

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

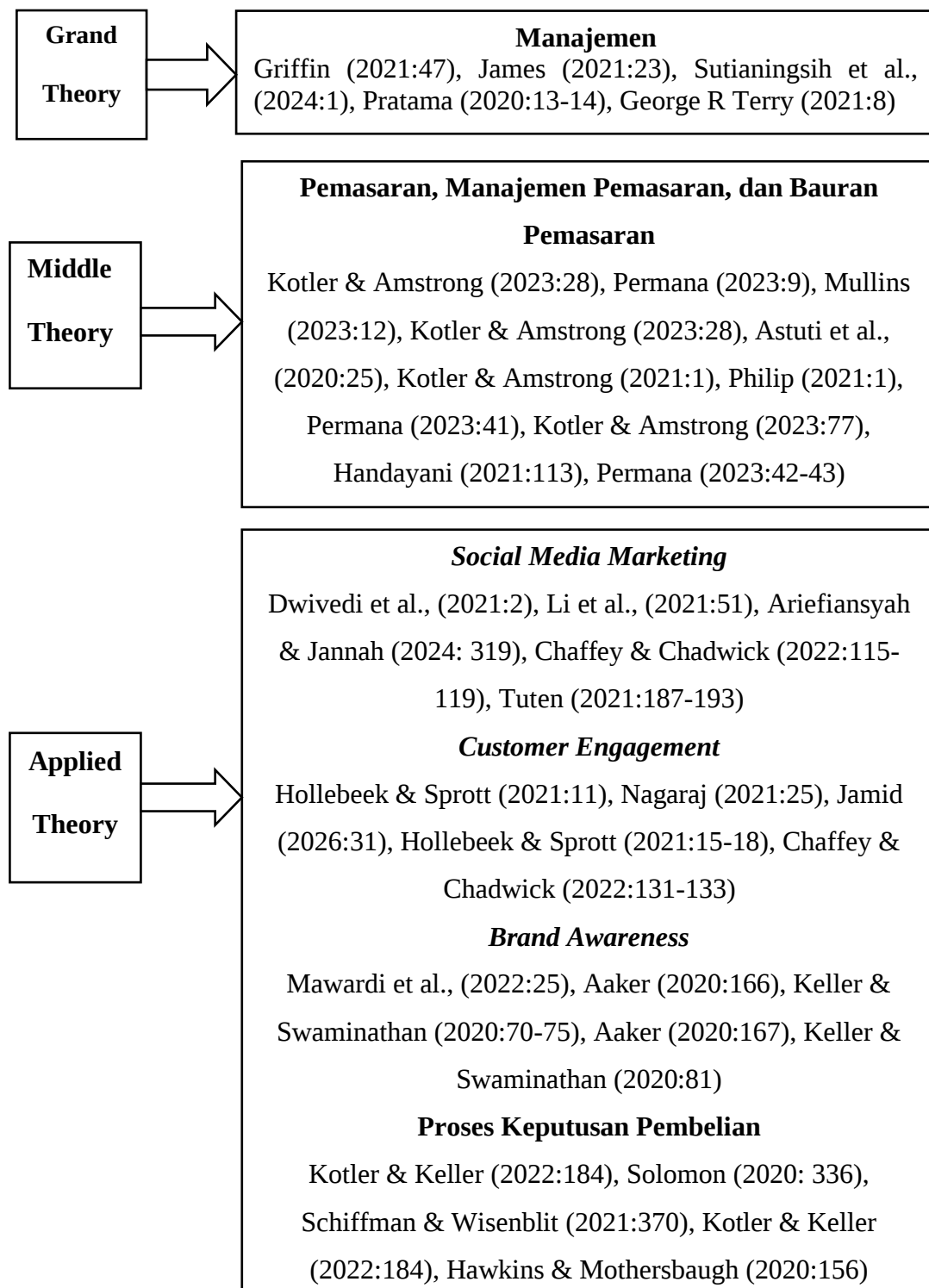
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian seperti pada bab sebelumnya. Konsep dari teori yang berkaitan dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah seperti *social media marketing*, *customer engagement*, *brand awareness* dan proses keputusan pembelian. Lalu, konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Kemudian akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain itu dilakukan hasil penelitian sebelumnya dari jurnal yang mendukung penelitian sebagai acuan referensi. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement dan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Mouva di Kota Bandung)”**. Berikut

disajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada gambar dibawah ini:



Sumber: Dari berbagai referensi, diolah, 2026.

Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2. 1 bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* adalah manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* adalah pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran. Kemudian landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* adalah teori mengenai *social media marketing*, *customer engagement*, *brand awareness*, dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah kata yang memiliki banyak arti, yaitu dapat berarti proses, seni, maupun ilmu. Dapat dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam pencapaian tujuan yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, *controlling*. Lalu, dikatakan sebagai seni karena manajemen dapat menjadi suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Griffin (2021:47) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengordinasian, dan pengontrolan sumber sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efesien. Adapun menurut James (2021:23) dikatakan bahwa manajemen adalah kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus dalam membentuk organisasi. Semua organisasi memiliki orang yang bertanggung jawab terhadap organisasi dalam mencapai sasarannya.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Sutianingsih et al., (2024:1) Manajemen dalam segi ilmu maupun seni dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan.

Manajemen melibatkan aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Dalam perusahaan untuk memudahkan perusahaan menjalankan sesuatu manajemen maka dibutuhkannya manager untuk mengatur disetiap manajemennya, manager dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari keuangan, personalia/sumber daya manusia, produksi dan pemasaran/pembelian Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:13-14).

1. *Man* (manusia)

Manusia merupakan sumber daya yang paling penting dan produktif karena berhasil atau gagalnya suatu organisasi tergantung kepada manusia. Unsur lain seperti uang, mesin, bahan, dan metode tidak ada gunanya jika manusia tidak tahu bagaimana menggunakannya dengan benar.

2. *Money* (uang)

Uang diperlukan untuk menjalankan suatu organisasi. Tidak ada uang maka tidak akan mungkin memperoleh bahan dan mesin. Uang juga diperlukan untuk membayar biaya operasional, seperti gaji, tagihan listrik dan air.

3. *Material* (bahan)

Material atau bahan tentunya diperlukan dalam penciptaan produk, misalnya produksi makanan atau pakaian.

4. *Machines* (mesin)

Penggunaan mesin akan lebih efisien dan lebih ekonomis. Penggunaan mesin akan meningkatkan produktivitas dalam proses produksi sehingga mampu memenuhi permintaan masyarakat yang terus meningkat.

5. *Methods* (Metode)

Metode sangat penting guna mencapai tujuan organisasi. Metode ini mengacu pada teknologi atau teknik produksi.

6. *Market* (pasar)

Tempat dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti.

Aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor produksi yang disebut 6M. Unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi yang dahulunya sudah ditetapkan supaya dapat berjalan secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya manusia pada organisasi yang ada. Arti efisien disini yaitu dapat menggunakan sumber daya manusia yang ada dengan sebaik-baiknya serta dengan cara yang menghemat biaya. Sedangkan

yang dimaksud dengan efektif yaitu keputusan yang dibuat harus tepat dan dapat di implementasikan dengan baik.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry (2021:8) manajemen memiliki lima fungsi utama, yang terdiri dari berikut ini:

1. *Planning*, menentukan tujuan-tujuan yang akan dicapai pada masa yang akan datang, dan apa yang harus dilakukan supaya mencapai tujuan tersebut.
2. *Organizing*, mengelompokkan atau menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.
3. *Staffing*, menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengarahan, penyaringan, Latihan, dan pengembangan tenaga kerja.
4. *Motivating*, mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan.
5. *Controlling*, mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan penting yang perlu dilakukan dalam suatu perusahaan karena hal tersebut termasuk upaya dalam memperhatikan kelangsungan hidup suatu perusahaan agar terus bergerak dan lebih baik di tengah persaingan yang sangat kompetitif. Menurut Kottler & Armstrong (2023:28) “*Marketing is engaging customer and managing profitable customer*

relationships”. Kegiatan ini ditujukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat. Selain itu, pemasaran juga memiliki hal penting lain dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Permana (2023:9) “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.”

Mullins dalam Permana (2023:12) “Pemasaran adalah Proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan” Hal tersebut selaras dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2023:28) bahwa: “*Marketing is the process by which companies engage customer, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return*”

Pemasaran adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses transaksi untuk memperoleh keuntungan dengan menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi kedua belah pihak.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting pada perusahaan yaitu dalam mengatur barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen dengan baik sehingga tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan bisa tercapai. Manajemen pemasaran memiliki tugas untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar sampai mampu dalam mengimplementasikan rencananya agar mendapatkan keuntungan sehingga mampu untuk bertahan ditengah persaingan pasar yang ketat dan kompetitif. Menurut Astuti et al., (2020:28) menyatakan “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Kotler & Armstrong dalam Napitupulu dkk (2021:1) menyatakan “Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi” teori ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Philip dalam Napitupulu (2021:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan”.

Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang di dalamnya terdapat suatu proses yang terdiri dari perencanaan, penerapan, pengendalian dan pengawasan mengenai seluruh kegiatan pemasaran untuk memilih pasar sasaran

yang tepat dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dan juga memperoleh keuntungan. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengertian bauran pemasaran.

2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan mencapai pasar sasaran pemasaran. Perusahaan dapat dinilai baik atau buruknya melalui tingkat keberhasilan pemasaran dan tingkat penjualan produknya, semakin bagus kinerjanya maka semakin tinggi tingkat keuntungan perusahaan yang dapat diperolehnya. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar harus memiliki suatu strategi atau pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya, sebab bauran pemasaran yang akan menentukan proses keputusan pembelian produk atau jasa oleh pelanggan. Bauran pemasaran menurut Permana (2023:41) merupakan “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2023:77) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Hal tersebut selaras dengan pendapat Handayani (2021:113) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran”.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu dalam bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kottler dan Armstrong (2023:77-78) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product: product the goods-and-service combination the company offers to the target market.*
2. *Price: price the amount of money customer must pay to obtain the product.*
3. *Place: place includes company activities that make the product available to target consumers.*
4. *Promotion: promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep pada bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep bauran pemasaran yang menawarkan jasa menurut pendapat Permana (2023:42-43) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang

berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Pricing*

Harga adalah kebijakan strategik dan taktika seperti tingkat bunga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pulanya perbedaan yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. *Promotion*

Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode terdiri dari atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*.

4. *Place*

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. *People*

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, permotivisasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. *Physical evidence*

Bukti fisik adalah karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian semakin besar.

7. *Process*

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

2.3 **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, atpengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Wardhana (2024:2) perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi saat konsumen, baik secara individu, kelompok, atau organisasi, terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman.

Amirullah (2021:90) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang tindakan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Lain halnya menurut

Lestari (2021:3) Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen memahami dan bertindak terhadap produk yang mereka konsumsi.

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan aktivitas individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan lingkungan pemasaran, yang secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian dan respon pascapembelian, termasuk tingkat kepuasan konsumen.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2021:97) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya serta sub-budaya merupakan pembentuk faktor budaya yang menunjukkan identitas dan sosialisasi khusus anggotanya. Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling mendasar dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga serta lingkungan sosialnya. Budaya berperan dalam menentukan apa yang dianggap penting, diinginkan, dan layak untuk dikonsumsi oleh seseorang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh orang lain terhadap perilaku konsumen. Faktor ini meliputi kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga juga menjadi faktor yang sangat penting karena merupakan lingkungan pertama dalam membentuk kebiasaan konsumsi. Selain itu, peran dan status sosial seseorang dalam masyarakat turut menentukan pilihan produk yang dikonsumsi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berhubungan dengan karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Perbedaan karakteristik ini menyebabkan setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal yang memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan persepsi menentukan bagaimana konsumen menafsirkan informasi. Pembelajaran membentuk pengalaman konsumsi, dan sikap serta keyakinan memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk.

2.4 Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan bentuk kegiatan promosi yang dituangkan dalam bentuk konten visual. Kegiatan ini dilakukan berkaitan dengan upaya menemukan formula yang tepat agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada pengguna media sosial dimana hal tersebut dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran dan *traffic* akan suatu produk dari sebuah bisnis. Dwivedi et al., (2021:2) mengatakan bahwa *social media marketing* merupakan pemanfaatan data, teknologi, dan *platform* media sosial untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan bernilai bagi perusahaan.

Definisi lain menurut Li et al., (2021:51) mengemukakan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi. Pendapat lain menurut Tuten (2021: 187) Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan *platform* dan situs web media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau acara. Hal ini melibatkan pembuatan dan pembagian konten di situs media sosial, menganalisis keterlibatan, serta menjalankan kampanye iklan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui aplikasi yang memanfaatkan kekuatan kemampuan komunikasi viral dari web.

Pendapat dari berbagai ahli dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* sebagai suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada promosi produk atau jasa, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui interaksi dan

komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, *social media marketing* berperan dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*), memperkuat citra merek, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara efektif di era digital.

2.4.1 Elemen-Elemen *Social Media Marketing*

Elemen-elemen *social media marketing* menurut Chaffey & Chadwick (2022:115-119) sebagai berikut:

1. *Reach* (Jangkauan)

Reach menunjukkan sejauh mana konten atau pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat menjangkau *audiens*. Elemen ini berkaitan dengan jumlah orang yang melihat konten, baik melalui *followers*, *impressions*, maupun distribusi konten di berbagai *platform* digital. Dalam konteks ini, semakin luas jangkauan yang diperoleh, maka semakin besar peluang perusahaan untuk memperkenalkan produk atau merek kepada calon konsumen.

2. *Interaction* (Interaksi)

Interaction mengacu pada adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial. Interaksi ini dapat berupa komentar, pesan, *like*, *share*, atau bentuk respon lainnya dari pengguna juga memungkinkan terjadinya komunikasi langsung dengan konsumen sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan serta preferensi mereka secara lebih baik.

3. *Engagement* (Keterlibatan)

Engagement merupakan tingkat keterlibatan atau partisipasi aktif konsumen terhadap konten yang disajikan. Hal ini mencerminkan seberapa besar

ketertarikan dan perhatian audien terhadap suatu *brand*. *Engagement* tidak hanya dilihat dari jumlah interaksi, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terbentuk antara konsumen dan perusahaan melalui pengalaman digital.

4. *Conversion* (Konversi)

Conversion adalah tahap dimana audien yang telah terpapar dan berinteraksi dengan konten akhirnya melakukan tindakan yang diharapkan, seperti pembelian, pendaftaran, atau tindakan lainnya yang mengarah pada tujuan pemasaran. Elemen ini menjadi indikator keberhasilan strategi *social media marketing* karena menunjukkan sejauh mana aktivitas digital mampu menghasilkan hasil nyata bagi perusahaan.

2.4.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Dimensi *social media marketing* menurut Tuten (2021:187-193) diantaranya sebagai berikut:

1. *Social community*

Dimensi *social community* menggambarkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk membangun dan memelihara hubungan antar pengguna dalam suatu komunitas online. Pada dimensi ini, interaksi menjadi aspek utama, baik antara perusahaan dengan konsumen maupun antar konsumen.

2. *Social Publishing*

Dimensi *social publishing* merujuk pada kegiatan menyusun dan menyebarluaskan konten melalui media sosial kepada target audien. Konten yang dibagikan dapat berupa informasi, edukasi, maupun promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek.

3. *Social Entertainment*

Dimensi *social entertainment* menekankan pada penyajian konten yang menghibur guna menarik minat pengguna media sosial. Bentuk konten seperti video kreatif, gambar menarik, atau konten interaktif dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi *audiens*.

4. *Social Commerce*

Dimensi *social commerce* berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai media untuk melakukan aktivitas jual beli. Tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mencakup proses transaksi yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.5 **Pengertian *Customer Engagement***

Customer engagement merupakan konsep yang terus berkembang dalam kajian pemasaran modern. Menurut Hollebeek & Sprott (2021:11), *customer engagement* diartikan sebagai keterlibatan konsumen yang didorong oleh motivasi internal, yang tercermin melalui investasi sumber daya kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi dengan merek. Definisi ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen bersifat sukarela dan melibatkan berbagai aspek psikologis serta tindakan nyata dalam berinteraksi dengan *brand*. Selanjutnya, Samala Nagaraj (2021:25) memandang *customer engagement* sebagai suatu strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis secara alami.

Perspektif ini menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dibandingkan sekadar transaksi sesaat. Sementara itu, menurut Jamid (2026:31) menjelaskan bahwa dalam konteks *digital*, *customer engagement* berkembang menjadi interaksi yang bermakna, etis, inklusif, dan berpusat pada manusia, yang difasilitasi oleh teknologi *digital* seperti kecerdasan buatan dan realitas virtual. Menurut Chaffey & Chadwick (2022:129) *customer engagement* adalah hubungan emosional, psikologis, dan perilaku yang ada antara pelanggan dan merek. Ini merupakan ukuran kedalaman interaksi antara pelanggan dan merek, serta sejauh mana pelanggan bersedia berinteraksi dengan merek di berbagai titik kontak.

Dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan bentuk keterlibatan konsumen yang muncul secara sukarela melalui interaksi dengan merek, yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan ini tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas interaksi semata, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

2.5.1 Elemen-Elemen *Customer Engagement*

Menurut Hollebek & Sprott (2021:15-18) elemen-elemen dari *customer engagement* adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Processing*

Elemen ini menggambarkan sejauh mana konsumen memberikan perhatian dan memproses informasi terkait suatu merek. Semakin tinggi tingkat pemikiran dan fokus konsumen terhadap *brand*, maka semakin besar keterlibatan kognitif yang terbentuk.

2. *Affection (Emotional Respons)*

Emotional Response berkaitan dengan perasaan atau respon emosional konsumen terhadap merek, seperti rasa suka, tertarik, atau kedekatan emosional. Keterlibatan ini menunjukkan adanya ikatan afektif antara konsumen dan *brand*.

3. *Activation (Behaviorak Respons)*

Behavioral Response mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam berinteraksi dengan merek, seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau berpartisipasi dalam aktivitas *brand*. Hal ini menunjukkan keterlibatan dalam bentuk perilaku.

2.5.2 Dimensi *Customer Engagement*

Menurut Chaffey & Chadwick (2022:131-133) mengemukakan bahwa *customer engagement* melalui beberapa dimensi berikut:

1. *Interaction* (Interaksi)

Tingkat komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan melalui *platform digital*.

2. *Participation* (Partisipasi)

Keterlibatan konsumen dalam aktivitas seperti komentar, berbagi konten, atau diskusi.

3. *Involvement* (Keterlibatan)

Tingkat kedalaman keterikatan konsumen terhadap konten atau merek.

4. *Experience* (Pengalaman)

Pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek melalui media *digital*.

2.6 Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Shimp dalam Mawardi et al., (2022:25) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat merek yang muncul dalam pikiran saat memikirkan suatu produk.

Menurut Aaker (2020:166), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam suatu kategori produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang merek tersebut muncul dalam benak konsumen ketika akan melakukan pembelian. Sejalan dengan pendapat tersebut, Keller dan Swaminathan (2020:70–75) menyatakan bahwa *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek melalui elemen-elemen seperti nama, logo, simbol, maupun karakteristik lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, serta menyadari keberadaan suatu merek dalam pikirannya, sehingga memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta membedakan merek tersebut dari pesaing.

2.6.1 Elemen-Elemen *Brand Awareness*

Elemen *brand awareness* menjelaskan tingkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker (2020:167), *brand awareness* terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Pada tahap ini, konsumen belum mengetahui keberadaan suatu merek. Merek belum masuk ke dalam ingatan maupun perhatian konsumen.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Konsumen mampu mengenali merek ketika diberikan stimulus, seperti melihat logo, kemasan, atau nama merek. Ini merupakan tingkat kesadaran dasar.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali)

Konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan ketika diminta menyebutkan merek dalam kategori tertentu.

4. *Top of Mind Awareness*

Merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk. Ini merupakan tingkat kesadaran tertinggi.

2.6.2 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:71), *brand awareness* memiliki dua dimensi utama:

1. *Brand Recognition*

Kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika melihat atau mendengar stimulus tertentu.

2. *Brand Recall*

Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan dalam kategori produk tertentu.

2.7 **Pengertian Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Tahapan ini tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller (2022:184), proses keputusan pembelian mencakup beberapa tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku setelah pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui proses yang sistematis.

Sementara itu, Solomon (2020:336) menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada dasarnya merupakan bagian dari proses pemecahan masalah, di mana konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pemilihan produk tertentu. Pendapat lain dikemukakan oleh Hawkins & Mothersbaugh (2020:156) proses keputusan pembelian adalah model lima tahap yang menggambarkan langkah-langkah yang dilalui konsumen saat membuat keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilalui konsumen secara bertahap,

mulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian, yang pada akhirnya menentukan kepuasan serta kemungkinan pembelian ulang.

2.7.1 Elemen-Elemen Proses Keputusan Pembelian

Elemen proses keputusan pembelian menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022:184), terdapat lima elemen utama dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)**

Tahap awal ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan, sehingga muncul kebutuhan untuk membeli suatu produk.

2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan, baik dari sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (iklan, media sosial, rekomendasi).

3. **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu seperti harga, kualitas, dan merek.

4. **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**

Tahap di mana konsumen menentukan pilihan akhir dan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai.

5. **Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)**

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan yang akan memengaruhi perilaku selanjutnya, seperti pembelian ulang atau rekomendasi.

2.7.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2020:156), proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, sehingga muncul dorongan untuk mencari produk.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan, baik dari pengalaman pribadi maupun dari sumber luar seperti media sosial atau rekomendasi.

3. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan merek.

4. *Choice / Decision* (Keputusan Pembelian)

Tahap di mana konsumen menentukan pilihan akhir dan memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai.

5. *Outcomes / Post-Purchase* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan yang akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disajikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berikut merupakan jurnal penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sari & Pradana, 2023 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement Brand Fashion</i> lokal Erigo di Instagram Sumber: Economics and Business Solution Journal DOI:10.26623/ebsj.v8i2.10312	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian.
2.	Putri & Ramadhan, 2022 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Produk Fashion melalui Instagram (studi pada brand H&M Indonesia) Sumber: Journal of Business Research. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113778.	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>costumer engagement</i>	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
3	Rahmawati & Lestari,	<i>Social media</i>	Kesamaan	Perbedaan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2024 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Industri <i>Fashion</i> UMKM melalui TikTok Sumber: Jurnal Pendidikan Tambusai. DOI: 10.31004/jptam.v7i3.9462	<i>marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>	dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	pada objek, waktu dan tempat penelitian
4	Reyфина, 2023 <i>Analysis of Social Media Marketing on Brand Awareness in Fashion Industry</i> (Instagram) Sumber: International Journal of Application on Economics and Business. DOI: 10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429.	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
5	Pratama & Sari, 2024 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>Brand Fashion</i> Uniqlo Indonesia Sumber: Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship. DOI: 10.37715/jee.v11i2.3092.	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
6	Dewi & Rahma, 2022 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand</i>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Awareness pada produk Fashion Lokal Sumber: General Economic. DOI: 10.48550/arXiv.2209.13596.	terhadap <i>brand awareness</i>	terhadap <i>brand awareness</i>	penelitian
7	Kurniawan & Putra, 2025 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada <i>Brand Fashion</i> Lozy di Tasikmalaya Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. DOI: 10.1007/s10796-022-10264-7.	<i>Customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian	Kesamaan dalam meneliti <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap proses keputusan pembelian	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
8	Lestari, 2021 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian 3second Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. DOI: 10.48550/arXiv.2209.13596.	<i>Customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian	Kesamaan dalam meneliti <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap proses keputusan pembelian	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
9	Pratiwi, 2023 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Gilrs Club	<i>Customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap	Kesamaan dalam meneliti <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap proses keputusan	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: IJRBS 10.1080/23311886.2023.2235169.	proses keputusan pembelian	pembelian	
10	Adiwijaya & Pertiwi, 2025 <i>Social Media Marketing dan Proses Keputusan Pembelian: Analisis Mediasi Brand Awareness dan Moderasi Customer Engagement</i> Jurnal: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi DOI:10.31955/mea.v9i2.5671	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>Brand Awareness</i> . Customer Engagement memperkuat hubungan tersebut	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i> dan <i>customer engagement</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
11	Astuti et al., 2025 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Produk <i>Fashion</i> yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i> Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. DOI: 10.1177/21582440221088858.	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i>	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian melalui <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
12	Sundayari et al., 2025 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Proses Keputusan Pembelian melalui <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Awareness</i> pada Lulu Apparel Kota Cimahi Sumber: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. DOI:10.23969/jrbm.v17i2.7654	proses keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i>	terhadap proses keputusan pembelian melalui <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i>	penelitian
13	Ramadhanti et al., 2025 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Keputusan pembelian melalui <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Awareness</i> pada Produk <i>Fashion Puff it Up</i> Sumber:https:Jurnal Ekonomi dan Bisnis. DOI://doi.org/10.55182/jtp.v5i3.641	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i>	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian melalui <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
14	Nurhidayatullah & Rendi, 2025. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Keputusan pembelian pada GoneGani dimediasi <i>customer Engagement</i> dan <i>Brand Awareness</i> Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis. DOI: 10.33096/jmb.v11i1.812	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i>	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian melalui <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
15	Ramza et al., 2024	<i>Social media</i>	Kesamaan	Perbedaan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Proses Keputusan pembelian Lokal Brand Jiniso Sumber: IJBRS DOI:10.1177/09722629231203848	<i>marketing</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i>	dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian melalui <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i>	pada objek, waktu dan tempat penelitian
16	Fauziyah & Yoestini., 2024 Peran Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i> dan Dampaknya bagi <i>Brand Loyalty</i> di Akun Instagram Gane Gani Indonesia Sumber: Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol.8 DOI:10.29040/jie.v8i2.13821	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
17	Hadikusuma & Ginting., 2024 <i>Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty among Generation Z in Indonesia</i> Sumber: <i>Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation</i>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DOI:10.32722/baei.v1i02.808			
18	Nurfarida et al., 2024 <i>Customer Engagement di Social Media Marketing: Anteseden dan Konsekuensinya pada Brand Loyalty</i> Sumber: Management and Business Review (MBR), Vol. 8(2), DOI:10.21067/mbr.v8i2.10484	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>costumer engagement</i>	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
19	Nazila et al., 2022 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> on Instagram Melalui <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Fashion Nusantara</i> Sumber: Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis DOI:10.37715/jp.v7i4.2052	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
20	Winanda & Shabrina., 2025 Dampak <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i>: Studi Kasus <i>Brand Pass The Trend</i> Sumber: Jurnal Komunikasi Nusantara DOI:10.33366/jkn.v6i2.368	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>	Kesamaan dalam meneliti <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21	Putra & Aulia., 2023 Pengaruh <i>Content Marketing</i> TikTok terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> Sumber: <i>Economics and Digital Business Review</i> DOI:10.37531/ecotal.v4i2.600	<i>Customer Engagement</i> berperan sebagai variabel <i>intervening</i> dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.	Kesamaan dalam meneliti <i>Customer Engagement</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
22	Febriano et al., 2025 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Customer Engagement</i> pada Chekas Tebing Tinggi Sumber: Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, DOI:10.47467/alkharaj.v7i7.8902	<i>Customer Engagement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kesamaan dalam meneliti <i>Customer Engagement</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
23	Irfanudin et al., 2022 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Napocut Sumber: Jurnal Disrupsi Bisnis DOI:10.32493/drj.v5i3.20144	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kesamaan dalam meneliti <i>Brand Awareness</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
24	Antari et al., 2025 <i>Analysis of the Influence of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness and Customer Engagement on Purchasing Decisions in Rumble in Denpasar</i> Sumber: IJSE DOI:10.31538/ijse.v8i2.6673	<i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Awareness</i> sama-sama berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian	Kesamaan dalam meneliti <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian
25	Putri & Widagda., 2024 <i>Peran Customer Engagement dan Brand Awareness Memediasi Pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian</i> Sumber: EJMUNUD DOI:10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i12.p03	<i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Awareness</i> sama-sama berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian	Kesamaan dalam meneliti <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek, waktu dan tempat penelitian

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diidentifikasi adanya kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu. Kesamaan tersebut terletak pada penggunaan variabel *social media marketing* sebagai variabel independen. Adapun perbedaannya terdapat pada bidang dan lokasi penelitian, serta pada penambahan atau penggunaan variabel lain yang disesuaikan dengan konteks masing-masing penelitian. Selain itu, metode analisis yang digunakan dalam setiap penelitian juga menunjukkan variasi sesuai dengan tujuan penelitian. Perbedaan tersebut memberikan peluang untuk menghasilkan temuan baru yang lebih relevan dengan kondisi objek penelitian yang diteliti.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pedoman atau sebagai gambaran alur pemikiran variabel yang diamati dalam penelitian serta dengan kerangka pemikiran dapat diketahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dan kerangka pemikiran penelitian ini juga dilengkapi dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *social media marketing*, kemudian ada dua variabel mediasi yaitu *customer engagement* dan *brand awareness* dan variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini akan menguraikan keterkaitan antarvariabel berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian pendahuluan. Adapun variabel indepen yang dikaji meliputi *social media marketing*, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian dan variabel mediasi adalah *customer engagement* dan *brand awareness*.

2.9.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial, seperti penyajian konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan *audiens*,

perusahaan dapat mendorong konsumen untuk terlibat lebih aktif dengan merek yang ditawarkan. Tingkat interaksi yang tinggi tersebut mencerminkan terbentuknya *customer engagement* yang baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pradana (2023:14) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* pada konsumen *brand fashion* lokal Erigo di Instagram. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Putri dan Ramadhan (2022:9) yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen pada *brand* H&M Indonesia. Selain itu, Rahmawati dan Lestari (2024:11) juga menemukan bahwa penerapan *social media marketing* pada UMKM *fashion* melalui *platform* TikTok berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, peneliti berpendapat bahwa *social media marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer engagement*. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti penyajian konten yang menarik, interaktif, informatif, dan konsisten, mampu mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek. Oleh karena itu, semakin baik penerapan *social media marketing* yang dilakukan oleh Mouva, maka semakin tinggi pula *customer engagement* yang terbentuk pada konsumennya.

2.9.2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kebutuhan akan suatu produk.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek adalah penerapan strategi *social media marketing* yang efektif. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat dan luas sehingga merek lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Reyfina (2023:12) menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada industri *fashion* melalui Instagram. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Pratama dan Sari (2024:11), yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Uniqlo Indonesia. Selanjutnya, Dewi dan Rahma (2022:15) membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk *fashion* lokal. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Secara keseluruhan, ketiga penelitian ini menguatkan hubungan sebab-akibat antara *social media marketing* dan *brand awareness* melalui metode penelitian yang kuat. Selain itu, hasilnya memberikan saran praktis bagi pelaku usaha *fashion* sesuaikan konten dengan ciri *platform* agar tidak hanya meningkatkan pengenalan merek secara cepat, tetapi juga memperkuat citra dan kesetiaan pelanggan jangka panjang.

2.9.3 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Customer engagement mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen yang ditunjukkan melalui interaksi, partisipasi, dan hubungan emosional yang terjalin dengan suatu merek. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi umumnya akan menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap produk maupun informasi yang disampaikan oleh perusahaan, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian yang diambil. Penelitian Kurniawan dan Putra (2025:12) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen *brand fashion* Lozy di Tasikmalaya. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lestari (2021:16) yang membuktikan bahwa keterlibatan konsumen mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian pada produk *fashion* 3Second.

Hasil yang sama juga ditemukan oleh Pratiwi (2023:13), yang menyatakan bahwa *customer engagement* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Girls Club. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti berpendapat bahwa *customer engagement* merupakan faktor yang mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dengan suatu merek cenderung memiliki rasa percaya, ketertarikan, dan loyalitas yang lebih besar sehingga lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peningkatan *customer*

engagement pada konsumen Mouva diperkirakan dapat meningkatkan proses keputusan pembelian.

2.9.4 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kesadaran merek menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Merek yang dikenal dan mudah diingat cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang familiar. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pertimbangan konsumen ketika akan menentukan pilihan pembelian. Hasil penelitian Kurniawan dan Putra (2025:13) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Lestari (2021:16) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Selain itu, penelitian Pratiwi (2023:14) juga membuktikan bahwa *brand awareness* berkontribusi positif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion*.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang telah dikenal dan diingat dengan baik karena dianggap lebih terpercaya dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki Mouva, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.9.5 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Proses Keputusan

Pembelian melalui *Customer Engagemnt*

Aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui terbentuknya *customer engagement*. Interaksi yang tercipta antara konsumen dan perusahaan melalui media sosial memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih erat, sehingga konsumen menjadi lebih tertarik dan percaya terhadap merek yang ditawarkan.

Penelitian Astuti et al. (2025:14) menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dapat terjadi melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Hasil serupa ditemukan oleh Sundayari et al. (2025:18) yang menyatakan bahwa *customer engagement* mampu menjembatani hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian pada konsumen Lulu Apparel Kota Cimahi. Selain itu, penelitian Nurhidayatullah dan Rendi (2025:16) juga membuktikan bahwa *customer engagement* berperan dalam memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu, peneliti berpendapat bahwa *customer engagement* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *customer engagement* menjadi penghubung yang memperkuat

pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Mouva.

2.9.6 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan

Pembelian melalui *Brand Awareness*

Pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara konsisten dan menarik dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen semakin mengenal dan mengingat suatu merek, maka peluang produk tersebut untuk dipilih dalam proses pembelian juga akan semakin besar. Oleh karena itu, *brand awareness* dapat menjadi variabel yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

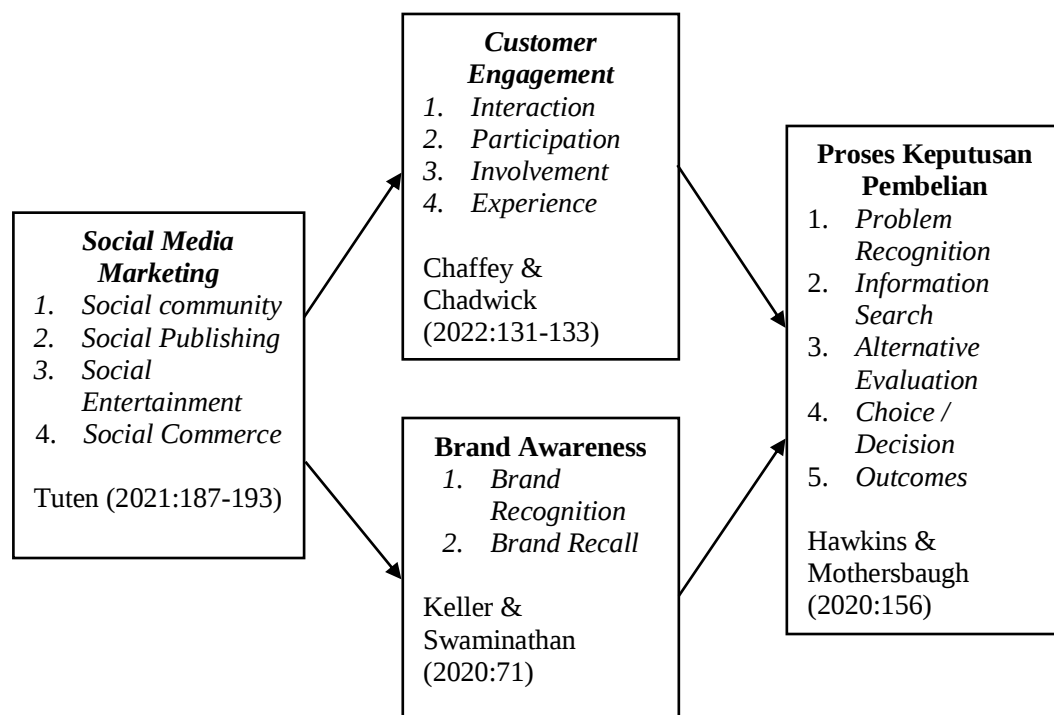
Penelitian Adiwijaya dan Pertiwi (2025:21) menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan *brand awareness*. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Sundayari et al. (2025:17) yang membuktikan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Ramadhanti et al. (2025:17) serta Ramza et al. (2024), yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa *brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dan proses keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap

merek, sehingga merek menjadi lebih mudah dikenali dan diingat ketika konsumen akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi *brand awareness* yang terbentuk melalui *social media marketing*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk Mouva.

2.10 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti dan menjadi dasar dalam perumusan masalah, hipotesis, serta teknik analisis yang digunakan. Paradigma ini disusun berdasarkan landasan teori sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai keterkaitan antarvariabel dalam penelitian.



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2026.

Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.3 paradigma penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi proses keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara tidak langsung, pengaruh tersebut terjadi melalui *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

2.11 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:63), hipotesis merupakan jawaban sementara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dalam rumusan masalah penelitian. Karenanya, rumusan masalah penelitian dibuat dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan landasan teori dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*.
2. Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*
3. Terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap Proses Keputusan Pembelian
4. Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Proses Keputusan Pembelian
5. Terdapat peran *Customer Engagement* memediasi pengaruh antara *Social Media Marketing* dan Proses Keputusan Pembelian
6. Terdapat peran *Brand Awareness* memediasi pengaruh antara *Social Media Marketing* dan Proses Keputusan Pembelian