya, penelitian ini menawarkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan dukungan CRM untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif. Penelitian ini juga menawarkan pemahaman tentang bagaimana *brand awareness* dapat digunakan untuk meluncurkan dan meningkatkan daya saing suatu merek, sehingga memfasilitasi perolehan posisi yang lebih menonjol di sektor mode Indonesia.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior adalah model psikologis yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, yang bertujuan untuk memprediksi dan memahami perilaku individu dalam konteks sosial. TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga elemen utama: Evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu aktivitas dicirikan oleh sikap mereka terhadap perilaku, pengaruh sosial dari orang lain di sekitar kita, seperti keluarga dan teman, terkait dengan norma subjektif. Hal ini memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, pikiran

seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan melakukan suatu tindakan tercermin dalam kendali perilaku yang dirasakannya.

Secara umum, TPB menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami cara di mana niat dan tindakan manusia di bidang kesehatan, pemasaran, dan pendidikan dapat dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kendali yang dirasakan.

Brand Awareness

Faktor utama yang memengaruhi apakah suatu merek dikenali oleh masyarakat adalah *Brand Awareness*. *Brand awareness* adalah sejauh mana nama merek diingat oleh pelanggan ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu dan kemudahan referensinya (Shimp, 2013).

Keller (2013) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kapasitas untuk memobilisasi atau memantau merek dalam ingatan konsumen, yang menunjukkan kapasitas klien untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dalam berbagai konteks. *brand awareness* juga diperlukan untuk mengembangkan ekuitas merek, seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016). Ekuitas tidak terbentuk untuk suatu merek kecuali pelanggan menyadari kehadirannya. Pada akhirnya, loyalitas terhadap suatu merek dapat ditingkatkan oleh pengaruh pengetahuan merek terhadap keputusan pembelian (Mathew et al., 2014). Diperlukan upaya yang signifikan untuk membangun *brand awareness*, dan upaya tersebut harus dilakukan secara konsisten untuk mendapatkan hasil terbaik.

Indikator Brand Awareness

Menurut (Mukhroji, 2023), berikut ini adalah indikator *Brand Awareness*:

Brand Recognition, pada tahap ini pelanggan akan dapat mengenali merek melalui pengenalan merek. *Brand Recall*, pada tingkat ini orang akan segera mengingat merek tertentu saat mereka membutuhkan suatu produk atau layanan.

Top of Mind merupakan merek pertama yang terlintas di pikiran pelanggan ketika dikaitkan dengan produk, jasa, atau merek sejenis.

Customer Relationship Management

Pendekatan bisnis yang dikenal sebagai *customer relationship management* (CRM) dirancang untuk meningkatkan dan mengoptimalkan interaksi antara organisasi dan pelanggan. CRM merupakan sistem informasi yang terdiri dari teknologi, prosedur, dan individu. CRM juga mengumpulkan, mengevaluasi, dan mengimplementasikan data klien dari berbagai saluran komunikasi, termasuk situs web, email, telepon, obrolan, dan media sosial. Kuantitas data proses penjualan dan kebutuhan untuk menjaga hubungan positif dengan klien akan meningkat seiring dengan perluasan perusahaan.

Indikator Customer Relationship Management

Selain itu, Pratama (2019) membagi metrik dimensi CRM menjadi tiga kategori:

Pemasaran Berkelanjutan atau *Continuity Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memprioritaskan pengembangan koneksi jangka panjang melalui kontak dan keterlibatan yang berkelanjutan.

One off One Marketing, strategi ini digunakan untuk acara khusus, diskon musiman, atau peluncuran produk.

Program Kemitraan atau *Partnering Program*, strategi kolaborasi antara dua pihak atau lebih untuk memperkuat pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk mengiklankan produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan keterlibatan dan

eksposur audiens. Pemasaran media sosial melibatkan pengembangan dan penyebaran informasi yang menarik dan relevan, termasuk teks, foto, dan video, untuk menarik perhatian konsumen.

Kemajuan teknologi, khususnya internet, dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan memfasilitasi perolehan pengetahuan yang cepat dan mudah (Monia, 2022). Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi bagi perusahaan atau layanan.

Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Sarah et al., (2021) terdapat empat elemen yang dijadikan indikator pemasaran media sosial yaitu:

Pembuatan konten, proses mendesain, memproduksi, dan mengembangkan berbagai bentuk konten digital seperti artikel, video, gambar, dan postingan media sosial.

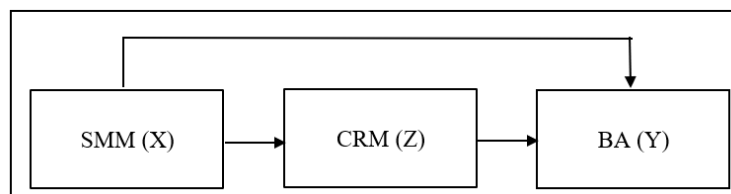
Berbagi Konten, aktivitas mendistribusikan konten yang telah dibuat ke berbagai platform dan saluran komunikasi.

Menghubungkan, proses membangun hubungan dan interaksi antara merek dan audiens atau pelanggan melalui konten dan komunikasi yang relevan.

Membangun komunitas, upaya menciptakan komunitas yang terdiri dari pelanggan atau pengguna produk/merek yang berinteraksi satu sama lain dan berbagi pengalaman.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori-teori terdahulu dan penelitian mengenai *Social Media Marketing* sebagai variabel (X), *Brand Awareness* sebagai variabel (Y) dan *Customer Relationship Management* sebagai variabel (Z) yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka konseptual dan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Pengaruh Sebagian
 X : *Social Media Marketing*
 Z : *Customer Relationship Management*
 Y : *Brand Awareness*

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu dan telaah teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Relationship Management*.

H2: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H4: *Customer Relationship Management* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif, yaitu jenis penelitian yang menguji hipotesis untuk memberikan penjelasan tentang posisi variabel yang dianalisis dan hubungan pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2018). Pemeriksaan data numerik (angka) yang diolah menggunakan metode statistik menjadi fokus utama topik ini, yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada hakikatnya, teknik kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian inferensial dalam rangka pengujian hipotesis, dan kesimpulan yang ditarik dari hasil didasarkan pada probabilitas kesalahan dalam menolak

hipotesis nol. Teknik kuantitatif akan digunakan untuk menentukan pentingnya hubungan antara variabel yang diteliti atau signifikansi perbedaan kelompok (Sugiyono, 2018). Kota Malang merupakan lokasi penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, yang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur, sebagai hasil dari potensi pasarnya bagi bisnis mode lokal. Penelitian ini dilakukan antara bulan Januari dan Mei tahun 2025.

Metodologi pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2020). Skala Likert digunakan untuk mengatur item dalam kuesioner, dengan rentang skor 1 hingga 5. Pendekatan pemodelan Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menangani data dalam penelitian ini. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini dijelaskan secara luas dengan menggunakan teknik analisis data SEM oleh Sofwatillah et al. (2024). Pendekatan Partial Least Square (PLS) digunakan dalam penelitian ini untuk menerapkan metode Analisis Data, dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian

Hasil Uji Model Luar (Model Pengukuran)

a. Hasil Uji Validitas Konvergen

Untuk menjamin bahwa responden dapat secara konsisten memahami instrumen indikator yang terkait dengan setiap variabel laten, uji validitas konvergen diterapkan. Pernyataan pada variabel pemasaran media sosial telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai muatan luar, seperti yang ditunjukkan oleh temuan *SmartPLS*; pernyataan item dengan nilai muatan faktor lebih tinggi dari 0,70 merupakan indikasi hal ini. Kriteria validitas konvergen juga dipenuhi oleh pernyataan item dengan nilai muatan faktor lebih dari 0,70 pada variabel *Brand Awareness*, seperti yang ditentukan oleh nilai muatan luar. Lebih jauh, kondisi validitas konvergen juga dipenuhi oleh pernyataan pada variabel manajemen hubungan pelanggan yang memiliki nilai muatan faktor lebih tinggi dari 0,70, seperti yang ditentukan oleh temuan muatan luar.

b. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas suatu indikator dapat ditentukan dari nilai cross-loading antara indikator dengan konstraknya dalam uji validitas diskriminan. Konstruk laten dianggap mampu menyajikan indikatornya secara lebih efektif dibandingkan indikator konstruk lainnya apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Hasil cross-loading di atas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai cross-loading tertinggi pada masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan instrumen penelitian ini mampu mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan dengan tepat.

c. Uji Keandalan

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk melakukan pengujian validitas konvergen. AVE merupakan salah satu pendekatan untuk mengevaluasi validitas suatu konstruk. Nilai AVE yang melebihi 0,5 dianggap baik (Ghozali, 2018). Variabel pemasaran media sosial memenuhi kriteria validitas konvergen, seperti yang terlihat dari nilai AVE sebesar 0,718 yang lebih besar dari 0,5, sebagaimana ditentukan oleh temuan *SmartPLS*. Kondisi validitas konvergen dipenuhi oleh ukuran *Brand Awareness*, yang memiliki nilai AVE sebesar 0,751, yang berada di atas ambang batas 0,5. Kondisi validitas konvergen juga dipenuhi oleh variabel manajemen hubungan pelanggan, yang memiliki nilai AVE sebesar 0,751.

Hasil Uji Model Internal (Model Struktural)

a. Koefisien Determinasi (R-Square)

Regresi R-Square diterapkan untuk mengevaluasi setiap variabel endogen guna memberikan prediksi yang lebih tepat dari model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk memastikan apakah variabel laten endogen atau eksogen dari suatu variabel memiliki dampak substantif. (Ghozali & Latan, 2014) Nilai R-Square adalah 0,75 untuk model yang kuat (robust), 0,50 untuk model yang moderat (moderate), dan 0,25 untuk model yang lemah (weak).

Tabel 1 . Hasil Uji R-Square

	R-kuadrat	R-kuadrat disesuaikan
Brand Awareness (Y)	0,564 tahun	0,556
Manajemen Hubungan Pelanggan (Z)	0,577 tahun	0,574 tahun

Sumber: Output SmartPLS, (2025)

Nilai R-square untuk variabel brand awareness adalah 0,564, sebagaimana ditunjukkan oleh uji determinasi koefisien pada Tabel 1. (56,4 persen). Ini menyiratkan bahwa variabel pemasaran media sosial dapat menjelaskan 56,4 persen varians dalam variabel brand awareness. Variabel customer relationship management memiliki nilai R-square sebesar 0,577. (57,7 persen). Ini menyiratkan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand awareness* dapat menjelaskan 57,7 persen varians dalam variabel *customer relationship management*.

b. Relevansi Prediktif (Q^2)

Variabel laten independen dapat memprediksi variabel laten tambahan dengan akurasi yang meningkat seiring dengan meningkatnya nilai Q^{-2} , dengan catatan bahwa $Q^{-2} > 0$. Meskipun demikian, model tersebut tidak lebih unggul dari rata-rata atau tidak memiliki kapasitas prediktif jika nilai Q^{-2} kurang dari 0. Nilai Q-Square terletak pada bagian berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Q-square

Variabel	Q-Kotak
Brand Awareness	0,350
Manajemen Hubungan Pelanggan	0,413

Sumber: Output SmartPLS, (2025)

Nilai Q-square untuk variabel brand awareness adalah 0,350, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di tabel 2, tetapi nilai Q-square untuk variabel *customer relationship management* adalah 0,413. Hasil ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki tingkat prediksi yang tinggi, karena nilai Q-square keduanya lebih dari 0.

c. Kebaikan Fit

Pada versi 3 dan di atasnya, SmartPLS menghasilkan nilai kecocokan model berikut, seperti yang dilakukan Narimawati et al. (2020):

- 1) SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) < 0,1 berarti model tersebut lebih cocok.
- 2) NFI (*Normed Fit Index*) memiliki nilai 0,5-1, semakin dekat ke 1, semakin *fit* modelnya.

Tabel 3. Hasil Uji Model FIT

	Model jenuh	Model yang diperkirakan
SRMR	0,078 tahun	0,078 tahun
d_ ULS	0,336 tahun	0,336 tahun
d_ G	0,195	0,195
Chi-kuadrat	132,232	132,232
Dana Non-Finansial (NFI)	0,805	0,805

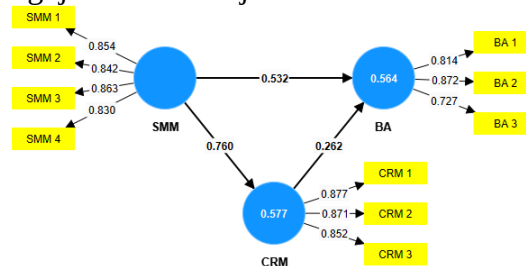
Sumber: Output SmartPLS, (2025)

Seperti yang terlihat pada Tabel 3, nilai SRMR adalah 0,078, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,1. Sebaliknya, nilai NFI adalah 0,805, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut hampir 1. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model persamaan yang digunakan sesuai dan dapat dipertahankan untuk tujuan melakukan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Efek Langsung

a. Uji Koefisien Jalur

Koefisien jalur merupakan nilai yang berguna untuk menunjukkan arah hubungan dalam suatu variabel, yang menunjukkan apakah suatu hipotesis memiliki arah positif atau negatif. Koefisien jalur memiliki nilai yang berada dalam rentang -1 hingga 1. Gambar di bawah ini mengilustrasikan hasil pengujian koefisien jalur.



Gambar 2. Hasil Uji Koefisien Jalur

Sumber: Output SmartPLS, (2025)

b. Ukuran Efek Persegi

Besarnya pengaruh menentukan apakah koefisien rute menyiratkan efek kecil, sedang, atau besar. Dengan menggunakan metode bootstrapping (Cohen, 2013). 0,02, 0,15, dan 0,35 adalah nilai yang disarankan untuk uji f², dalam urutan tersebut (Cohen, 2013). Tingkat struktural dipengaruhi oleh variabel prediktor laten (variabel laten eksogen) melalui nilai f², yang ditentukan oleh kriteria berikut: Ukuran Efek untuk Koefisien Jalur: <0,02 menunjukkan sangat kecil, 0,02-0,15 menunjukkan sedang, 0,15-0,35 menunjukkan kuat, dan >0,35 menunjukkan sangat kuat.

Nilai f-kuadrat pemasaran media sosial adalah 0,274, yang menunjukkan bahwa ukuran efek untuk koefisien jalur dinilai tinggi. Dampak *social media marketing* terhadap *brand awareness* tergolong tinggi. Nilai f-kuadrat sebesar 0,067 untuk *customer relationship management* menunjukkan bahwa Ukuran Efek untuk Koefisien Jalur sedang, yang menunjukkan bahwa pengaruh *customer relationship management* terhadap *brand awareness* sedang.

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Efek Langsung

Hubungan langsung antara variabel diamati melalui penggunaan uji model dalam uji koefisien jalur. Suatu variabel dianggap memiliki dampak langsung atau substansial jika memenuhi kriteria nilai p kurang dari 0,05 dan statistik T lebih besar dari 1,96, sebagaimana menurut Hair et al. (2019). Hasil uji koefisien jalur disajikan dalam keluaran berikut, dengan kriteria bahwa variabel dianggap memiliki dampak signifikan jika nilai P kurang dari 0,05 dan statistik T lebih dari 1,96.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Simpangan baku (STDEV)	Statistik T (O/STDEV)	Nilai P	Hasil
Pemasaran Media Sosial →Manajemen Hubungan Pelanggan	0.760	0.756	0,064 tahun	11.870 orang	0.000	Penting
Pemasaran Media Sosial →Brand Awareness	0,532	0,533	0.159	3.339	0,001	Penting
Manajemen Hubungan Pelanggan →Brand Awareness	0.262	0.260	0.182	1.442 tahun	0,149	Tidak Penting

Sumber: Output SmartPLS, (2025)

Hubungan langsung antara *customer relationship management* dan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-p (0,149) > 0,05, sesuai dengan temuan uji hipotesis pada tabel 4. Sebaliknya, nilai-p (0,001) kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak substansial pada *brand awareness*. Selain itu, dampak pemasaran media sosial pada *customer relationship management* cukup substansial, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-p (0,000) < 0,05.

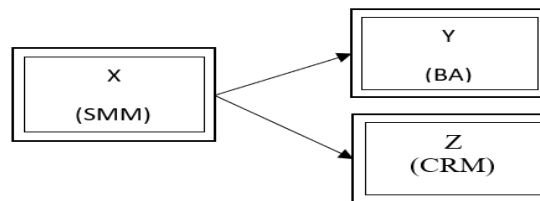
b. Pengujian Efek Tidak Langsung

Tabel 5. Hasil Nilai Hipotesis Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Simpangan baku (STDEV)	Statistik T (O/STDEV)	Nilai P	Hasil
<i>Pemasaran Media Sosial → Manajemen Hubungan → Pelanggan Brand Awareness</i>	0,199	0.196	0,138	1.444 tahun	0,149	Tidak Penting

Sumber: Output SmartPLS, (2025)

Nilai p (0,149) > 0,05 menunjukkan bahwa uji mediasi *Social Media Marketing* × *Customer Relationship Management* → *Brand Awareness* tidak menunjukkan dampak yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis yang diberikan pada tabel di atas. Akibatnya, *Customer Relationship Management* tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *brand awareness* dan *Social Media Marketing*. Dengan kata lain, pemasaran media sosial telah mampu secara langsung meningkatkan *brand awareness* tanpa bergantung pada fungsi mediator. Maka gambar dari hasil dari penelitian ini:


Gambar 3. Hasil Pengaruh Antar Variabel

Sumber: Gambar diolah, (2025)

Analisis Penelitian
Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Relationship Management*

H1 dapat dikenali karena *Social Media Marketing* memiliki efek yang substansial dan menguntungkan pada *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran perusahaan, yang berbasis pada media sosial, dapat secara signifikan meningkatkan kualitas interaksi pelanggan, termasuk keterlibatan, *chemistry*, dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan organisasi akan semakin kuat jika perusahaan secara efektif memanfaatkan media sosial untuk menghubungkan, menyebarkan informasi, dan melayani pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernandus et al., nd (2025), yang menegaskan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif yang substansial pada manajemen hubungan pelanggan. Hasilnya, *Social Media Marketing* berfungsi sebagai alat promosi dan media utama untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Brand Awareness*

Temuan penelitian mengenai dampak manajemen hubungan pelanggan terhadap *Brand Awareness* menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Akibatnya, H2 tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan untuk meningkatkan pengenalan merek di antara pelanggan belum berhasil secara langsung meningkatkan *Brand Awareness* melalui *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan. Sementara manajemen hubungan pelanggan menekankan pembentukan dan pemeliharaan hubungan positif dengan konsumen, variabel lain, seperti kualitas produk, teknik pemasaran, dan aktivitas promosi, mungkin memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap pengenalan merek. Penelitian ini menyiratkan bahwa identifikasi dan ingatan merek pelanggan tidak selalu langsung dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan yang baik. Akibatnya, organisasi harus mengintegrasikan manajemen hubungan pelanggan dengan teknik pemasaran lain untuk meningkatkan *Brand Awareness* mereka secara keseluruhan. Temuan uji

hipotesis menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan tidak memiliki dampak besar pada *Brand Awareness*, yang konsisten dengan persepsi responden bahwa hal itu belum dapat meningkatkan *Brand Awareness* (Haqiqi et al., 2024)

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* atau pemasaran media sosial memiliki dampak yang substansial dan bermanfaat terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, H3 dapat diterima. Dengan kata lain, pemanfaatan media sosial untuk tujuan pemasaran telah menunjukkan kemanjurannya dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Di mata pelanggan, tingkat *Brand Awareness* meningkat secara signifikan ketika suatu merek meningkatkan interaksi, menerbitkan konten, dan menggunakan karakteristik media sosial seperti hiburan dan keterlibatan, seperti yang ditekankan oleh penelitian terbaru, seperti yang dilakukan oleh Swimbawa dan (2023). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2022) menunjukkan bahwa citra merek dapat ditingkatkan dengan penggunaan materi yang inovatif dan menarik, terutama pada platform seperti Instagram. Akibatnya, di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga berfungsi sebagai pendekatan utama untuk membangun dan meningkatkan pengenalan merek.

Customer Relationship Management* Menengahi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness

Investigasi fungsi manajemen hubungan pelanggan sebagai mediator dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap *Brand Awareness* menemukan bahwa efek mediasi tidak substansial. Akibatnya, H4 tidak dapat diterima. Dengan kata lain, meskipun *Social Media Marketing* atau pemasaran media sosial berpotensi untuk secara langsung meningkatkan pengenalan merek, fungsi mediasi manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel penghubung belum berhasil meningkatkan hubungan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap pengenalan merek belum ditingkatkan secara signifikan oleh *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan. Penemuan ini menyiratkan bahwa *Brand Awareness* mungkin lebih dipengaruhi secara signifikan oleh isu-isu di luar CRM, seperti kualitas interaksi media sosial atau strategi konten. Studi (Dastane, 2020) meneliti fakta bahwa konsumen lebih reseptif terhadap pembuatan konten, termasuk ulasan, informasi berkualitas, dan tata letak pemasaran digital. Ditemukan bahwa CRM merespons lebih baik daripada konsumen dengan menyediakan layanan berkualitas untuk membangun hubungan jangka panjang dan secara konsisten memperbarui pelanggan tentang berbagai layanan untuk meningkatkan minat pembelian yang tinggi. Akibatnya, untuk meningkatkan kemanjuran pemasaran media sosial dalam meningkatkan pengenalan merek, organisasi harus mengeksplorasi strategi alternatif.

Hasil studi lapangan menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki kapasitas untuk memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* (SMM) dan *Brand Awareness* (BA). Dengan kata lain, pemasaran melalui SMM tidak hanya langsung meningkatkan BA tetapi juga meningkatkan kualitas koneksi klien yang dibangun melalui CRM.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

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

1. H1, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* pada produk *fashion* “This Is April”. Dengan kata lain, strategi pemasaran melalui media sosial terbukti mampu mempererat hubungan antara merek “This Is April” dengan pelanggannya secara efektif.

2. H2, *Customer Relationship Management* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk *fashion* “This Is April”. Dengan kata lain, upaya untuk menjaga dan memperkuat hubungan personal lebih diarahkan kepada pelanggan lama. Tanpa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana merek ini dikenal oleh calon pelanggan baru atau pasar yang lebih luas.
3. H3, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk *fesyen* “This Is April”. Hal ini menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana yang sangat efektif untuk memperluas pasar.
4. H4, *Customer Relationship Management* tidak memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Awareness* pada produk *fashion* “This Is April”. Artinya, pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *Brand Awareness* (BA) tidak melalui *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan kata lain, meskipun SMM mampu meningkatkan CRM dan juga secara langsung meningkatkan BA, namun CRM tidak berperan sebagai perantara dalam proses peningkatan BA. Jadi, peningkatan BA lebih disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam SMM, bukan melalui hubungan pelanggan yang dibangun melalui CRM.

Keterbatasan

1. Variabel yang dijelaskan terbatas pada *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* sebagai variabel mediasi, dan *Brand Awareness*. Faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Brand Awareness*, seperti kualitas produk, harga, atau pengaruh selebriti, kepercayaan tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Studi ini hanya berfokus pada lokasi, yaitu “This Is April” yang beroperasi di Kota Malang. Oleh karena itu, hasil studi mungkin tidak dapat diterapkan secara luas di berbagai wilayah geografis, mengingat karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Saran

1. Untuk Penelitian Lebih Lanjut
 - a. Perluasan variabel penelitian, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang berbagai faktor yang memengaruhi *Brand Awareness*.
 - b. Pengujian di berbagai wilayah, sehingga penelitian serupa dapat memperoleh hasil yang lebih luas. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih luas tentang dinamika pemasaran media sosial dan pengelolaan hubungan pelanggan dalam berbagai konteks.
2. Untuk Objek Penelitian
 - a. Merek produk lokal “This Is April” dapat berfokus pada aktivitas media sosial yang lebih spesifik. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih rinci tentang efektivitas strategi pemasaran media sosial yang diterapkan.
 - b. Memperluas segmentasi audiens, melibatkan berbagai segmen konsumen berdasarkan demografi, perilaku, dan tingkat keterlibatan media sosial. Ini akan membantu memahami bagaimana *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* memengaruhi *Brand Awareness* di berbagai kelompok konsumen.

Referensi

- Ahmadi, MA (2023). ISSN:3025-9495.3(1).
- Arianty, N., dan Andira, A. (2021). Bagaimana pengaruh citra merek dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian? *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Saya mengetahui, RT (2022). Analisis Dampak E-Service Quality dan E-Customer Relationship Management (E-Crm) terhadap E-Loyalty dengan E-Women sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Mapclub di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–14.

- Berliandika, B., Isfianadewi, D., dan Priyono, A. (2021). Ilustrasi Strategi Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan dalam Industri Mode Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kelautan*, 13(1), 46–60.
- Bernandus, NS, Ardana, SMDW, dan Kurniawan, IB (ND). *Jurnal Ilmu Manajemen: Juima Dampak Kualitas Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan, dan Pemasaran Media Sosial Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*. 15(1), 21–37.
- Kesumahati, E. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli dengan Brand Awareness sebagai Mediator pada Produk Merek Fashion Lokal. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 2237–2248.
- Pramudana, KAS (2020). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.
- Samosir, California (2025). Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan di Era Digital.
- Tiarawati, M. (2022). Dampak Brand Awareness dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Pembelian di Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.
- Sri, N., Parasari, M., Putu, N., Anggreswari, Y., Agung, A., Maheswari, A., dan Wayan, I. (2025). Pentingnya Strategi Pemasaran Digital dalam Pertumbuhan. 14(1), 270–276.
- Zahrah, N., Ruzain, MF, Sengorou, JA, dan Mat Salleh, NS (2024). Keterlibatan Konsumen sebagai Mediator: Pengaruh Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut dan Konten Buatan Pengguna terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Internasional Riset Akademik dalam Bisnis dan Ilmu Sosial*, Volume 14, Edisi 1 (7).

Siti Rafika Rahmi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen TETap FEB Unisma

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen TETap FEB Unisma